

# **ESTUDIO**

## ***TENDENCIAS DE LAS BÚSQUEDAS GOOGLE RELACIONADAS CON LOS VIAJES***



**CÁTEDRA MANUEL MOLINA DE INNOVACIÓN  
TURÍSTICA**

**FACULTAD DE TURISMO**

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

## 1. INTRODUCCIÓN

Al día de hoy, el mundo ya lleva un año combatiendo con la pandemia que afectó tanto a los sectores económicos e industriales de todo el mundo, como a la vida personal y el estado emocional de la sociedad global.

El sector turístico se considera uno de los más afectados por la situación producida, al haberse paralizado la mayoría de las posibilidades de desplazamientos que no tengan una causa oficialmente justificada, así como al encontrarse los viajeros potenciales ante una fuerte incertidumbre de cara a los requisitos y normas constantemente cambiantes como forma de adaptarse a la evolución de la situación sanitaria por parte de los gobiernos nacionales.

Muchas empresas de la industria turística, al no poder continuar con el desempeño físico de su actividad durante la gran parte del año, o, en el caso de haberse podido, - sin contar con los flujos habituales de los viajeros y consumidores, han aprovechado los meses difíciles para reinventar las formas de su funcionamiento operativo y productivo, de captación y fidelización de clientes, etc. Varios de estos procesos se han podido llevar a cabo gracias a que los negocios hayan optado por incorporarse en lo que se denomina la transición digital.

Por otra parte, los frutos de la transformación digital en sentido amplio, con los que se cuenta hoy en día, nos permiten asimismo hacer un seguimiento de las tendencias de las necesidades e intereses de la demanda en un momento dado. En este caso concreto, a través de la herramienta Google Trends, se pueden observar las tendencias de búsquedas de los usuarios realizadas a través de los sistemas y plataformas de Google.

Hay varios puntos de partida en base a los cuales se pueden analizar las búsquedas que, en nuestro caso, serán las relacionadas con el interés de los internautas por los viajes en general y hacia el destino turístico español en particular.

## 2. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

En un principio, resulta oportuno hacer una aproximación general al panorama de las tendencias de búsquedas relacionadas con los desplazamientos turísticos en la situación de la pandemia, sin incluir ningún destino concreto. Para lo cual, se ha buscado un término generalizado “*Travel restrictions*” – el que puede indicar el peso del interés de los públicos por realizar los viajes aun teniendo en cuenta las dificultades y riesgos a la hora de planificar y realizarlos.

Al realizar el análisis de la evolución de búsqueda del término “*Travel restrictions*” (en inglés, pretendiendo abarcar un número más grande de países de donde procedían las búsquedas, teniendo en cuenta, asimismo, que las búsquedas de la información en cuanto a los términos internacionales se realizan habitualmente en inglés), se puede observar, en primer lugar, que, en la franja de los últimos 5 años, este término apenas preocupaba a los internautas, lo contrario de lo ocurrido en el año 2020, cuando el interés por la información y contenido relacionados con este término ha crecido drásticamente.

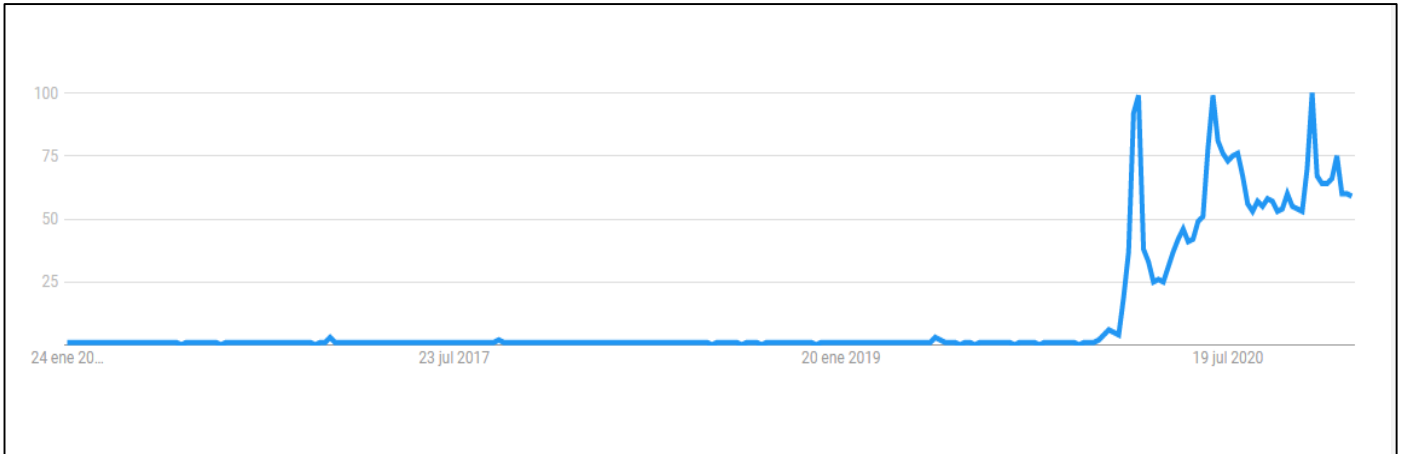


Figura 1. Evolución de la búsqueda “Travel restrictions” en los últimos 5 años

Por otra parte, durante el mismo año 2020, también se han podido observar variaciones en cuanto a la intensidad de la búsqueda de la información relacionada con las restricciones para viajar. Pasando por un aumento notable durante el mes de marzo, cuando en la mayoría de los países del mundo empezaron a introducirse las limitaciones por parte de los gobiernos correspondientes, se redujo durante el resto de la primavera, al quedarse claro que los desplazamientos con fines turísticos iban a estar restringidos durante varias semanas o meses. Aumentando después otra vez durante los meses de verano, cuando diferentes países abrieron las fronteras pero muchos de ellos imponiendo las condiciones para poder realizar el viaje; y otra vez en la segunda mitad de otoño coincidiendo con la tercera ola de los contagios.

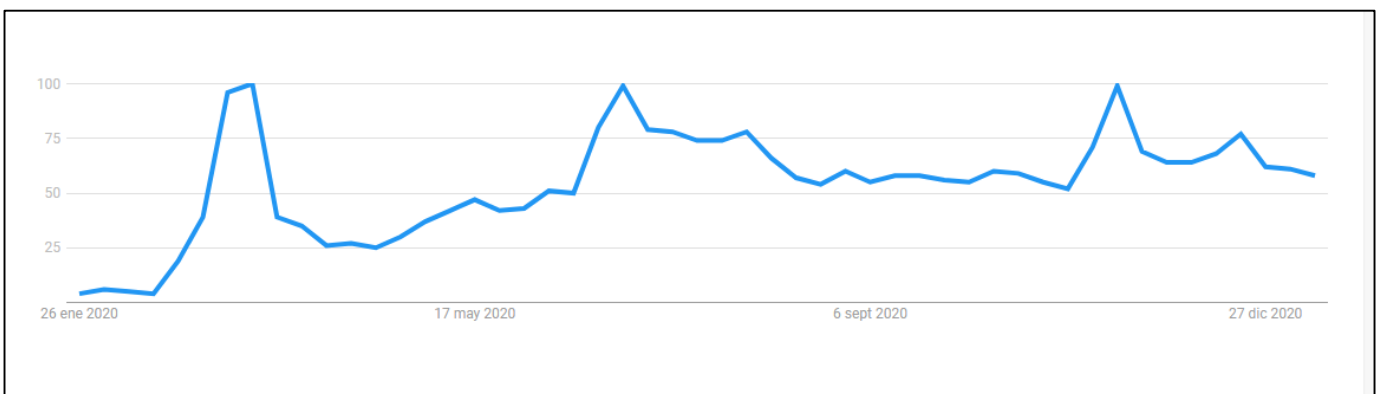


Figura 2. Evolución de la búsqueda “Travel restrictions” en los últimos 12 meses

En los términos geográficos, a partir de la imagen de la figura 3, se deduce que los países que más han realizado la búsqueda han sido los países anglohablantes, lo que resulta lógico al tratarse de una búsqueda realizada en inglés, así como la mayoría de los países europeos y varios latinoamericanos y de la región Asia y el Pacífico.

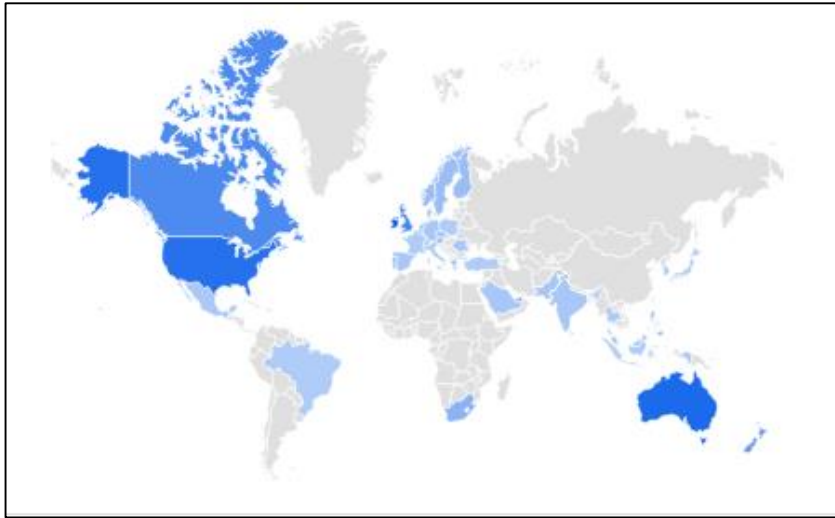


Figura 3. Mapa de los países de la búsqueda del término “Travel restrictions” en los últimos 12 meses

Por otro lado, se ha hecho un seguimiento del comportamiento del término de búsqueda “*Travel to Spain*” a lo largo del último año, para poder estimar el interés del consumidor turístico hacia este destino en concreto, así como obtener la información en cuanto a las condiciones vigentes en el momento para poder entrar al país. Los datos obtenidos muestran que el máximo de la intensidad de la búsqueda correspondía al mes de marzo, coincidiendo con los cierres masivos de las fronteras, así como con otras restricciones más drásticas en función de cada país. Durante el resto del año, el interés se mantuvo por debajo de la media del máximo detectado, salvo en los meses de julio y agosto cuando experimentó una subida, posiblemente debido a las flexibilizaciones en las políticas para los desplazamientos turísticos en diferentes países.

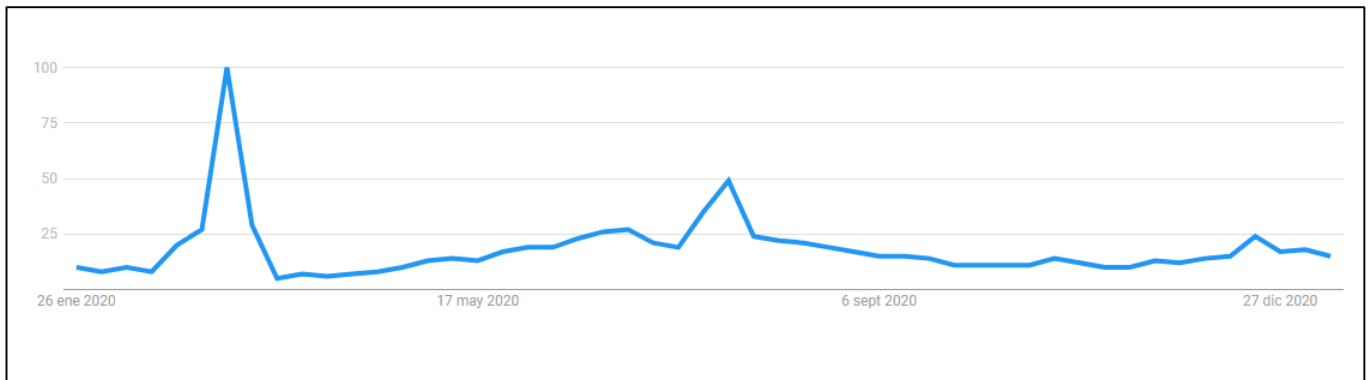


Figura 4. Evolución de la búsqueda del término “Travel to Spain” en los últimos 12 meses

La distribución geográfica de los países que utilizaron este término de búsqueda coincide con los principales países anglohablantes del mundo, así como la mayoría de los países del espacio europeo, algunos de los países latinoamericanos, africanos, asiáticos y del Pacífico.

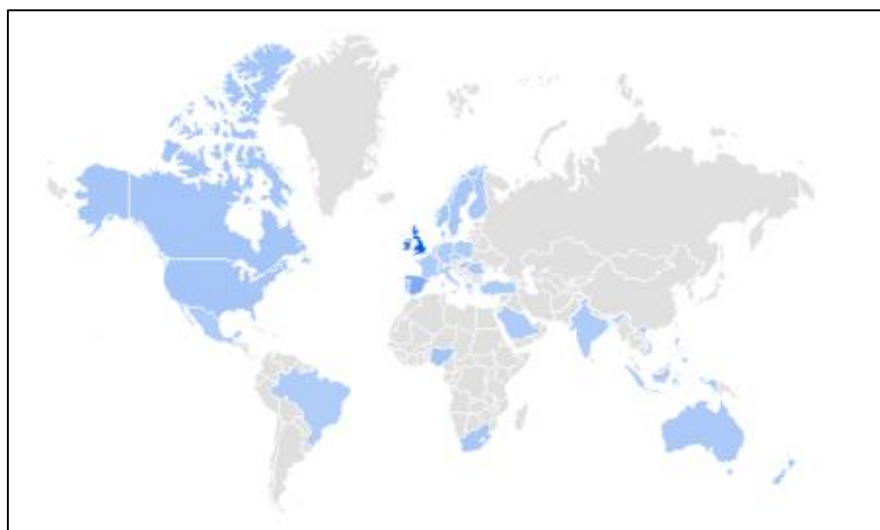


Figura 5. Mapa de los países de la búsqueda del término “Travel to Spain” en los últimos 12 meses

Asimismo, se pueden hacer diversas aproximaciones sobre las tendencias de búsquedas respecto del destino turístico español por parte de los diferentes países que sean emisores importantes de los turistas a España por separado. Desde este punto de vista, se puede diferenciar entre los niveles de interés de búsqueda en tales países que utilizan los buscadores de las plataformas Google, como el Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos, por ejemplo, empleando el mismo término de búsqueda de “Viajar a España” en todos los casos en el idioma respectivo del país a analizar.

En el caso del Reino Unido, se ha utilizado el mismo término de búsqueda que para el caso internacional, el de “*Travel to Spain*”, a partir del cual se observa la tendencia general que ha tenido lugar con los países del habla inglés, consistiendo en el aumento del interés por el término durante el mes de la mayor incertidumbre viajera del año pasado – el mes de marzo, pasando por otro aumento notable durante los meses de verano, al abrirse las fronteras. Y la última subida se ha notado antes del fin del año, posiblemente debido a la esperanza del viajero potencial de poder realizar los viajes durante las vacaciones de Navidad.

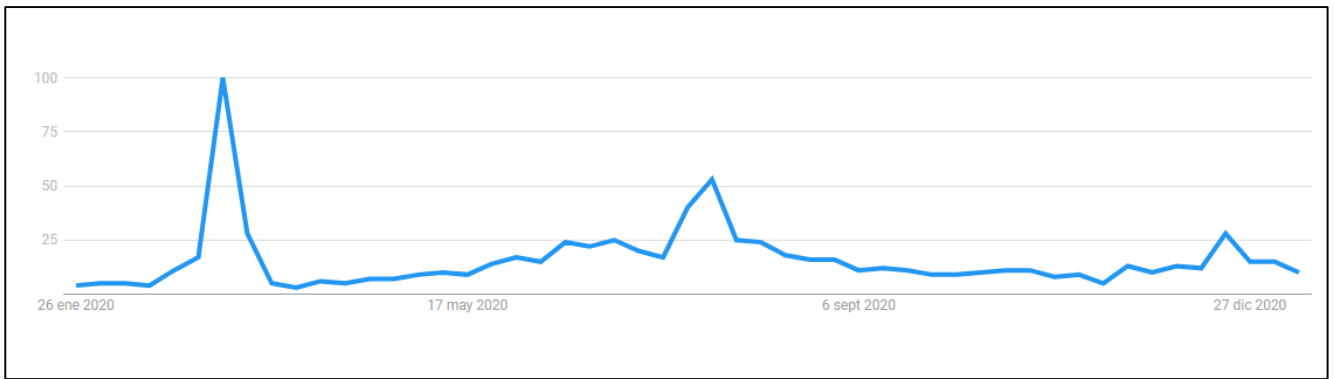


Figura 6. Evolución de la tendencia de búsqueda del término “Travel to Spain” en el Reino Unido en los últimos 12 meses

En cuanto a la distribución geográfica de la búsqueda realizada, se observa que la tendencia ha sido similar en todas las subregiones del Reino Unido.



Figura 7. Interés de la búsqueda del término “Travel to Spain” en el Reino Unido por subregión en los últimos 12 meses

El caso francés muestra unas tendencias más cambiantes respecto del ejemplo anterior. Al emplear el término de búsqueda “*Voyager en Espagne*”, se ve que las búsquedas han tenido varios altibajos a lo largo del año, llegando el interés máximo por el término durante los meses de verano y antes del fin del año, mostrando asimismo unas caídas más drásticas a lo largo de la primavera y durante los principios del otoño.

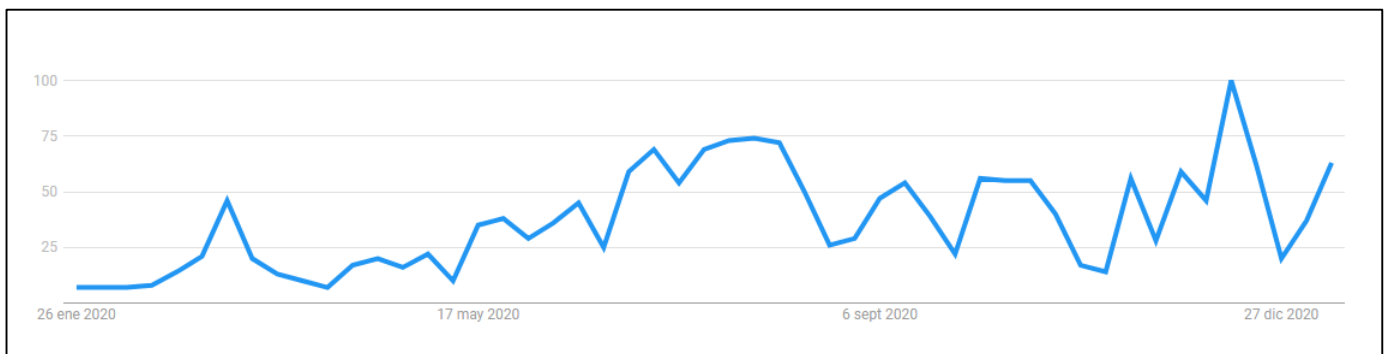


Figura 8. Evolución de la tendencia de búsqueda del término “Voyager en Espagne” en Francia en los últimos 12 meses

En los términos territoriales, a partir de los cuales procedían las búsquedas del concepto mencionado, queda clara la prevalencia de las regiones costeras y fronterizas con España. Posiblemente dicho fenómeno se deba a la facilidad relativa de desplazarse desde las regiones cercanas a la frontera con España, por medio de viajar en el propio vehículo, sin depender de los medios de transporte como los trenes y aviones, con los que, al día de hoy, resulta más complicado planificar el viaje, teniendo en cuenta los requisitos y políticas constantemente cambiantes y las posibles cancelaciones de los vuelos, por ejemplo.

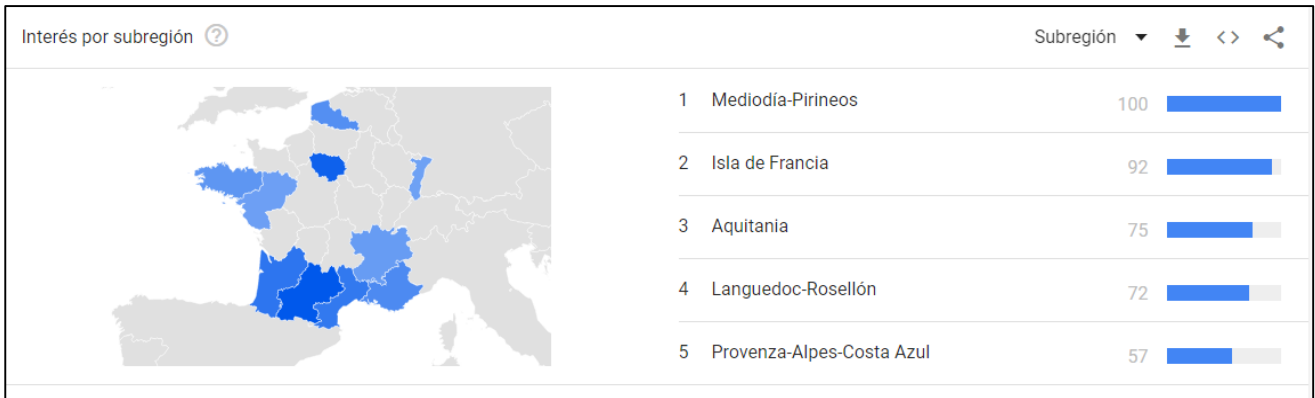


Figura 9. Interés de la búsqueda del término “Voyager en Espagne” en Francia por subregión en los últimos 12 meses

A continuación se ha llevado a cabo un análisis de los datos relativos a la búsqueda del mismo término “Viajar a España” en el ámbito alemán, en el idioma correspondiente, siendo el término de búsqueda a consultar el de “*Reisen nach Spanien*”.

En el caso alemán, se observa que el pico de la intensidad de la búsqueda correspondiente coincidió, como en el caso del resto de los países estudiados, con el mes de marzo, al suspenderse los desplazamientos a nivel internacional. A partir de ahí, la tendencia bajó, aunque sí se mantenía estable hasta finales de verano, siendo los principios de otoño, cuando la intensidad del interés bajó al mínimo y ha seguido igual hasta el momento actual.

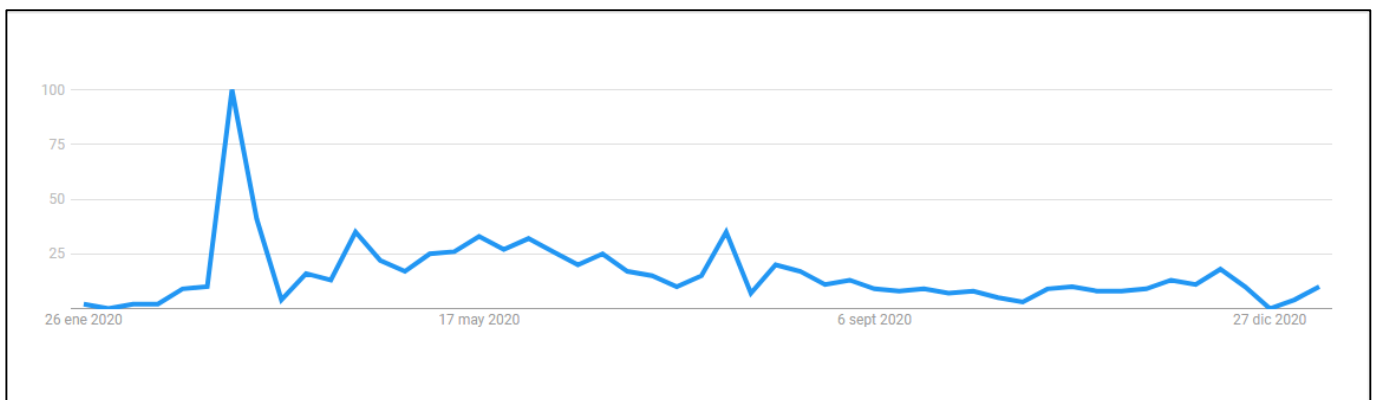


Figura 10. Evolución de la tendencia de búsqueda del término “Reisen nach Spanien” en Alemania en los últimos 12 meses

La distribución geográfica del interés por la información relativa al concepto muestra un interés común entre todas las regiones alemanas, siendo más alto o más bajo en función del lugar, pero incluyendo el territorio en su totalidad.

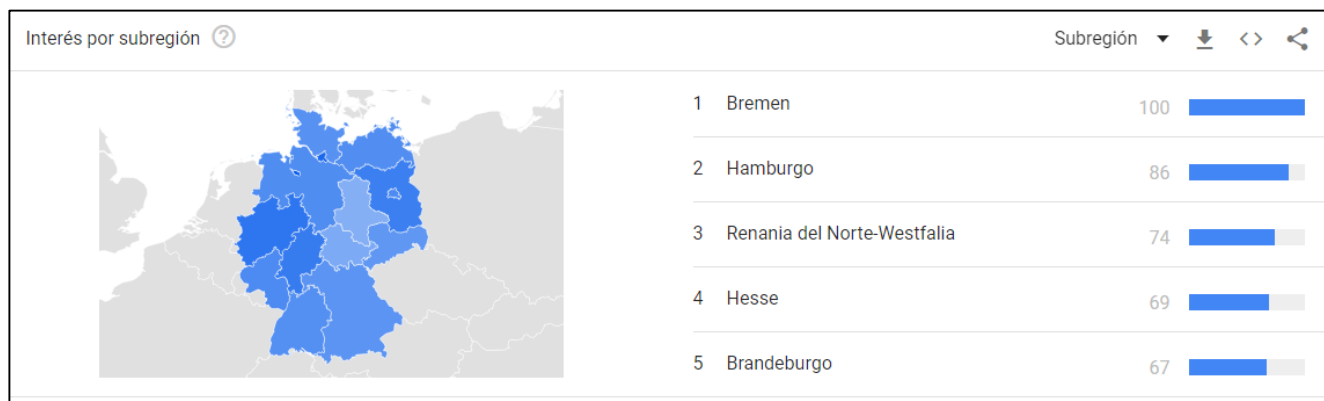


Figura 11. Interés de la búsqueda del término “Reisen nach Spanien” en Alemania por subregión en los últimos 12 meses

Otro país objeto del estudio con un mercado emisor turístico importante para España son los Estados Unidos. En este caso, al emplear la misma búsqueda del término “*Travel to Spain*” queda claro el aumento de la intensidad de las búsquedas a lo largo del mes de marzo y encontrándose por debajo de la media del máximo registrado a lo largo del resto del año, experimentando unas subidas esporádicas a lo largo de la primavera y del verano.

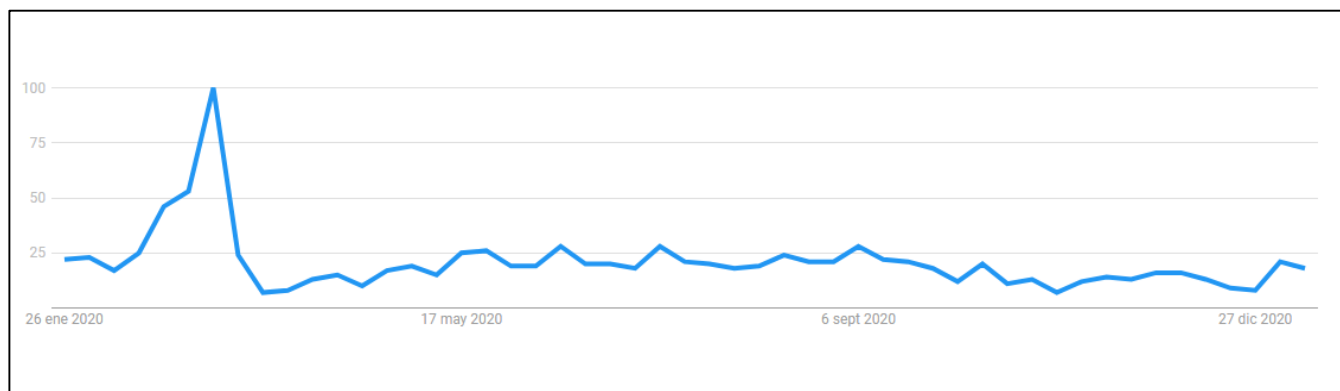


Figura 12. Evolución de la tendencia de búsqueda del término “Travel to Spain” en Estados Unidos en los últimos 12 meses



Tal y como muestra el mapa de la figura 13, la mayoría de los estados integrantes manifestaron en un momento u otro el interés sobre la información relativa a los viajes con destino España a lo largo del último año.

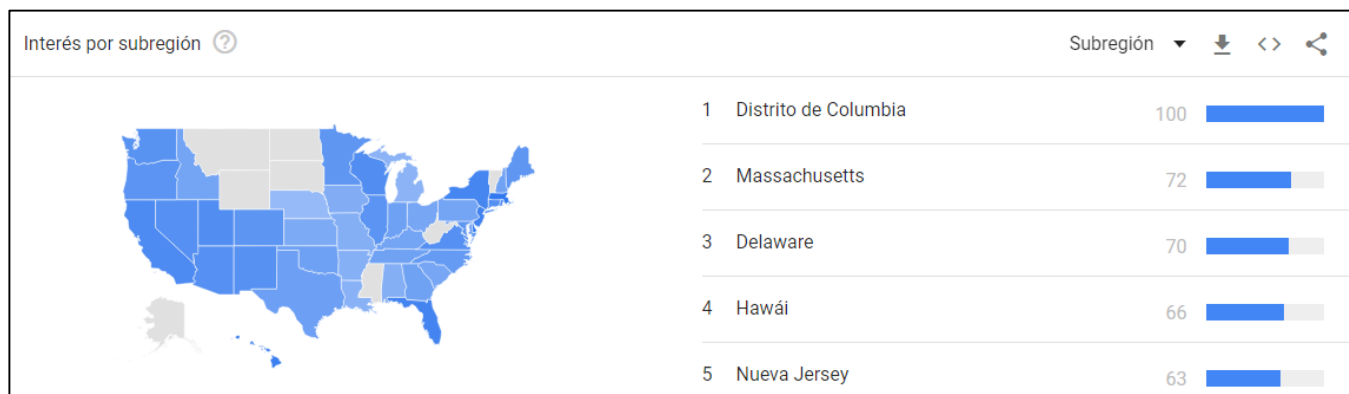


Figura 13. Interés de la búsqueda del término “Travel to Spain” en los Estados Unidos por subregión en los últimos 12 meses

### 3. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se puede afirmar que el interés por los viajes persiste entre la población global, aun mostrando unos índices más bajos, posiblemente debido al hecho de que en la mayoría de los casos las restricciones a los desplazamientos con fines de ocio siguen vigentes, por lo que el consumidor puede preferir esperar a que la situación a nivel global se estabilice o cambie para mejor, para poder volver a investigar sobre las posibilidades de viaje y los destinos potenciales con más fundamento y seguridad.

Diferenciando entre los distintos países a nivel mundial, en los términos generales se observan unas tendencias comunes de los aumentos de búsquedas o bien en los períodos disruptivos de las incertidumbres, o bien en los períodos cuando las limitaciones se suavizaban y se flexibilizaban las posibilidades de realizar los viajes internacionales, siendo por lo general un interés por debajo de la media de los máximos del interés registrados. Sin embargo, tal hecho no muestra una ausencia del interés o el interés bajo hacia el destino español en general, sino más bien el interés por la situación actual de las condiciones para realizar entrada en el país destino en un momento dado.

Cierto es, que el interés por explorar la información de este tipo al día de hoy está fuertemente vinculada a la frecuencia y el nivel de los cambios en las políticas que rigen la actividad y los desplazamientos. En el momento actual, al haberse dado el caso de la tercera ola de los contagios en Europa, con las nuevas restricciones que conlleva, por una parte genera interés a la hora de conocer los requisitos que hay en el momento para estar al día con los acontecimientos, pero asimismo por otra parte, reduce el interés de explorar las posibilidades de viaje y las exigencias que tiene al no ser posible en un futuro próximo realizar los viajes en la forma a la que estaba acostumbrado el consumidor turístico.

Sin duda, para poder reanudar la actividad y volver a llamar la atención de los públicos objetivos, se requiere de una normalización de las exigencias de cara a los viajeros a nivel internacional para poder adaptar la actividad a que funcione incluso bajo la condición de que la situación sanitaria continúe considerándose difícil.

Por otra parte, los destinos deberían disponer de más datos de los viajeros y gestionarlos más eficientemente, incorporando en sus procesos productivos las tecnologías como la Inteligencia Artificial, aprovechar las soluciones procedentes de la utilización del *big data* y otros elementos de la transición digital; con ello se podría conseguir asimismo crear y dirigir coherentemente las estrategias de promoción, comunicación y comercialización, generando y manteniendo el interés en los segmentos objetivos de los consumidores.