

¿Dónde están los turistas? índice turístico por microterritorios

Publicado en 06-03-2015 por Guillermo Córdoba



- *Martínez, que investigación de mercados identifique segmentos de clientes que incrementan su consumo.*
- *Hace tiempo que concluimos que ningún segmento ha incrementado su consumo recientemente. Mmm... bueno, salvo el turismo, claro, que no deja de crecer.*

– *Pues encuéntrame los turistas allá donde estén. Tendremos que llegar a ellos.*

– *Esto, sí, claro, estamos en ello.*

Mercado turístico y crecimiento

No, no se trata de emular a Alfredo Landa, pero es una realidad innegable que el turismo es motor de crecimiento en España. [Aporta el 11% del PIB](#), y es prácticamente el único sector de peso que [ha crecido significativamente en los últimos años](#). Por ello, muchas compañías tratan de dirigir sus servicios a este segmento.

Tradicionalmente se ha analizado el target turístico con [estudios basados en trabajo de campo](#) con *granularidad gruesa*, cuyos resultados solo son explotables a nivel de CCAA, provincia, municipio a lo sumo. Describen el comportamiento de los turistas, pero no sirven para **encontrar a los turistas**, saber **dónde están**.

Recientemente han aparecido nuevos enfoques basados en nuevas tecnologías –cámaras infrarrojas, antenas bluetooth, wifi, telefonía móvil...-que miden presencia o [flujos de personas con alta resolución local](#) pero sin cobertura exhaustiva nacional.



Un indicador de presencia de turistas microterritorial

Para solventar las limitaciones mencionadas, hemos desarrollado [microtourist](#), un indicador de presencia de turistas microterritorial:

- cuadrícula de 100m de lado que cubre península e islas
- estimamos presencia relativa de turistas y gasto de los mismos en cada celda, en función de la atracción ejercida por puntos de interés

Los indicadores resultantes responden a diferentes tipos de **targets turísticos**, definidos desde las necesidades de empresas de diferentes sectores: retail, e-commerce, servicios personales, salud... aplicables como variables explicativas en [modelos de geomarketing](#). Combinados con el grid de 100m, permiten obtener **mapas de presencia de turistas** de alta precisión.

Atracción turismo de playa: esencialmente se basa en la distancia a celdas de playa, teniendo en cuenta tipo de playa, los servicios que se encuentran en ella (parking, socorristas,...).

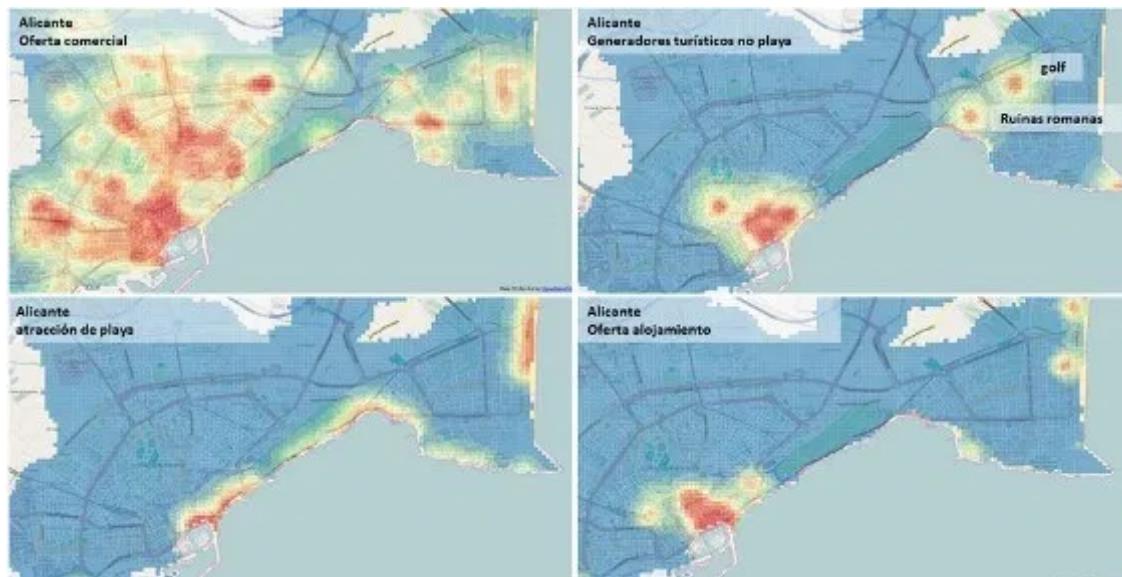
Atracción turística cultural: medimos la densidad de generadores de este tipo, ponderando en función de la relevancia de cada tipo.

Turismo residencial: mide la presencia de extranjeros de la UE empadronados en zonas residenciales próximas a núcleos de atracción turística.

Potenciadores turísticos: densidad del tejido empresarial en el que se desarrolla el turismo como actividad económica. Actualmente se basa en:

- Transporte
- Comercio
- Alojamiento
- Restauración

La imagen siguiente muestra mapas de calor de cada uno de los indicadores (rojos son zonas calientes, índices altos):



Índice de actividad económica turística: Estima un gasto en € de los turistas por celda, a partir de aportaciones económicas del sector turístico por municipio informadas en el Anuario Económico de La Caixa.



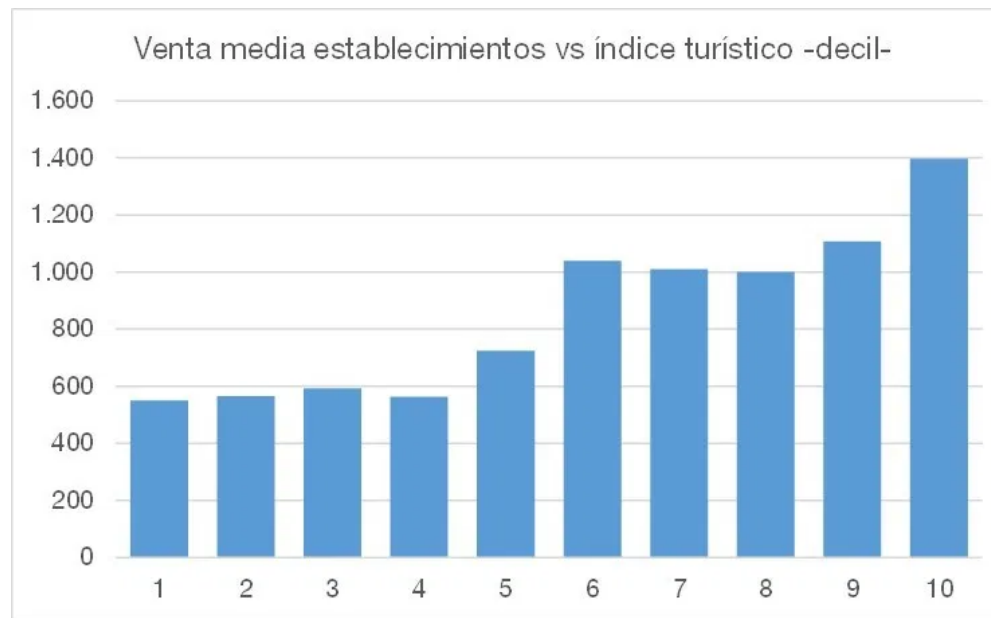
Aplicaciones del modelo de densidad turística

El modelo resultante es interpretable como **estimador de demanda turística** -¿cuánto consumen los turistas en una ubicación X?, o como **indicador de presencia turística** -¿dónde están los turista? Ejemplos de aplicaciones son:

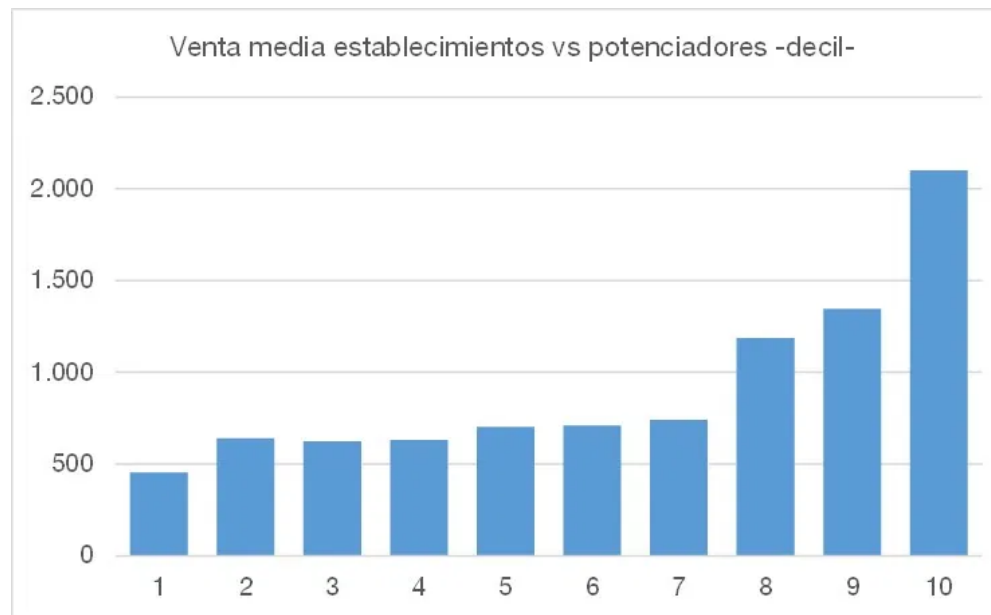
- **Retail:** Detección de **zonas con perfil turístico** para **apertura de establecimientos** afines al target turístico, por ejemplo, ¿dónde debería vender más helados?
- **Retail: Enriquecimiento** e interpretación del **comportamiento de los puntos de venta**. ¿Depende la venta de la presencia de turistas? Mapas de demanda turística
- **Gran consumo, distribución mayorista:** Identificación de establecimientos minoristas en zonas turísticas, y con mayor potencial de demanda turística en su **área de influencia**, siguiendo con el ejemplo ¿cuáles de mis clientes HORECA, o supermercados independientes, tienen más potencial para vender helados?
- **E-commerce y analítica online:** **enriquecimiento** de datos de uso de servicios móviles, aplicaciones, a partir de la ubicación: taxis, otros transportes...
- **Turismo:** ubicación de centros de información, hostelería, rutas guiadas...
- Y en **todos los sectores**, selección de **zonas para campañas street marketing**, publicidad exterior... con productos o servicios dirigidos a turistas: hostelería, **parafarmacia**, viajes online, apps turísticas...

Ejemplo de aplicación: ¿los establecimientos X venden más en función de la demanda turística?

El gráfico siguiente muestra las ventas de una compañía de gran consumo -alimentación- a establecimientos minoristas. Cruzando la ubicación de éstos con los índices turísticos, podemos explicar por qué un establecimiento vende más que otro, en función de la intensidad de **presencia de turistas** en su entorno.

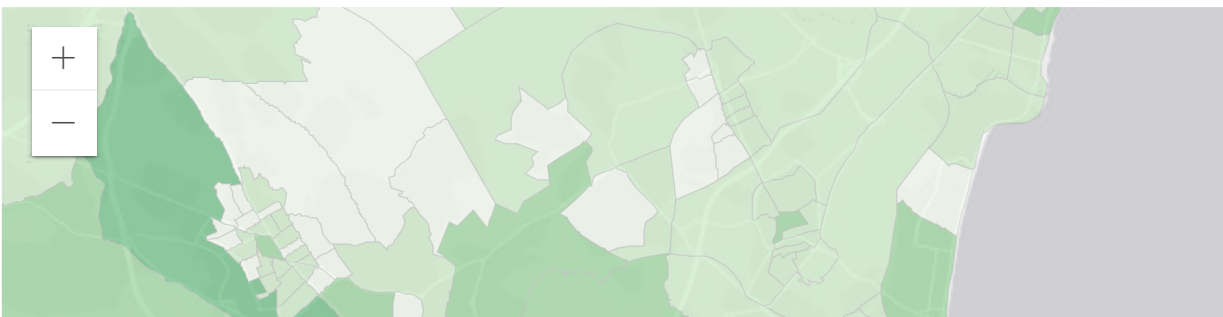


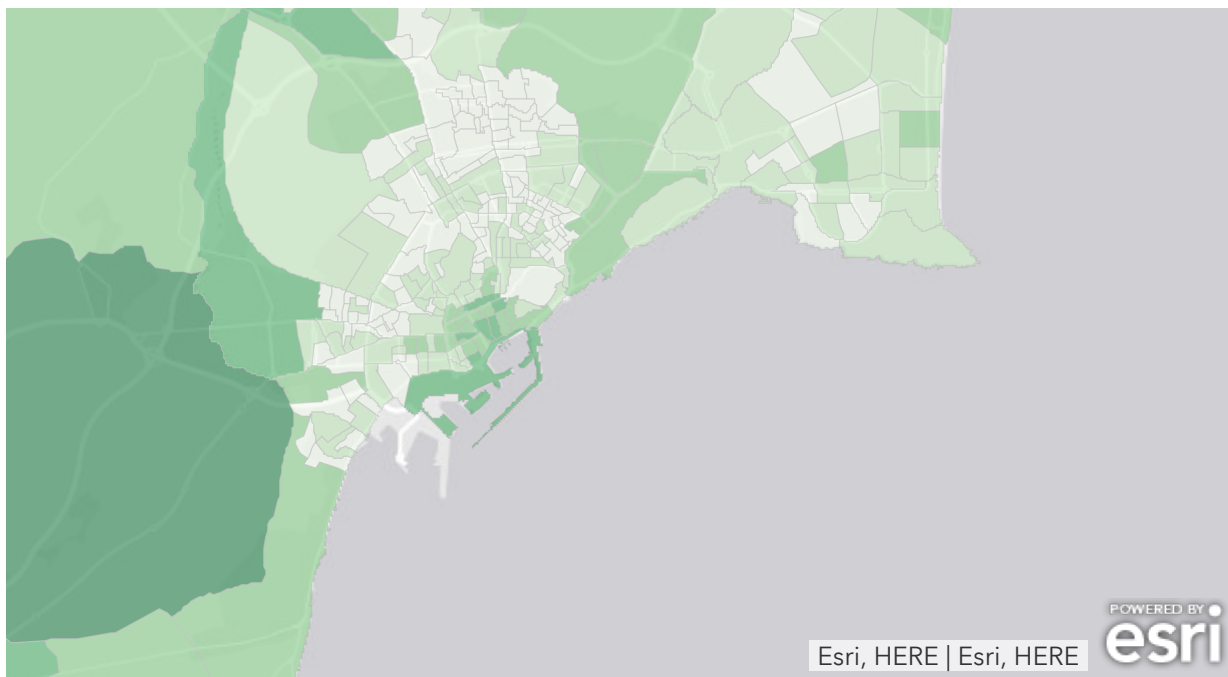
En este caso, el índice de *potenciadores turísticos*, está aún más asociado con la venta de los establecimientos.



El ejemplo muestra cómo los índices turísticos que aporta microtourist permiten [segmentar establecimientos](#), identificando aquéllos donde la demanda turística es mayor, y por tanto mayor el [potencial de demanda](#) de los productos de gran consumo que produce esta compañía.

El mapa siguiente muestra la atracción de turismo de playa, comparada con el índice de comercios por sección censal, de manera que podemos analizar qué zonas pueden beneficiarse de la afluencia de dichos turistas de playa, siendo la oferta comercial escasa o moderada:






0 1.5 3km


Si os interesa más información metodológica, [índice de presencia y demanda turística por microterritorios en slideshare](#).




Si te ha gustado este post, te puede interesar:

- [La población flotante en geomarketing](#)
- [¿Quieres geomarketing? necesitarás datos, buenos datos](#)

¿Dónde están los turistas? índice turístico por microterritorios was last modified: by Guillermo Córdoba

 Bio

 Latest Posts



Guillermo Córdoba

Licenciado en sociología, llevo más de 15 años en esto de la inteligencia de clientes. Me interesa la integración de visiones, disciplinas y técnicas orientadas a un mejor conocimiento de cada consumidor. Creo en el trabajo en red y multidisciplinar, como solución a los nuevos retos que la relación con el cliente plantea. A tu disposición, si puedo ayudarte.

Esta entrada fue publicada en [Geomarketing](#) y etiquetada [atracción turismo](#), [densidad turística](#), [geolocalización turistas](#), [indicador demanda turística](#), [mapa demanda turística](#), [mapa presencia turistas](#), [microzonas turísticas](#), [presencia turistas](#), [zonas turísticas](#) . Guarda el [enlace](#) .

← [Los 5 posts más populares de 2014](#)

[Nuestro segmento son los seniors... buena noticia](#) →

8 THOUGHTS ON “¿DÓNDE ESTÁN LOS TURISTAS? ÍNDICE TURÍSTICO POR MICROTERRITORIOS”

Pingback: [Geomarketing gratis: datos, software, mapas online](#)
Pingback: [Geolocalización de clientes para marketing geográfico](#)
Pingback: [¿Quieres geomarketing? necesitarás datos, buenos datos](#)
Pingback: [¿Cuáles son los beneficios del geomarketing? un resumen](#)
Pingback: [Cuadro de mando geográfico. Geomarketing y Business intelligence](#)
Pingback: [Geomarketing, zonas de paso, transeúntes, una nueva era](#)
Pingback: [Geomarketing para franquicias, optimizar expansión territorial](#)
Pingback: [Geomarketing para centros comerciales, área de influencia](#)

DEJA UN COMENTARIO

Introduce aquí tu comentario...

Este sitio usa Akismet para reducir el spam. [Aprende cómo se procesan los datos de tus comentarios.](#)

SUSCRIPCIÓN POR EMAIL

////////////////////////////////////

Introduce tu email para recibir notificaciones de nuevas entradas

DIRECCIÓN DE EMAIL

Suscribir

SUSCRIPCIÓN RSS

////////////////////////////////////

RSS - Entradas

RSS - Comentarios

NOS RECONOCEN



BUSCAR EN BLOG

Search ...

SEARCH

LO MÁS VISTO



Segmentación de clientes: Algunos ejemplos prácticos



Población por código postal, cómo calcularla



7 ejemplos prácticos de aplicación de geomarketing



Análisis RFM en retail. Empezando a segmentar clientes (I)

CATEGORÍAS



analítica web

blog

Cuadro de mando e indicadores

Customer intelligence

Geomarketing

Marketing relacional y fidelización

Segmentación de clientes

Sin categoría

Sociología, demografía, tendencias sociales

ENLACES



Análisis y decisión

Carlos Gil Bellosta. Datanalytics

César Pérez Carballada. Marketísimo

Conversion Rate Experts

Enrique Rodríguez. Datanauta

eTc. El blog de marketing en español

Flowing Data

Geoinformación. Juancho Sierra

Gorka Garmendia

Information is beatiful

Julen Iturbe. Consultor artesano

Miguel del Fresno

Occam's Razor by Avinash Kaushik

Percentual Edge. Visual Business Intelligence

[Blog](#) [Aviso legal](#) [Privacidad y cookies](#) [Mapa web](#) [Contactar](#)



Esta obra de unica360.com está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](#).