



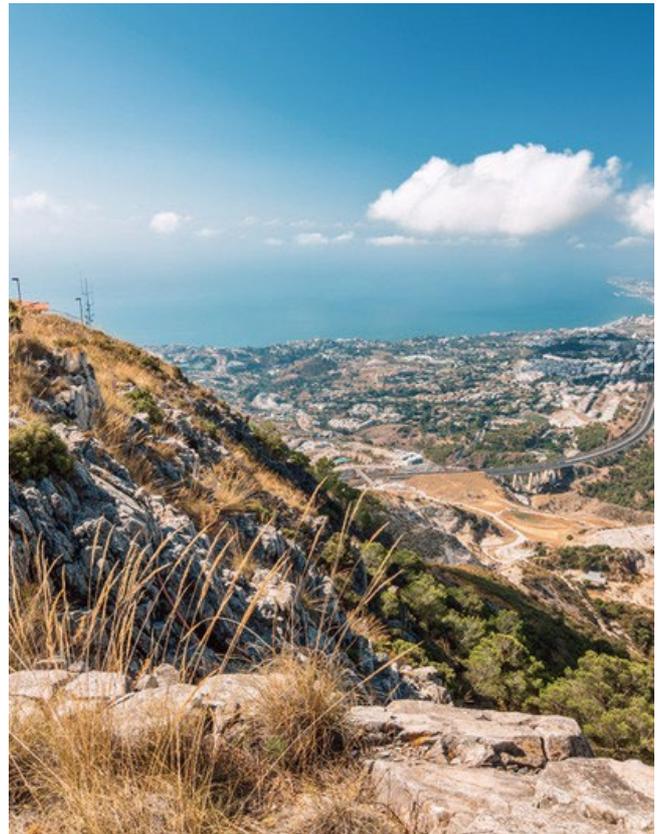
**EL PERFIL DE VIAJERO ACTIVO DE  
PAÍSES NÓRDICOS, ALEMANIA Y REINO  
UNIDO**

# 1. METODOLOGÍA

## Objetivos

El objetivo de este informe es identificar, dentro de los viajeros procedentes de los países nórdicos, Alemania y Reino Unido, a aquellos que se ajustan al perfil de viajero activo:

Además, evaluaremos la imagen, percepción y experiencia de estos viajeros en relación a Costa del Sol y la compararemos con destinos competidores tanto a nivel nacional como internacional. De este modo, podremos analizar el rendimiento del destino en relación con su competencia y ofrecer posibles explicaciones sobre su posicionamiento.



# 1. METODOLOGÍA

## Estructura

La estructura del informe se divide de la siguiente manera:

### Metodología

En esta sección exponemos nuestra metodología, tanto a la hora de definir los perfiles como de analizar nuestra fuente de datos, Travellyze, para obtener resultados demográficos, de comportamiento y percepción.

### Perfil del viajero

En esta sección, se presenta el perfil del viajero. Para ello, buscamos turistas de tres mercados europeos clave: los países nórdicos (incluidos Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia), Reino Unido y Alemania.

A continuación, explicamos los parámetros de definición del segmento de viajeros y describimos cómo efectuamos la búsqueda en la plataforma. Luego procedemos a desglosar el perfil, comenzando por información demográfica clave, como la edad, el sexo, el estado civil o el nivel educativo. Además, nos fijamos en su comportamiento de reserva, que comprende sus canales clave de inspiración, los presupuestos de viaje, los factores que afectan a su elección de destino, su elección preferida de alojamiento, los meses de viaje favoritos y su canal de reserva principal.

Luego, analizamos la imagen percibida de Costa del Sol del perfil de viajero y la comparamos con destinos de la competencia a nivel nacional e internacional. Nuestro Índice de Imagen del destino se basa en un algoritmo integral con tres dimensiones como puntos de referencia: Percepción, Experiencia y Conocimiento.

# 1. METODOLOGÍA

## Estructura

A continuación se analizan cada una de estas tres métricas por separado y, en conjunto, se conforma el ranking de imagen global del destino. La imagen de Costa del Sol se compara, en primer lugar, con su competencia nacional y luego, con su competencia internacional. Hemos identificado como destinos competidores a nivel nacional a Cataluña, Baleares, Canarias y Valencia. En el caso de los destinos competidores a nivel internacional, hemos identificado a Francia, Italia, Turquía, Malta y Croacia.

También evaluamos la percepción que este perfil tiene de Costa del Sol en comparación con su competencia nacional e internacional por medio de tres indicadores clave: Percepción, Atractivo y Demanda a Corto Plazo. Además, ofrecemos un análisis de su experiencia en Costa del Sol, en comparación con su competencia nacional e internacional. Los indicadores claves de esta sección son: Experiencia en el Destino, Ranking de Visita e Índice de Revisita.

Por último, se presenta un resumen ejecutivo en el que se exponen las principales conclusiones.

# 1. METODOLOGÍA

## Términos y Definiciones

### Perfil del Viajero:

Para elaborar este informe hemos utilizado Travellyze, la herramienta de análisis de business intelligence del grupo ITG. La plataforma permite crear una gran cantidad de perfiles de viajeros a partir de las respuestas proporcionadas por los encuestados en nuestra investigación, que se realiza en 13 países europeos, también denominados "mercados".

A efectos de este informe, hemos creado un perfil utilizando filtros específicos en la plataforma, basados en los mercados de interés (los países nórdicos, Alemania y el Reino Unido).

Definimos este perfil de la siguiente manera:

- ♦ **Viajero Activo:** Aquellos viajeros que, en el apartado de factores de viaje, le dan una importancia "extrema" y "grande" a ser activos y actividades relacionadas con el deporte y la aventura.



# 1. METODOLOGÍA

## Ranking de Imagen

Travellyze ofrece un Ranking de Imagen que brinda una noción general de la imagen que proyecta un destino. Este ranking se elabora a partir de las respuestas de los encuestados sobre el conocimiento, la percepción y la experiencia sobre el destino en cuestión.

El Índice de Imagen del destino se basa en un algoritmo exhaustivo con tres dimensiones como puntos de referencia: Percepción, Experiencia y Conocimiento. Antes de combinar estas tres métricas para conformar el ranking de imagen global, también se las analiza por separado.



# 1. METODOLOGÍA

## Auditoría de Percepción:

Definimos la percepción de un destino en base a los siguientes indicadores:

- ◆ Percepción: el destino recibe una clasificación, comparando Costa del Sol con 130 destinos internacionales, regionales e internacionales. Se calcula en base a la percepción del destino por parte de los viajeros que aún no han visitado Costa del Sol. También se les da una clasificación de percepción, en la que los encuestados que aún no han visitado dan una percepción positiva o negativa.
- ◆ Atractivo: los viajeros responden si les gustaría visitar Costa del Sol en algún momento en el futuro.
- ◆ Demanda a corto plazo: proporciona datos sobre si los viajeros quisieran visitar el destino en los próximos tres años.

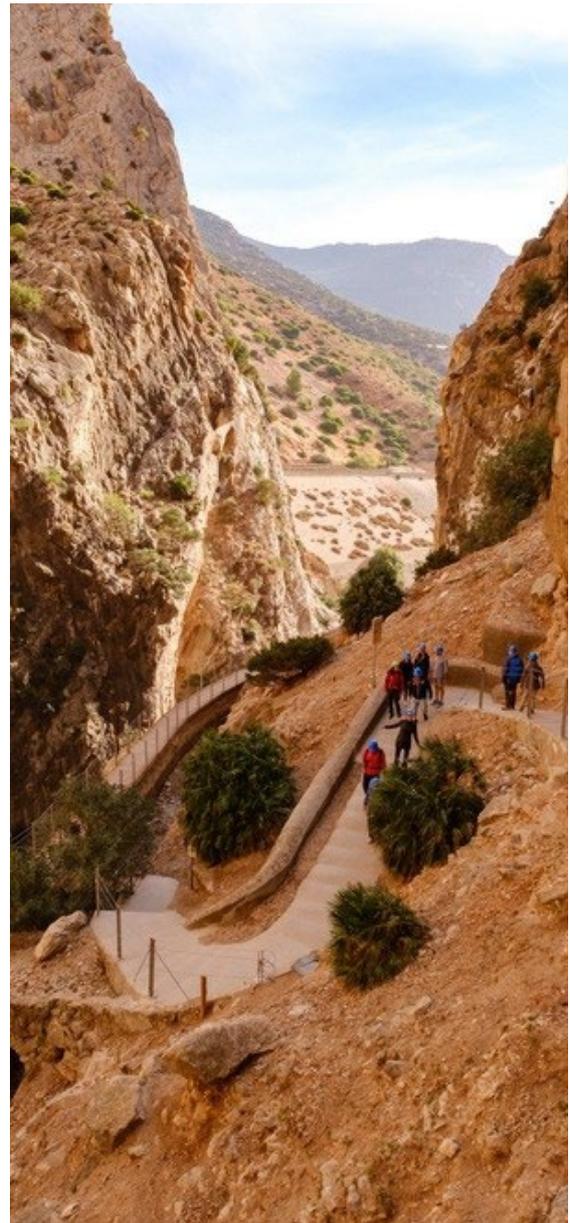


# 1. METODOLOGÍA

## **Auditoría de Experiencia:**

Se define la experiencia de un destino en base a los siguientes indicadores:

- ♦ Experiencia en el destino: cómo perciben este destino los viajeros de este segmento que ya lo han visitado, puntualmente si han tenido una experiencia positiva o negativa.
- ♦ Ranking de visita: qué porcentaje de los viajeros de cada segmento ya ha visitado este destino.
- ♦ Índice de revisita: qué porcentaje de los viajeros que lo han visitado, quieren hacerlo nuevamente.





# EL VIAJERO ACTIVO

## 2. EL VIAJERO ACTIVO



Al observar el perfil del viajero activo actual, se han identificado una serie de características clave con el perfil extraído de las encuestas realizadas en 2023. Actualmente, hay **igualdad entre la cantidad de hombres y mujeres**. Las **edades son muy variadas**, En general, tienen un **nivel de estudios alto**. El porcentaje de **casados o conviviendo con su pareja no ha cambiado de un año a otro**. En cuanto a su presupuesto de viaje, observamos que **más del 30% de los viajeros activos de cada mercado invierte entre 1000 y 3000 euros en el viaje**.

El viajero activo tiene en los **amigos y la familia como su principal fuente de inspiración**. Los **motores de búsqueda como Google y Bing, y las redes sociales** tienen cada vez un rol más relevante para todos los mercados. Además, en **Reino Unido** hay una gran influencia de los **medios televisivos**. Por otro lado, **estar activo (practicar algún deporte/aventura), vivir experiencias nuevas y las actividades en la naturaleza o aire libre** son los factores de viaje más relevantes en los tres mercados, con una gran importancia también de la **seguridad y la limpieza**.

Cuando los viajeros de este segmento hacen un **viaje de menos de 5 días**, su mes preferido de viaje varía según cada mercado: de **mayo a julio para los países nórdicos, abril/mayo para Alemania y julio para el Reino Unido**. En el caso de viajes de más de 5 días, las reservas cambian de fecha pero no exageradamente. El alojamiento preferido por estos viajeros son los **hoteles de 3-4\* o casas vacacionales**. Los canales de reserva varían según el mercado. En **Reino Unido y los países nórdicos** prefieren reservar (vuelo + hotel) a través de agencias de viaje online, mientras que **en Alemania** tienden a reservar el alojamiento directamente **en la página web**.

**EL PERFIL DE VIAJERO ACTIVO**

# 2. EL VIAJERO ACTIVO

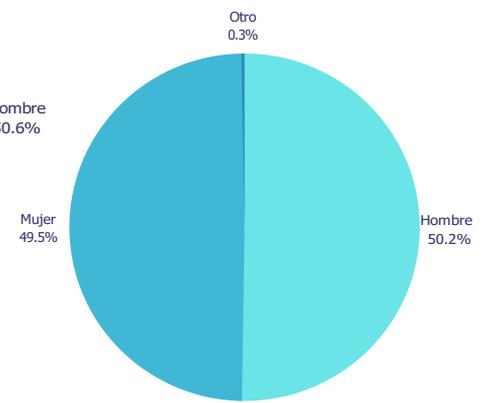
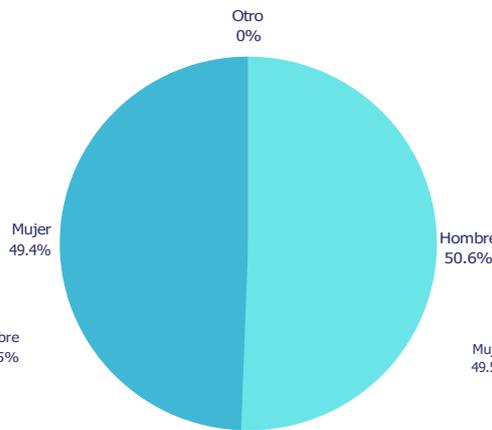
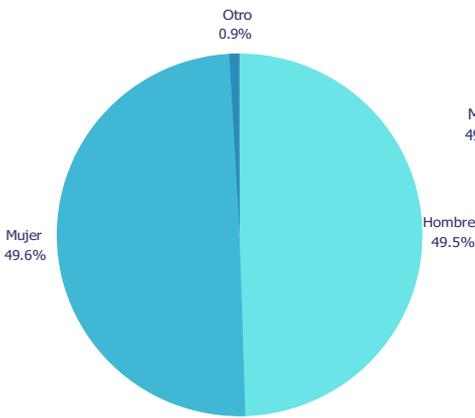
## Información General

Países nórdicos

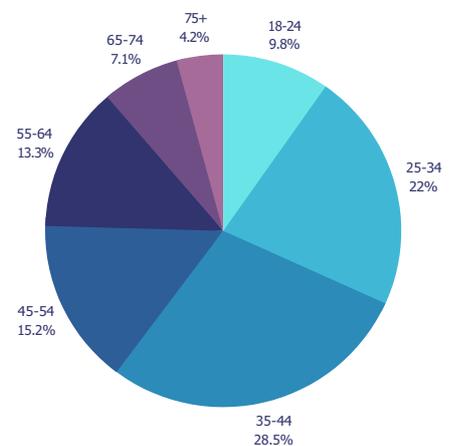
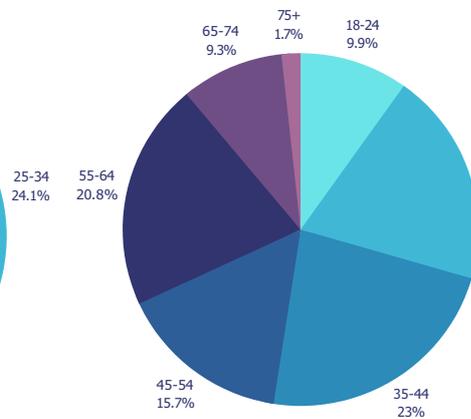
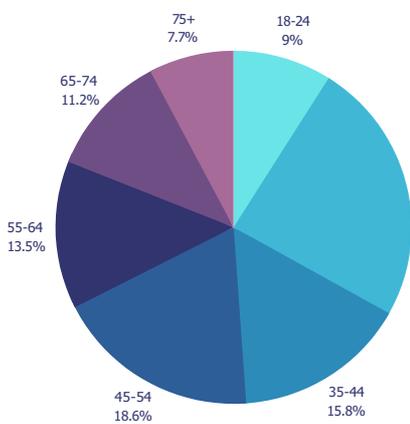
Alemania

Reino Unido

### Género



### Edad



**EL PERFIL DE VIAJERO ACTIVO**

# 2. EL VIAJERO ACTIVO

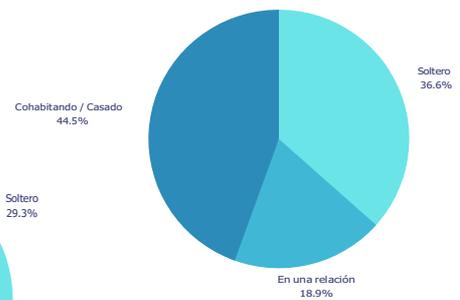
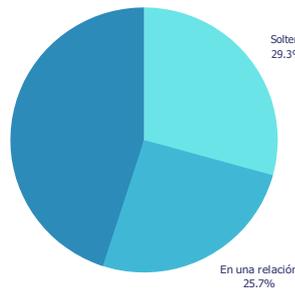
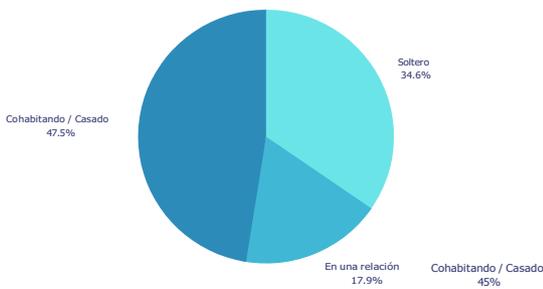
## Información General

Países nórdicos

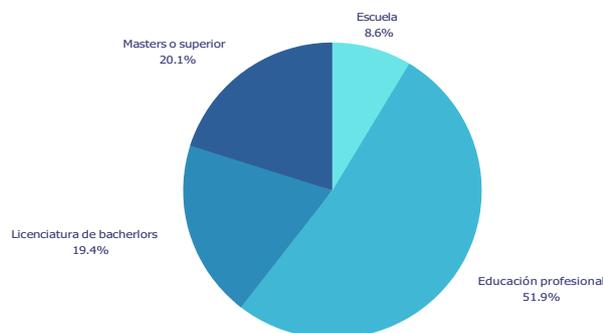
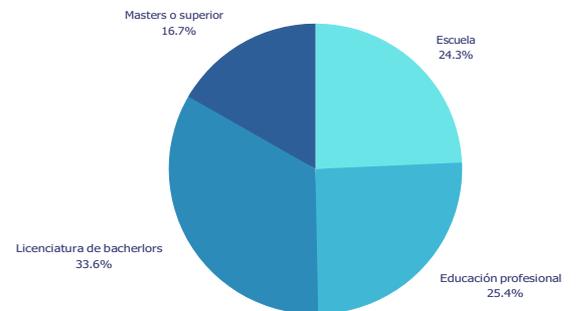
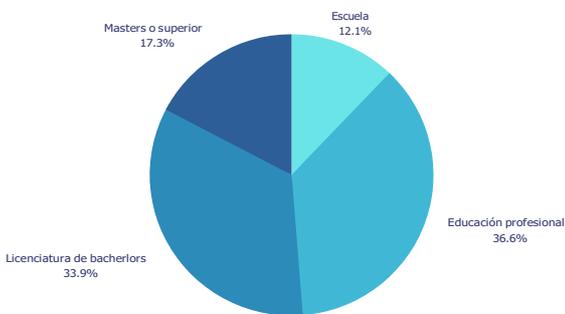
Alemania

Reino Unido

### Estado Civil



### Educación



EL PERFIL DE VIAJERO ACTIVO

# 2. EL VIAJERO ACTIVO

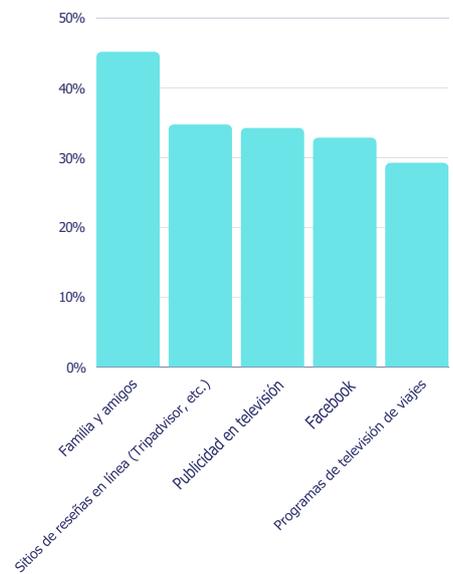
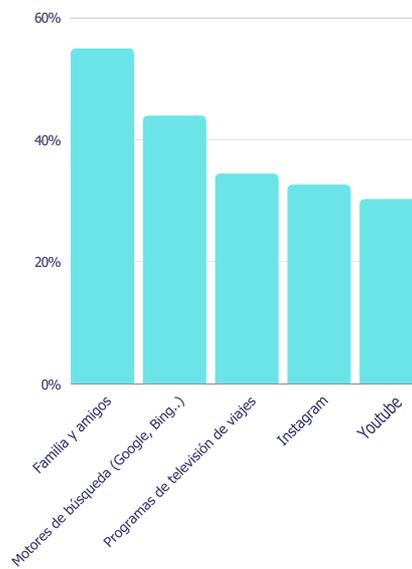
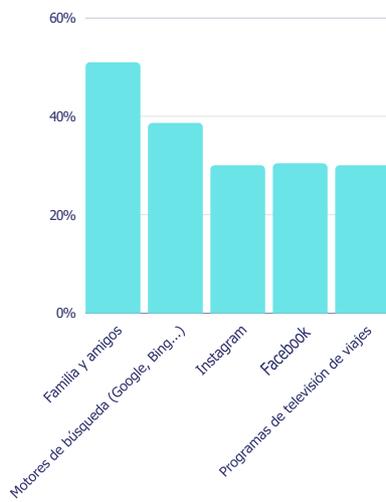
## Análisis de Comportamiento

Países nórdicos

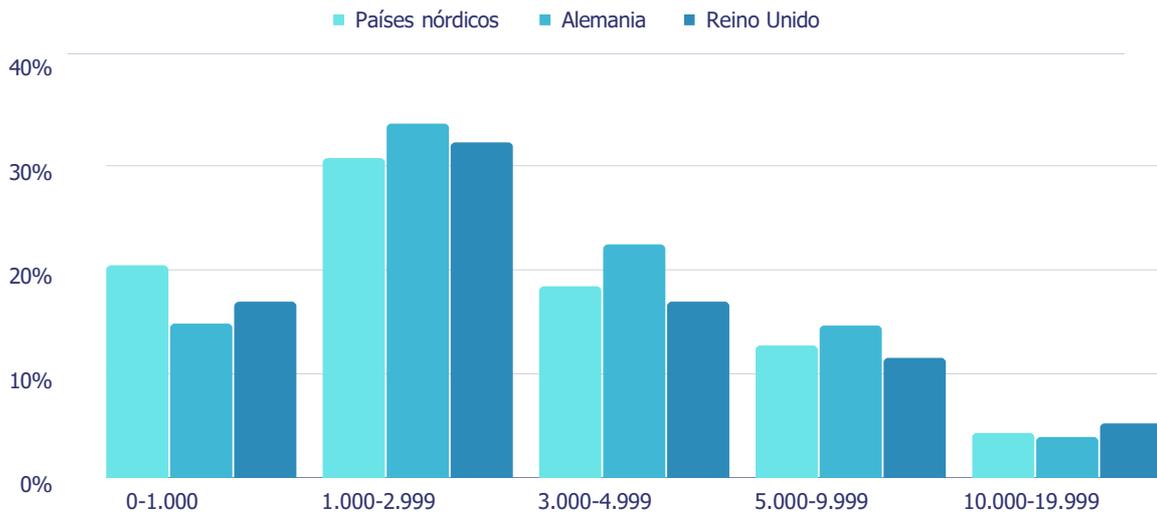
Alemania

Reino Unido

### Factores de inspiración



### Presupuesto de viaje



**EL PERFIL DE VIAJERO ACTIVO**

# 2. EL VIAJERO ACTIVO

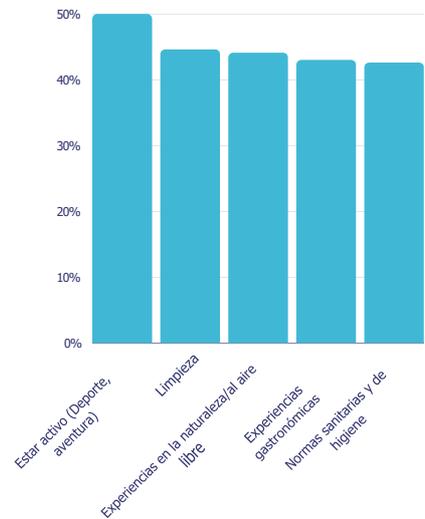
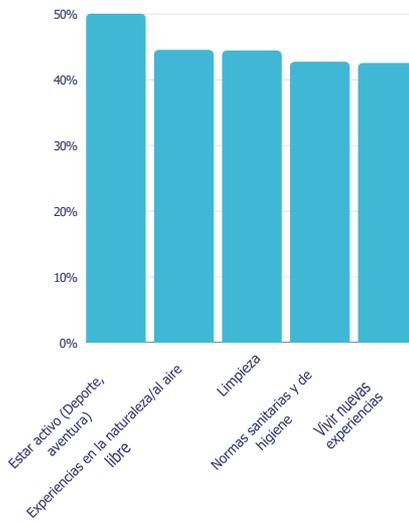
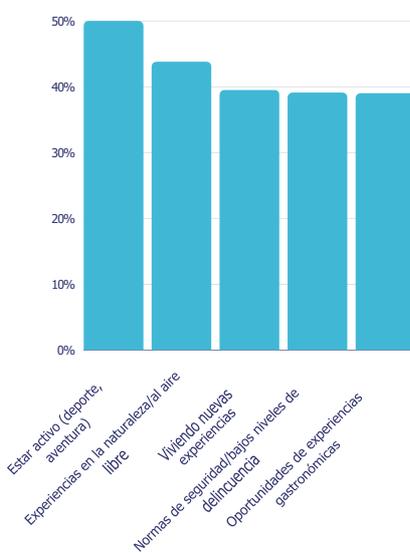
## Análisis de Comportamiento

### Países nórdicos

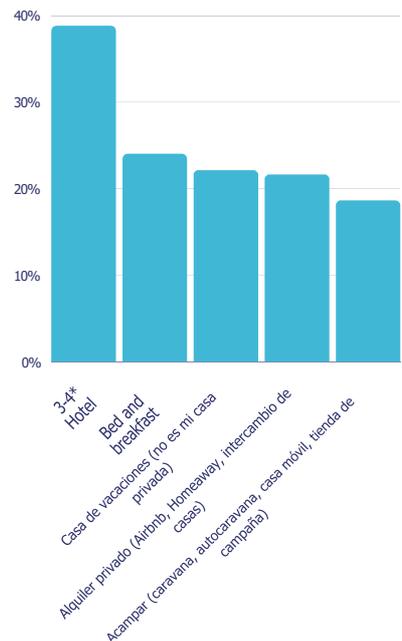
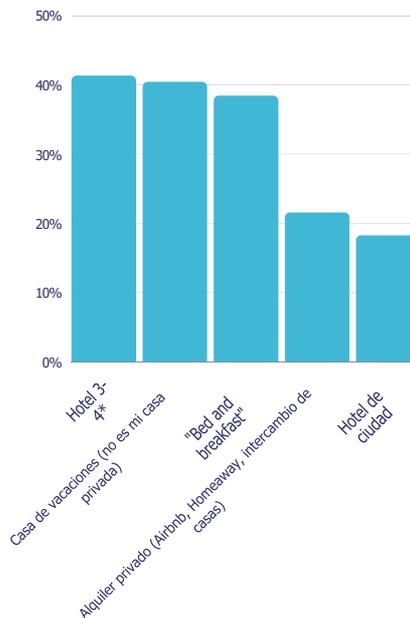
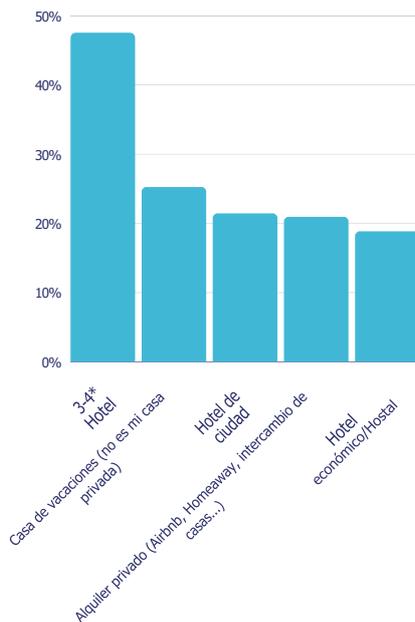
### Alemania

### Reino Unido

#### Factores de viaje



#### Alojamiento preferido



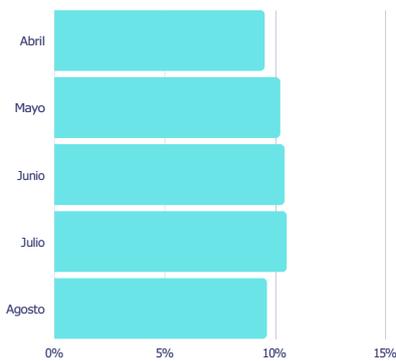
**EL PERFIL DE VIAJERO ACTIVO**

# 2. EL VIAJERO ACTIVO

## Análisis de Comportamiento

Meses más populares para viajar (destinos europeos de menos de 5 días)

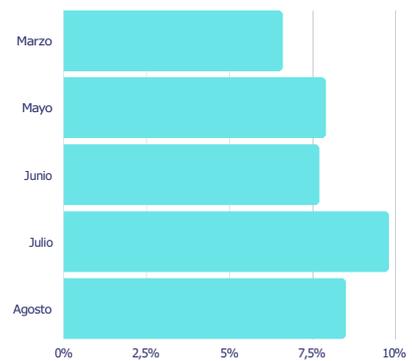
Países nórdicos



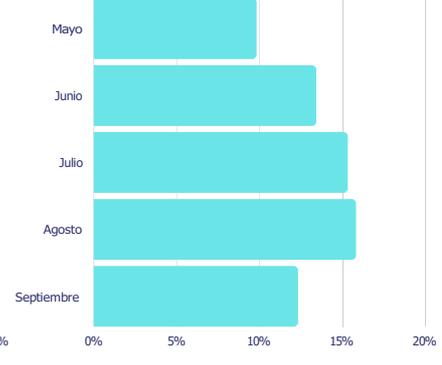
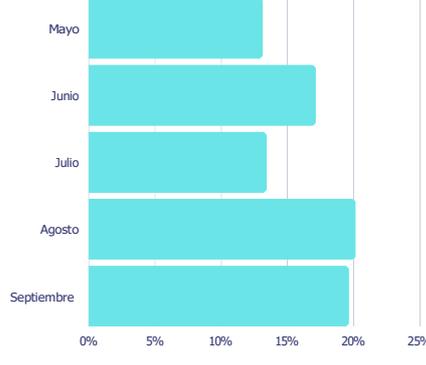
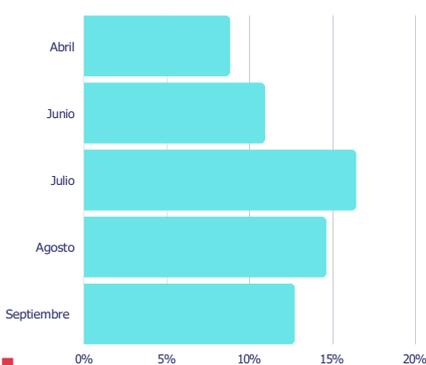
Alemania



Reino Unido



Meses más populares para viajar (destinos europeos de más de 5 días)

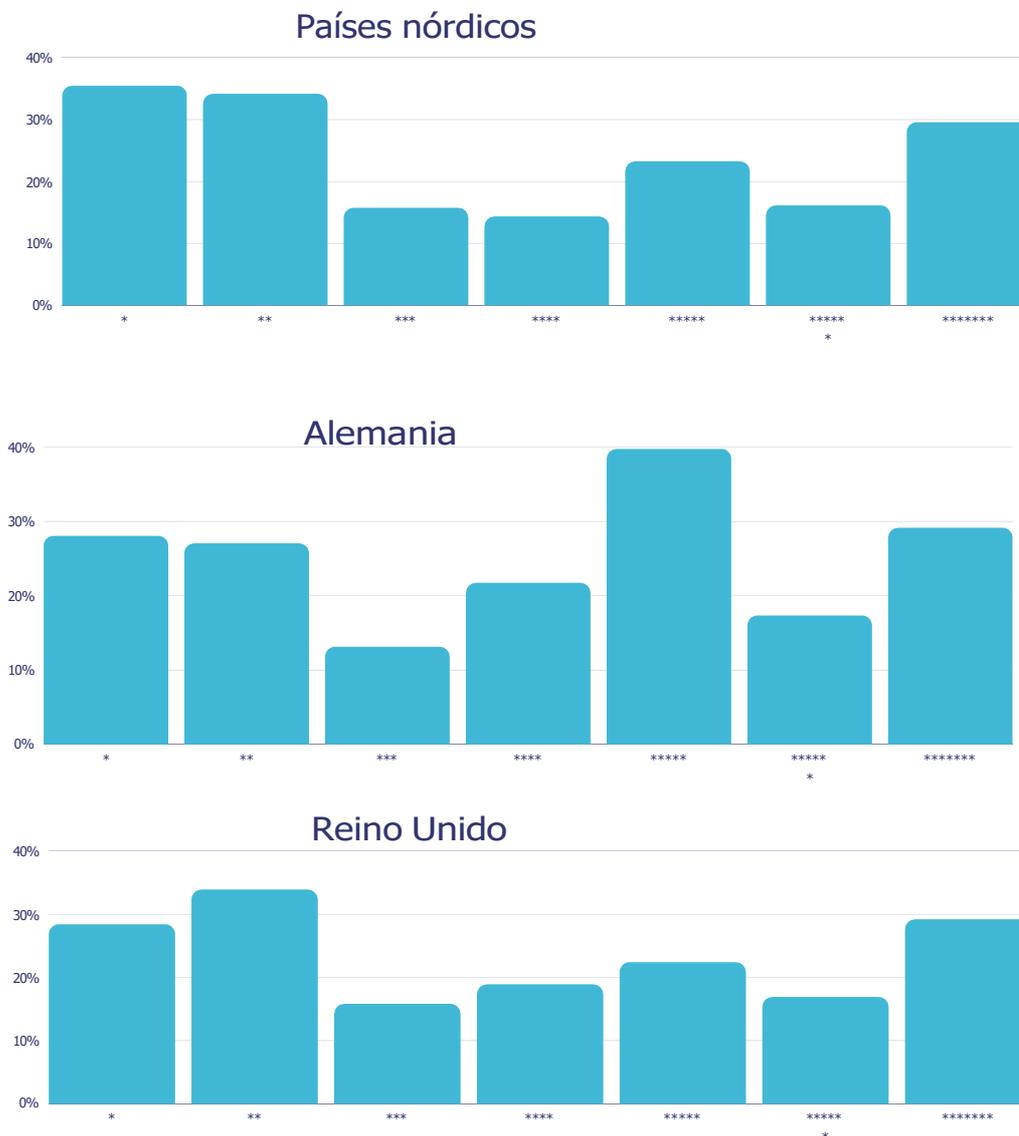


EL PERFIL DE VIAJERO ACTIVO

## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Análisis de Comportamiento

#### Canales de reserva



\*Reservan por separado el vuelo y el hotel a través de diferentes portales web de reservas/agencias de viajes.

\*\* Reservan el viaje combinado (vuelo+alojamiento) en el sitio web de la agencia de viajes.

\*\*\* Reservan el transporte directamente a través del sitio web de la compañía aérea/alquiler de coches/ferrocarril/autocar/crucero.

\*\*\*\* Reservan un viaje combinado (vuelo+alojamiento) con una agencia de viajes en persona o por teléfono/correo electrónico.

\*\*\*\*\* Reservan el alojamiento directamente a través de la página web del alojamiento.

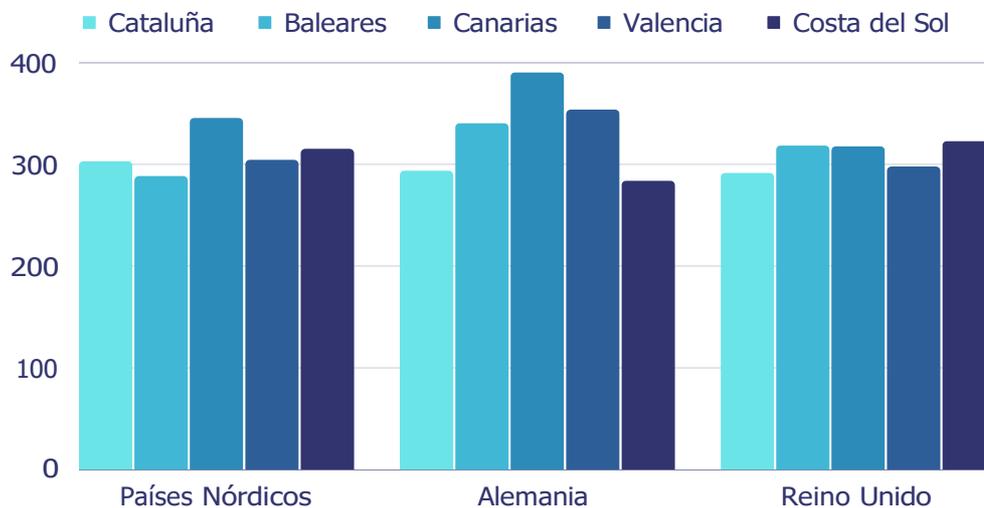
\*\*\*\*\* Reservan el paquete (vuelo y alojamiento) directamente con un operador turístico.

\*\*\*\*\* Utilizan un site de comparación de precios como: Momondo, Trivago, Skyscanner, etc.

## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Análisis de Imagen

#### Competencia nacional



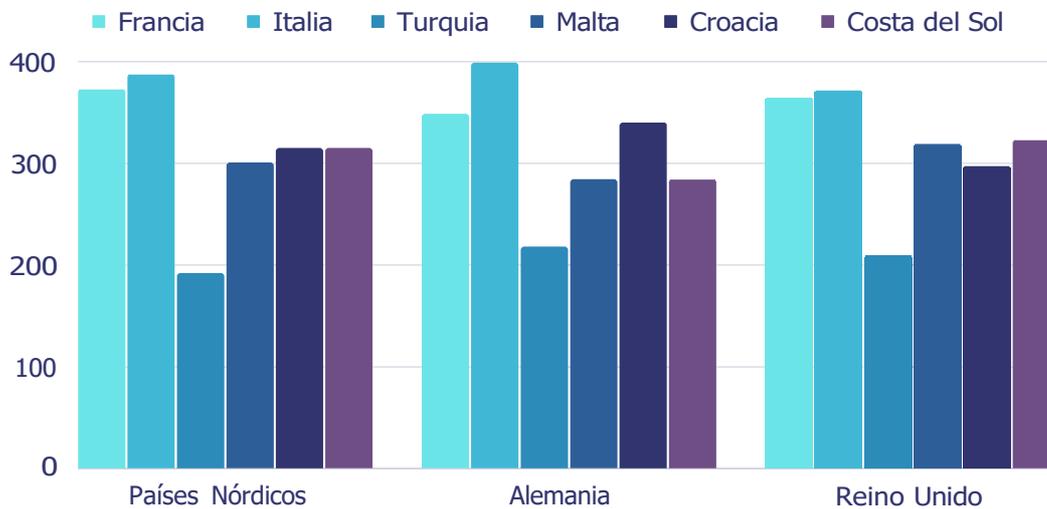
Al analizar el posicionamiento de los viajeros activos, en el índice de imagen de Travellyze -que combina conocimiento de la oferta turística, percepción y experiencia- Costa del Sol **se encuentra bien situada en los países nórdicos y Reino Unido. Canarias lidera todos mercados**, excepto en Reino Unido, donde se iguala con Baleares y Costa del Sol.

En el caso de Alemania, Costa del Sol ocupa el último puesto, cerca de Cataluña. En general, **todos los mercados dan a los destinos españoles una buena valoración**. Esto significa que los destinos españoles, en concreto los competidores de Costa del Sol, están bien situados en cuanto al conocimiento de la oferta turística, la percepción y la experiencia de los viajeros activos.

## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Análisis de Imagen

#### Competencia internacional



Al analizar el **rendimiento en el índice de imagen de Travellyze en comparación con su competencia internacional**, Costa del Sol obtiene resultados similares en cada mercado. Una **constante es el predominio de Francia e Italia**, en el primer y segundo puesto, y la **disputa entre Costa del Sol y Croacia por el tercer puesto**.

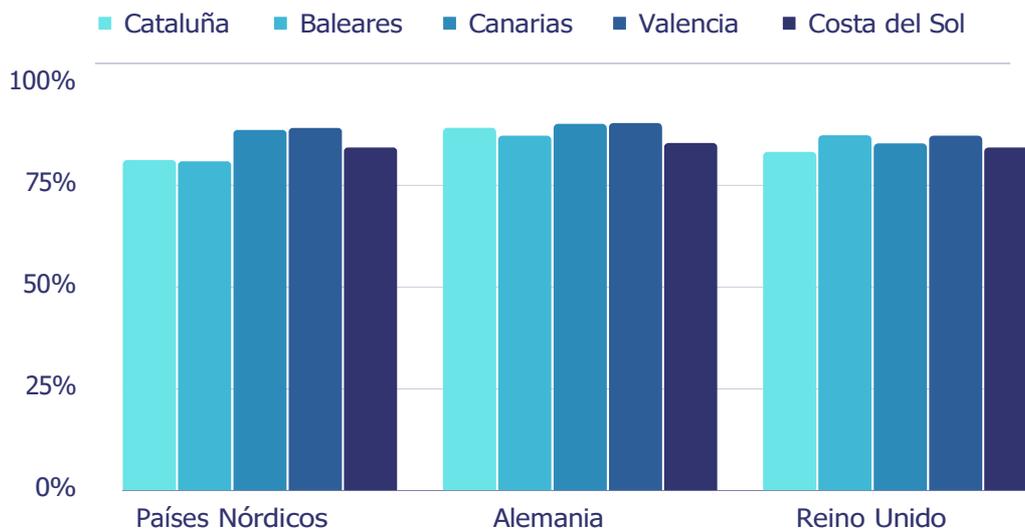
En **la última encuesta la puntuación del destino ha alcanzado a su competencia** para situarse en el tercer puesto -tanto en Reino Unido como en los países nórdicos- y cuarto puesto en Alemania. **Turquía se mantiene como el destino con la peor puntuación** en estos mercados.

## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Percepción - Competencia Nacional

#### Percepción

En la tabla inferior se refleja **un grado de percepción muy igualado**, sin apreciar variantes significativas entre Costa del Sol y su competencia nacional en los tres mercados seleccionados. La gráfica representa una **percepción muy positiva de los destinos españoles analizados para los viajeros que buscan estar activos durante sus vacaciones**. A pesar de la leve variación entre los destinos, apreciamos una **ligera ventaja de las islas en Alemania y los países nórdicos**. La percepción del destino es muy positiva y **lo sitúa junto a su competencia**.

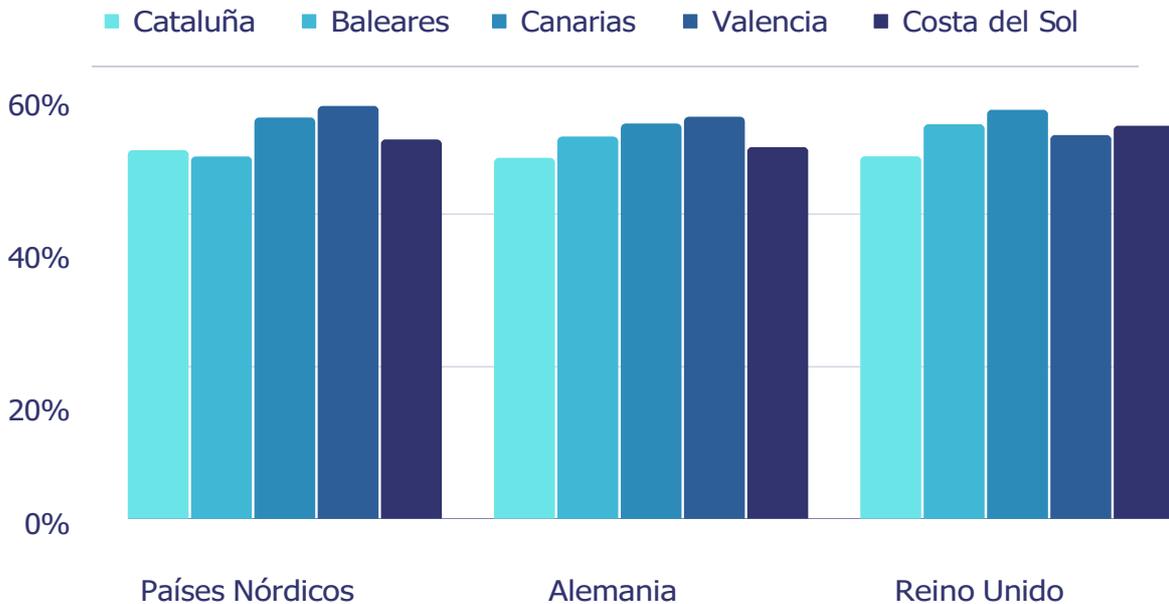


## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Percepción - Competición Nacional

#### Atractivo

Analizando el perfil de los **viajeros que quieren visitar Costa del Sol en un futuro el atractivo del destino es positivo**. Aunque se observa una ligera **desventaja con su competencia**, a menos del 5 puntos de Valencia, que lidera el mercado nórdico. Esto demuestra el **potencial del destino para atraer a los turistas activos que aún no lo han visitado**. En Reino Unido, Costa del Sol y Valencia son clasificados como los segundos destinos más atractivos donde viajar en un futuro para disfrutar de unas vacaciones de deporte o aventuras.



## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Percepción - Competición Nacional

#### Demanda a corto plazo

En el caso de la demanda a corto plazo, los **resultados varían en cada mercado**. En los países nórdicos Costa del Sol obtiene la peor valoración y se posiciona en último lugar con una desventaja de aproximadamente 5 puntos sobre el resto de su competencia. En Alemania la demanda a corto plazo de los viajeros activos posiciona a **Costa del Sol en tercer lugar por debajo de la Comunidad Valenciana y Cataluña**. Por último, los **británicos activos son los que más desean viajar a Costa del Sol en los próximos 3 años**. En Reino Unido la competencia más fuerte para Costa del Sol son las Islas Canarias.

En este parámetro no se identifica a un único destino que destaque especialmente sobre los demás, aparte de **Baleares y Canarias en el mercado nórdico, Valencia en el mercado alemán, y Canarias en el Reino Unido**.



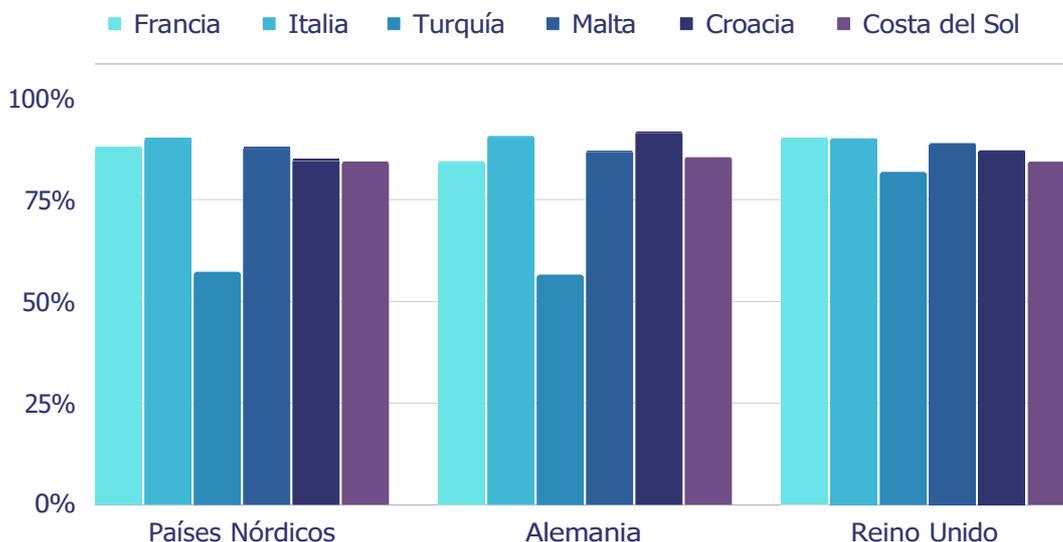
## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Percepción - Competencia Internacional

#### Percepción

Al evaluar los resultados de Costa del Sol en comparación con su competencia internacional se observa que **todos los destinos tienen porcentajes similares y considerablemente altos en todos los mercados**. Turquía se mantiene como el destino con la percepción más negativa entre los viajeros activos, especialmente en los mercados alemán y nórdico.

**La percepción de Costa del Sol es muy positiva** para todos los mercados. En Reino Unido, el destino se posiciona ligeramente por debajo de su competencia, pero la diferencia con las primeras posiciones es ínfima.



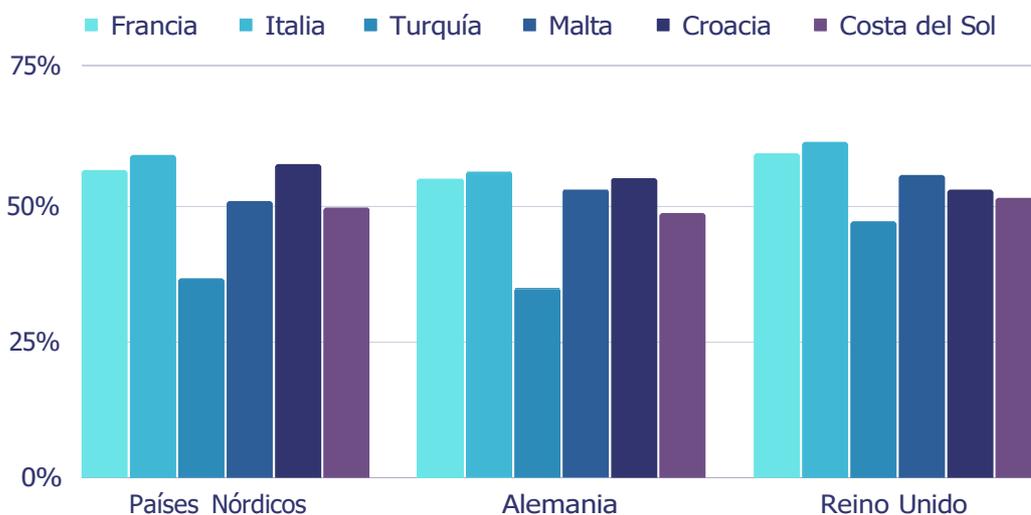
## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Percepción - Competencia Internacional

#### Atractivo

Al analizar el perfil de los viajeros activos que desean visitar Costa del Sol en un futuro a largo plazo, el destino **obtiene un atractivo más bajo en comparación con su competencia internacional**. En el Reino Unido y los países nórdicos los resultados posicionan a Costa del Sol cerca de los destinos europeos más atractivos. Esto se representa, por ejemplo, en el mercado británico con apenas un 10% de diferencia entre Costa del Sol e Italia, el destino más atractivo.

**En todos los mercados Francia e Italia son los destinos que muestran un mayor número de viajeros que querrían visitarla y Turquía el destino con peor porcentaje.** Actualmente es en el Reino Unido donde hay un mayor número de viajeros activos quieren visitar Costa del Sol.



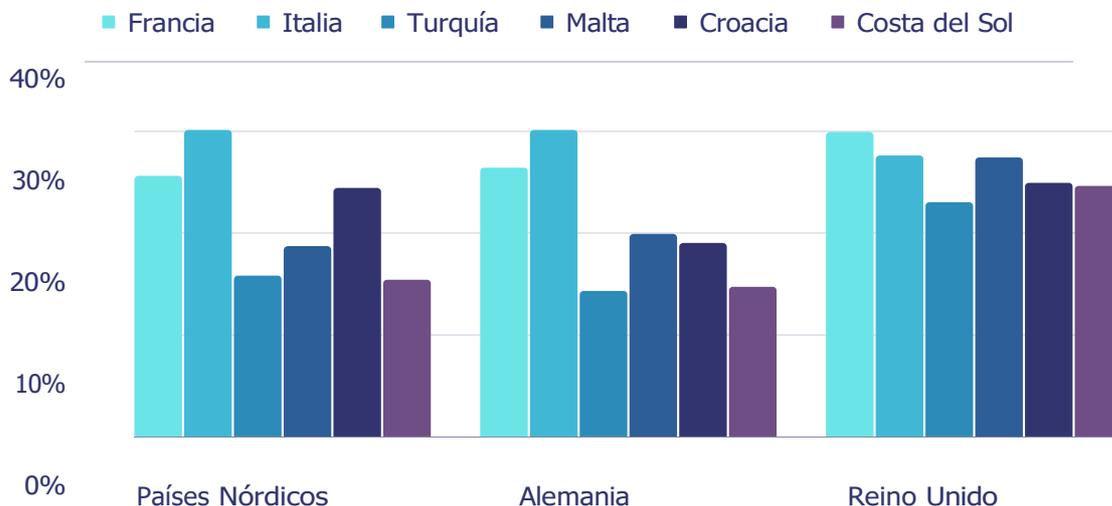
## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Percepción - Competencia Internacional

#### Demanda a corto plazo

Si se analiza la **demanda a corto plazo de los viajeros activos**, se observa nuevamente a **Italia como claro líder entre los mercados nórdico y alemán**. Este año sin embargo, **Francia lidera en el Reino Unido**.

**Costa del Sol ocupa el último puesto en todos los mercados**. En el **mercado británico la proporción de viajeros activos a los que les gustaría visitar Costa del Sol es superior a la del resto de mercados**. En Alemania y los países nórdicos el destino se valora igual que Turquía.



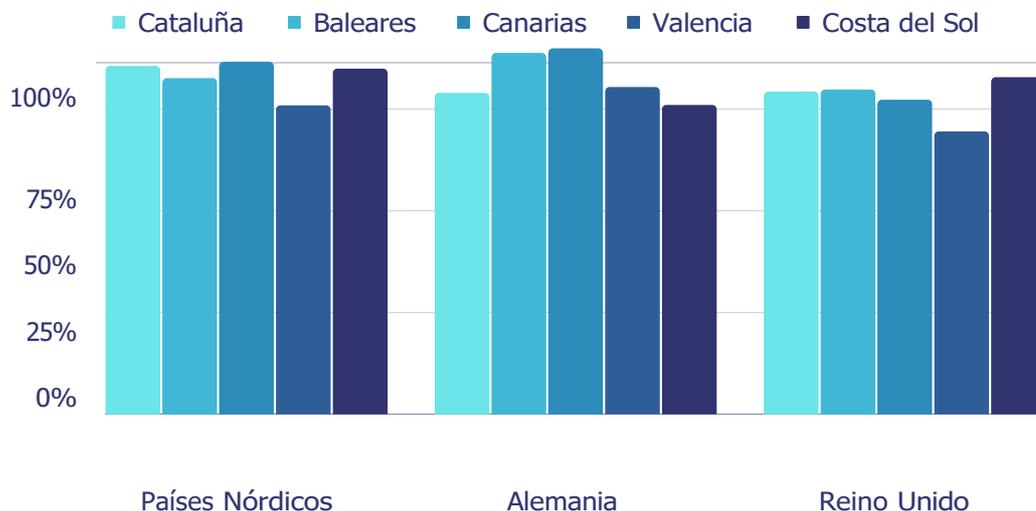
## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Experiencia - Competencia Nacional

#### Experiencia

Analizando el **ranking de experiencia positiva de turistas activos**, en **Reino Unido y los países nórdicos se observan resultados positivos**. En los países nórdicos Costa del Sol se sitúa cerca de Cataluña y Canarias, a menos de dos puntos por debajo de cada uno de estos destinos. En el **Reino Unido, por otro lado, superar a toda su competencia**.

En el caso de Alemania, el ranking muestra mayores diferencias entre los grados de satisfacción. **Costa del Sol desciende a la última posición, por debajo de Valencia y Cataluña**.



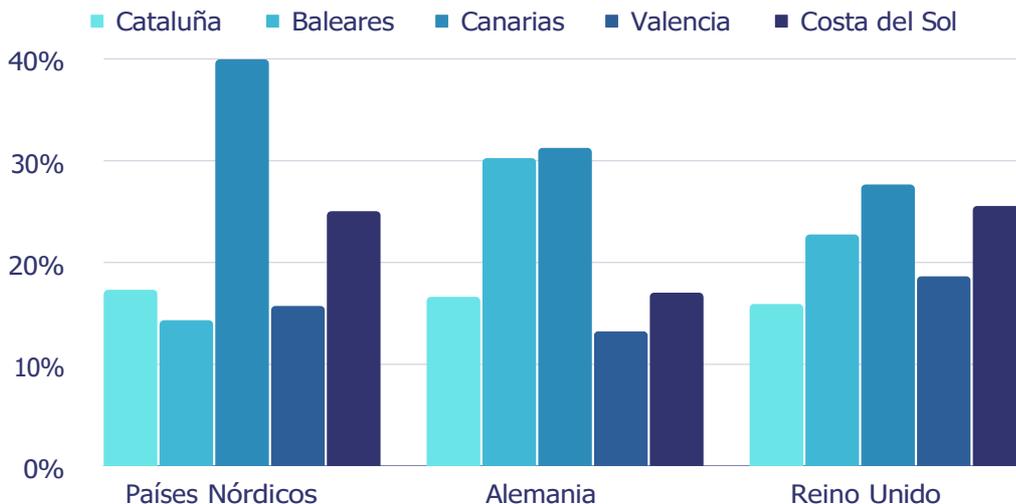
## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Experiencia - Competencia Nacional

#### Ranking de visita

En relación con cuántos turistas activos han visitado los destinos analizados. En general, **los resultados varían mucho en cada mercado**. Si se observan los países nórdicos, **Canarias es el gran favorito de este segmento**, Costa del Sol ocupa el segundo puesto, pero con una distancia de 15 puntos. Las islas Canarias también lideran en Alemania y el Reino Unido, pero con menor ventaja. **En estos mercados el porcentaje de visitantes activos en Costa del Sol ha aumentado y se ubica en tercer y segundo lugar, correspondientemente.**

**En 2023 Costa del Sol sigue recibiendo una menor cantidad de viajeros activos alemanes.** A juzgar por la buena posición del destino, en cuanto a la demanda a corto plazo en comparación con su competencia nacional, **se prevé que el porcentaje de visitas aumente en los próximos 3 años.**

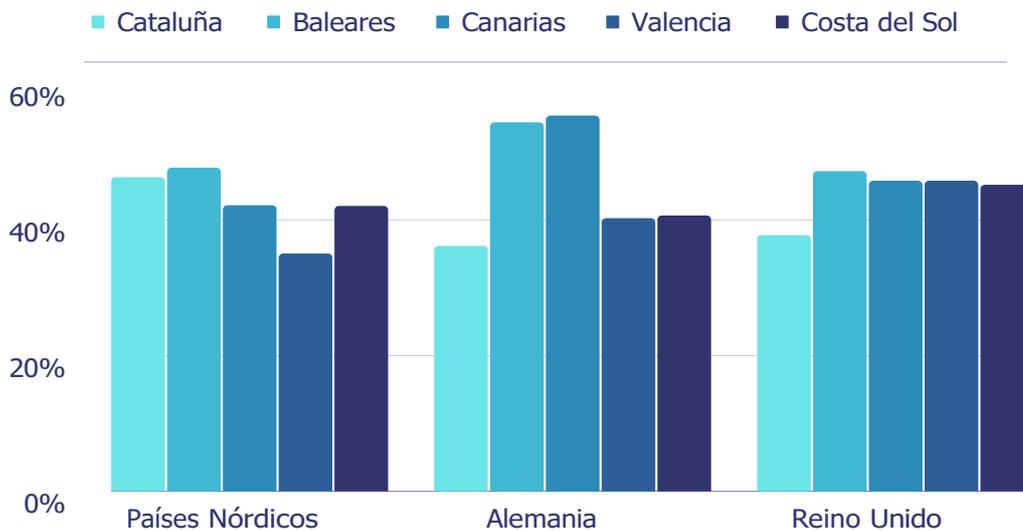


## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Experiencia - Competencia Nacional

#### Índice de revisita

En cuanto a los viajeros activos que quieren volver a visitar el destino, **Costa del Sol logra la mejor puntuación en Reino Unido**. En Reino Unido los destinos están muy igualados, el **45% de los viajeros activos querrían volver a Costa del Sol**, y tan solo un 0,6% más elige volver a Valencia y Canarias. La mayoría de los destinos de competencia nacional se ubican en torno al 40%, a excepción de Cataluña, con el porcentaje de revisita más bajo.



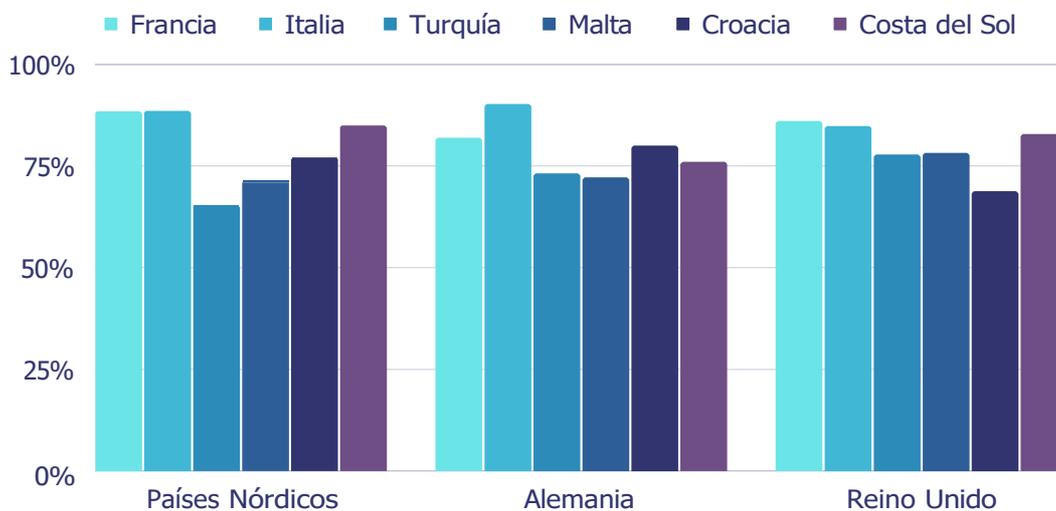
## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Experiencia - Competencia Internacional

#### Experiencia

Analizando el posicionamiento de Costa del Sol frente a su competencia internacional, en términos de experiencia, hay **una mejora en el grado de satisfacción, en todos los mercados analizados.** En **los países nórdicos y Reino Unido es donde logra su mejor posición,** por debajo de Italia y Francia. Es importante destacar la pequeña distancia con estos destinos, ya que, en Reino Unido, Costa del Sol tiene una valoración del 82,7%, y Francia, en el primer puesto, sólo la supera por un 2,5%.

En **Alemania el destino recibe una puntuación más baja que en el resto de los mercados.** El grado de satisfacción es bueno, pero como ya se ha mencionado sigue habiendo hueco para la mejora.



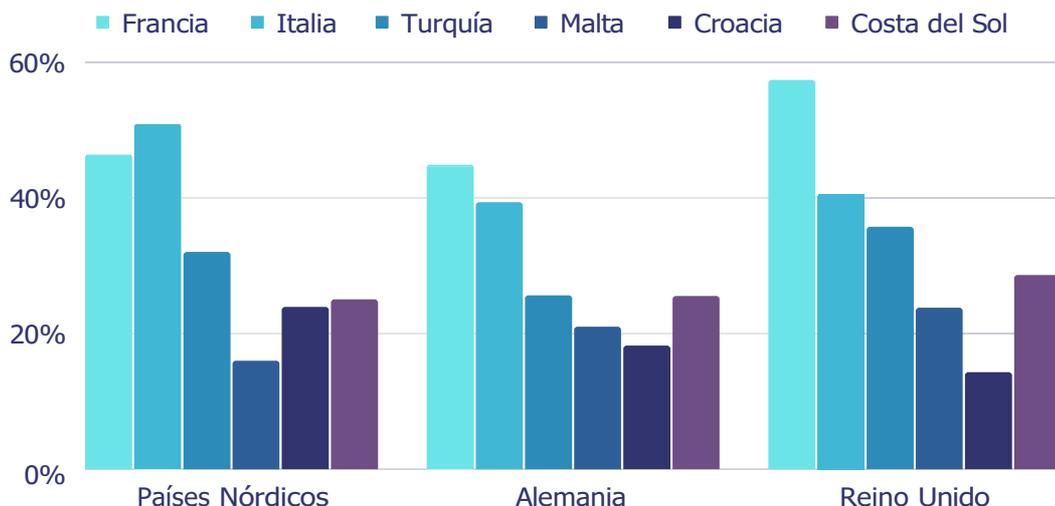
## 2. EL VIAJERO ACTIVO

### Experiencia - Competencia Internacional

#### Ranking de Visita

Esta gráfica demuestra, una vez más, la **supremacía de Francia e Italia, en cuanto al número de turistas activos** que han visitado todos los destinos elegidos. A pesar de ello, este año hay un descenso en el porcentaje de visitas a Italia en Alemania y Reino Unido. Unos datos que no sorprenden, teniendo en cuenta la trayectoria de estos destinos, que cuentan con un largo recorrido de comercialización, por lo que su oferta turística es muy conocida en Europa.

En este escenario, **la posición de Costa del Sol mejora en los países nórdicos y Alemania**, ocupando el cuarto y tercer lugar respectivamente. En el caso de Alemania, Costa del Sol está muy igualado con Turquía. En los países nórdicos hay una mayor competencia con Croacia. Malta tiene el índice de visitas de viajeros activos más bajo.



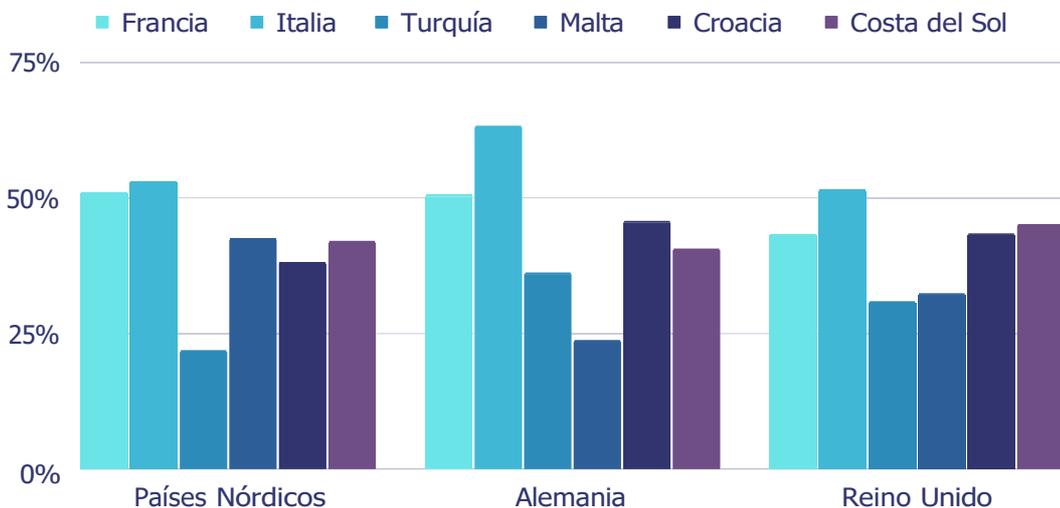
## 2. EL VIAJERO ACTIVO

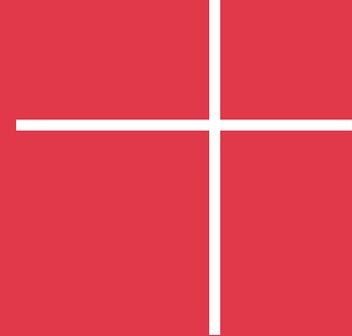
### Experiencia - Competencia Internacional

#### Índice de revisita

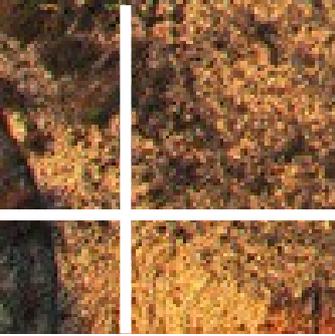
Por último, al analizar los viajeros activos que desearían visitar nuevamente el destino, **Italia vuelve a posicionarse en la cima del ranking**, con porcentajes altos en cada mercado. En Reino Unido, el destino se posiciona en segundo lugar con un 45% de revisitas, un 6,2% menos que Italia.

Costa del Sol recibe una cantidad considerablemente alta de viajeros activos provenientes de todos los mercados elegidos. Se sitúa en el tercer lugar en el mercado nórdico y en cuarta posición en el mercado alemán.





# RESUMEN EJECUTIVO



## 3. RESUMEN EJECUTIVO

### El Viajero Activo

Al observar al viajero activo, hemos identificado una serie de características clave:

- El perfil en los tres mercados está conformado por, aproximadamente, el mismo porcentaje de hombres que de mujeres.
- Los grupos principales de edad se comprenden en un rango entre 25-54 años, salvo en Reino Unido, que oscila entre 35 y 44 años.
- En todos los países, aproximadamente el 45% de los viajeros convive con su pareja o está casado.
- En cuanto al presupuesto, en los tres mercados observamos que en torno al 30% de los viajeros tienen un presupuesto de entre 1.000 y 2.999 euros.
- Los amigos y la familia siguen siendo las fuentes de inspiración más importantes.
- Los motores de búsqueda como Google y Bing tienen un rol muy relevante en los países nórdicos y Alemania, mientras que en el Reino Unido las páginas web de reseñas y los medios de televisión tienen más influencia.
- Los factores de viaje más relevantes para estos viajeros son: estar activo y vivir experiencias en la naturaleza o al aire libre.
- Cuando este segmento hace un viaje en Europa de menos de 5 días, su mes preferido de viaje varía según cada mercado: julio para los países nórdicos, abril para Alemania y julio para Reino Unido. En el caso de viajes más largos el comportamiento cambia: los viajeros activos nórdicos eligen julio, mientras que los alemanes y los británicos se decantan por agosto.
- La opción de alojamiento favorita para estos viajeros en todos los mercados es un hotel de 3 o 4 estrellas, seguidos de las casas vacacionales.
- Los canales de reserva favoritos varían dependiendo el mercado. En los países nórdicos prefieren reservar por separado el vuelo y el alojamiento, a través de portales de reserva o paquetes completos en agencias de viaje online. En el Reino Unido, la opción más popular es reservar el viaje combinado (vuelo + alojamiento) en la página web de las agencias de viaje, mientras que en Alemania prefieren reservar el alojamiento directamente a través de la página web del alojamiento.

## 3. RESUMEN EJECUTIVO

### El Viajero Activo

Los viajeros activos posicionan de la siguiente manera Costa del Sol:

- En el mercado británico se posiciona en primer lugar, sin embargo el alemán lo sitúa en el penúltimo sitio.
- En cuanto a su imagen internacional, ocupa el tercer puesto en los países nórdicos y Reino Unido, y cuarto en Alemania.
- La percepción a nivel nacional está muy igualada, hay una valoración muy positiva de todos los destinos españoles por parte de los mercados europeos.
- Si comparamos la competencia internacional de Costa del Sol, su percepción es positiva, pero no logra alcanzar a su competencia.
- Si nos referimos a su experiencia, Costa del Sol se sitúa en el primer puesto de toda su competencia en el mercado británico.
- El futuro del mercado alemán a Costa del Sol es muy positivo, ya que se prevé las visitas de los alemanes aumenten en los próximos años a corto plazo.

**[inteligencia@visitacostadelsol.com](mailto:inteligencia@visitacostadelsol.com)**



**COSTA DEL SOL  
MÁLAGA**

**TRAVELLYZE  
INTERFACE TOURISM SPAIN**