
La analítica de datos, piedra angular de la estrategia de promoción turística de España.

En 2017 el gasto total de los turistas internacionales que vinieron a España fue de 86.823 millones de euros, con un incremento anual del 12,2%.



JULIO PERALES
Coordinador del Área de Informática de Turespaña.

Los 82 millones de turistas internacionales llegados en 2017 situarían a España por primera vez en la segunda posición mundial en número de llegadas de turistas, sólo por debajo de Francia y superando a Estados Unidos.

El sector turístico supone el 11,2% del PIB y el 13,3% del empleo total en la economía española, alcanzándose en 2017 la cifra de 2.519.254 ocupados vinculados a las actividades turísticas.

Esta presentación de resultados es la parte más visible de un complejo sistema de gestión y explotación de grandes cantidades de datos en que se basa la estrategia de promoción internacional de España como destino turístico. Turespaña, Organismo Autónomo adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (MINE-TAD), se encarga de la gestión de la marca España en su dimensión turística, en colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado para la ejecución de programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior.

Con el objetivo de mejorar los resultados del turismo internacional, Turespaña ha lanzado recientemente un ambicioso Plan Estratégico de Márketing 2018-2020 (en adelante PEM 18-20), en el que se apuesta por un turismo sostenible y de calidad que mejore los ingresos en 1.500 millones de euros para los próximos 3 años. El diseño y la ejecución de este Plan descansan sobre diversas técnicas y programas de analítica de datos.

“Se llegó a una definición experiencial del llamado segmento “cosmopolita”, definido por la importancia que da a las compras, la gastronomía, el turismo de ciudad, el arte y la cultura, y la relativamente menor que da a descansar en el campo, relajarse en la playa o ir de camping.”

	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4
Deportes	0.82414	0.04237	0.04063	0.08379
Acontecimientos Deportivos	0.79223	0.14243	0.12491	0.06936
Camping	0.65296	0.13289	-0.02919	0.372
Idiomas	0.63871	0.311	0.11381	-0.05511
Wellness	0.60303	0.16529	0.33196	0.23662
Crucero	0.59434	0.2194	0.25192	0.11313
Arte y Cultura	0.13833	0.83495	0.05221	0.02083
Espacios Naturales	0.10487	0.69587	-0.0588	0.33344
Rutas y Excursiones	0.14548	0.69475	0.1934	0.01974
Acontecimientos Culturales	0.365	0.68173	0.08843	0.09265
Urbano	0.12221	0.67821	0.30933	-0.0283
Compras	0.30407	0.14345	0.74297	-0.01935
Eno-gastronomía	0.0401	0.18886	0.71819	0.12925
Rural	0.17083	0.40759	-0.02217	0.70732
Costa	0.23785	-0.17371	0.42712	0.64494

Figura 1.

Segmentación experiencial de los viajeros

En 2012 Turespaña realizó un estudio demoscópico basado en encuestas a casi 20.000 demandantes de viajes internacionales correspondientes a 17 mercados emisores de turismo. Uno de los objetivos del estudio era testear la posible segmentación de los viajeros por perfiles experienciales, en el sentido de qué tipos de actividades tienden a valorar y realizar por encima de las demás.

A partir de la valoración de 15 tipos de actividades realizada por los encuestados se realizó un análisis factorial para reducir estas 15 variables a 4 factores subyacentes totalmente independientes entre sí, mediante los cuales se determinó el esquema de segmentación usando un análisis de conglomerados o análisis clúster, método estadístico multi-variante de clasificación automática que a partir de una tabla de datos trata de situarlos en grupos homogéneos, no conocidos de ante-

mano pero sugeridos por la propia esencia de los datos¹.

Gracias a estas técnicas estadísticas se llegó a una definición experiencial del llamado segmento “cosmopolita”, definido por la importancia que da a las compras, la gastronomía, el turismo de ciudad, el arte y la cultura, y la relativamente menor que da a descansar en el campo, relajarse en la playa o ir de camping. Se trata, pues, de un segmento con una tendencia mayor al consumo, interesándose menos por el descanso y el disfrute pasivo, y por tanto idóneo para el objetivo de atraer un turismo sostenible y de calidad.

Segmentación de la promoción turística

El PEM 18-20 basa su estrategia en enfocar la promoción turística en función de la segmentación experiencial de la demanda, antes que por el producto turístico, es decir, por la oferta, estableciendo como objetivo táctico la captación del turista cosmopolita en mercados europeos y Estados Unidos.

TURISTAS INTERNACIONALES FRONTUR-EGATUR (INE) TOTAL 2016					CLUSTER COSMOPOLITA			
MERCADOS EMISORES	Viajes turísticos (2016)	Gasto total (M EUR)	Gasto medio diario por persona (EUR)	Duración media de los viajes (días)	Gasto (M EUR)	Gasto capturado por España (M EUR)	Ingresos estimados (M EUR)	Ingresos estimados capturados por España (M EUR)
Alemania	11.188.523	11.078,05	118	8,37	11.505	1.151	8.054	805
Reino Unido	17.840.292	16.243,68	113	8,05	16.849	1.853	11.795	1.297
Francia	11.371.209	6.849,15	84	7,16	4.106	575	2.874	402
Italia	3.993.289	3.047,07	108	7,05	7.525	903	5.268	632
Países Bajos	3.371.811	3.575,25	131	8,07	3.576	429	2.503	300
Países Nórdicos	5.169.195	6.043,28	134	8,74	1.394	125	976	88
Resto de Europa	4.958.431	1.605,82	150	10,63	8.580	858	6.006	601
Europa	57.892.750	48.442			53.536	5.894	37.475	4.126
Estados Unidos de América	2.001.214	3.822,50	231	8,25	26.147	2.092	18.303	1.464
TOTAL	59.893.964	52.265			79.683	7.986	55.778	5.590

Figura 2. Fuentes: EGATUR y Frontur del INE. Estudios realizados por GfK para Alemania, Reino Unido e Italia, Nbtcs-nipo Research para Holanda, Kantar para Francia, Kantar Sifo para Suecia y Daniels+Roberts para EE.UU.

Un elemento esencial para el desarrollo de los planes de promoción es la red de 33 Consejerías de Turismo en el exterior coordinadas por Turespaña. Estas Consejerías, situadas en los principales mercados emisores, aprovechan el conocimiento directo de estos mercados para desarrollar la promoción de nuestros destinos turísticos de forma segmentada, mediante la ejecución de planes de actividades promocionales.

De vital importancia para la efectividad de estas actividades resulta la cap-

tación de los llamados leads: clientes potencialmente interesados en los destinos ofertados y que responden al perfil cosmopolita objetivo de las campañas. El PEM 18-20 prevé la captación de 750.000 leads cosmopolitas en 3 años, captación que se llevará a cabo a través de diversos canales (email marketing, publicidad display programática, redes sociales, etc.). Toda esta información revierte en un sistema CRM operado por Turespaña, que contiene ya más de millón y medio de leads, y a través del cual

se realizan envíos masivos de marketing directo, segmentando en función de diversas variables.

Indicadores de seguimiento

El seguimiento del PEM 18-20 se basa en un conjunto de indicadores de seguimiento, divididos en indicadores de gestión o actividad (internos) y de resultados (externos), siendo el más interesante para la analítica de datos la generación de ingresos por turismo internacional cosmopolita.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2018-2020				OBJETIVOS					
				valor inicial de referencia	incremento acumulativo				
					2018	2019		2020	
INDICADORES DE GESTIÓN (internos)	1	nº agentes inscritos SSP	"0"	5%	218	15%	685	20%	1.049
	2	VPE medios cosmopolitas	46 mill. €	10%	50,6 mill. €	10%	55,6 mill. €	10%	61,2 mill. €
	3	nº leads cosmopolitas	250.000	50%	250.000	50%	250.000	50%	250.000
	4	nº acciones con intermediarios cosmopolitas	40	100%	80	100%	160	100%	320
	5	nº acciones con cias. aéreas	60	10%	66	10%	72	10%	79
	6	nº estudios rentabilidad	70	20%	90	20%	108	20%	130
INDICADOR DE RESULTADOS (externo)	7	generación de ingresos por turismo internacional derivados de viajes de turistas cosmopolitas de mercados europeos o Estados Unidos y de la mejora de la conectividad aérea con mercados lejanos	2.002 mill.€		500 mill.€		500 mill. €		500 mill. €

Figura 3.

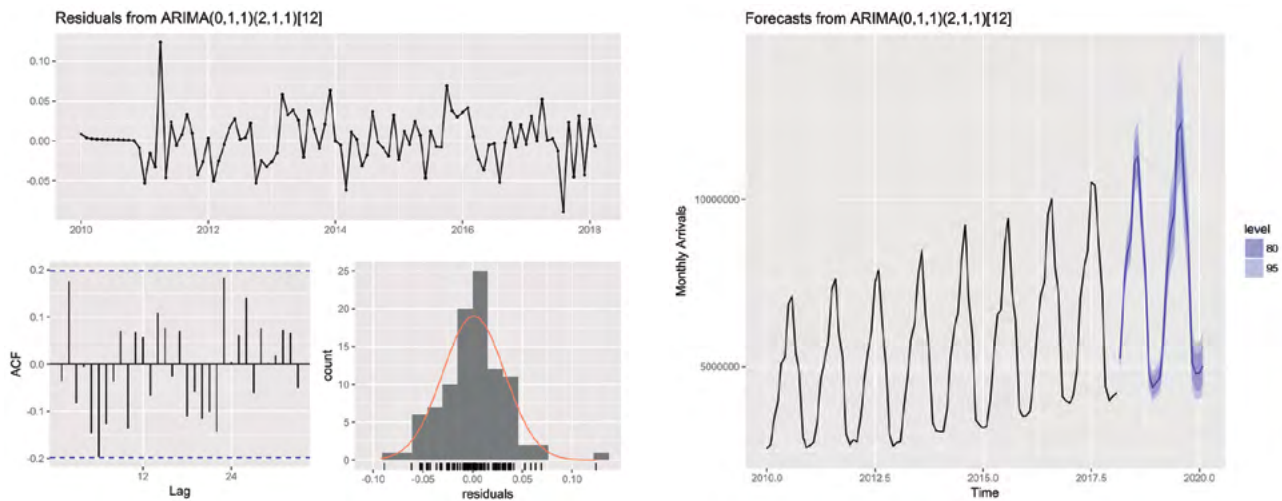


Figura 4.

“La gestión de este conocimiento permite además disponer de una fuente de ideas para estimular la innovación y el desarrollo tecnológico del sector.”

La herramienta básica para realizar esta medición es la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), que se lleva a cabo mediante entrevista personal a los visitantes no residentes a la salida de España en los principales pasos fronterizos de carretera, aeropuertos, trenes y puertos marítimos, y que proporciona información sobre el gasto en turismo en función de multitud de variables experienciales y sociodemográficas.

EGATUR es uno de los componentes de DATATUR, plataforma de análisis y explotación de datos turísticos operada por Turespaña que aglutina un enorme conjunto de repositorios de datos relacionados con el turismo: pasajes (AENA, RENFE, Puertos del Estado, DGT), estancias hoteleras, estadísticas como la EPA desglosada por ocupaciones relacionadas con el turismo o el IPC de servicios turísticos; balanza de pagos proporcionada por el Banco de España, afiliación a la Seguridad Social en el sector turismo, etc.

Partiendo de este gran volumen de información se llevan a cabo todo tipo de análisis estadísticos relativos a los flujos turísticos y la rentabilidad de la actividad turística. La gestión de este conocimiento permite además disponer de una fuente de ideas

para estimular la innovación y el desarrollo tecnológico del sector. En esta línea, Turespaña ha comenzado un proyecto colaborativo con el MINETAD para aplicar al conjunto de datos turísticos técnicas de análisis y visualización de series temporales y de grafos, con el objetivo de mejorar el conocimiento estructural de los datos y permitir nuevas posibilidades de explotación y visualización. *