

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA  
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL  
TURISMO

Turismo y Coronavirus: análisis de la  
predisposición de la demanda de  
viajar a la Costa del Sol con una  
herramienta tecnológica de  
nowcasting, Google Trends

Mario Blanco Vílchez

MÁLAGA, 2020





FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**Turismo y Coronavirus: análisis de la predisposición  
de la demanda de viajar a la Costa del Sol con una  
herramienta tecnológica de nowcasting, Google  
Trends.**

**Tourism and Coronavirus: demand's willingness to  
travel to Costa del Sol. Analysis using a  
technological nowcasting tool: Google Trends.**

Realizado por  
**Mario Blanco Vílchez**

Tutorizado por  
**Enrique Navarro Jurado**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, JUNIO DE 2020



**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

En el día de la fecha, se ha reunido el tribunal evaluador para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

**Turismo y Coronavirus: análisis de la predisposición de la demanda de viajar a la Costa del Sol con una herramienta tecnológica de nowcasting, Google Trends.**

Del alumno/a D./D<sup>a</sup> Mario Blanco Vílchez

Dirigido por D./D<sup>a</sup> Enrique Navarro Jurado

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a ..... de ..... de 20....

La/el Secretaria/o

Fdo.:



**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

D/D<sup>a</sup>.: Mario Blanco Vílchez, con DNI xxxxxxxx estudiante del Master Universitario en Turismo Electrónico: Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Comercialización del Turismo, de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE:

El Trabajo Fin de Máster denominado:

**Turismo y Coronavirus: análisis de la predisposición de la demanda de viajar a la Costa del Sol con una herramienta tecnológica de nowcasting, Google Trends.**

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas (ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a 22 de junio de 2020.

Fdo.:

Mario Blanco Vílchez



# Resumen

El presente trabajo es un caso de estudio aplicado a la Costa del Sol en el contexto de la crisis global provocada por el coronavirus en la primera mitad del 2020. Se propone la utilización de herramientas tecnológicas para predecir la predisposición a viajar de los mercados emisores de la Costa del Sol; en concreto la herramienta de trabajo utilizada es Google Trends, motivado por su accesibilidad casi universal: es gratis, es fácil de usar y toma sus datos del motor de búsqueda más usado del mundo. Los resultados arrojan varias conclusiones: el valor de la inmediatez se multiplica en un contexto de cambio continuo e imprevisto; Google Trends es válido para aproximaciones generales, pero su fiabilidad se multiplica si se complementa con otras herramientas y fuentes; la demanda de turismo ha caído a mínimos globales nunca vistos a causa de la crisis; la Costa del Sol ha sufrido igual que otros destinos la bajada masiva de interés por parte de las búsquedas, pero como marca ha sufrido menos que los destinos que la componen y sus principales mercados emisores han mantenido un interés suficiente que demuestra alta fidelidad; es probable que los mercados emisores relevantes para la Costa del Sol (Andalucía, C. Madrid, Castilla La Mancha, Extremadura, Cataluña) planifiquen sus viajes para el mes de agosto, por lo que se deben emprender acciones para atraer estas salidas; el turismo en la era post COVID-19 debe cambiar para convencer a un turista que ahora, además de informado, ha conocido las consecuencias de no tomar medidas preventivas suficientes.

**Palabras clave:** coronavirus, Google Trends, nowcasting, búsquedas en internet, Costa del Sol



# Abstract

The present work is a case study applied to the Costa del Sol in the context of the global crisis caused by the coronavirus pandemic in the first half of 2020. It proposes the use of technological tools to predict the willingness to travel of the issuing markets on the Costa del Sol; in particular, the tool used is Google Trends, motivated by its almost universal accessibility: it is free, easy to use and takes its data from the most used search engine in the world. The results brings several conclusions: the value of immediacy is multiplied in a context of continuous and unforeseen change; Google Trends is valid for general approaches, but its reliability is multiplied if it is complemented with other tools and sources; the demand for tourism has fallen to global minimums never seen before due to this crisis; the Costa del Sol has suffered the same as other destinations from the massive drop in interest from searches, but as a brand it has suffered less than the destinations that make it up and its main issuing markets have maintained sufficient interest to demonstrate high loyalty; it is likely that the relevant issuing markets for the Costa del Sol (Andalusia, Community of Madrid, Castilla La Mancha, Extremadura, Catalonia) plan their trips for the month of August, so actions must be taken to attract these outlets; tourism in the post COVID-19 era must change to convince a tourist who now, in addition to being informed, has known the consequences of not taking sufficient preventive measures.

**Keywords:** coronavirus, Google Trends, nowcasting, internet searches, Costa del Sol



# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Turismo y Coronavirus .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>Turismo: crecimiento récord</b>	<b>3</b>
2.1.1	Turismo y España	4
<b>2.2</b>	<b>Coronavirus de Wuhan: claves</b>	<b>4</b>
2.2.1	Llegada a Europa	5
<b>2.3</b>	<b>Impacto en el turismo: España</b>	<b>5</b>
2.3.1	Reacciones del sector	8
<b>2.4</b>	<b>Impacto en el turismo: principales mercados emisores</b>	<b>8</b>
2.4.1	Reino Unido	9
2.4.2	Alemania	9
2.4.3	Francia	11
<b>3</b>	<b>Objetivo y fundamentos .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Revisión de literatura</b>	<b>13</b>
3.1.1	Google Trends, una herramienta de predicción	13
3.1.2	Limitaciones	14
<b>3.2</b>	<b>Revisión de alternativas</b>	<b>16</b>
3.2.1	Por qué Google Trends	16
<b>4</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1</b>	<b>Procesos de trabajo en Google Trends</b>	<b>19</b>
4.1.1	Proceso básico	19
4.1.2	Resultados populares y en aumento o subida	21
4.1.3	Filtrando los resultados: categorías, cadenas de texto y temas	22
<b>4.2</b>	<b>Metodología seguida con Google Trends</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>25</b>
<b>5.1</b>	<b>Análisis de los datos recabados</b>	<b>25</b>
5.1.1	Mercados emisores principales: Europa y España	25
5.1.2	Mercados emisores nacionales: interés por las marcas de la Costa del Sol	31
5.1.3	Mercados emisores nacionales: interés por mes buscado (categoría viajes)	32

5.1.4 Mercados emisores nacionales: interés por los destinos según comunidad autónoma (categoría Viajes)	34
5.1.5 Mercados emisores nacionales: interés por los destinos en la subcategoría de Guías y diarios de viaje	36
5.1.6 Mercados emisores nacionales: interés por los destinos en la subcategoría Destinos Turísticos	38
5.1.7 Mercados emisores nacionales: interés por los destinos en la subcategoría Hoteles y Alojamiento	39
5.1.8 Términos más buscados en las categorías de viaje por comunidad autónoma	40
<b>6 Conclusiones .....</b>	<b>43</b>
<b>7 Referencias .....</b>	<b>47</b>

# 1

## Introducción

El año 2020 será otro año de récord para el turismo en España y en el mundo, aunque no por las mejores razones. Por primera vez desde el nacimiento del turismo como lo conocemos hoy tras la posguerra de la II Guerra Mundial, el sector ha reducido su actividad a cero de forma casi global y acompasada. La incertidumbre ha sido la protagonista de esta situación inédita y sin precedente alguno. Los movimientos de personas se redujeron hasta su mínima expresión, denominada esencial y aplicada a todas las escalas, desde los vuelos de pasajeros hasta la propia movilidad de las personas en su vida cotidiana.

Los primeros informes vaticinaban un futuro turístico pesimista, con una reactivación del sector que no se realizaría hasta finales de 2020, dando por perdida la temporada de verano. El impacto en el sector se cuantificó con millones en pérdidas, aunque las más graves tenían más que ver con los empleos y empresas destruidas. La *nueva normalidad* parece no encajar con la inercia que el sector acumulaba hasta ahora y que derivó en situaciones de sobreturismo en algunos destinos urbanos especialmente turísticos, acentuados en verano si tienen carácter costero. Las nuevas medidas de higiene y distancia social van a ser dos factores que probablemente tendrán una impronta visible en nuestro turismo, al menos en el corto plazo o hasta que llegue la producción en masa de una vacuna válida. En cualquier caso, el nuevo turismo pasará por la adaptación no solo conceptual y de procesos, sino también por adaptar la forma en que planificamos, incluyendo la dimensión del *ahora* para ser capaces de adelantarnos al presente.

En un contexto de desconocimiento, incertidumbre y variabilidad a partes iguales se concibe este trabajo para el que se han utilizado fuentes académicas, periodísticas, institucionales y sociales, porque el grado de inmediatez con que se necesitan sus resultados, el interés que revisten para la economía y para localidades al completo y el carácter cambiante, acelerado y a veces imprevisible del fenómeno observado así lo requiere.

El objetivo perseguido es determinar la predisposición de la demanda a viajar a un destino concreto, en este caso la Costa del Sol, a partir de las búsquedas realizadas en Internet, con herramientas tecnológicas especializadas en esta tarea, como Google Trends. El valor añadido reside en la flexibilidad de reorientar un trabajo para dar respuesta a una problemática viva ante la que no hay precedente en que reflejarse, y el propio

interés que la materia de por sí sostiene: no es solo el aportar luz al contexto actual, sino la utilización de medios tecnológicos asequibles para conseguir pronósticos verosímiles que nos ayuden en la toma de decisiones y en la elaboración de acciones para el hoy.

Toma la forma de un trabajo elaborado por la empresa pública para el turismo y el deporte de Andalucía, Turismo Andaluz, para la evaluación de la predisposición a viajar de la demanda nacional y comunitaria hacia destinos andaluces, entre los que se encuentra la Costa del Sol. Su estructura comienza con una puesta en contexto del documento: situación del sector turístico general y español hasta el estallido de la pandemia, sobre la que se realiza una somera descripción y cronología para introducir el problema principal: la interrupción de la actividad del sector de forma abrupta y a escala global. Se repasan las medidas tomadas en nuestro país y nuestros mercados emisores, e introducimos los fundamentos en los que se ha apoyado la investigación realizada: una revisión de literatura científica que emplea Google Trends como herramienta principal en áreas diversas, y su aplicación en el contexto del turismo, y una revisión de alternativas disponibles. Sigue la metodología, que persigue la familiarización con Trends y con el proceso de trabajo seguido, que nos lleva a una exposición analítica y organizada de los resultados que justifican las conclusiones del final del documento.

Internet y turismo es un binomio hoy estrechamente vinculado. Las relaciones entre el medio digital global y una de las principales industrias del mundo son necesarias y recíprocas, en tanto que resulta imposible pensar en la separación de ambas dimensiones. La generación de conocimiento turístico a partir del *input* de información que los usuarios introducen de forma constante e incansable a la red de redes es lo que hace potente a un destino inteligente, y aplicaciones como la que se propone de las herramientas que ofrece la red para encontrar soluciones a problemas complejos es una muestra del potencial que aún está por explotar.

# 2

## Turismo y Coronavirus

### 2.1 Turismo: crecimiento récord

La última década turística ha sido la reconfirmación del fenómeno turístico como una de las principales industrias del mundo. Desde 2009 y hasta 2018, las llegadas de turistas internacionales casi se han doblado en todo el mundo, pasando de alrededor de 800 a 1.400 millones de llegadas anuales, con su paralelo en las cifras económicas, moviéndose en 2018 más de 1.450 millones de dólares (UNWTO, 2019), todo ello a pesar de vivir momentos complicados y de mucha incertidumbre, como fue la crisis financiera de 2008, la inestabilidad de algunos países del este mediterráneo o la sucesión de actos terroristas en diferentes actividades europeas, que en la mayoría de casos trajeron descensos puntuales, cuando no un trasvase de viajeros de unas zonas percibidas como menos seguras hacia otras.

El fenómeno es mundial y normalmente vinculado a los períodos de vacaciones, que coinciden con la época estival: el 58% de los viajes realizados en 2018 se realizaron por este motivo, siendo el transporte aéreo usado en igual proporción, 58% (UNWTO, 2019). Se puede afirmar que el turismo genera 5.000 millones de dólares al día en exportaciones y que, en suma, suponen el 7% de las exportaciones globales y el 29% de las exportaciones de servicios a nivel mundial (UNWTO, 2019), aportando el 10% del total del PIB mundial en 2017 (UNWTO, 2018).

Por regiones, Asia y Pacífico y Europa superaron en 2018 a la media mundial en lo que a crecimiento anual de ingresos se refiere (+7 y +5 %, respectivamente). Lo mismo ocurre con las llegadas, en igual proporción. Ambas sostienen el 76% de las llegadas mundiales (25 y 51%, respectivamente): de las 1.401 millones de llegadas a nivel mundial, 710 millones fueron a Europa y 348 millones a Asia y Pacífico, dejando 570.000 y 435.000 millones en ambas regiones, respectivamente (UNWTO, 2019)

### 2.1.1 Turismo y España

Si los 10 principales destinos mundiales reciben el 40% de las llegadas mundiales totales, España sostiene el 7% de ese porcentaje; ello se traduce en 83 millones de llegadas de turistas en 2018, segundo destino global (superado por Francia, -89 mill.) (UNWTO, 2019). Por ingresos, la dinámica es similar: España ocupa el segundo lugar, con 74.000 millones de dólares de ingresos, por detrás de la potentísima cifra de Estados Unidos, con 214.000 millones de dólares; una *sombra* que no debe oscurecer el incremento del gasto en nuestro destino, que confirma en 2018 la mejora de las cifras en años anteriores (2017: 68.000M; 2016: 60.300M, 2015: 56.500M) (UNWTO, 2019) (UNWTO, 2018) (UNWTO, 2017).

Estas cifras justifican el peso relativo del turismo en el conjunto de la economía nacional: en apenas 4 años, la aportación de la demanda turística al PIB ha subido del 11 al 12,3% (2015-2018), alcanzando los 147.946 millones de euros, empleando al 12,7% del total de trabajadores de nuestra economía, 2,62 millones de puestos de trabajo (Canalis & Porras, 2019).

Este crecimiento, positivo y valioso, no ha estado exento de problemas ni polémicas: el sobreturismo y/o la turismofobia surgen como respuesta a crecimientos que se perciben incontrolados de la actividad en un territorio finito, mermando la calidad de vida de los residentes del destino, cuando no desplazándolos en un proceso gentrificador que sigue dinámicas comunes en muchas ciudades europeas, y España no ha sido ajenas a ellas, especialmente en destinos muy fuertes como Barcelona, Baleares o la Costa del Sol (Alcalde Garcia, Guitart Casadelrrey, Pitarch Mach, & Vallvé Fernández, 2018) (Mansilla, 2018).

## 2.2 Coronavirus de Wuhan: claves

El SARS-CoC-2, conocido por la denominación de la enfermedad que provoca (COVID-19) o por la subfamilia vírica a la que pertenece, **coronavirus**, es el desencadenante de la pandemia que ha golpeado al mundo entre el final de 2019 y la primera mitad de 2020 (WHO, 2020), aún sin vacuna a fecha de finalización de este trabajo.

Los orígenes del virus no están aclarados, aunque se sospecha que tuviese un origen animal y se transmitiese a los humanos por un contacto indeterminado (Peng, y otros, 2020). Su primer foco fue la ciudad china de Wuhan, y desde entonces ha tenido una expansión global que hizo que la OMS lo caracterizase como pandemia.

Entre las características de esta afección está su fácil y rápida expansión, principalmente por cualquier vía de entrada directa al organismo: heridas abiertas, mucosas y/o vías respiratorias. La problemática principal reside en la ausencia de vacunas o tratamientos específicos, ligado a una falta de infraestructura para hacer frente a un elevado volumen de casos que requieran atención médica, hospitalización o ingreso en unidades de cuidados intensivos en un espacio corto de tiempo. Esta combinación de factores ha transformado el virus en un verdadero reto para el mundo, poniendo al límite la capacidad sanitaria de cada país, la conciencia colectiva para afrontar las medidas adoptadas para frenar su expansión y la resiliencia de ambos para soportarlo sin consecuencias. El 30 de enero, la OMS califica la situación como de riesgo para la salud

pública de interés internacional (Ministerio de Sanidad del Gobierno de España, 2020), alcanzando el nivel de pandemia el 11 de marzo por el alto número de afectados y su dispersión global (WHO, 2020).

### **2.2.1 Llegada a Europa**

Resulta complicado determinar a un *paciente cero* europeo con fiabilidad y exactitud. Se considera que Italia fue el primer foco europeo de la epidemia con un impacto relevante, seguido por España. Ambos países compartieron un ritmo de expansión similar, apenas separados por un lapso de dos semanas.

El primer aislamiento realizado fuera de la ciudad china de Wuhan se realizó en Italia el 9 de marzo para la totalidad del país (Brandoli, 2020). En paralelo, España decreta el cierre de colegios y recomienda el teletrabajo como alternativa a los desplazamientos al entorno laboral, para intentar ralentizar la propagación del virus.

El 14 de marzo, el gobierno español hace efectiva la instalación del Estado de Alarma, junto a medidas de confinamiento que se endurecerán una semana más tarde, con el objetivo de ralentizar la tasa de contagios y no superar la capacidad máxima del sistema sanitario nacional (Ministerio de la Presidencia del Gobierno de España, 2020): funcionarán solamente los servicios considerados esenciales por el Real Decreto, con el objetivo de reducir al mínimo la circulación de personas y con ello la propagación del virus. El resto de países europeos adoptan también medidas preventivas basadas en el confinamiento y las restricciones a la movilidad de las personas.

### **2.3 Impacto en el turismo: España**

La actividad turística echará el cierre a partir del endurecimiento de las normas, decretándose el cierre de todos los hoteles para la última semana de marzo como máximo, con algunas excepciones como las concedidas a los viajeros de larga temporada sin posibilidad de volver a su lugar de origen, los cuales deberán permanecer confinados en sus unidades de alojamiento como el resto de la ciudadanía siempre que dispongan de infraestructura para realizar las labores de primera necesidad de forma autónoma, estableciéndose limitaciones estrictas sobre el uso que podrán hacer de las instalaciones comunes, que se resumen en la prohibición de su uso y la salida únicamente por motivos de abastecimiento (Ministerio de la Presidencia del Gobierno de España, 2020).

Algunos alojamientos hoteleros permanecerán abiertos para hospedar al personal sanitario y de otros sectores considerados esenciales que por motivos de traslado no disponga de residencia en su destino; los mismos son determinados por el propio gobierno (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2020).

Las medidas para el conjunto de trabajadores que se tomaron para afrontar la situación recogen el reconocimiento de incapacidad temporal de quienes contraigan la enfermedad, recibiendo el 75% de su base reguladora (Jefatura del Estado, 2020). También se concede la posibilidad de flexibilizar el pago de deudas tributarias durante un período de seis meses a autónomos y PYMEs (Jefatura del Estado, 2020). Entre otras medidas (Jefatura del Estado, 2020):

- Se permite el reajuste o reducción de la jornada hasta un 100% para atender las necesidades de conciliación derivadas de la crisis,
- Instalación del teletrabajo como medida de flexibilización principal
- Flexibilización de los ERTES, teniendo consideración de causa mayor aquellos derivados de la crisis sanitaria
- Flexibilización del acceso al cese de actividad y cobro de prestaciones en caso de dificultad económica

Para atender a las necesidades de las empresas se crean diferentes líneas de avales, con condiciones variables dependiendo de diferentes criterios (internacionalización, tamaño...). También se libera (o se reduce la aportación si la empresa tiene más de 50 trabajadores) al empresario de la obligación de aportar las cuotas de la seguridad social se sus trabajadores. Por otra parte, se instalan líneas de ayuda para la digitalización de empresas para la implantación del teletrabajo.

El endurecimiento del confinamiento trajo consigo más medidas, la más importante es un permiso retribuido entre los días 30 de marzo y 9 de abril en el que recibirán la totalidad de su salario, habiendo de compensar las horas equivalentes una vez se reincorporen a su puesto y las medidas de confinamiento lo permitan (Jefatura del Estado, 2020), con el objetivo de reducir al mínimo la circulación de personas en la calle.

Entre las medidas para ayudar a paliar la situación propuestas por el gobierno para el sector turístico, además de las anteriores, se cuentan (Jefatura del Estado, 2020):

- Líneas de financiación ICO, con hasta 400 millones de euros, para empresas y autónomos de los sectores de transporte de viajeros, alojamiento, restauración y otras actividades relacionadas
- Ampliación de la bonificación de las cuotas de la seguridad social de febrero a junio en los trabajadores fijos-discontinuos
- Suspensión durante un año del pago de los intereses y amortizaciones de los préstamos concedidos en el marco del programa Emprendetur Jóvenes Emprendedores y Emprendetur Internacionalización

Como complemento se puso en marcha una propuesta para promover la formación de los profesionales del sector turístico, para que aprovecharan al máximo el período de confinamiento. Dicha propuesta se establece en el marco del programa Anfitriones Turismo, y fue lanzado por la Secretaría de Estado de Turismo junto a SEGITTUR.

Finalmente, el plan para relanzar el sector turístico se anuncia el 18 de junio, con una cuantía total de 4.252 millones de euros que incluye todas las medidas anunciadas anteriormente, y se estructura en torno a cinco ejes: medidas de confianza al viajero (higiénico-sanitarias), marketing y promoción de España como destino seguro, medidas de apoyo empresarial, de mejora de la competitividad del sector y la creación de un observatorio de inteligencia turística (Benedito, 2020). De entre las medidas nuevas con respecto a las ya detalladas, destacan los 850 millones de euros destinados a mejorar la competitividad del sector y que se dedicarán a la digitalización y a la sostenibilidad del

mismo; también es destacable la creación de un Observatorio de Inteligencia Turística para mejorar la capacidad de previsión del sector ante unas circunstancias que aún son muy cambiantes (Benedito, 2020).

Desde niveles administrativos inferiores también se han realizado propuestas de acción. Muchas de ellas siguen las líneas marcadas por el gobierno central, mientras que otras se adaptan a necesidades más específicas, como las que listamos (Navarro Jurado, y otros, 2020):

- Asistencia en labores de monitorización y control de la infección en trabajadores y empresas, así como asistencia en labores de desinfección, en equipos e instalaciones para la medición de las condiciones sanitarias y la desinfección de instalaciones y personas, incluyendo el transporte y la hostelería (hoteles y Camping) (La Rioja)
- Evaluación de las medidas tomadas en los mercados emisores (Cataluña)
- Estudios de simulación de escenarios de demanda turística (planteado en Canarias)
- Un sistema de información geográfica (SIG) para monitorizar la situación epidemiológica (Castilla y León, Baleares, Asturias)
- Campañas de recuperación de imagen como destino en redes sociales y medios de comunicación (la más *mediática* ha sido la de Cataluña; Canarias)
- Grupo técnico de ciudades turísticas para consensuar la desescalada armoniosa del sector (Valencia)

Igualmente, a nivel local también hay propuestas de acción destacables (Navarro Jurado, y otros, 2020):

- Encuesta sobre el comportamiento de los turistas potenciales a la provincia tras la alerta sanitaria (Huesca)
- Iniciativas para dar visibilidad al comercio y los servicios esenciales durante el confinamiento por distrito (Madrid)
- Web para consultar qué comercios sirven a domicilio o en persona (Conil de la Frontera)
- Proyecto PATTI Recovery, basado en el principio de Destino Inteligente, que inicialmente perseguía la teleasistencia de turistas seniors en su idioma en el destino y que se ha transformado en un proyecto para establecer protocolos de reapertura de establecimientos a través de la realización de tests (Benidorm)

Como último apunte, un informe firmado por 7 universidades pone además de manifiesto la necesidad de desarrollar programas de investigación específicos para responder cuestiones como el turismo en un contexto de cambio global y continuo, las nuevas tecnologías aplicadas al destino y a los productos del destino o un reequilibrio territorial y demográfico del destino (Navarro Jurado, y otros, 2020).

### **2.3.1 Reacciones del sector**

Desde el sector las medidas han sido bien recibidas, pero en general se consideran insuficientes para cubrir la magnitud de la situación que se está tratando.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ve especialmente pequeña la partida económica dedicada al sector turístico, considera que la flexibilización del pago de tributos es insuficiente al no cubrir enteramente el período en que se recuperará la actividad turística y señala que deja de lado a las medianas y grandes empresas, las cuales consideran que se verán muy afectadas (Hosteltur, 2020).

Igualmente, las agencias de viajes consideran insuficientes las medidas propuestas por el gobierno. La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) se muestran muy críticas con el gobierno, y señalan que no se han tenido en cuenta las especiales circunstancias del sector en esta crisis; de nuevo señalan que son insuficientes tanto en cuantía como en plazos, lo que impide garantizar la permanencia de las empresas y la integridad de las plantillas (Vargas, 2020). La Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE), además, califica de insuficiente el sistema de bonos canjeables propuestos, y pide un plan de rescate de 15.000 millones de euros para evitar el colapso del sector (Hosteltur, 2020), señalando que, de quebrar los proveedores de servicios, las agencias son responsables ante los clientes de lo vendido.

El sector de la restauración también considera insuficientes las medidas propuestas por el gobierno. La patronal hostelera pide en concreto la suspensión de la cotización de los autónomos y de otros tributos de diferentes niveles administrativos, así como la suspensión de, entre otros pagos, alquileres y tasas energéticas (Hosteltur, 2020). Además, solicitan subvenciones a fondo perdido como forma de garantizar la subsistencia del sector (Spain Nightlife, Hosteltur, 2020).

## **2.4 Impacto en el turismo: principales mercados emisores**

La limitación de movimientos de personas que decretaron prácticamente todos los países con incidencia de coronavirus tuvo, lógicamente, un impacto directo en el sector turístico. España y la Costa del Sol no fueron ninguna excepción. Las cifras del sector se redujeron a cero, y fruto de la incertidumbre que la pandemia auguraba para el futuro, los ciclos de reserva que deberían haber ocurrido en los meses de marzo y abril quedaron desdibujados, el arranque de la temporada alta en Semana Santa anulado, y la temporada de verano en el aire, confirmando más adelante la suspensión de más eventos clave para muchos destinos nacionales, entre ellos algunos para nuestro caso de estudio, como es la Feria de Málaga, segundo gran evento de la capital.

Casi todas las compañías aéreas dejaron de enviar vuelos a excepción de casos aislados, como el Grupo IAG que mantuvo cierta actividad en abril, a todas luces limitada a casos excepcionales de vuelta al lugar de origen de la población extranjera residente en el país y el caso contrario. Prácticamente todas las aerolíneas asumen que no volverán a volar hasta junio como mínimo (Turespaña, 2020).

Los turoperadores no comercializan ningún producto con fecha anterior a junio; asimismo, los turoperadores solicitan a las aerolíneas que hagan una reapertura anticipada de las temporadas de verano del próximo año (2021), de forma que puedan generar ingresos y liquidez (Turespaña, 2020).

Los mercados emisores elegidos no son fruto del azar: se han elegido por ser los mercados más relevantes para la Costa del Sol en los últimos años a partir de los datos de llegada recabados de los últimos informes disponibles tanto de Turismo Costa del Sol como del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, entre los años 2015 y 2019. Dichos mercados, como es lógico pensar, se solapan para los informes de ambas instituciones. Para el caso de los informes de Turismo Costa del Sol, pese a que se refieren a la provincia, el grueso mayoritario de llegadas se concentra en la costa occidental.

#### **2.4.1 Reino Unido**

**Reino Unido** es el principal mercado emisor de turistas para España y la Costa del Sol, y España es el principal destino elegido por los británicos para sus vacaciones (21,6% del total de turistas nacionales, 21,8% de la cuota de destinos internacionales que eligen los británicos, más de 18 millones de turistas únicos en 2019 y 17.985 millones de gasto en 2019 (Turespaña, 2020); el 22% del total de turistas de la Costa del Sol, incluyendo a españoles (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019)). La situación de la pandemia en las islas es delicada: a 21 de abril registra 129.044 casos y 17.337 fallecidos, y hace uso de las medidas de confinamiento y distancia social que comparten otros países europeos y del mundo (Turespaña, 2020).

La temporada de verano queda, como se explicó anteriormente, en suspenso por la incertidumbre de la pandemia, lo que no impide que el turista británico consulte vuelos con vistas a futuro. Sojern hace público en su serie de publicaciones *COVID-19 Insights on Travel* que hay una tendencia alcista en la búsqueda de vacaciones en España a partir de octubre de 2020, registrándose también un interés muy por encima de lo normal para vacaciones en enero de 2021 (16 veces superior), por encima de otros mercados competidores (Portugal sigue a España, con un interés 7,5 veces superior, la mitad) (Sojern, 2020).

Esta coyuntura puede ser una oportunidad para destinos como Canarias, opción natural para los meses de invierno; de reencontrarnos con la nueva normalidad en los meses de otoño, la costa mediterránea puede tener también oportunidad de atraer visitantes dando a conocer su oferta complementaria, sin descartar que el turista británico, dependiendo de las circunstancias y de la temporada, incremente su consumo doméstico (Turespaña, 2020).

#### **2.4.2 Alemania**

Alemania es el segundo mercado emisor de turistas a España; para la Costa del Sol fue el quinto mercado internacional en 2019 (5% del total de turistas, españoles incluidos), el cuarto en 2018 (6,2%) y, de seguir Turismo Costa del Sol otra metodología, probablemente su posición fuese cuarto y tercero, respectivamente, dado que agrupan las cifras de 4 países (Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia) como *Países Escandinavos*, pese a que el resto de países aparecen de forma individual y lastrando el puesto de

Alemania; para el destino Málaga ciudad, Alemania es el tercer mercado (9,59% del total de turistas (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2018) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019) (Observatorio de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, 2018)).

En 2019 llegaron a nuestro país 11,18 millones de turistas alemanes, lo que supuso 11.722 millones de euros (Turespaña, 2020). El principal destino que eligen los alemanes en España es Baleares, siendo Andalucía el cuarto destino más relevante y el último en rebasar la cifra del millón de alemanes en 2019 (Turespaña, 2020).

Alemania también ha acusado la oleada de casos por COVID-19, aunque no hasta los extremos que se han vivido en Italia y España. Entre los factores que han podido contribuir a ello puede listarse el número de camas en UCI por millar de habitantes de la que dispone el sistema sanitario alemán, 8,3/mil habitantes, casi el triple de las que dispone España (3/mil habitantes).

Las medidas de distancia social y confinamiento también se instalaron en Alemania, aunque de una forma más flexible que en España. Desde el gobierno alemán se recomendó a la ciudadanía no viajar al extranjero hasta el 14 de junio, fecha a partir de la cual se recomendarán vuelos a determinados países de forma paulatina, decretándose además una cuarentena de 14 días a toda persona que llegue al país, similar a la cuarentena que propuso España para sus pasajeros.

Lufthansa prevé retomar su actividad aérea el mismo día que se espera que el gobierno alemán levante las restricciones mencionadas. Junto a ella, Eurowings, Austrian Airlines y Swiss Airlines podrían operar hacia destinos vacacionales entre los que se incluyen Baleares, no el resto del territorio peninsular o insular español; las mismas han flexibilizado su política de cambios hasta mediados de 2021, liberándolas de costes para el viajero (Turespaña, 2020). Eurowings, además, anuncia nuevas conexiones a destinos españoles desde Düsseldorf, entre las que se encuentra el aeropuerto de Málaga (Turespaña, 2020).

La situación de las agencias de viajes y turoperadores en Alemania es complicada. 2 de cada tres agencias de viajes y operadores turísticos alemanes se ven en riesgo de quiebra según datos que se desprenden de una encuesta de la Asociación Alemana de Viajes (Turespaña, 2020). El sector, en general, pide ayudas no reembolsables para hacer frente a las pérdidas millonarias a que se enfrenta el sector, estimándose que la suma total de las ayudas podría alcanzar los 1.500 millones de euros (Turespaña, 2020). Las sensaciones son negativas entre quienes forman el sector: de otra encuesta de otra asociación de agencias de viajes, Best-Reisen, se desprende que la mayoría de empresas tendrá que reducir plantilla o cerrar, y la mayoría cree que el futuro inminente es malo o muy malo (Turespaña, 2020).

Todo se traduce en la pérdida del tejido empresarial que no pueda hacer frente a una paralización de la actividad (principalmente empresas pequeñas y autónomos), el reforzamiento de los grandes grupos a raíz de estos cierres si consiguen liquidez para soportar la situación, y el riesgo de quiebra para compañías pequeñas o low-cost (o que se puede traducir en menos conexiones con España en el futuro) (Turespaña, 2020).

### 2.4.3 Francia

Francia supone el tercer mercado internacional para España (y España es el principal destino para los franceses): en 2019 11,15 millones de turistas franceses llegaron a España (13,4% del total de turistas); supone una bajada respecto a los últimos 4 años, aunque el gasto total realizado por los mismos no ha dejado de crecer desde 2016, siendo de 7.595 millones de euros (Turespaña, 2020). En 2019, Francia fue el segundo mercado internacional para la Costa del Sol, con el 6,4% del total de turistas (incluyendo españoles) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019).

Francia no ha sido excepción para la pandemia del coronavirus. A 22 de abril, cuentan con 114.657 infectados y más de 20.000 fallecidos (Turespaña, 2020). Estiman una contracción del PIB que alcance el -8%, una situación inédita en el país desde la posguerra de la II Guerra Mundial; alrededor de 9 millones de trabajadores se han acogido al paro parcial promovido por el gobierno para paliar la situación, garantizando al menos el 84% del sueldo neto mensual (Turespaña, 2020).

Las medidas de confinamiento son similares a las adoptadas por otros países del entorno europeo, y se estima que durarán hasta el 11 de mayo. La única actividad no relacionada con el abastecimiento de alimentos y actividad sanitaria es 1 hora de deporte diaria, llegándose a establecer toque de queda en algunas regiones como Niza o Perpiñán, de 10 p.m. a 5 a.m. (Turespaña, 2020). A partir de la fecha propuesta se iniciará el desconfinamiento, manteniendo algunas medidas como el uso de mascarillas, el teletrabajo o la apertura selectiva de algunas actividades (comerciales, productivas, escolares) (Turespaña, 2020). El transporte aéreo se mantiene parcialmente para destinos europeos, pero se anula para destinos internacionales, quedando suspendidos los paquetes vacacionales hasta el 29 de mayo (Turespaña, 2020).

De cara al destino Francia, esperan una congelación de la actividad hasta verano, una temporada de verano muy limitada y una progresiva recuperación a partir de 2021, estimación que se hace dadas las medidas de confinamiento y la situación de incertidumbre que la pandemia supone (Turespaña, 2020). Desde el gobierno francés recomiendan no realizar reservas internacionales para el verano de 2020 y piden prudencia a la hora de reservar estancias en el propio país galo, fruto de la poca certeza que se tiene sobre el futuro próximo con el virus (Turespaña, 2020).

La conectividad entre Francia y España es mínima, así como la actividad general de los operadores aéreos en Francia. No hay previsiones realizadas para la temporada de verano 2020. Algunas compañías como Transavia esperan volver a volar a partir de junio, otras esperan hacerlo antes, en mayo (Air France) (Turespaña, 2020). El transporte por carretera se reduce al traslado de mercancías; el ferroviario queda reducido a mínimos que se irán recuperando al 100% hasta julio (Turespaña, 2020).

Los turoperadores y agencias están cerrados o teletrabajando de forma muy reducida. Las medidas adoptadas por el gobierno para el sector son una batería de ayudas económicas, exención de algunas cargas fiscales para las empresas, el aplazo de otras, la concesión de préstamos con garantía estatal y la emisión de canjes para los viajes reservados entre el 1 y el 15 de septiembre (Turespaña, 2020). Desde LEV, la principal asociación de agencias de viajes, se aconseja esperar antes de anular las reservas a

España; no hay previsión hecha para las reservas de la temporada de verano, las aerolíneas no esperan que los vuelos se normalicen hasta septiembre u octubre, y tampoco hay previsiones sobre posibles controles sanitarios al transporte por carretera, el principal utilizado entre Francia y España (Turespaña, 2020).

# 3

## Objetivo y fundamentos

El objetivo del trabajo es realizar una predicción de la predisposición de la demanda a viajar, con herramientas tecnológicas y teniendo como caso de estudio la Costa del Sol. Por tanto, el trabajo recae dentro de lo que se denomina *nowcasting*: la predicción del presente y, por extensión, del pasado y futuro más inmediatos. En el contexto de una situación inédita para muchos lugares del mundo, y en especial para España y sus destinos turísticos, la disposición de herramientas que ayuden a salvar el retraso natural que arrastran ciertas variables económicas (como puede ser la demanda y la voluntad de esta hacia un destino u otro, por ejemplo), puede ayudar a la toma de decisiones (Carrière-Swallow & Labbé, 2011) -incluyendo a empresas y destinos.

### 3.1 Revisión de literatura

#### 3.1.1 Google Trends, una herramienta de predicción

En 2009, Google comenzó a liberar los datos agregados de las solicitudes de búsqueda de sus usuarios, permitiendo que cualquiera, sea cual sea su pretensión, pueda conocer los intereses de búsqueda de los usuarios en un momento determinado (Carrière-Swallow & Labbé, 2011). La posición hegemónica de Google en el mercado de motores de búsquedas, siendo la opción principal en la mayoría de países del mundo y relegando las cifras del resto de buscadores a cifras marginales, con la única excepción relevante siendo China, hace que los datos tengan un grado de afinidad con la realidad muy alto; si regionalizamos la búsqueda en mercados donde la cuota de Google es especialmente alta, tenemos aún más razones para afirmarlo (Statcounter, 2020).

Desde entonces, Google Trends se ha utilizado de forma reiterada en el entorno académico como herramienta tanto en el caso de *nowcasting* como para comprobar el interés de una determinada materia en un momento dado. Las áreas en que se ha usado

han sido variadas. Tiene especial relevancia el uso de Google Trends para la vigilancia de brotes víricos, especialmente poco tiempo después de la liberación de la herramienta. Tanto fue así que Google llegó a desarrollar una plataforma Trends especialmente para el seguimiento de estos brotes, Google Flu Trends, servicio hoy interrumpido. Algunos estudios constataron que los datos de Google Flu Trends podían contribuir a mejorar modelos de predicción, confirmando las capacidades de predicción que las solicitudes de búsqueda pueden tener (Freyer Dugas, y otros, 2013).

Entre otras áreas, Google Trends se ha utilizado para predecir el comportamiento del consumidor (Goel, Hofman, Lahaie, Pennock, & Watts, 2010), en el cual observan que los comportamientos de búsqueda pueden ayudar a cuantificar algunos eventos, como el éxito de un estreno de taquilla o la posición que podría tener una canción en las listas de éxitos en su lanzamiento. Trends también se ha utilizado para comparar los datos que se obtienen de las búsquedas con aquellos derivados de encuestas para ver cuál es un mejor indicador de previsión de consumo, concluyendo que los datos de Trends ofrecían mejores previsiones que los datos de las encuestas en casi todos los casos (Vosen & Schmidt, 2011).

Ya en el sector turístico, se han realizado varios estudios utilizando Trends y volúmenes de peticiones en motores de búsqueda, concluyendo que los históricos de datos de los motores de búsqueda pueden ayudar a predecir la demanda turística (Gawlik, Kabaria, & Kaur, 2011). En China, se han utilizado los motores de búsqueda de Google y Baidu para predecir la llegada de visitantes a una provincia concreta, Hainan, comprobando que ambos contribuían a disminuir los errores de predicción, aunque Baidu arrojó predicciones más fiables que Google (Yang, Pan, Evans, & Lv, 2015), dada la mayor cuota de mercado que Baidu tiene en China, con una posición prácticamente hegemónica.

En el campo de la demanda turística europea, en 2015 se realizó un estudio para determinar si los índices de Google Trends podían ayudar a mejorar la previsión de demanda para un destino como Viena; la conclusión fue que incluir los datos de Google Trends ayuda a mejorar la fiabilidad de las previsiones (Onder & Gunter, 2015).

Así, desde que Google Trends se lanzó, su uso en el entorno académico ha aumentado exponencialmente, y el objetivo para el que se ha utilizado ha evolucionado desde la simple monitorización hacia la predicción de cambios, en muchas áreas diversas (Jun, Yoo, & Choi, 2018). Su relevancia como herramienta sigue vigente, como demuestra su utilidad para monitorizar la evolución de la pandemia de la COVID-19 en el estudio llevado a cabo recientemente (Effenberger, y otros, 2020).

### **3.1.2 Limitaciones**

A pesar del gran banco de datos que supone Google Trends, no es una herramienta perfecta. Una de sus mayores limitaciones está en la forma que tiene de entregar los datos en forma de índice. Esta forma permite comparar los valores de una misma solicitud de búsqueda de forma fácil, y comparar los resultados de una misma solicitud con varios términos de búsqueda al aparecer todos normalizados en función del valor máximo de la serie, pero hace imposible las comparaciones entre dos solicitudes diferentes. Esto es así dado que, como se ha explicado, el índice se calcula en función del máximo de la solicitud, por lo que las únicas comparaciones posibles han de hacerse siempre entre resultados de una única solicitud y con un máximo de 6 términos (cadenas o temas) por solicitud.

Por otro lado, la imposibilidad de obtener los volúmenes de búsqueda en cifras dificulta estimar el impacto real de las búsquedas: solo podemos saber el interés. Con volúmenes de búsqueda nos referimos al número de búsquedas realizadas para el término que introduzcamos. Este dato sí posibilitaría realizar comparaciones entre diferentes solicitudes de búsqueda y haría a la herramienta mucho más flexible, pero Google restringe el acceso a este dato con esta herramienta.

Una forma de sortear esta limitación es utilizando Google Ads, y en concreto la herramienta Keyword Planner -Planificador de palabras clave, pero no está exenta de limitaciones tampoco. Google Ads es un servicio de Google para profesionales con sitio web, comercial o no. El propósito de Google Ads es gestionar principalmente el posicionamiento SEM (Search Engine Marketing, posicionamiento *pagado* en buscadores) de nuestra página web, aunque también incorpora herramientas para mejorar el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization, posicionamiento orgánico y natural en buscadores). Su funcionalidad más evidente es la creación de campañas con anuncios que serán ubicados, según unos criterios configurados por nosotros mismos y otros calculados por Google, en la sección de anuncios del propio buscador, o en secciones dedicadas de páginas que sirven de escaparate anunciador a Google. La herramienta de Google Ads que comentamos, Keyword Planner, permite al usuario del servicio calcular métricas, actuales e históricas, para las palabras clave que quiera asociar a su campaña o anuncio.

La limitación surge al utilizar la herramienta sin asociar crédito a la campaña en cuestión: de mostrar medias mensuales concretas pasa a mostrar intervalos demasiado amplios para realizar cualquier comparación, haciendo que todos los términos introducidos estén en el mismo rango: entre 10.000 y 100.000 resultados, o entre 100.000 y 1.000.000 para “malaga” y “marbella”, sin poder tampoco consultar métricas históricas. Una combinación los datos de Google Ads y Trends no sería consistente puesto que aquí las consultas son literales, no admiten búsquedas contextuales como sí admite Trends con los Temas.

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales
benalmadena	10 mil - 100 mil
costa del sol	10 mil - 100 mil
fuengirola	10 mil - 100 mil
malaga	100 mil - 1 M
marbella	100 mil - 1 M
torremolinos	10 mil - 100 mil

**Para obtener estadísticas más detalladas, publica una campaña.**

Imagen 1: captura de pantalla de Google Ads con métricas mensuales de búsqueda e invitación de Google a publicar una campaña **pagada**. Google Trends. Elaboración propia a partir de una captura de pantalla completa.

## 3.2 Revisión de alternativas

Existen numerosas alternativas que podrían servir para realizar el análisis propuesto, pero la mayoría cuentan con limitaciones de diferente índole: algunas limitan los países desde donde se recopilan los datos a solo una selección arbitraria, otras no ofrecen resultados desagregados por buscadores (Google, Bing, Yahoo!, Yandex...) o no permiten excluir los resultados de uno u otro buscador, mientras que otras ofrecen la funcionalidad esperada pero son herramientas de pago que limitan las consultas a cantidades que hacen inoperativo el análisis. De entre todas las consultados, las que más se han acercado a cumplir los objetivos del análisis han sido dos: SEMrush y KWFinder.

SEMrush es una herramienta semi-gratuita que podría cubrir el análisis propuesto. En su versión libre permite realizar consultas aisladas, hasta un total de 10 palabras clave al día. Nos ofrece volúmenes de búsqueda de los términos que introduzcamos, segmentados en varios criterios como país, alternativas de búsqueda, búsquedas en forma de pregunta y búsquedas relacionadas, todo para el mes corriente en que se están realizando. La limitación llega cuando se quiere afinar el filtrado a una escala semanal, que no es posible, solo meses completos, o cuando se quiere consultar meses anteriores al corriente, que es el verdadero inconveniente de SEMrush: su uso requiere la suscripción a uno de sus planes de pago, en concreto el plan Guru (199.95 \$/mes), por lo que se descarta su uso.

KWFinder by Mangools es otra opción interesante y similar a SEMrush para conseguir métricas de palabras clave. En este caso, además de lo que ya ofrecía SEMrush, permite una escala geográfica más precisa que SEMrush al poder filtrar por comunidad autónoma (o su equivalente en otros países), y nos ofrece métricas de momentos pasados a una escala suficiente (un año), pero dichas métricas no son fácilmente accesibles: aparecen en un *popup* al pasar el ratón la gráfica que se genera en la consulta. Además, limita la consulta de keywords a 10 al día, lo que habría retrasado en gran medida la recolección de los datos dado que una consulta no depende de la palabra clave introducida sino que también cuentan los cambios de filtro que queramos cambiar (por ejemplo, país de procedencia de las búsquedas). Estas funcionalidades se liberan en su versión de pago, la más sencilla de 29,90 €/mes, con un límite de 100 solicitudes de búsqueda.

### 3.2.1 Por qué Google Trends

Como se desglosará más adelante, Google Trends cuenta con algunas limitaciones en cuanto a la forma en que muestra sus resultados: no nos devuelve un volumen de búsquedas, nos devuelve un valor índice para el período y término que buscamos. Esto complica un poco la realización de análisis y comparaciones.

No obstante lo anterior, las virtudes de esta herramienta y que motiva su elección para este trabajo son su accesibilidad, su facilidad de uso, la gran cantidad de recursos de aprendizaje que existen sobre la herramienta en el medio web y el increíble volumen de búsquedas desde donde extrae sus resultados.

El ser una herramienta gratuita y que no precisa de registro previo la sitúa en una posición de ventaja con respecto a las alternativas consultadas. La sencillez de su interfaz y su usabilidad, muy clara para cualquier persona que esté mínimamente familiarizada

con el medio web, hacen que cualquier persona, profesional o particular, pueda utilizarla en cualquier momento, y a muchas escalas de profundidad, desde simples consultas a grandes estudios epidemiológicos, como se ha indicado en la revisión de literatura.

A su alrededor, dentro de la propia infraestructura de Google hay una gran cantidad de literatura de aprendizaje para entender cómo funciona y cómo se usa la herramienta, cómo se han de interpretar los resultados y cómo depurar los mismos para afinarlos y hacerlos más granulares. Fuera de la red Google y unido a la virtud anterior, el ser una herramienta muy accesible y fácil de usar motiva que muchos usuarios de Internet hayan desarrollado infinidad de manuales de uso, para todos los niveles -no solo hablamos de un nivel amateur: empresas referentes del sector del marketing online, expertas en la gestión SEO y SEM (disciplinas basadas en la explotación de motores de búsqueda) como Ahrefs disponen de manuales de uso avanzado de Google Trends.

Finalmente, la última gran virtud que convierte a Google Trends en una herramienta tan potente es su propio origen y la omnipresencia de Google en el mercado de buscadores web. En Europa, que comprende los límites geográficos en los que se ha desarrollado este trabajo, Google es líder indiscutible con una situación hegemónica. (Statcounter, 2020). Por lo tanto, las bases de datos que consulta Trends para realizar sus análisis son fuentes primarias, no dependen de terceros, cosa que sí ocurre con las alternativas consultadas, por lo que puede haber divergencias entre los resultados de una y otra en función de la forma en que tanto ellas como terceros de quienes dependen obtienen y tratan los datos de búsqueda de Google; además, en cualquier caso, esos volúmenes de datos con que trabajen nunca alcanzarán el tamaño de muestra que alcanza Trends.



# 4

## Metodología

Para la realización del presente trabajo se ha trabajado principalmente con Google Trends. Se ha considerado la utilización de otras herramientas diseñadas para la cuantificación de búsquedas según palabras clave, como Keywords de Google Ads, KWFinder, Ahrefs o Semrush, descartando su utilización por su poca operatividad al ser herramientas de pago, y por la imposibilidad de hacer comparaciones directas con datos de Google Trends.

### 4.1 Procesos de trabajo en Google Trends

#### 4.1.1 Proceso básico

Google Trends es una herramienta para obtener datos e información sobre las búsquedas que realizan los usuarios del buscador en un lugar y en un momento determinados. Para hacerlo se apoya en el volumen de búsqueda de esos asuntos en Google. Los datos que arroja son siempre en función del término, lugar y período introducido, de forma que los valores que obtengamos dependerán de esas variables. Estos valores, además, son índices normalizados: el mayor valor será 100; la mitad de ese valor, 50, y así sucesivamente.

**No es posible obtener cifras de búsqueda con Trends, y las que podríamos obtener con herramientas de terceros no serían directamente comparables.**

Por ejemplo, si buscamos “*navidad*” para el período 15 enero-15 febrero, seguramente el pico esté cerca del 15 de enero por estar próximo a la Navidad. Si la fecha inicial la movemos al 15 de diciembre (15 dic-15 feb), el pico probablemente se moverá a diciembre y los resultados cambiarán porque ocurrirán muchas más búsquedas de “*navidad*” en diciembre que en enero. Dicho de otro modo, si suponemos que el pico en el primer supuesto (15 ene-15 feb) fue el 15 de enero y hubo 1 millón de búsquedas, su valor será 100; si movemos la fecha al 15 de diciembre (15 dic-15 feb) y el 20 de diciembre hubo un pico de 10 millones de búsquedas, éste tendrá ahora valor 100 y el 15 de enero tendrá valor 10.

Los resultados los ofrece en varios formatos: una gráfica temporal basada en puntos de 0 a 100 y, si hay suficientes resultados, ofrece un reparto geográfico según el interés relativo de esas búsquedas en la escala geográfica que indiquemos (global por países,

o si elegimos España por comunidad autónoma), así como búsquedas similares. Este interés es para el período completo contemplado, al igual que las búsquedas similares. Dichos resultados se pueden descargar en formato .csv (comma separated values), para ser transformados por cualquier herramienta que pueda leerlo, como puede ser Excel.



Imágenes 2 y 3: capturas que muestran cómo los datos cambian si el período seleccionado cambia: la misma fecha es pico primero y mínimo después. Google Trends. Elaboración propia.

Continuando con el término “*navidad*” del ejemplo anterior, las búsquedas de este término concreto probablemente se concentren en países que usen el idioma español, y en países que celebren dicha festividad. Será probable que como búsquedas relacionadas encontremos “*ideas regalo navidad*”, o “*ideas menú navidad*” o “*lotería navidad*”.



Imágenes 4 y 5: Intensidad de búsquedas según país y dos de las 25 búsquedas relacionadas con el término “*navidad*” para el período 15 diciembre - 15 febrero. Google Trends. Elaboración propia.

#### 4.1.2 Resultados populares y en aumento o subida

Las búsquedas similares se dividen en dos: las más **populares** y las que más han **subido**. Las más populares se clasifican siguiendo el mismo sistema de 0 a 100 y son constantes, se mantienen para búsquedas con los mismos parámetros realizadas en momentos distintos; las que más han subido suelen ser volátiles y a menudo suponen casos de escasa relevancia.

Decimos que las búsquedas más populares son constantes porque Google Trends recoge una **muestra aleatoria** de los datos que aloja en su base de datos en cada petición que le hacemos; por tanto, lo habitual será que los ítems más consultados tengan más posibilidad de ser elegidos en esa selección aleatoria cada vez que hagamos la consulta; en cambio, para valores que han recibido una intensidad de búsquedas por encima de lo habitual en un período corto de tiempo no existe tanta representatividad, pudiendo variar en 2 solicitudes de búsqueda distintas (dos búsquedas con los mismos filtros, realizadas en 2 momentos diferentes).

Por ejemplo, un ascenso de 10 a 10.000 búsquedas sería considerado un crecimiento extraordinario, y probablemente sería mostrado por Google Trends. Sin embargo, esas búsquedas pueden deberse a un evento muy volátil en el tiempo como un gol en un partido de fútbol. Las búsquedas más populares han de serlo para todo el período indicado en la petición: tienen en cuenta toda la escala temporal, no un crecimiento relativo aislado.



Imagen 6: comparación entre el primer resultado principal ("*barcelona madrid*", rojo) y el primer resultado en aumento ("*coronavirus barcelona*", azul) de las búsquedas similares del término "*barcelona*" en un año. Los resultados en aumento deben ser muy contextualizados si se usan, pues resulta evidente que "*barcelona coronavirus*" no ha sido relevante hasta febrero de 2020, y aun así no lo ha sido en demasía comparado con el primer resultado principal. Google Trends. Elaboración propia.

### 4.1.3 Filtrando los resultados: categorías, cadenas de texto y temas

Trends puede segmentar la búsqueda por **categorías**, de forma que podemos elegir de qué segmento queremos extraer los datos. El algoritmo de Google detecta a qué categoría pertenece cada búsqueda que realizan los usuarios y segmenta las mismas. Esto permite eliminar ruido, asegurándonos que buscamos lo que queremos, y no búsquedas paralelas.

Por ejemplo, si buscamos “malaga” (sic.) en la categoría general para España, nos mostrará el interés por esa búsqueda al margen de su contexto: Málaga como ciudad, Málaga como destino, Málaga como equipo de fútbol, Málaga como festival de cine... si introducimos la categoría Viajes y la subcategoría Hoteles y Alojamiento, obtendremos las búsquedas del término en el contexto de búsqueda de alojamiento.

Dentro de estas categorías pueden hacerse **búsquedas vacías**, de forma que puede conocerse la evolución del interés por esas categorías en un momento y lugar determinado. Esto es así porque, como decimos, las búsquedas se almacenan y categorizan, por lo que Trends puede medirlas en conjunto. El gráfico que genera Trends mostrará con qué intensidad se han realizado búsquedas que recaen en la categoría en cuestión, cualquiera que las mismas sean, a partir del volumen de estas.

Por último, las búsquedas pueden hacerse como **cadenas de texto** o como **temas**. Las cadenas de texto son literales y admiten ciertos operadores booleanos; los temas son un conjunto de cadenas de texto que el algoritmo de Google sabe que se refieren a una misma idea. Las comparaciones entre cadenas de texto y tema pueden no ser representativas, puesto que la metodología que sigue Google para su recuento y almacenamiento difiere.

Un ejemplo de cadena de texto sería la cadena “malaga ciudad”: ofrecerá cualquier búsqueda que contenga la palabra “malaga” o “ciudad” en cualquier contexto, juntas o separadas; la búsqueda “malaga AND ciudad” (operador booleano AND) contendrá búsquedas que combinen esas dos palabras.

Un ejemplo de tema sería la elección de “Málaga (municipio)” una vez Trends reconoce el texto introducido y genera opciones; otra opción para el texto “malaga” sería “Málaga (provincia)”, o “Málaga – Equipo de fútbol”. El tema “Málaga (municipio)” aglutina todas las búsquedas que se refieren a Málaga como ciudad de todas las formas en que ésta podría buscarse: “malaga” (sic, sin acento), “málaga”, “ciudad de Málaga” “malaga ciudad genial”, “mlaga” (sic, con errores), etcétera.



Imagen 7: temas sugeridos por Trends desde la cadena "malaga". Google Trends. Elaboración propia.

## 4.2 Metodología seguida con Google Trends

A partir de la experiencia propia y de la revisión de estudios realizados con Trends y señalados anteriormente, se han seguido unos criterios mínimos para asegurar la homogeneidad de los datos extraídos de Google Trends.

Las consultas múltiples realizadas se han realizado siempre bajo criterios de igualdad: si había temas disponibles y válidos para la consulta y para todos los términos de búsqueda se han empleado temas; cuando no ha sido así se han usado cadenas de texto.

Las categorías exploradas han sido la general y la de Viajes, explorando las subcategorías Destinos turísticos, Guías de Viaje y Hoteles y alojamiento. Existen otras subcategorías que granulan aún más los resultados que ofrece Trends, pero en la mayoría de destinos no alcanzaba a mostrar ningún resultado.

El marco temporal empleado principalmente ha comprendido el 21 de marzo y el 5 de mayo, tanto del año corriente como de en años anteriores, y cuando no ha sido así se ha reflejado en el análisis pertinente, siendo estos casos principalmente aquellos análisis que han contemplado una evolución anual o mensual y han comenzado en enero.

Se ha limitado la consulta de destinos a los más relevantes de la Costa del Sol Occidental y Málaga, al concentrarse la actividad turística de forma mayoritaria en estas dos zonas, como puede observarse en los informes de los observatorios de turismo del ayuntamiento de la capital y de Turismo Costa del Sol.

Dentro de los mismos, el criterio de elección de los términos de búsqueda ha estado influenciado por su relevancia para Trends, de forma que pueda realizarse el análisis con la herramienta. Así, los términos escogidos han sido **Costa del Sol**, **Málaga**, **Marbella**, **Fuengirola**, **Torremolinos** y **Benalmádena**. No siempre todos han arrojado resultados en cada búsqueda, como es el caso de Benalmádena.

Para el caso de las búsquedas en el mercado europeo, se realizó con cadenas de texto, utilizando el término “**malaga**” acompañado de “**vuelo**”, “**hotel**” y “**tiempo**”, en el respectivo idioma oficial y mayoritario del mercado en cuestión (inglés, francés, alemán, español). También se consultó el interés por el tema “**vacaciones de verano**”, en el idioma que correspondiese.

Los mercados emisores más relevantes de los que se han extraído datos de búsqueda se han determinado en función de los datos que arrojan los observatorios de turismo de la ciudad y la provincia de Málaga en sus informes anuales para los últimos 5 años, realizados por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga en el caso de la ciudad, y por Turismo Costa del Sol en el caso de la provincia. Dichos mercados emisores han sido Reino Unido, Alemania, Francia y España. En el caso de España, se ha realizado además un análisis por comunidades autónomas, incluyendo la totalidad de las mismas.



# 5

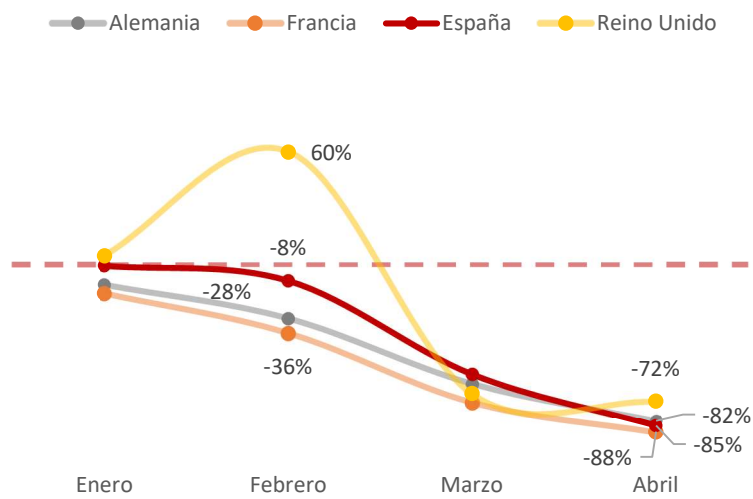
## Resultados

### 5.1 Análisis de los datos recabados

#### 5.1.1 Mercados emisores principales: Europa y España

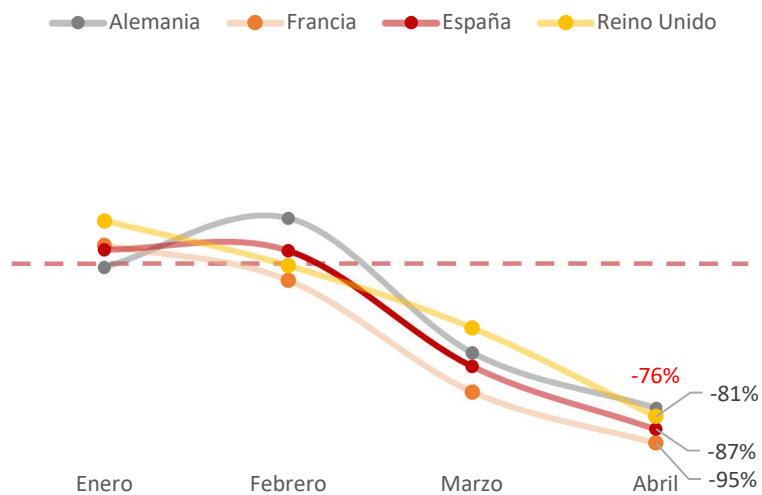
El análisis de los mercados emisores europeos ha estado condicionado, en parte, por las primeras previsiones que se realizaron sobre la duración del cierre de fronteras, del confinamiento y de la asunción temprana de la pérdida casi total de la temporada de verano, a partir de la segunda mitad de marzo. Los datos que se extraían de Trends, además, reforzaban esta idea, y existía poca relevancia en las consultas realizadas acerca de movimientos turísticos más allá de las vacaciones de verano. Por ello, y tras estimar que el interés por los destinos costasoleños es bajo en los mercados europeos no se continuó con las búsquedas en los mismos.

La evolución de los hechos, de las medidas, de los comunicados de los gobiernos nacionales e internacionales y la propia evolución de la pandemia han generado, en conjunto, aún más turbideces a la hora de detectar intenciones de viajar hacia el destino Costa del Sol en el mercado internacional. Al ser este un trabajo con un marco temporal relativamente corto, es probable que las previsiones realizadas no alcancen a cumplirse, pero sí son un reflejo de lo que en los primeros compases de la pandemia se gestaba desde el punto de vista de la demanda.



Los dos gráficos muestran la variación anual del interés por el destino Málaga, en la búsqueda de dos servicios, hoteles y vuelos, realizadas **desde** los principales mercados emisores de la Costa del Sol. Cada línea es una consulta individual en Trends, para el período enero 2019-abril 2020, utilizando solo los meses que nos son de interés y reuniendo en unos mismos ejes todos los países para resumir la visualización. La línea roja siempre representa el punto 0%. Además, para cada búsqueda se usa el idioma oficial y mayoritario del país en cuestión. Se ha utilizado la media mensual dado que para cada mes existen 4 valores, fruto del muestreo semanal que arroja Trends.

Como es de esperar, a partir de febrero y especialmente en marzo el interés por búsquedas relacionadas con vuelos y hoteles en Málaga cae en picado para los cuatro destinos, desplomándose hasta mínimos casi absolutos (-95% de Francia en la búsqueda de vuelos hacia Málaga). Llama la atención que en febrero el interés por hoteles en Málaga era un 60% superior al año anterior en Reino Unido, aunque luego se normaliza junto con el resto de países



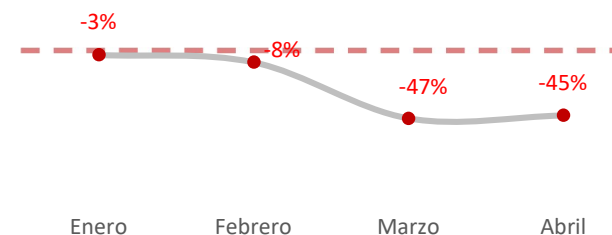
Gráficos 1 y 2: variación anual del interés entre diferentes búsquedas de servicios para Málaga en 4 mercados emisores. Cadenas de texto: **"vuelos a malaga"** y **"hotel en malaga"**. Datos de Google Trends. Elaboración propia.

La cadenas “vacaciones de verano” muestra una caída con respecto al año pasado, pero no en la misma medida que las otras búsquedas. Es probable y natural que el interés por las vacaciones de verano haya decaído conforme la epidemia y posterior pandemia ha ido evolucionando, pero es evidente que los británicos en abril no habían perdido interés por sus vacaciones estivales.

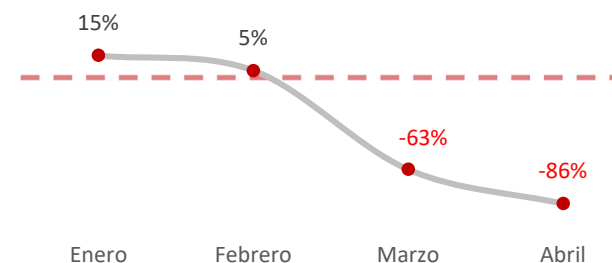
La cadena relacionada con el clima en Málaga tiende, naturalmente, a la baja, y es próxima a nula: hay que recordar que estos datos se corresponden con búsquedas realizadas **desde** el Reino Unido. Aún en febrero la comparación con el año pasado es positiva para, ya en abril, ser prácticamente residual. Al consultar las principales búsquedas relacionadas para marzo y abril de 2020, aparecen principalmente destinos internos como Edimburgo, otros internacionales como Dubái o Italia o ítems turísticos varios (*playa, flights, tui...*). El único destino nacional que aparece es Tenerife, a la cola del resto de resultados y con resultado casi marginal. Este interés por la isla puede estar motivado por la composición del turismo tinerfeño: el mercado británico supuso el 39,1% del total del turismo que llegó a la isla en 2019, siendo su principal mercado con una amplia diferencia sobre los demás; lo mismo ocurre con el archipiélago en general, aunque con menos intensidad (Turismo de Islas Canarias, 2019). Por ello, es razonable pensar que el turista británico pusiera su interés en la isla.

Gráficos 3 y 4: variación anual del interés de búsqueda para dos cadenas de texto en el Reino Unido. Datos de Google Trends. Elaboración propia.

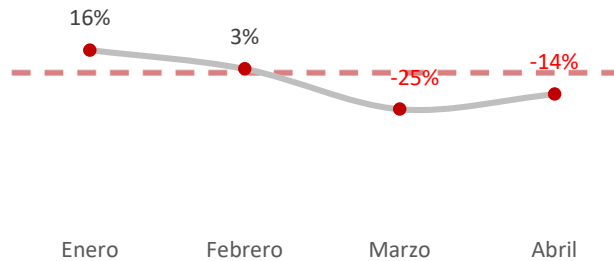
### "summer holidays", Reino Unido



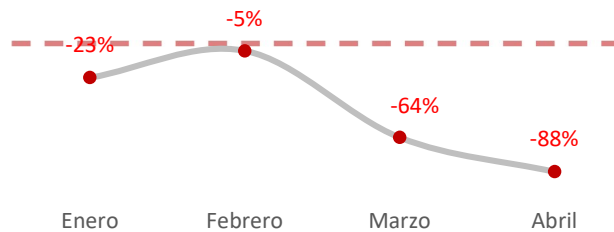
### "malaga weather", Reino Unido



### "sommerferien", Alemania



### "wetter malaga", Alemania



Para Alemania tenemos prácticamente la misma dinámica que para el Reino Unido, si acaso con un interés por el período de vacaciones de verano menos debilitado. Sin embargo, el interés por el tiempo en Málaga, que ya era ligeramente inferior al año pasado a comienzos de año, se desploma de igual manera que en el país británico.

Al consultar las búsquedas relacionadas más importantes de la categoría Viajes y Destinos Turísticos para Alemania en marzo y abril de este año, aparecen solo destinos internos alemanes: Bielefeld, Ludwischafen, Marburgo o Chemnitz. El único destino nacional que aparece como relevante es Tenerife, con 1 resultado y un interés de solo 10 puntos, 3 veces menos que el mostrado por Bielefeld, por ejemplo; Alemania también es un mercado relevante para Tenerife, aunque no con la misma intensidad que Reino Unido (Turismo de Islas Canarias, 2019).

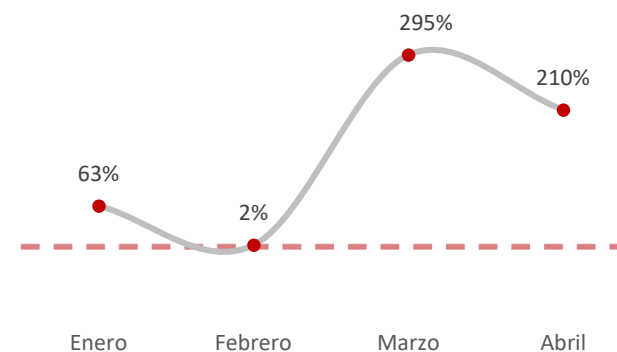
El interés por destinos internos alemanes puede estar motivado por la postura que el responsable de Turismo del Ministerio alemán de Industria, Thomas Bareiss, sostuvo durante el mes de abril, sugiriendo que los *“grandes viajes al extranjero no serán posibles”* e invitando a los alemanes a realizar sus viajes dentro del país germano (La Opinión de Málaga, 2020).

Gráficos 5 y 6: variación anual del interés de búsqueda para dos cadenas de texto en Alemania. Datos de Google Trends. Elaboración propia.

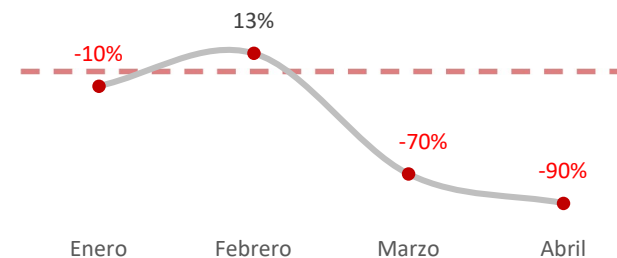
En el caso de Francia, la tendencia para el interés de búsqueda por el clima es similar, pero el interés por las vacaciones de verano no solo no ha disminuido sino que se ha visto incrementado sustancialmente este año con respecto al anterior, siendo 3 veces más intenso en marzo de este año de lo que lo fue en marzo del año anterior. Existe una posible explicación a este pico de interés tan particular: en los últimos días de marzo y los primeros días de abril, la cadena de televisión francesa *France 4* emitió una serie de animación llamada *Les grandes, grandes vacances* que bien ha podido adulterar los resultados de búsqueda de Google Trends (TV-Programme.com, 2020).

En las categorías vinculadas al turismo de Google Trends, además, apenas hay búsquedas de destinos turísticos, y las únicas que existen son principalmente para destinos internos franceses, en ningún caso la Costa del Sol o ningún destino nacional, para el caso, y en la línea con el resto de mercados.

"grandes vacaciones", Francia

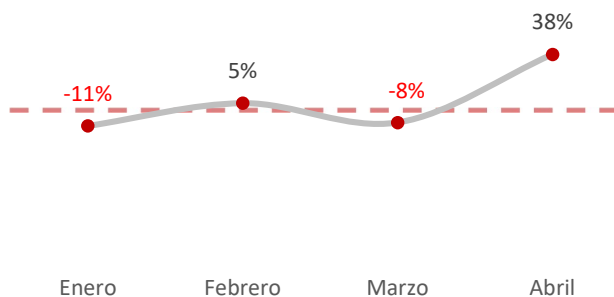


"meteo malaga", Francia



Gráficos 7 y 8: variación anual del interés de búsqueda para dos cadenas en Francia. Datos de Google Trends. Elaboración propia.

### "vacaciones de verano", España



La tendencia no es distinta para España, aunque menos acusada al ser las búsquedas desde Málaga también contabilizadas, y al ser la búsqueda de vuelos para volver a Málaga como lugar de residencia una realidad que ha traído el estado de alarma. Aun así, la cadena "vacaciones de verano" apenas sufre una ligera bajada en marzo en comparación con el año anterior, siendo en abril un 38% superior a lo que fue en 2019. No cabe aportar una explicación alternativa a este interés en abril de 2020: puede deberse a un interés genuino por buscar vacaciones de verano, o a búsquedas motivadas por la coyuntura de pandemia que se vive.

En este sentido, los principales resultados de búsqueda en la categoría Destinos Turísticos arroja mucho destino interno, especialmente andaluz (Cádiz, Almería, Algeciras), y cadenas relacionados con la costa ("playa" y "playas"), con un interés superior a 39 en todos los casos, teniendo como referencia que la cadena más buscada en este período es "coronavirus".

### "tiempo malaga", España

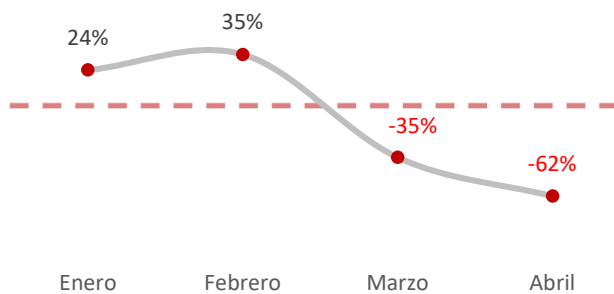


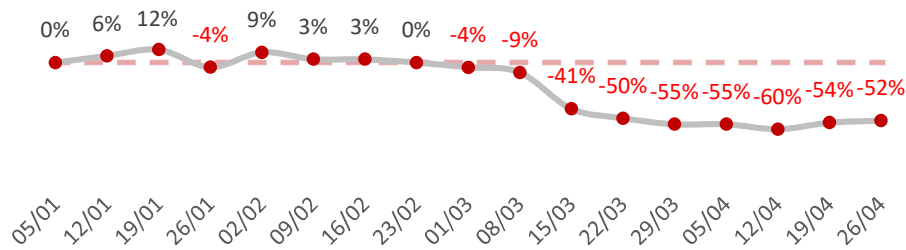
Gráfico 9 y 10: Gráfico 7 y 8: Gráficos 5 y 6: variación anual del interés de búsqueda para dos cadenas en España. Datos de Google Trends. Elaboración propia.

### 5.1.2 Mercados emisores nacionales: interés por las marcas de la Costa del Sol

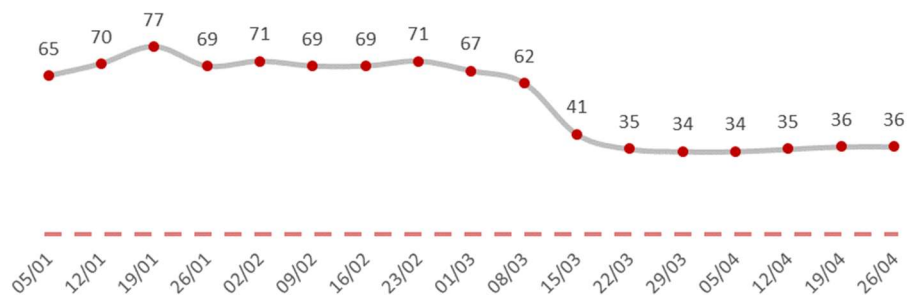
El interés por búsquedas relacionadas con los viajes cae naturalmente al comenzar las medidas de confinamiento, representando la mitad del interés que apenas semanas anteriores y bajando entre un 50 y un 60% con respecto al interés que tenían en los mismos meses del año anterior, sin caer a mínimos absolutos y manteniéndose estable durante el primer mes y medio de cuarentena, cuando existían previsiones muy negativas acerca del futuro inmediato, lo que incluye la mera posibilidad de desplazarse en el período estival.

Gráficos 11 y 12: Evolución semanal del interés por la categoría Viajes en España, búsqueda vacía; variación de dicho interés con respecto a la misma semana del año anterior. Selección de una serie de datos que abarca desde enero de 2019 hasta abril de 2020. Datos de Google Trends. Elaboración propia.

Categoría Viajes, variación semanal del interés comparado con la misma semana del año anterior (enero-abril, 19-20)



Categoría Viajes, evolución semanal del interés de búsqueda (enero-abril 2020)



Por destinos, todos guardan la misma tendencia aunque con diferente intensidad. La marca Costa del Sol es la que parece encajar mejor la pérdida de interés: es innegable su desplome con respecto al año pasado pero es inferior que las marcas de destino por sí mismas: si el mínimo para la Costa del Sol es el -75% y se mantiene así apenas una semana, mejorando hasta el -63% en semanas siguientes, en otros destinos se supera ampliamente la barrera del -80%, alcanzando valores como el de Fuengirola la segunda semana de abril con una variación negativa del 89%, manteniéndose por debajo del 80% negativo prácticamente un mes. El resto de destinos sigue una tónica similar, oscilando entre el -70 y el -80% puntual de variación, siendo Benalmádena la que parece soportar mejor la caída.

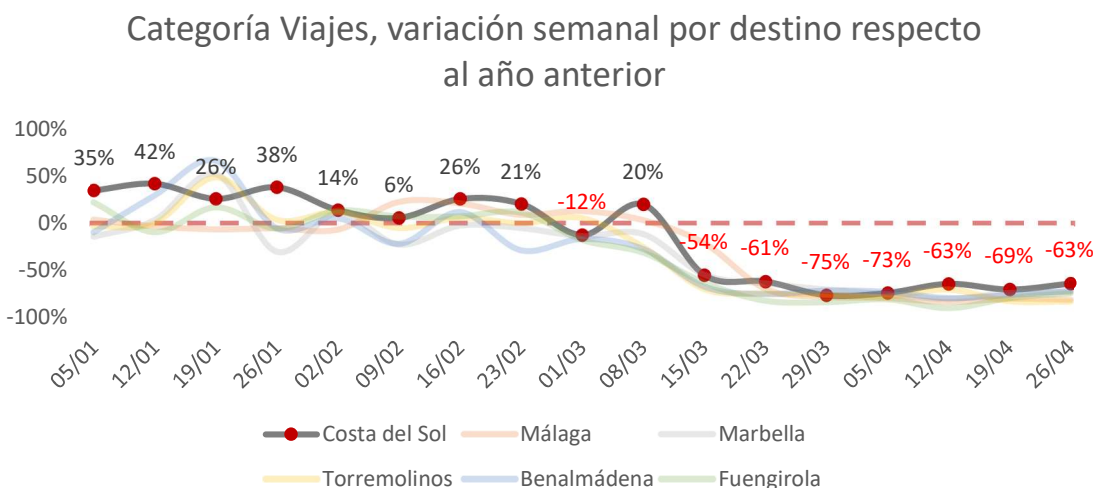


Gráfico 13: variación semanal del interés por los destinos en la Costa del Sol, destinos como temas. Valores visibles para Costa del Sol. Datos de Google Trends. Elaboración propia.

### 5.1.3 Mercados emisores nacionales: interés por mes buscado (categoría viajes)

Son búsquedas realizadas desde España, durante los meses de marzo y abril, que contiene la procedencia de las búsquedas para los meses del período junio-octubre (incluidos), y enmarcadas en la categoría de Viajes. Dichos meses se han consultado como temas.

En general, la mitad norte del país es la que más interés muestra por búsquedas en la categoría Viajes para el mes de junio. Su interés es comparable al mes de vacaciones tradicional, agosto, y no parece mostrar signo de agotamiento con respecto a 2019: es decir, la intensidad con la que las comunidades autónomas buscan “junio” en el contexto de búsqueda de viajes en los meses de marzo y abril es similar.

Para julio destaca La Rioja: parece que ha concentrado el interés de las búsquedas para este mes en comparación con el resto del país. Es muy probable que este interés esté relacionado con la suspensión de los San Fermín, que tuvo lugar durante la recopilación de los datos y que podría haber motivado un especial interés por consultas relacionadas con el mes, dada la cercanía de la región con Pamplona. Comparado con el año pasado, el interés por el mes de julio en las búsquedas ha estado mucho menos repartido. En 2019, prácticamente todas las comunidades mostraron interés por este mes, sin registrar ninguna los mínimos que parecen dibujarse en 2020.

Agosto ha recibido un especial interés por parte de todas las comunidades este año. Si bien en 2019 no se puede decir que el interés fuese bajo, la realidad es que este año en casi todas se han realizado búsquedas en similar proporción e intensidad para este mes, en la mayoría de casos por encima de los 50 puntos, siendo los mínimos de 37, cifra que no se podría decir que sea baja por sí misma. El País Vasco, de nuevo La Rioja y la Costa Levantina son las regiones que con más intensidad han incluido este mes en sus búsquedas.

Septiembre no encierra sorpresas: casi ninguna comunidad ha mostrado interés por este mes en sus búsquedas. El pico de interés en 2020 ha sido de 18, para La Rioja y Cantabria. En 2019, Extremadura obtuvo el mismo pico nacional, 18.

Octubre en 2019 sigue el mismo patrón que septiembre: el pico se sitúa en Cantabria, con apenas 15 puntos, pero en 2020 se da una situación bastante distinta: el interés por octubre en la mayoría de comunidades del país es similar al que se ha mostrado por julio, aunque se muestra especialmente intenso en la mitad norte del país: Castilla y León (28), Aragón (35), Cantabria (56) y especialmente Navarra, donde el interés es máximo (100) y La Rioja, con el segundo valor más alto (73).

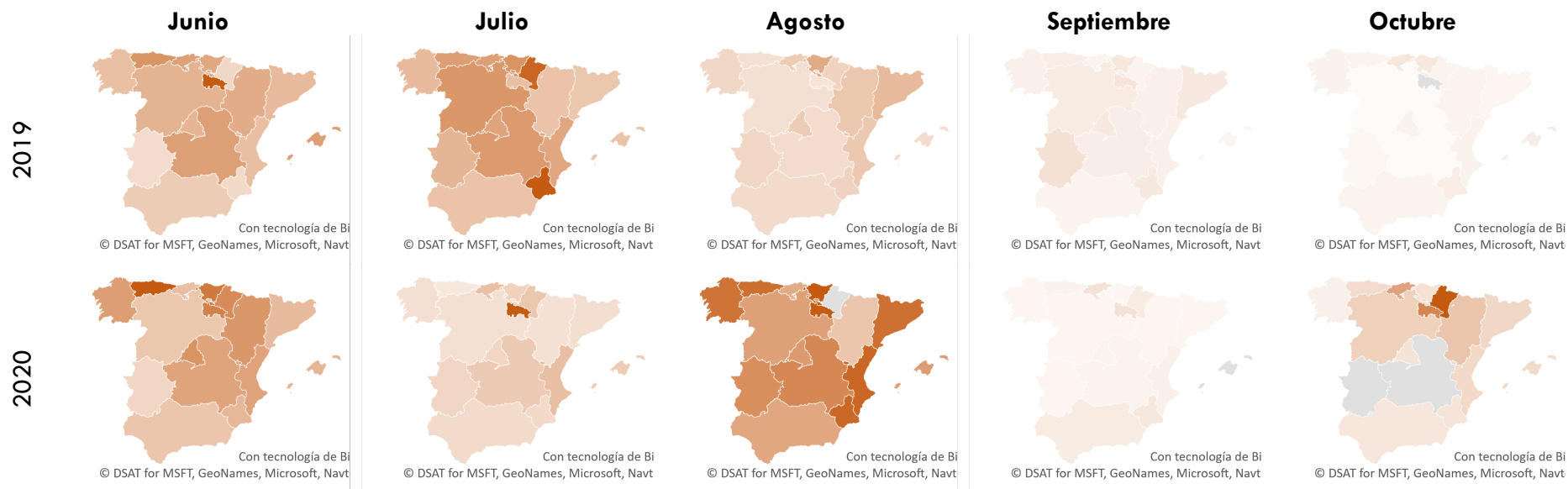


Gráfico 14: interés por comunidad por cada mes (Jun-Oct) durante los meses de marzo y abril de 2019 y 2020, categoría Viajes. Meses como temas. Google Trends. Elaboración propia.

#### 5.1.4 Mercados emisores nacionales: interés por los destinos según comunidad autónoma (categoría Viajes)

Son búsquedas realizadas desde España, durante los meses de marzo y abril, que contiene la procedencia de las búsquedas según cada destino de la Costa del Sol, y enmarcadas en la categoría de Viajes. Dichos destinos se han consultado como temas.

Tanto en 2019 como en 2020 se observa un interés similar por los destinos de la Costa del Sol, y se da un patrón común, lógico además: Andalucía concentra el interés por los mismos, siendo el pico en todos los casos de ambos años (100). Resulta lógico el interés si consideramos que Andalucía es el principal mercado para la Costa del Sol y sus destinos.

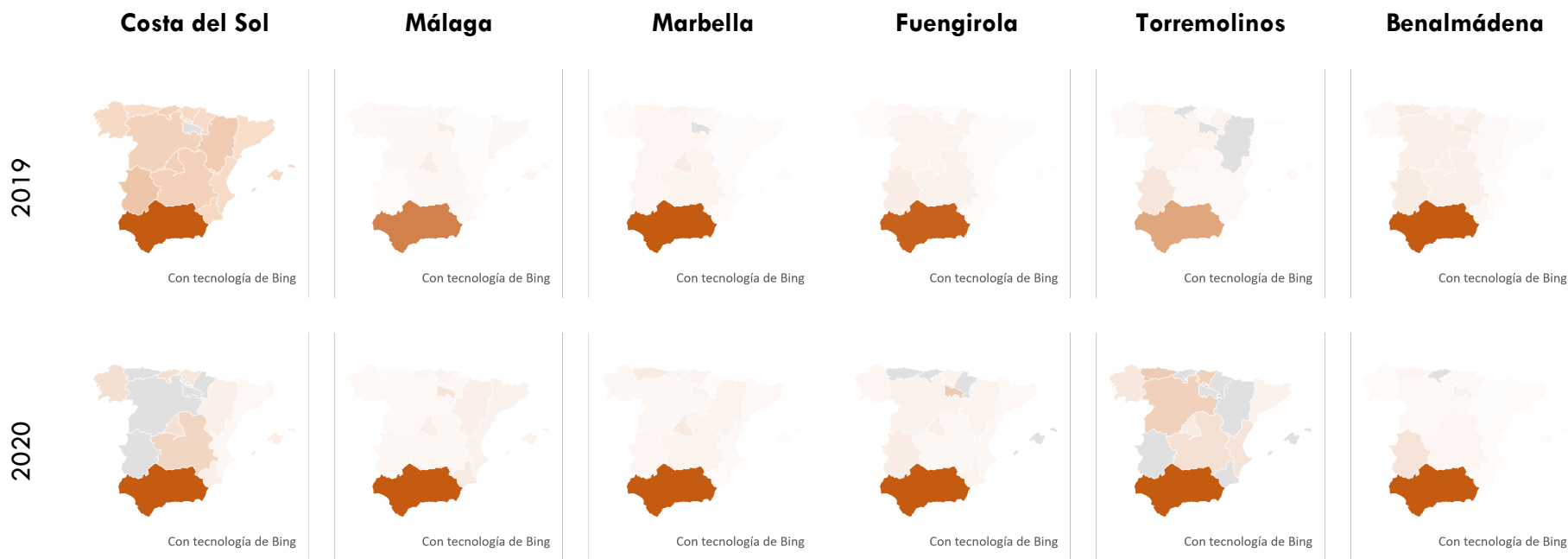


Gráfico 15: interés mostrado por comunidad por cada destino durante los meses de marzo y abril de 2019 y 2020, categoría Viajes. Destinos como temas. Google Trends. Elaboración propia.

Para la Costa del Sol, el interés parece diluirse si comparamos 2019 y 2020. Si bien el interés no era alto, sí estaba presente en prácticamente todas las comunidades autónomas. En 2020, Cantabria, Navarra, La Rioja, Castilla y León y Extremadura no muestran ningún resultado, mientras que el sector oriental del país reduce su interés por el destino. Castilla-La Mancha es el pico fuera de Andalucía (25), lo que es relevante puesto que en 2019 fue el tercer mercado emisor nacional para el destino (el cuarto en 2018) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2018).

El interés por el resto de destinos de forma individual es muy similar. Está presente en todo el país en la mayoría de casos, con alguna excepción aislada pero no tan abultada como en el caso de Costa del Sol. El interés, además, es similar para 2019 y 2020. Destaca el valor de interés que despierta Fuengirola en La Rioja (31), mercado emisor que no es especialmente relevante si consultamos las cifras de llegadas de los últimos años, situada en el lugar 13 en 2019 y sin aparecer en las primeras 14 posiciones en 2018 (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2018): quizá esto sea síntoma de un creciente interés por Fuengirola en esta región.

Lo anterior no se aplica, no obstante, a Torremolinos: 7 comunidades autónomas no parecen haber incluido el destino en sus búsquedas, pero aquellas que sí lo han incluido parecen mostrar más interés. Cantabria (31), Castilla y León (28) y el País Vasco (28) forman el pico fuera de Andalucía para Torremolinos, oscilando en el resto de comunidades en que hay interés el valor entre 8 y 18. Dichos mercados emisores son relevantes para la Costa del Sol, especialmente Castilla y León y el País Vasco: Castilla y León fue el tercer y sexto mercado más relevante en 2018 y 2019, mientras que el País Vasco fue octavo y séptimo mercado emisor en los mismos años (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2018) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019): su mayor interés este año con respecto al anterior podría significar que podrían mejorarse las cifras de estos mercados con respecto a años anteriores, no en volumen por razones lógicas derivadas del confinamiento, sino en proporción con el resto de mercados emisores nacionales, suponiendo un porcentaje mayor. El caso de Cantabria es equiparable al de La Rioja en el caso de Fuengirola: supone un mercado marginal para el destino. Este interés por Torremolinos no se dio en 2019, año en que el comportamiento de búsquedas fue similar al del resto de destinos analizados.

### 5.1.5 Mercados emisores nacionales: interés por los destinos en la subcategoría de Guías y diarios de viaje

Son búsquedas realizadas desde España, durante los meses de marzo y abril, que contiene la procedencia de las búsquedas según cada destino de la Costa del Sol, y enmarcadas en la subcategoría de Guías y diarios de viaje. Dichos destinos se han consultado como temas. La proporción con la que se obtienen resultados en esta categoría es sustancialmente menor a la que se obtiene en la anterior: es una de las consecuencias de granular las búsquedas, al ser esta categoría una subcategoría de la anterior. Para esta y las subsiguientes se ha consultado solo el año 2020.

Costa del Sol no ha arrojado suficientes datos para que Google Trends nos dé alguna referencia, ni siquiera en Andalucía. Benalmádena tampoco. En el resto de destinos Andalucía aparece como una de las comunidades que ha mostrado interés, aunque no siempre ha sido el pico. El destino que en más comunidades ha despertado interés ha sido Málaga, aunque no por mucho margen: 4 comunidades, con un interés variable. Galicia es el pico, es la comunidad que más interés ha mostrado por Málaga (100), seguida de Andalucía (85), Cataluña (45) y Madrid (15). En todos los casos salvo Galicia son mercados relevantes y principales para el destino Málaga: de hecho son los 3 primeros mercados emisores nacionales (Observatorio de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, 2018). Galicia, no obstante, ocupó el octavo lugar en cuanto a mercados nacionales emisores en 2018, con un 2,48% (entre C. Madrid, Cataluña y Andalucía sumaron casi el 62% de los turistas de ese año) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2018): resulta llamativo este interés tan alto de un mercado minoritario en un momento de tanta incertidumbre.

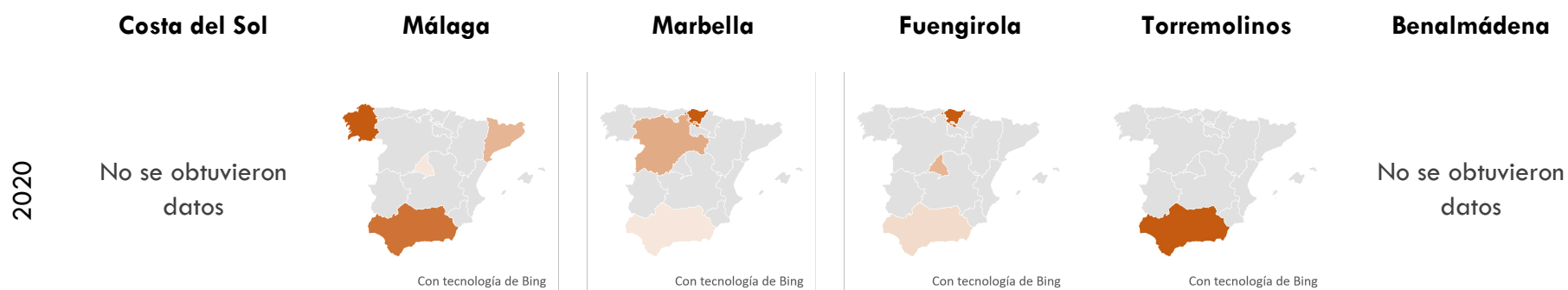


Gráfico 16: interés mostrado por comunidad por cada destino durante los meses de marzo y abril de 2020, categoría Guías y diarios de viaje. Destinos como temas. Google Trends. Elaboración propia.

El interés por Marbella parece ser mínimo en Andalucía (15), mientras que en el País Vasco es máximo (100). Castilla y León también muestra un interés significativo por Marbella (51). Ambas comunidades son mercados emisores importantes para la Costa del Sol, y tiene especial relevancia el interés del País Vasco para Marbella, dado que esta comunidad supone un foco emisor de turistas muy importante y muy fieles, dado que Marbella sirve de residencia a un número importante de ciudadanos con origen en Euskadi (Córcoles, 2017).

Fuengirola cuenta también con su pico fuera de Andalucía, en concreto en el País Vasco (100). En Andalucía registra su mínimo (22), y Madrid también muestra un interés significativo (45): de nuevo son las comunidades habituales y de carácter relevante las que muestran interés por este destino.

Torremolinos, por su parte, solo se muestra relevante en la comunidad andaluza, sin registrar Trends ningún dato para ninguna otra comunidad.

### 5.1.6 Mercados emisores nacionales: interés por los destinos en la subcategoría Destinos Turísticos

Son búsquedas realizadas desde España, durante los meses de marzo y abril, que contiene la procedencia de las búsquedas según cada destino de la Costa del Sol, y enmarcadas en la subcategoría de Destinos turísticos. Dichos destinos se han consultado como temas. Los datos para la mayoría de destinos son débiles. Se puede afirmar que Andalucía es la comunidad que más interés ha mostrado por cada uno de ellos.

El interés por Costa del Sol y Málaga es muy bajo, incluso para el pico en Andalucía: 21 y 25 respectivamente. Para Benalmádena Google Trends no muestra registros. No ocurre lo mismo en el resto de destinos. Fuengirola y Marbella tienen su pico en Andalucía (100). El interés por Marbella está presente en toda la península, con una intensidad mayor que en los casos de Málaga y Marbella, aunque no demasiado. En Fuengirola, la intensidad en interés es equivalente a Marbella, no muy alta, aunque su presencia se reduce al mediterráneo oriental y Catilla y León y Madrid.

Torremolinos, a pesar de no estar presente en todas las comunidades, en aquellas en las que sí está lo está de forma intensa, hasta el punto de que podría decirse que su valor de interés es máximo: Galicia (100), Castilla y León (99), C. Valenciana (99), Andalucía (98) y País Vasco (97). Este interés es llamativo teniendo en cuenta el poco interés registrado por otros destinos. El interés recae en las comunidades habituales más la Comunidad Valenciana y Galicia. Estos dos mercados emisores no parecen tener una posición relevante en años anteriores: en 2019 supusieron el octavo y noveno mercado para la Costa del Sol, respectivamente (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019), podría ser que se concentran aquí.

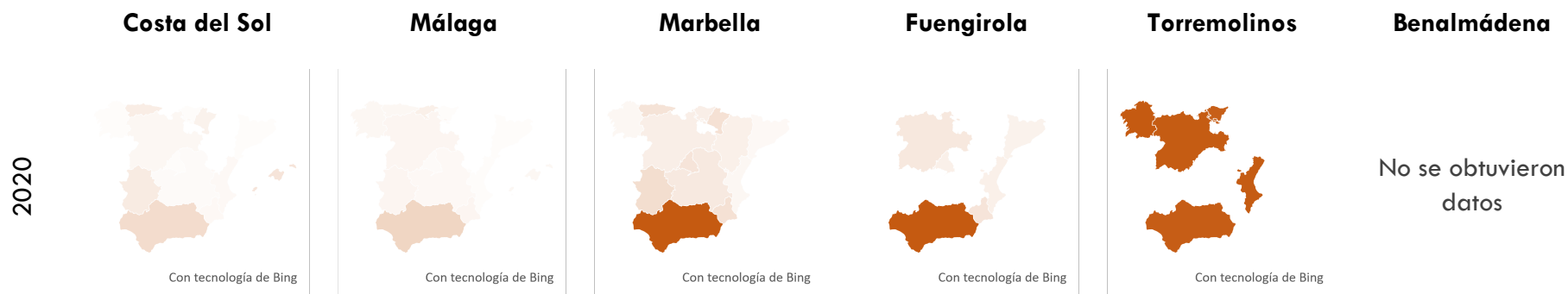


Gráfico 17: interés mostrado por comunidad por cada destino durante los meses de marzo y abril de 2020, categoría Destinos turísticos. Destinos como temas. Google Trends. Elaboración propia.

### 5.1.7 Mercados emisores nacionales: interés por los destinos en la subcategoría Hoteles y Alojamiento

Son búsquedas realizadas desde España, durante los meses de marzo y abril, que contiene la procedencia de las búsquedas según cada destino de la Costa del Sol, y enmarcadas en la subcategoría de Destinos turísticos. Dichos destinos se han consultado como temas.

El interés aquí también está repartido de forma desigual. Málaga y Marbella son las que menos interés han despertado de todos los destinos. La principal comunidad de ambas es Andalucía, con un interés de 16 y 13, respectivamente, muy bajo. Benalmádena no ha arrojado resultados en Google Trends. La Costa del Sol sí ha sido objeto de interés para las búsquedas de casi todas las comunidades autónomas, con una intensidad mayor que Málaga y Marbella, y con un pico claro en el País Vasco (100), casi el doble que el siguiente mayor registro (Andalucía, 55).

Torremolinos y Fuengirola han sido objeto de búsqueda para menos comunidades autónomas, pero aquellas en las que han sido relevantes lo han sido con una intensidad muy alta. El pico para Fuengirola ha estado en Extremadura (100), seguido de Asturias (85) y Aragón (70); Extremadura fue el sexto y cuarto mercado emisor para la Costa del Sol en 2018 y 2019 (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2018) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019), aunque dicha comunidad no ha estado muy representada en las consultas anteriores: puede ser señal de que Fuengirola es el destino que más eligen los extremeños. Algo similar podría ocurrir con Aragón y Asturias, cuyo volumen global para la Costa del Sol es bajo: podrían concentrarse en Fuengirola (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019). Andalucía ha sido la cuarta comunidad (64). Madrid y el mediterráneo oriental han sido el resto de comunidades interesadas en Fuengirola en esta subcategoría, ya con un interés más débil (menor a 20).

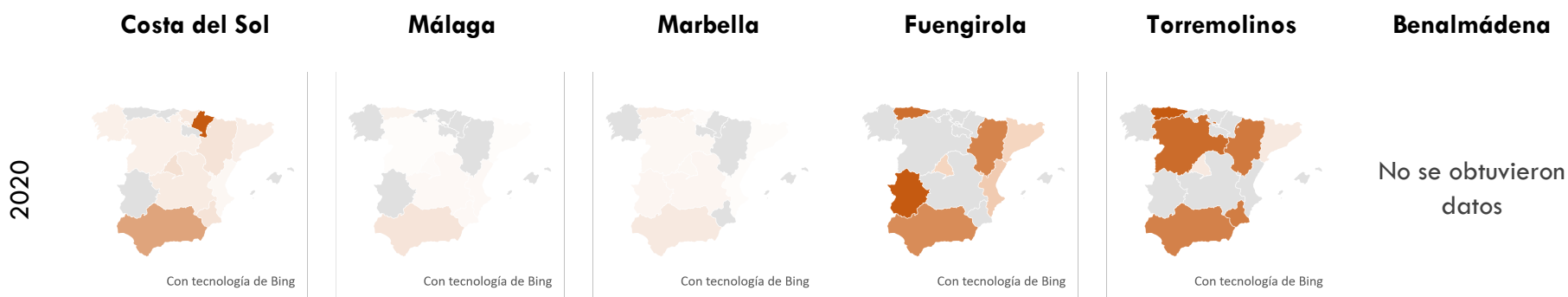


Gráfico 18: interés mostrado por comunidad por cada destino durante los meses de marzo y abril de 2020, categoría Hoteles y Alojamiento. Destinos como temas. Google Trends. Elaboración propia.

Torremolinos, por su parte, ha repetido la misma tendencia que en la subcategoría anterior: aquellos territorios en los que ha aparecido han sido prácticamente picos: Asturias (100), Castilla y León (89), Aragón (81), a los que siguen Murcia y Andalucía (79 y 76). Cataluña y la Comunidad de Madrid completan todas las comunidades que han mostrado interés para el destino, aunque su interés es ya más bajo (13). De aquellas con un interés alto, superior a 50, Castilla y León es de las que más turistas aporta a la Costa del Sol, como hemos visto anteriormente. El volumen bajo de turistas que los informes de Turismo Costa del Sol señalan con origen en Murcia, Aragón y Asturias (mercados número 10, 11 y 12 en volumen de turistas en 2019 (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019)) podrían concentrarse en esta localidad; de ahí el interés tan alto por la misma.

#### **5.1.8 Términos más buscados en las categorías de viaje por comunidad autónoma**

Se han realizado [búsquedas vacías](#) (explicadas en la metodología) para cada una de las categorías anteriores (Viajes, Guías y diarios de viaje, Destinos turísticos y Hoteles y Alojamientos) y se han tomado los resultados principales más relevantes para cada caso. Se presentan a continuación.

##### **Andalucía**

Las búsquedas en Andalucía han perseguido destinos internos a la comunidad en casi todas las categorías. En Viajes y Destinos es donde más se da, coincidiendo además el interés por el término “*playa*”. Para Hoteles aparecen destinos más variados: Ronda y Benalmádena entre los más buscados, aunque con un interés relativo bajo (11 y 9). Existe cierto interés por la búsqueda de casas rurales, en consonancia con los destinos de interior que se buscan (Granada, Ronda, Andújar, Baeza). En Agencias, las búsquedas se concentran en el segmento de cruceros y, en menor medida, escapadas rurales.

##### **Aragón**

Solo la categoría **Viajes** arroja resultados relevantes. Concentra las búsquedas en localizaciones relativamente próximas (Madrid, Andorra, Ainsa, Asturias) y busca medios de reserva y transporte (Booking, Ryanair, Iberia, Vueling).

##### **Asturias**

Los resultados son escasos y la mayoría de búsquedas se concentran en localizaciones del propio principado.

##### **Cantabria**

Solo **Viajes** arroja resultados relevantes. Muchas búsquedas de medios de reserva y transporte (Ryanair, Vueling, Iberia, Renfe, Booking). Como destino, Madrid.

##### **Castilla La Mancha**

**Viajes** revela interés por destinos nacionales, principalmente internos a la comunidad o muy próximos (Madrid), aunque hay interés por el ítem *playa*. Granada aparece entre los más buscados, así como medios de reserva y transporte (Booking, Iberia, Renfe). **Agencia** revela que se han realizado búsquedas que combinan los ítems oferta y crucero con otras palabras, así como confirma el interés por destinos locales.

## Castilla y León

**Viajes** y **Hoteles** revela interés por Madrid y destinos locales. **Agencia** vuelve a confirmar el interés por ubicaciones locales, así como por cruceros.

## Cataluña

**Viajes** revela interés por medios de reserva y transporte (vuelos, Vueling, Ryanair, Renfe, flights, Iberia), junto a destinos locales y próximos (Barcelona, Calella, Andorra). Interés por elementos costeros (mar, playa). **Destinos** revela interés por destinos próximos de interior próximos (Andorra) y sobre todo costeros (Tossa de Mar, Costa Brava, con búsqueda de cadenas que incluyen “playa/s”).

## Extremadura

**Viajes** revela interés por destinos locales, así como medios de reserva y transporte (booking, Iberia, Ryanair, Renfe). **Destinos** confirma el interés por zonas internas, así como por Córdoba, Medina Azahara en concreto. **Agencias** revela interés por localizaciones locales a la comunidad. Existen búsquedas que combinan términos relacionados con oferta y crucero.

## Galicia

**Viajes** muestra interés por localizaciones de la propia comunidad, junto a Madrid. Existe cierta incidencia de búsquedas relacionadas con el transporte aéreo (vuelos, Iberia). **Destinos** muestra principalmente localizaciones internacionales. **Hoteles**, destinos locales y Madrid y Barcelona junto a destinos internacionales. **Agencias** muestra destinos locales a la comunidad galle principalmente.

## Baleares

**Viajes** muestra principalmente destinos del propio archipiélago, junto a búsquedas de transporte aéreo (vuelos, Ryanair, Vueling, Iberia, Air Europa). **Hoteles** muestra principalmente islas del archipiélago (Palma) y en **Agencias** se buscan también localizaciones de las propias baleares (Santa Ponsa, Sóller, Peguera, Palma). Existe interés por las búsquedas del segmento de cruceros.

## Canarias

En **Viajes**, se buscan principalmente islas del propio archipiélago, junto a búsquedas que incluyen términos relacionados con el transporte aéreo (flights, Ryanair, Iberia), oferta y hotel. En **Destinos** y **Hoteles** no hay resultados, mientras que en **Agencias** las búsquedas se reparten entre las propias islas del archipiélago y búsquedas relacionadas con el segmento de cruceros (crucero, MSC cruceros, Costa cruceros).

## La Rioja

En **Viajes** se buscan principalmente términos relacionados con el transporte (Iberia, Travel Club, Renfe, eDreams). No hay resultados relevantes para las siguientes categorías.

## C. Madrid

En **Viajes** hay variedad de búsquedas. Hay interés por la búsqueda de vuelos (Iberia, vuelos), por destinos costeros (playa, Barcelona, Asturias) y por destinos de interior,

algunos próximos (Segovia, Asturias). En **Destinos** lo más buscado es playa, seguido de algunos destinos nacionales (Cádiz, Almería) y destinos internacionales. En **Hoteles**, lo más buscado son destinos nacionales (Barcelona, Asturias, Tenerife, Granada, Benidorm), junto con el ítem casas rurales. En **Agencias**, se han realizado búsquedas sobre todo de cruceros (Costa Cruceros, Pullmantur, MSC Cruceros).

### **R. de Murcia**

En **viajes** se han buscado principalmente ítems relacionados con vuelos (Ryanair, flights, Vueling, Iberia), junto a destinos como Madrid, Almería o Mar Menor. En **Destinos**, principalmente destinos internacionales. En **Hoteles** apenas hay resultados relevantes, solamente Granada. En **Agencias**, aparecen búsquedas relacionadas con el segmento de cruceros principalmente.

### **Navarra**

Aparecen búsquedas relacionadas con destinos locales y de medios de reserva y transporte principalmente (Iberia, Booking, Renfe, vuelos baratos). En **Agencias**, las búsquedas principales se realizan sobre destinos del ámbito local de Navarra y del medio rural. En menor medida, hay búsquedas de cruceros.

### **País Vasco**

En **Viajes**, las búsquedas principales incluyen a Madrid y medios de reserva y transporte (Vuelos, Booking, Vueling, Iberia, Travel). Hay también interés por destinos cercanos (Santander, Asturias) y destinos costeros (Barcelona, Benidorm, Playa). En **Destinos**, las búsquedas principales son de destinos internacionales, las búsquedas principales son de destinos internacionales, y en **Hoteles** se incluyen tanto destinos internacionales como nacionales de diferente tipología (Madrid, Santander, Barcelona, Asturias, Benidorm). En **Agencias**, las principales búsquedas se realizan con combinaciones que incluyen oferta, vacaciones, crucero y hotel; también Navarra. En menor medida otros destinos nacionales e internacionales.

### **C. Valenciana**

En **Viajes**, lo más buscado es Benidorm, seguido de Madrid y Mediterráneo. Hay interés por búsquedas relacionadas con transporte (vuelos, Ryanair, flights, Renfe), así como de ítems como playa y Mediterráneo. En cuanto a **Destinos**, Cullera lidera, seguido de playa. El resto, internacionales a excepción de Cádiz. En **Hoteles**, aparecen multitud de destinos de diferente tipología: Madrid o Barcelona; Granada, Ronda o Albarracín; Formentera, Benidorm y Peñíscola. El resto, destinos internacionales. En **Agencias**, principalmente hay búsquedas que combinan oferta, vacaciones, crucero y viaje. En menor medida: hotel, todo incluido y paquetes.

# 6

## Conclusiones

En líneas generales se ha logrado cumplir el objetivo inicialmente planteado, aunque con limitaciones estructurales. El contexto que ha dibujado la pandemia ha podido con cualquier pronóstico que podría dibujarse cuando las primeras voces empezaron a advertir el descontrol del virus, y cada comunicado, nacional e internacional, acerca de la evolución de la pandemia y las medidas adoptadas alteraba el sentir general y la intención de búsquedas turísticas, provocando reacciones muy variables.

Cuando decimos limitaciones estructurales, nos referimos a Google Trends y a las herramientas contempladas: el valor de interés que ofrece Trends, si bien útil, es insuficiente para hacer una medición cercana a la realidad: la magnitud real de las búsquedas es absolutamente necesaria para tener una percepción real y no relativa del fenómeno observado. No obstante, a partir de este dato de interés se han podido alcanzar conclusiones que son, cuanto menos, fidedignas y plausibles, junto a otras observaciones reveladoras en cuanto al origen de la demanda de los destinos costasoleños. Las alternativas revisadas, además, son herramientas muy habituales en el entorno comercial online, y el sector turístico no es una excepción. Su coste ha servido de barrera a este trabajo, pero no lo es para el sector: sus datos y análisis, combinados con la metodología seguida aquí con Trends (puesto que más que alternativas excluyentes pueden ser complementarias), pueden servir para monitorizar la demanda a un nivel muy alto, pudiéndose incluso adelantar a la misma si se combinan con las acciones adecuadas.

También nos referimos a la falta de datos desagregados por destinos: Turismo Costa del Sol es una herramienta fundamental para conocer la realidad turística de los destinos de la provincia de Málaga y de los destinos de la costa, que aglutinan un porcentaje amplísimo de la demanda. No obstante, a pesar de las semejanzas no todos los destinos funcionan de la misma forma, ni atraen a un mismo perfil de visitante. Tener acceso a un mayor conocimiento de la realidad turística de cada municipio desde el punto de vista de la demanda puede ayudar a los análisis de toda la oferta del destino. Los ayuntamientos de los destinos analizados (a excepción de Málaga) tampoco disponen de esta información, al menos accesible a cualquier persona. Desde el punto de vista de este trabajo, habría contribuido a realizar mejores relaciones entre los mercados emisores que buscan el destino y los que efectivamente llegan.

Como era de esperar, el interés por viajar a la Costa del Sol y sus destinos principales ha disminuido de forma drástica, tanto en los mercados europeos principales como en el mercado nacional, aunque no puede decirse que haya desinterés por el período vacacional estival. Este parece centrarse en destinos internos del propio mercado emisor. La marca Costa del Sol se ha mostrado más resiliente que las marcas de destino individualmente.

El interés por los meses en búsquedas de viajes (junio-octubre) ha sido el esperado. Ha habido un cambio en la forma en que hemos consultado viajes en marzo y abril, trasladando el interés que pusimos el año pasado en julio hacia agosto: es decir, este año, en marzo y abril hemos realizado más búsquedas con “agosto” que con “julio”, y el año pasado ocurrió a la inversa. Ocurre algo similar con octubre, existiendo un mayor interés este año que el anterior que probablemente proceda del sangrado experimentado por julio. Los mercados relevantes para la Costa del Sol (los que más turistas aportan: Andalucía, C. Madrid, La Mancha, Extremadura y Cataluña), además, tienen su pico de la serie 2020 para el mes de agosto, por lo que el sector debería emprender acciones para aprovechar el máximo de ocupación en estos meses con las máximas medidas de seguridad, higiene y sanidad que exija no solo la ley, sino un turista que ahora más que nunca es conocedor de las medidas a tomar y de las consecuencias que podría tener para él que el establecimiento no las tome.

En cuanto a los destinos individuales, los mercados emisores que han sido pico en nuestros destinos coinciden en líneas generales con nuestros mercados emisores mayoritarios y habituales: esto puede implicar un buen grado de fidelidad alcanzado por la marca Costa del Sol y sus destinos.

Hay que resaltar a Torremolinos y Fuengirola como destinos que, si bien no han recibido un interés mayoritario, en aquellos mercados en que han estado presentes lo han sido con valores máximos. En ambos casos, con resultados polarizados: por un lado han aparecido en los mercados principales mencionados, y por otro lado en mercados minoritarios. A falta de una mayor granularidad en los datos de demanda de estos destinos, es lógico pensar que aquellas comunidades que suponen cifras marginales para la Costa del Sol pueden ser mercados importantes para estos destinos de forma individual, lo que podría explotarse para lograr una posición ventajosa en estos mercados que indudablemente consultan información sobre estos destinos en la red.

Al respecto de los términos más buscados, no hay una conclusión ni fácil ni clara. Hay una alta proporción de búsquedas de destinos internos a cada comunidad, lo que refuerza la idea de que los desplazamientos en un primer momento se calculan para destinos de proximidad. También se han realizado muchas búsquedas de agencias de viaje y centrales de reserva online, aunque muchas de estas búsquedas podrían haber estado motivadas por trámites relacionados con cancelaciones de viajes ya reservados. Lo mismo ocurre con términos vinculados con los cruceros, si bien su incidencia no ha sido tan alta. Existe un interés por destinos costeros que se deduce de la repetición del término de búsqueda “playa” y similares por muchas comunidades autónomas. El valor de esta variable de Trends es más dependiente del contexto en que se utiliza, dado que los principales resultados que arroja tienden a ser muy generalistas.

A partir de aquí, las líneas a seguir para futuros trabajos son varias. Google Trends se ha mostrado lo suficientemente válido por sí mismo para establecer escenarios a corto plazo que soporten un mínimo de fiabilidad si se combinan con la realidad actual y con los datos que tenemos de años turísticos anteriores; más aún si se combina con más herramientas.

No cabe duda de que la planificación a largo plazo es la que debe trazar la dirección a seguir tanto para las empresas como para el destino, pero ahora hemos observado el valor que tiene poder eliminar el máximo de incertidumbre posible para maniobrar en el corto plazo. Introducir estos datos de búsqueda en los análisis que realizan los destinos inteligentes puede aportar información valiosa para dirigir una campaña de comunicación de destino en un contexto como el actual o para determinar el grado de ocupación que afrontaremos con suficiente antelación, con la disminución en costes que ello supondría.

El nowcasting a partir de las búsquedas, fuera de un contexto tan inusual como el actual, puede ayudar a detectar de forma temprana conflictos que puede tener un destino o empresa a partir de la detección de patrones de búsqueda que apunten hacia un problema. Una línea de trabajo de cara al uso de Trends para estos objetivos está en la estandarización de una metodología adecuada: existen manuales de uso a muchos niveles, pero su aplicación metodológica en el entorno científico varía en función del fenómeno estudiado. Es comprensible que esto sea así, dado que los objetivos condicionan las necesidades metodológicas, pero sería útil que existiese un consenso acerca del tratamiento que debieran recibir los datos que ofrece Google Trends y métodos generales o básicos para estudiar determinados fenómenos sociales como la intención de búsqueda.



# 7

## Referencias

- Alcalde García, J., Guitart Casadelrrey, N., Pitarch Mach, A., & Vallvé Fernández, Ó. (2018). De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam y Berlín. *Revista de Investigación en Turismo*, 8(2), 25-34.
- Benedito, I. (18 de junio de 2020). Así será el plan de 4.250 millones para salvar al turismo. *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia/2020/06/18/5eeb0dafa5fdea3f638b45ee.html>
- Brandoli, J. (09 de 03 de 2020). Italia eleva las restricciones y echa el cierre: "Todo el país se tiene que quedar en casa". *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-09/italia-restriccion-movimiento-coronavirus\\_2489319/](https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-09/italia-restriccion-movimiento-coronavirus_2489319/)
- Canalis, X., & Porras, C. (23 de diciembre de 2019). El turismo aporta ya el 12,3% de la economía española. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/133512\\_el-turismo-aporta-ya-el-123-de-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/133512_el-turismo-aporta-ya-el-123-de-la-economia-espanola.html)
- Carrière-Swallow, Y., & Labbé, F. (2011). Nowcasting with Google Trends in an Emerging Market. *Journal of Forecasting*, 289-298. doi:<https://doi.org/10.1002/for.1252>
- Córcoles, C. (20 de febrero de 2017). El INE refleja que menos del 30 % de la población de Marbella ha nacido en el municipio. *Marbella Confidencial*. Obtenido de <http://www.marbellaconfidencial.es/ine-refleja-menos-del-30-la-poblacion-marbella-ha-nacido-municipio-390130619/>
- Effenberger, M., Kronbichler, A., Shin, J. I., Mayer, G., Tilg, H., & Perco, P. (2020). Association of the COVID-19 pandemic with Internet Search Volumes: A Google Trends™ Analysis. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 192-197. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.04.033>

- Freyer Dugas, A., Jalalpour, M., Gel, Y., Levin, S., Torcaso, F., Igusa, T., & Rothman, R. E. (2013). Influenza Forecasting with Google Flu Trends. *PLoS One*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0056176>
- Gawlik, E., Kabaria, H., & Kaur, S. (15 de diciembre de 2011). *Predicting tourism trends with Google Insights*. Obtenido de Stanford University: <http://cs229.stanford.edu/proj2011/GawlikKaurKabaria-PredictingTourismTrendsWithGoogleInsights.pdf>
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., & Watts, D. J. (2010). Predicting consumer behavior with Web search. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. doi:<https://doi.org/10.1073/pnas.1005962107>
- Hosteltur. (13 de marzo de 2020). CEHAT considera “ridículas” las medidas económicas para el sector turístico. *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/135256\\_cehat-considera-ridiculas-las-medidas-economicas-para-el-sector-turistico.html](https://www.hosteltur.com/135256_cehat-considera-ridiculas-las-medidas-economicas-para-el-sector-turistico.html)
- Hosteltur. (2 de abril de 2020). FETAVE considera insuficientes los bonos y pide un rescate de 15.000 M €. *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/135771\\_fetave-considera-insuficientes-los-bonos-y-pide-un-rescate-de-15000-m.html](https://www.hosteltur.com/135771_fetave-considera-insuficientes-los-bonos-y-pide-un-rescate-de-15000-m.html)
- Hosteltur. (19 de marzo de 2020). La patronal de hostelería cree insuficientes las medidas del Gobierno. *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/135422\\_la-patronal-de-hosteleria-cree-insuficientes-las-medidas-del-gobierno.html](https://www.hosteltur.com/135422_la-patronal-de-hosteleria-cree-insuficientes-las-medidas-del-gobierno.html)
- Jefatura del Estado. (29 de marzo de 2020). *Real Decreto-ley 10/2020, de 29 de marzo, por el que se regula un permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras por cuenta ajena que no presten servicios esenciales, con el fin de reducir la movilidad de la población en el contexto de la I*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/03/29/10/con>
- Jefatura del Estado. (10 de marzo de 2020). *Real Decreto-ley 6/2020, de 10 de marzo, por el que se adoptan determinadas medidas urgentes en el ámbito económico y para la protección de la salud pública*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/03/10/6/con>
- Jefatura del Estado. (13 de 03 de 2020). *Real Decreto-ley 7/2020, de 12 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes para responder al impacto económico del COVID-19*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/03/12/7/con>
- Jefatura del Estado. (17 de marzo de 2020). *Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/03/17/8>
- Jun, S.-P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological*

*forecasting and Social Change*, 130, 69-87.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>

- La Opinión de Málaga. (29 de abril de 2020). Alemania plantea que sus turistas no puedan viajar fuera este verano. *La Opinión de Málaga*. Obtenido de <https://www.laopiniondemalaga.es/turismo/2020/04/29/alemania-plantea-turistas-puedan-viajar/1162578.html>
- Mansilla, J. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 279-296.
- Ministerio de la Presidencia del Gobierno de España. (14 de marzo de 2020). *Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
- Ministerio de Sanidad del Gobierno de España. (31 de enero de 2020). *Valoración de la declaración del brote de nuevo coronavirus 2019 (n-CoV) una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII)*. Obtenido de Ministerio de Sanidad: [https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCoV-China/documentos/Valoracion\\_declaracion\\_emergencia\\_OMS\\_2019\\_nCoV.pdf](https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCoV-China/documentos/Valoracion_declaracion_emergencia_OMS_2019_nCoV.pdf)
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (23 de marzo de 2020). *Orden TMA/277/2020, de 23 de marzo, por la que se declaran servicios esenciales a determinados alojamientos turísticos y se adoptan disposiciones complementarias*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/03/23/tma277/con>
- Navarro Jurado, E., Guevara Plaza, A., Anton Clavé, S., Ivars Naidal, J., Vera Rebollo, F., Fuster Huguet, M., . . . Prats Planaguma, L. (2020). *La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-COVID. Respuesta a una crisis sin precedentes*. Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística. Obtenido de [http://www.i3t.uma.es/wp-content/uploads/2020/06/AgendaInvestigacionCovid2\\_RedInvestigaTurismo\\_Jun2020.pdf](http://www.i3t.uma.es/wp-content/uploads/2020/06/AgendaInvestigacionCovid2_RedInvestigaTurismo_Jun2020.pdf)
- Observatorio de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. (2018). *Observatorio Turístico de la ciudad de Málaga, noviembre 2017-octubre 2018*. Málaga. Obtenido de <http://s3.malagaturismo.com/files/638/638/presentacion-observatorio-turistico-ciudad-de-malaganov17oct18.pdf>
- Onder, I., & Gunter, U. (2015). Forecasting Tourism Demand with Google Trends: The Case of Vienna. *Tourism Analysis*, 21(2), 203-220.  
doi:<http://doi.org/10.3727/108354216X14559233984773>
- Peng, Z., Xing-Lou, Y., Xian-Guang, W., Ben, H., Lei, Z., Wei, Z., . . . Zheng-Li, S. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. *Nature*(579), 270-273. doi:<https://doi.org/10.1038/s41586-020-2012-7>

- Sojern. (30 de marzo de 2020). *COVID-19: Insights on Travel Impact, Europe #6*. Obtenido de Sojern: <https://www.sojern.com/blog/covid-19-insights-on-travel-impact-europe-6/>
- Spain Nightlife, Hosteltur. (29 de abril de 2020). Bares, restaurantes y discotecas reclaman ayudas para afrontar la desescalada. *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022211\\_bares-restaurantes-y-discotecas-reclaman-ayudas-para-afrontar-la-desescalada.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022211_bares-restaurantes-y-discotecas-reclaman-ayudas-para-afrontar-la-desescalada.html)
- Statcounter. (mayo de 2020). *Search Engine Market Share Europe*. Obtenido de Statcounter Global Stats: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>
- Turespaña. (2020). *Mercado emisor Alemania. Situación y tendencias COVID-19*. Berlín: Turespaña.
- Turespaña. (2020). *Mercado emisor Francia. Situación y tendencias COVID-19*. París: Turespaña.
- Turespaña. (2020). *Mercado emisor Reino Unido. situación y tendencias COVID-19*. Londres: Turespaña.
- Turismo de Islas Canarias. (2019). *Perfil del turista que visita Tenerife - 2019*. Tenerife: Turismo de Islas Canarias. Obtenido de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/perfil\\_del\\_turista\\_tenerife\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/perfil_del_turista_tenerife_2019.pdf)
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (2018). *Informe del Mercado Nacional, 2018*. Málaga: Turismo y Planificación Costa del Sol. Obtenido de <https://static.costadelsolmalaga.org/malaga/subidas/descargas/archivos/7/2/313527/informe-mercado-nacional-2018.pdf>
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (2018). *Observatorio Turístico de Málaga - Costa del Sol (2018)*. Málaga: Turismo y Planificación Costa del Sol. Obtenido de <https://static.costadelsolmalaga.org/malaga/subidas/descargas/archivos/0/5/318150/observatorio-turistico-de-la-provincia-de-malaga-2018-ot.pdf>
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (2019). *Informe del Mercado Nacional, 2019*. Málaga: Turismo y Planificación Costa del Sol. Obtenido de <https://static.costadelsolmalaga.org/malaga/subidas/descargas/archivos/4/1/335414/informe-mercado-nacional-2019.pdf>
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (2019). *Observatorio Turístico de Málaga - Costa del Sol (2019)*. Málaga: Turismo y Planificación Costa del Sol. Obtenido de <https://static.costadelsolmalaga.org/malaga/subidas/descargas/archivos/6/8/340386/observatorio-turistico-de-malaga-costa-del-sol-2019.pdf>
- TV-Programme.com. (2020). *TV-Programme*. Obtenido de Les grandes, grandes vacances (Série) - Programme TvV & Replay: [https://tv-programme.com/les-grandes-grandes-vacances\\_serie/](https://tv-programme.com/les-grandes-grandes-vacances_serie/)
- UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419029>

- UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Vargas, Á. (13 de marzo de 2020). Las agencias creen insuficientes y decepcionantes las medidas del Gobierno. *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/135216\\_las-agencias-creen-insuficientes-y-decepcionantes-las-medidas-del-gobierno.html](https://www.hosteltur.com/135216_las-agencias-creen-insuficientes-y-decepcionantes-las-medidas-del-gobierno.html)
- Vosen, S., & Schmidt, T. (2011). Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google Trends. *Journal of Forecasting*, 565-578. doi:<https://doi.org/doi:10.1002/for.1213>
- WHO. (11 de marzo de 2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. Obtenido de World Health Organization: <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- WHO. (11 de febrero de 2020). *WHO Director-General's remarks at the media briefing on 2019-nCoV on 11 February 2020*. Obtenido de World Health Organization: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>
- Yang, X., Pan, B., Evans, J. A., & Lv, B. (2015). Forecasting Chinese tourist volume with search engine data. *Tourism Management*, 386-397. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.019>









UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tosloi, s/n

29071 Málaga