

NOTA DE PRENSA

Según datos de Opinión de Ipsos y Big Data de Mabrian

España se sitúa como el destino favorito de los turistas internacionales para estas vacaciones

- Un 25% de los turistas de nuestros mercados emisores sitúan a España como su opción preferida para viajar en sus vacaciones de verano
- Los turistas de estos mercados que vengan a nuestro país en avión presentan un incremento en la estancia media prevista respecto a 2019
- El 73% de los españoles afirma que viajará en los próximos meses pero dentro del territorio nacional
- 7 de cada 10 españoles afirma que gastará más estas vacaciones que antes de la pandemia

Madrid, 23 de junio de 2021,- El verano ha empezado oficialmente, y todos estamos pendientes de cómo se desarrollará la campaña turística estival este año cuando aún vivimos en un contexto de pandemia pero nada que ver con el verano pasado. El proceso de vacunación en nuestro país se ha planteado desde un primer momento con el objetivo de salvar el verano a nivel turístico, más allá, claro está, de vencer y superar la crisis sanitaria. El impacto económico que tiene este sector en nuestro país es tan relevante que garantizar una buena campaña se ha convertido en una necesidad imperiosa.

Conscientes de esta situación, Ipsos ha celebrado hoy el webinar « Opinión y Big Data para entender al Turista Internacional » donde junto a Turespaña y Mabrian han analizado los planes vacacionales de los cuatro países emisores de España (Alemania, Inglaterra, Francia e Italia) y también del turista español para los próximos meses.

NOTA DE PRENSA

En el webinar, han participado Eva Aranda, Experta en Turismo de Ipsos en España, Miguel Sanz, Director General de Turespaña, y Sonia Huerta, Head of Customer Success de Mabrian. Durante la sesión, los tres ponentes han analizado los datos arrojados por distintos estudios de opinión pública de Ipsos sobre turismo a los que se le han incorporado datos de Big Data aportados por Mabrian, Plataforma de Inteligencia Turística para el sector del turismo, lo que ha permitido dar un enfoque más innovador y con valor añadido al webinar.

La principal conclusión de los datos presentados es que no hay que dar por perdido el 2021 en términos de turismo, ya que « hay vida más allá del verano », tenemos por delante seis meses llenos de oportunidades que hay que saber aprovechar. Esta idea se sostiene cuando vemos que más de la mitad de los ciudadanos de los principales mercados emisores de turismo de España afirman que viajarán en 2021, siendo Italia (62%) el país más dispuesto a hacerlo, seguido de Francia (51%), Reino Unido (48%) y Alemania (48%). Además, si ponemos el foco en España, 6 de cada 10 españoles también declaran que se irán de vacaciones en los próximos meses.

Si al dato anterior le sumamos que España se posiciona para todos estos países como el destino preferido en el corto plazo, el panorama se vuelve aún más esperanzador. El segundo destino preferido por alemanes, ingleses, franceses e italianos es Italia pero a 10 puntos de distancia de España (25% vs.15%). Además, contamos con la fidelidad del turista español, el 73% afirman que este verano sus vacaciones las disfrutarán en España, el país de los analizados que mayor nivel de turismo doméstico presenta. Pero esto no se queda aquí, cuando le preguntamos a los españoles el dinero que tienen pensado gastar durante su viaje, 7 de cada 10 dicen que van a gastar más o igual que antes de la pandemia.

En palabras de **Miguel Sanz, Director General de Turespaña**. « *la vacuna ha cambiado la perspectiva de los turistas aumentando su deseo de viajar y propiciando una temporada de verano que este 2021 se plantea como la oportunidad para la recuperación del sector. Ahora nos encontramos ante un turista con mayor disposición a pagar más por la calidad de la experiencia que se les ofrece, algo que desde el sector debemos saber aprovechar para hacer de estos meses una gran temporada que previsiblemente se alargue hasta bien entrado octubre.* »

NOTA DE PRENSA

Los insights anteriores se ven reforzados con la Inteligencia Turística que aporta el análisis de grandes volúmenes de datos. Un indicador que aporta este Big Data, y que es clave para observar las tendencias en turismo, es la evolución de la demanda inspiracional basada en las búsquedas espontáneas de vuelos. Si miramos las búsquedas de vuelos que han realizado los ciudadanos de los países emisores de turistas de España, se observa que España mantiene una posición competitiva respecto a otros destinos en comparación con 2019. De hecho los países que más demandan España para viajar este verano

usando el avión como medio de transporte apenas cambian, situándose los españoles en primer lugar, que experimentan un aumento de 7 puntos respecto a 2019, gracias a ese incremento del turismo doméstico que hemos comentado anteriormente. En segundo lugar encontramos a los alemanes, donde también vemos un pequeño incremento de 2 puntos ; pero el dato más significativo es el de los ingleses, que aunque se siguen situando en tercera posición caen drásticamente con 13 puntos. Esa caída se explica por la campaña « staycation » del gobierno inglés donde promociona la idea de que estas vacaciones los ingleses se queden en sus casas como medida preventiva frente a la pandemia, o como mucho, visiten lugares próximos que no requieran salir del país.

Otro dato que nos vuelca analizar las búsquedas de vuelo es la cantidad de días que los turistas van a pasar en sus destinos. Observamos como los turistas que llegarán a España por vía aérea van a aumentar su estancia media prevista respecto a 2019 en todos los mercados, un dato muy positivo en términos económicos. Así, los alemanes son los que más tiempo pasarán de media en nuestro país, 9.5 días, seguidos de los ingleses e italianos (8.6 días en ambos casos) y franceses (8.4 días).

*« El futuro de la Inteligencia Turística pasa por la combinación de las diferentes técnicas de investigación. Cuando se une la opinión y el big data, junto con el conocimiento de los profesionales del sector, en este caso turístico, somos capaces de responder mejor a las preguntas de negocio de marcas y compañías, lo que les permite tomar decisiones más informadas y con garantía de éxito », afirma **Sonia Huerta, Head of Customer Success de Mabrian.***

NOTA DE PRENSA

Perder el miedo a volar como riesgo de contagio y el avance de la vacunación, determinantes en el incremento de viajes al extranjero

Subirse a un avión es un gran freno para viajar al extranjero, así lo declaran un 74% de los alemanes, un 72% de los ingleses, un 69% de los franceses, un 65% de los españoles y un 62% de los italianos. Esto explicaría entre otras cosas, la poca llegada de turistas de mercados emisores a España este verano, pero que no por ello quiere decir que no vayan a venir en lo que queda de año, ya que como hemos visto las ganas e intención de viajar en 2021 existen en todos los países.

Vemos esta misma tendencia en el turista español, quien hará turismo doméstico durante los meses tradicionales: julio (32%), agosto (43%) y septiembre (30%); y los viajes al extranjero los retrasará para septiembre (27%) y octubre (21%).

Estar vacunado parece otro driver para animarse a viajar fuera, así un 13% de los españoles declara que está esperando a recibir la vacuna para irse de vacaciones. De hecho observamos como la población ya vacunada presenta una intención de viajar al extranjero más alta que la media (54% vs 46%).

Aspectos clave en la elección del destino

La pandemia está muy presente a la hora de la elección de un destino u otro para los españoles. Por ello el 43% declara que se inclinará por sitios poco masificados, un 40% por destinos a los que se pueda llegar en coche y para un 26% es muy importante que los indicadores Covid estén bajo control allá donde vayan a ir. Destacamos la demanda existente en lo que respecta a que el destino no requiera de manera obligatoria una PCR o un test de antígenos, algo que un 21% declara que es determinante para elegir su lugar de vacaciones.

Después de tantos meses viviendo con el covid ya conocemos qué tipo de medidas tenemos que adoptar para evitar el contagio, de ahí que el 75% de los turistas afirman que realizarán experiencias con sus grupos burbuja, disfrutando más de actividades al aire libre (61%) y en las que las terrazas siempre son una buena opción (52%).

Y es que contar con terraza es asegurarse clientela, ya que es el sitio donde más cómodos se sienten los turistas a la hora de disfrutar de una buena comida, así lo

NOTA DE PRENSA

afirman el 88% de los italianos, seguidos muy de cerca por los españoles (87%), alemanes (82%) e ingleses (81%).

« Sin duda, España tiene en su buena gastronomía uno de los grandes activos a explotar este año, a lo que se le suma su buen tiempo y oferta al aire libre. Vemos como el deseo y las ganas de viajar ganan a la pandemia y al miedo al contagio, ahí está el reto para los destinos españoles, saber responder a lo que se presenta como una campaña turística atípica que va más allá de los meses de verano. Garantizar la accesibilidad de los destinos y la activación de los mismos serán claves para que 2021 sea el año del turismo español » declara **Eva Aranda, Directora de estudios experta en Turismo de Ipsos en España**

Sobre los datos

Los datos analizados provienen de diferentes fuentes :

Essentials: Encuesta Internacional de Ipsos que se realiza mensualmente desde el principio de la pandemia para conocer el impacto de la misma en la opinión pública y comportamiento del consumidor.

Los datos utilizados pertenecen a la ola 42 cuyo campo se realizó entre el 3 y 6 de junio de 2021 a través del panel online de Ipsos. Se entrevistaron a 14.500 adultos de 18 a 74 años en Canadá y Estados Unidos y de 16 a 74 años en 14 países: Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, España, India, Japón, México, Rusia, Sudáfrica, Corea del Sur y Reino Unido

Encuesta adhoc en España : Estudio realizado a través del panel online de Ipsos entre el 4 y 7 de junio de 2021. En total se han realizado 1.035 entrevistas entre una muestra mayor de 18 años residentes en el territorio nacional sin incluir Ceuta y Melilla.

Big Data : Datos e indicadores transaccionales de búsquedas espontáneas de vuelos realizadas en agencias de viaje online (OTAs), Metabuscadors y agencias tradicionales entre el 1 de marzo y el 14 de junio de 2021 para viajar del 1 de julio al 30 de septiembre, y programación de vuelos (plazas directas

NOTA DE PRENSA

entrantes) para viajar del 1 de julio al 30 de septiembre en los mercados de España, UK, Alemania, Italia y Francia.

Sobre Ipsos

Fundada en Francia en 1975, Ipsos es la tercera compañía de investigación de mercados y de opinión más grande del mundo. Está presente en 90 países y cuenta con más de 18.000 empleados.

Con más de 40 años de historia, la compañía cuenta con profesionales de la investigación, analistas y científicos que han desarrollado un expertise único en múltiples áreas de especialidad que proporcionan insights poderosos sobre acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o audiencias de los medios de comunicación. IPSOS da servicio a más de 5.000 clientes en todo el mundo con 75 soluciones de negocio.

Ipsos cotiza en Eurolist - NYSE-Euronext. La empresa forma parte de los índices

SBF 120 y Mid-60 y está autorizada por el Deferred Settlement Service (SRD).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:F

Sobre Mabrian Technologies

Mabrian Technologies es una empresa especializada en proveer servicios de Inteligencia Turística. Para ello, combinamos un desarrollo tecnológico basado en el análisis de Big Data y técnicas de Inteligencia Artificial, con un profundo conocimiento del sector turístico por parte de nuestro equipo de asesores. Nuestra base, es el desarrollo de una plataforma de analítica de datos que ofrece un observatorio holístico en tiempo real de todo lo que afecta a un destino turístico. El análisis de datos de fuentes diversas permite identificar y predecir dinámicas turísticas.

Ayudamos tanto a destinos turísticos de cualquier nivel (países, regiones, ciudades), como a empresas del sector hotelero y del transporte, o de consultoría relacionada con el turismo (marketing, promoción, estrategia, inversión, etc.) en la toma de decisiones basadas en indicadores actualizados que aportan una visión de contexto turístico en tiempo real e imposible de

NOTA DE PRENSA

obtener por los medios de investigación de mercados tradicionales.

Nuestra misión es desarrollar la herramienta analítica más completa para la industria turística a través de la integración y el análisis cruzado de diferentes y representativas fuentes de datos. Mostraremos al sector turístico que las decisiones basadas en datos son una realidad.

Fundada en 2013 por Santi Camps, tiene su sede central en Menorca (Baleares) y una oficina comercial en Barcelona. Con más de 30 empleados y siete nacionalidades diferentes.

Para más información: <http://www.ipsos.es>

Para más información:

Gabinete de Prensa de IPSOS

Elena Barrera – ebarrera@tinkle.es - 673 783 951

Patricia Hernández – phernandez@tinkle.es - 673 88 95 45

NOTA DE PRENSA