



# Matriz de análisis de mercados nacionales

## Viajes totales

Guía metodológica y manual de uso



# Contenido

---

¿Qué es la matriz de análisis de mercados nacionales? .....	3
¿Por qué es útil?.....	3
¿Por qué usarla ahora? .....	4
¿Cómo se calcula la matriz? .....	4
¿Qué colores contiene? .....	4
¿Qué significan estos colores? .....	5
¿Cómo ordeno los colores? .....	5
¿Qué significan los números de la matriz? .....	5
¿Cómo identifico mis mejores mercados objetivos? .....	6
¿Se puede complementar esta información? .....	6
¿Con qué indicadores trabaja la matriz? .....	6
¿Qué análisis puedo obtener?.....	9
Análisis genérico de un mercado.....	10
Análisis específico de un indicador .....	11
¿Quieres saber más? .....	12

## ¿Qué es la matriz de análisis de mercados nacionales?

Es una herramienta muy sencilla que permite a cada usuario:

- Ordenar las CC.AA. de origen según una serie de indicadores
- Tener una visión global de la situación de cada CC.AA.

Los datos que contiene la matriz, tanto cuantitativos como cualitativos, excluyen a las Islas, son actuales y provienen de fuentes oficiales de información.

## ¿Por qué es útil?

En cualquier ámbito, la toma de decisiones no sólo debe basarse en nuestra experiencia previa. El uso de datos como soporte de las estrategias empresariales fundamenta las acciones y medidas implantadas optimizando sus resultados. Esta es una de las principales claves para conseguir el éxito en cualquier actividad.

Esta matriz nos permite identificar a los emisores de turismo más interesantes, estableciendo múltiples criterios de análisis y preferencias. Esto proporciona entre otros, un valor añadido al diseño de futuras campañas de promoción o marketing, al poder ser basadas en las fortalezas individuales de cada Comunidad.

## ¿Por qué usarla ahora?

---

La crisis desencadenada por la amenaza sanitaria del Covid-19, ha provocado un alto nivel de incertidumbre. Por eso herramientas de este tipo son especialmente útiles para la toma de decisiones del sector turístico. Su análisis permite identificar oportunidades y priorizar alternativas, ayudando así al sector a ser más competitivo.

## ¿Cómo se calcula la matriz?

---

La matriz está formada por un conjunto de indicadores que son relevantes a la hora de identificar un mercado turístico objetivo, estableciendo para cada uno de estos indicadores un ranking nacional independiente según relevancia o participación de cada comunidad autónoma. El puesto en el ranking no implica valores positivos o negativos y/o mayores o menores que otros rankings.

## ¿Qué colores contiene?

---

Las diferentes comunidades autónomas excepto las Islas, adquieren un color en función de su posición ordenada de mayor a menor en el ranking de cada indicador. El color verde será asignado a los cinco primeros emisores, el naranja a los emisores intermedios y el rojo a los cinco últimos.

## ¿Qué significan estos colores?

---

Los colores no nos indican si un mercado es más idóneo que otro como emisor, simplemente muestran su posición en el ranking nacional. Es el propio usuario el que decide cuál es su mercado objetivo ordenando sus prioridades o requisitos y completando esta visión general con información más específica sobre los diferentes emisores nacionales.

## ¿Cómo ordeno los colores?

---

Establecer un ranking ascendente o descendente de cualquier indicador es muy sencillo. Simplemente debes colocar el cursor de tu ratón sobre la variable que quieras ordenar. Pincha con el botón derecho y selecciona "ordenar" de manera ascendente o descendente según el objetivo de tu análisis.

## ¿Qué significan los números de la matriz?

---

Los números indican el puesto que ocupa una comunidad autónoma en el ranking ordenado de una variable. Las primeras posiciones del ranking, son asignadas a las Comunidades que registran los mejores resultados en ese indicador. Cuando alguna celda aparece sin número, indica falta de representatividad para analizar una comunidad y un determinado indicador.

## ¿Cómo identifico mis mejores mercados objetivos?

La selección de los mercados objetivo más interesantes debe ser el resultante de un análisis conjunto de la matriz. La lectura global de la información de un mercado, nos ofrece su información simplificada y ordenada, permitiendo la comparativa y por tanto la valoración propia en función del interés final del usuario.

## ¿Se puede complementar esta información?

Por supuesto. La matriz de análisis puede complementarse con información adicional que permita conocer más acerca del comportamiento general de las diferentes comunidades autónomas a la hora de realizar turismo, así como identificar las peculiaridades o características de cada una de ellas a la hora de visitar el destino andaluz. Si quieres saber más, haznos llegar tu consulta a través del email: [saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org).

## ¿Con qué indicadores trabaja la matriz?

**Número de viajes totales:** Este indicador nos muestra el tamaño de un mercado a través del volumen de viajes totales que realiza, incluyendo también los viajes al extranjero. Los primeros puestos del ranking nos muestran las comunidades más relevantes en lo que a emisión de viajes se refiere.

**Porcentaje de viajes fuera de la propia CC.AA.:** Indica el porcentaje de viajes que cada comunidad autónoma realiza fuera de ella. Las primeras posiciones del ranking iluminadas en color verde nos mostrarán las regiones con mayor cultura a salir fuera de sus propias fronteras.

**Número de viajes a Andalucía:** Informa sobre la importancia de los mercados nacionales según el volumen de viajes recibidos en Andalucía. Los emisores que ocupan los primeros puestos del ranking, muestran las regiones que más viajes realizan a la Comunidad.

**Dinamicidad de los viajes totales:** Muestra la tasa de crecimiento anual acumulativo del número total de viajes realizados durante los tres últimos años. Los primeros puestos del ranking nos mostrarán los mercados más dinámicos.

**Dinamicidad de los viajes a Andalucía:** Muestra la tasa de crecimiento anual acumulativo del número total de viajes realizados a Andalucía durante los tres últimos años. Los primeros puestos del ranking nos mostrarán los mercados más dinámicos.

**Gasto medio diario por persona en Andalucía:** Recoge el gasto medio al día y por persona de los viajes realizados por los diferentes emisores a Andalucía. Los primeros puestos del ranking identifican los mercados que realizan un mayor gasto en su viaje a Andalucía.

**Gasto medio diario en el total de viajes en coche a Andalucía:** Muestra el gasto medio al día y por persona en los viajes realizados en coche a Andalucía. Las primeras posiciones en verde nos muestran las

comunidades autónomas que, utilizando el coche para acceder a Andalucía, poseen un gasto medio diario más elevado.

**Estancia media en Andalucía:** Informa sobre la duración de los viajes realizados por los españoles en Andalucía. Los puestos superiores del ranking mostrarán los emisores con las permanencias más elevadas en la Comunidad.

**Propensión a viajar en coche:** Indica el número de viajes realizados en coche por residente. El ranking resultante nos sitúa en los primeros puestos a los emisores con una mayor tendencia a utilizar en sus viajes este medio de transporte.

**Propensión a viajar en coche a Andalucía:** Recoge el número medio de viajes realizados en coche y por residente para visitar Andalucía. Los primeros puestos muestran los emisores que tienen más recurrencia en este transporte, en su mayoría, los más cercanos.

**Tipología de alojamiento:** Muestra la importancia del emisor en cada tipología de alojamiento según el número de viajes totales realizados. Las comunidades autónomas que encabezan el ranking son la que registran un volumen mayor de viajes en esa tipología concreta analizada.



**Tipología de motivación:** Informa sobre la importancia del emisor en las diferentes motivaciones según el número de viajes totales realizados. Los rankings son independientes, pero una visión general de todas las motivaciones pueden indicar peculiaridades y diferencias en el comportamiento de cada mercado. Las comunidades autónomas que encabezan el ranking son la que registran un volumen mayor de viajes en una motivación concreta analizada.

**Covid (IA-14):** Casos acumulados de Covid-19 por cada 100.000 habitantes notificados en los últimos 14 días. Los primeros puestos del ranking recogen a los emisores que poseen una tasa menor de contagio y por tanto, conseguirán adelantar su desconfinamiento y desescalada. Los datos para el cálculo de este indicador son suministrados a diario por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

**Reactivación de mercados en Andalucía:** Recoge la opinión de expertos (Agencias de viajes minoristas españolas) en lo que se refiere a la reactivación de los viajes turísticos dirigidos a Andalucía. Según este ranking, los primeros puestos indican una mayor rapidez en la recuperación del emisor como mercado según los expertos consultados.

## ¿Qué análisis puedo obtener?

A continuación se muestran algunos ejemplos prácticos para ilustrar la utilidad de la herramienta.

# Análisis genérico de un mercado

## País Vasco

El País Vasco es una comunidad autónoma con una alta propensión a viajar, hecho que se refleja en el volumen considerable de viajes que realiza, que además vienen acompañados por una clara tendencia a llevarse a cabo fuera de sus propias fronteras. Sin embargo, el análisis de este mercado en el destino andaluz, arroja un volumen más moderado de llegadas respecto al resto. Este hecho se confirma al estudiar la dinamicidad de los viajes vascos durante los tres últimos años, que coloca su tasa entre los tres primeros de España cuando de sus viajes totales se trata, pero en última posición del ranking cuando sus desplazamientos tienen como destino Andalucía.

Aunque es un mercado con una de las propensiones más elevadas de utilizar el coche a la hora de viajar, no lo demuestra cuando elige el destino andaluz. El gasto medio diario que desembolsa en esta comunidad es más comedido en relación a otros, si bien el tiempo medio que acostumbran a pasar en Andalucía es el más elevado de todas las comunidades autónomas. Asimismo, expertos en agencias de viaje apuntan a este mercado como uno de los cinco primeros que va a reactivar sus viajes a Andalucía. En cuanto a niveles de afectación de Covid-19, el País Vasco se sitúa en mejor posición que casi la mitad de comunidades de España en lo que se refiere a casos acumulados de Covid 19 por cada 100.00 habitantes durante los últimos 14 días.

Los vascos tienen un impacto notable en el volumen de viajes emitidos a todas las tipologías de alojamiento, si bien es cierto que el camping nota el protagonismo de esta procedencia de manera especial. Esto se deja notar también en las diferentes motivaciones que llevan a este mercado a viajar, que si bien disfruta de un amplio abanico de posibilidades, parecen situarse entre los cinco primeras comunidades que más disfrutaban de los viajes de ocio, del disfrute de la naturaleza y de la gastronomía.

# Análisis específico de un indicador

## Uso del coche para acceder a Andalucía

En la coyuntura actual del sector turístico, donde el tráfico aéreo está restringido y el uso del coche para viajar parece cobrar un gran protagonismo, puede resultar útil conocer qué emisores españoles son los que más utilizan este medio de transporte para visitar Andalucía. Ordenando la propensión a viajar en coche a nuestra Comunidad de menor a mayor, obtenemos las comunidades que más viajan al destino andaluz haciendo uso de este medio de transporte. Lógicamente, el resultado nos muestra en los principales puestos del ranking a los propios andaluces, a las comunidades limítrofes de Andalucía y a Madrid. La comparativa conjunta de estos cinco emisores, nos identifica sus fortalezas y debilidades, permitiéndonos una valoración de diferentes escenarios o simplemente de las diferencias o peculiaridades a tener en cuenta a la hora de captarlos como mercados turísticos.

Todos estos emisores registran en Andalucía un importante volumen de viajes si bien es cierto que sus estancias en la Comunidad son en su mayoría más bajas que las registradas por el resto de España. De estos cinco mercados, Murcia y Castilla la Mancha registran los gastos medios diarios más elevados cuando acceden en coche a Andalucía.

Andalucía y Madrid destacan por el gran volumen de viajes que aportan a todas las tipologías de alojamiento. Se une Castilla la Mancha, en el caso del alojamiento hotelero y de las viviendas de alquiler, ocupando el quinto puesto de ambos rankings.

En cuanto a la motivación de viajar y pese a que todos estos emisores se muestran como multimotivacionales, cabe destacar un especial interés de Madrid y Andalucía por la gastronomía, ó de Castilla la Mancha por el sol y la playa. Según expertos en agencias de viajes minoristas españolas, tres de estos cinco destinos analizados (Murcia, Andalucía y Extremadura), poseen las mejores perspectivas de reactivar su turismo en la Comunidad andaluza. La evolución de las tasas sanitarias de Covid también muestran a tres de estos cinco mercados analizados (Murcia, Andalucía y Extremadura) con menores tasas de contagio. Madrid, continúa todavía entre las regiones más afectadas por el Covid 19, así lo muestra el color rojo de este indicador.

## ¿Quieres saber más?

**saeta@andalucia.org**