



VNIVERSITAT E VALÈNCIA

Tesis doctoral

**LOS DATOS ESTADÍSTICOS PÚBLICOS Y SU USO EN  
EL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DE  
LOS TURISTAS EN DESTINOS INTELIGENTES**

María Pilar Peñarrubia Zaragoza

Directores:

Juan Romero González

Moisés Simancas Cruz

Programa de Doctorado Desarrollo Local y Cooperación Internacional

Julio de 2018

## Resumen

---

El conocimiento del comportamiento del turista durante todas las fases del viaje se ha convertido en un elemento clave para la toma de decisiones en materia de planificación y gestión de los destinos turísticos. Aquellos han modificado sus hábitos y pautas de comportamiento. Así, los datos relacionados con el comportamiento del turista son necesarios y vitales, en la medida que permiten transformarlos en conocimiento, con el objetivo de trazar estrategias territoriales turísticas adaptadas a sus necesidades y expectativas. Ello requiere de nuevos datos y métodos de recogida.

Sin embargo, la mayoría de las fuentes públicas no aportan de manera suficiente los datos estadísticos necesarios para lograr tal conocimiento. Además, los datos tradicionales elaborados por los institutos de estadística nacionales y regionales se observa una inadecuación, e incluso, duplicidad en la toma de datos, a la vez que carecen de la desagregación escalar necesaria y presentan un fuerte sesgo hacia las cuestiones económicas.

Por su parte, el desarrollo de la tecnología ha generado un importante volumen de datos, sobre todo, cualitativos motivacionales y perceptuales, considerados como algunos de los aspectos más relevantes del comportamiento del turista. Estos se obtienen a partir de la información que aportan los propios turistas y residentes en las áreas turísticas —a través de su monitoreo, el uso de las redes sociales, etc.)—proporcionan y que se almacenan en complejos sistemas de Big Data. Ello explica que la generación de información turística ha cobrado un ritmo insospechado, proporcionando nuevos y valiosos datos especializados de carácter territorial, hasta el punto de que comienzan a replantarse las estructuras de gestión de los destinos y las formas de toma de decisiones en los procesos de su promoción y planificación.

En este trabajo se analizan los datos que aportan las fuentes estadísticas tradiciones públicas desde la perspectiva de las actuales necesidades de conocimiento del comportamiento del turista. El fin último es detectar sus déficits respecto a las posibilidades de los datos aportados por las fuentes tecnológicas, procediendo, para ello, a su valoración desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes. Asimismo, se plantea un modelo transversal y escalar de información turística, articulado en el gobierno y transformación en conocimiento de los datos abiertos. Las premisas —a demostrar— son que lo que hace inteligente a los destinos es la toma de decisiones basadas en datos y que los nuevos datos turísticos derivados del uso de las tecnologías y las redes sociales ya no son alternativos a las estadísticas tradicionales, sino que las complementan, e incluso, las completa, lo cual hace necesaria la colaboración público-privada.

#### Palabras clave

Datos, comportamiento del turista, fuentes estadísticas públicas, fuentes tecnológicas, inteligencia turística, destinos turísticos

## Agradecimientos

---

La vida a veces es complicada y retorcida, con matices agrios y sin sabores difíciles de sobrellevar. Sin embargo, el talante con el que afrontan las personas dichas dificultades es el matiz que permite encaminar el rumbo, eligiendo dirigirte hacia la senda del desencanto, el desánimo y el fracaso o dirigirte hacia la senda de la ilusión, el optimismo y el aprendizaje continuo-constructivo en todas las facetas personales.

A pesar de las múltiples dificultades a las que he debido enfrentarme, he tenido siempre la suerte de elegir la segunda senda, elección sencilla ya que ésta siempre ha estado marcada por extraordinarias personas que han hecho que mi vida tuviera el sentido que alcanza hoy.

A lo largo de mi vida en general, y en estos momentos, en particular, debo agradecer profundamente a mi familia el poder llegar hoy a escribir estas letras: a la familia que sigue aquí conmigo y que puede disfrutar, tanto como yo, de este momento, como la familia que, aunque sigue conmigo, ya no puedo ver y que, desde donde estén, sé que se sentirán profundamente orgullosos.

En especial debo agradecer a mi hija Meritxell y a mi marido Juan Antonio, el esfuerzo realizado y reconocer que, a pesar de dejar de dedicarle un tiempo muy valioso durante estos años, ellos siempre me han devuelto cariño, comprensión y ánimo.

A mi madre Pilar, que me llenó de confianza y valor y sin la que, llegar hasta aquí, hubiera sido literalmente imposible.

A mi abuelo Bruno, mi referente, mi maestro y mi modelo a seguir.

A mis hermanas Carolina y Ana, cuya admiración y cariño me empujan cada día a superarme.

Tengo la fortuna de haberme formado en el seno del Departamento de Geografía de la Universidad de Valencia. Los docentes que integraban este departamento cuando entré como estudiante, ahora hace 25 años, dejaron huella en mí y una profunda vocación por la Geografía que siempre me impidió desvincularme de ellos. Hoy puedo presumir de tener la suerte de formar parte del mismo como docente y seguir aprendiendo, día a día a su lado, con la misma vocación, admiración y respeto de hace 25 años. Gracias a todos y cada uno de ellos porque, SIN DUDA, han sido mis maestros, compañeros y amigos.

Personal y académicamente, quiero hacer un reconocimiento individual a la persona que, ya como estudiante, creyó y confió completamente en mí, apoyándose en mi primer proyecto como geógrafa, dándome la oportunidad de introducirme en el ámbito profesional de la Geografía y posteriormente descubrirme la posibilidad de regresar al departamento como profesora asociada. Nunca podré agradecerte lo suficiente el hecho que, todo lo que soy profesionalmente, te lo deba a ti. Muchas gracias Jorge Hermosilla Pla.

Asimismo, debo una mención especial a los profesores Joan Romero González y Moisés Simancas Cruz que, como directores de mi tesis, han sido la luz del camino durante estos años enseñándome, apoyándome y animándome para no decaer y seguir adelante.

La realización de esta tesis ha sido posible gracias a la colaboración de muchas personas que, amable y desinteresadamente, en representación de instituciones públicas y privadas, me han dedicado un tiempo muy valioso proporcionándome la información necesaria y precisa en cada momento, para continuar con la investigación.

Finalmente, esta etapa no hubiera sido tan llevadera sin el apoyo, tanto de los amigos del programa de Doctorado, con los que tengo la suerte de trabajar a diario, como de los amigos de los grupos de investigación de la ULL y de la UPV, que, pese a no verlos a diario, están también siempre presentes, haciendo del camino, esa senda de ilusión, optimismo y aprendizaje continuo-constructivo en todas las facetas personales por la que ahora paseo.

# Índice

---

Introducción .....	15
<b>PRIMERA PARTE. Planteamiento conceptual y metodológico de la investigación</b>	
<b>Capítulo 1: Marco teórico y conceptual de la investigación</b>	
<b>1.1 Planteamiento del problema de investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2 Estado de la cuestión: antecedentes de la investigación.....</b>	<b>29</b>
<b>1.3 Fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación.....</b>	<b>37</b>
1.3.1 Los nuevos paradigmas de la información y la transformación territorial y social.....	37
1.3.1.1 Nueva sociedad postfordista.....	38
1.3.1.2 La nueva sociedad digital y de la información.....	40
1.3.1.3 La inteligencia de los datos en la toma de decisiones.....	44
1.3.1.4 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación y el nuevo turista “inteligente”.....	46
1.3.2 La transformación del territorio turístico en Destino turístico Inteligente: El concepto de inteligencia territorial.....	50
1.3.3 La metamorfosis del comportamiento del turista y su transcendencia en los procesos de toma inteligente de decisiones en el territorio.....	53
1.3.3.1 El actual contexto del turismo: los cambios en el comportamiento de los turistas.....	53
1.3.3.2 Enfoques y modelos en el estudio del comportamiento del consumidor.....	57
1.3.3.3 El proceso de decisión de compra en el sector turístico.....	58
1.3.3.4 La importancia de las relaciones con los turistas: el papel del marketing turístico.....	64
1.3.3.5 La segmentación de la demanda y la relevancia del conocimiento de los turistas.....	67
1.3.3.6 La Dimensión territorial del marketing turístico: el Geomarketing como técnica de toma de decisiones a partir del análisis espacial.....	75
<b>Capítulo 2. Marco metodológico de la investigación</b>	
<b>2.1 Planteamiento científico de la investigación.....</b>	<b>86</b>
2.1.1. Objetivos de la investigación.....	86



2.1.2.	Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo.....	87
<b>2.2</b>	<b>Planteamiento metodológico del trabajo.....</b>	<b>88</b>
2.2.1	El marco metodológico de la investigación.....	88
2.2.2	El procedimiento metodológico y las fuentes de la investigación.....	91
2.2.2.1	Desarrollo conceptual y metodológico de la investigación.....	91
2.2.2.2	Sistematización de las fuentes estadísticas turísticas generadas en España.....	92
2.2.2.3	Análisis exploratorio de las fuentes de datos estadísticas tradicionales turísticas elaboradas por la administración pública, relativas al conocimiento del comportamiento del turista.....	93
2.2.2.4	Análisis descriptivo y comparado de una selección de Sistemas de Información Turísticos existentes en el contexto de los Destinos Turísticos Inteligentes en España.....	94
2.2.2.5	Análisis de un ejemplo de aplicación de los datos turísticos para la toma “inteligente” de decisiones: el Plan de Infraestructuras turísticas de Canarias [PITCAN 2017-2023].....	95
2.2.2.6	Propuesta de un Modelo Interactivo de Datos Escalar Turístico (MIDE) y su inclusión en un Sistema de información turística interactiva y escalar (SITIE).....	96
2.2.3	Entrevistas en profundidad realizadas a un grupo de expertos.....	97
2.2.3.1.	El muestreo teórico: la selección del grupo de expertos.....	97
2.2.3.2.	Características de cuestionario.....	100
2.2.3.3.	La sistematización de la información obtenida de la entrevista personal.....	101

## SEGUNDA PARTE. La generación de los datos estadísticos y su uso en el conocimiento del comportamiento de los turistas en destinos turísticos inteligentes

### Capítulo 3. Las fuentes estadísticas de datos turísticos en la nueva sociedad del conocimiento

<b>3.1</b>	<b>El marco metodológico oficial en las estadísticas turísticas públicas y el potencial uso de las fuentes de Big Data.....</b>	<b>105</b>
<b>3.2</b>	<b>Las fuentes públicas y privadas de información turística en España.....</b>	<b>109</b>
3.2.1	Fuentes de Información públicas.....	111

3.2.2	Fuentes de Información privadas.....	115
3.2.2.1.	Los datos de empresas y las entidades de la sociedad civil organizada....	115
3.2.2.2.	Los nuevos datos derivados del uso por parte de los ciudadanos de las tecnologías de la información y las redes sociales.....	117
a.	Registro de actividad de teléfonos móviles.....	117
b.	Registro de actividad de tarjetas bancarias y fidelidad de establecimientos comerciales.....	118
c.	Redes Sociales geolocalizadas: Twiter, Foursquare, Facebook, Flickr, Instagram, e InstaSights.....	119
d.	Plataformas web de reservas de alojamientos.....	122
e.	Plataformas cálculo de rutas y tiempos de viaje.....	123
f.	Sensores Internet de las cosas .....	123
g.	Aplicaciones para móviles, tablets y ordenadores en destino.....	124
h.	CRM empresariales.....	125
i.	Las estrategias de “ <u>gamification</u> ” o creación de mini-juegos online.....	126

## Capítulo 4. Análisis multiescalar de las principales fuentes estadísticas turísticas públicas en España

<b>4.1</b>	<b>Marco legal y recomendaciones Internacionales para la elaboración de las Estadísticas oficiales de Turismo.....</b>	<b>128</b>
4.1.1	Las recomendaciones Internacionales de la Organización Mundial de Turismo.....	128
4.1.2	La medición del turismo a escalas subnacionales.....	133
4.1.3	La importancia de la calidad, los metadatos y la difusión de las estadísticas turísticas: recomendaciones generales.....	133
<b>4.2</b>	<b>Las estadísticas turísticas en el ámbito de la Unión Europea.....</b>	<b>136</b>
<b>4.3</b>	<b>Las operaciones estadísticas turísticas del Instituto Nacional de Estadística .....</b>	<b>139</b>
4.3.1	El Instituto Nacional de Estadística y su función estadística para el Estado.....	139
4.3.2	Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).....	146
4.3.3	Encuesta de turismo de residentes ETR/FAMILITUR.....	148
<b>4.4</b>	<b>La estadística oficial turística a escala regional: el Instituto Canario de Estadística</b>	
4.4.1	El Instituto Canario de Estadística y su función estadística para las Islas Canarias.....	154

4.4.2	Principales operaciones estadísticas turísticas del ISTAC.....	156
4.4.2.1	Encuestas de oferta turística: la encuesta de alojamiento turístico.....	156
4.4.2.2	Encuestas de demanda turística.....	157
4.4.2.2.1	FRONTUR Canarias.....	158
4.4.2.2.2	Encuesta sobre gasto turístico.....	158
4.4.2.2.3	Aplicación de las estadísticas oficiales a escala insular: El caso de PROMOTUR.....	160
<b>4.5</b>	<b>La estadística oficial turística a escala insular: el Cabildo de Tenerife.....</b>	<b>163</b>
4.5.1	El Cabildo de Tenerife y su actividad estadística turística a escala Insular.....	163
4.5.1.1	Estadística de Turismo receptivo de Tenerife.....	164
4.5.1.2	Encuesta sobre el turista que visita Tenerife.....	165
4.5.2	Aplicación de las estadísticas del Cabildo de Tenerife a escala insular: Turismo de Tenerife.....	166
<b>4.6</b>	<b>La redundancia con las operaciones estadísticas nacionales y regionales.....</b>	<b>169</b>
<b>Capítulo 5: La importancia de los datos sobre el comportamiento de los turistas en la toma inteligente de decisiones en los destinos turísticos</b>		
<b>5.1</b>	<b>Los destinos turísticos inteligentes.....</b>	<b>173</b>
5.1.1	El concepto de Destino Turístico Inteligente.....	173
5.1.2	El proceso de implementación en España del concepto de destino turístico inteligente.....	180
<b>5.2</b>	<b>La importancia estratégica de los datos en el proceso de implementación de destinos turísticos inteligentes.....</b>	<b>183</b>
<b>5.3</b>	<b>La importancia de los datos en los Destinos Turísticos Inteligentes: los Sistemas de Información Turística.....</b>	<b>187</b>
5.3.1	Sistema de Inteligencia Turística de Segittur. El caso de Badajoz-Elba.....	188
5.3.2	Norma PNE 178502 relativa a los Indicadores de los destinos turísticos inteligentes.....	196
5.3.3	Sistema de Información de la Comunidad Valenciana.....	199
5.3.4	Sistema R-TIS del Gobierno de Canarias.....	205
5.3.5	Sistema de Información Turístico de Asturias.....	211
5.3.6	Sistema de Información e Inteligencia Turística de Cataluña (SIITC).....	216
5.3.7	Sistema de Inteligencia Turística de la ciudad de Valencia.....	219
5.3.8	Sistema de Inteligencia Turística de Benidorm.....	224

5.3.9	Análisis comparado de los distintos Sistemas Información Turística.....	227
<b>5.4</b>	<b>La importancia de los datos en los procesos de planificación territorial del turismo: el plan de infraestructuras turísticas de canarias.....</b>	<b>232</b>
5.4.1.	La importancia del comportamiento del turista en la definición de las bases conceptuales del Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias.....	232
5.4.2.	La importancia de los datos relativos al comportamiento del turista en la priorización “inteligente” de las infraestructuras turísticas.....	238
5.4.2.1.	La caracterización del perfil del turista.....	242
5.4.2.2.	La importancia de las infraestructuras para el modelo turístico insular.....	248
5.4.2.3.	La consideración de la afluencia de visitantes y evaluación del impacto competitivo.....	251

**Capítulo 6. La percepción de los expertos sobre las estadísticas turísticas relativas al conocimiento del turista**

<b>6.1</b>	<b>Conveniencia y uso de las estadísticas turísticas para la administración pública.....</b>	<b>255</b>
<b>6.2</b>	<b>Conveniencia y uso de las estadísticas turísticas para la empresa privada.....</b>	<b>259</b>
<b>6.3</b>	<b>Conveniencia y uso de las estadísticas turísticas para fines de investigación universitaria.....</b>	<b>263</b>

**Capítulo 7. Propuesta de un Modelo Interactivo de Datos Escalar Turístico (MIDE) su integración en procesos de toma de decisiones para la planificación y gestión inteligente de destinos turísticos**

<b>7.1</b>	<b>Premisas para la construcción de Modelo Interactivo de Datos Escalar Turístico.....</b>	<b>268</b>
<b>7.2</b>	<b>Estructura y composición del Modelo Interactivo de Datos Escalar Turístico.....</b>	<b>270</b>
7.2.1.	La identificación de los datos valiosos.....	270
7.2.2.	Datos de comportamiento del turista durante las diferentes fases de viaje.....	273
7.2.2.1.	Los datos de comportamiento del turista antes del viaje.....	273
7.2.2.2.	Los datos de comportamiento del turista durante del viaje.....	275
7.2.2.3.	Los datos de comportamiento del turista posterior del viaje.....	281
<b>7.3</b>	<b>Propuesta de un Sistema de Información Turística Interactivo Escalar.....</b>	<b>283</b>
7.3.1	La aplicación de las técnicas de Geomarketing a los procesos de toma de decisiones inteligentes de destinos turísticos.....	283
7.3.2	Identificación de los elementos que componen la propuesta del SITIE.....	286
7.3.2.1.	Elección y adecuación de la cartografía digital y del software de SIG.....	286

7.3.2.2. Identificación de las bases de datos que contiene la información óptima para el estudio.....	287
7.3.2.3. La georeferenciación de las bases de datos.....	287
7.3.2.4. La interpretación resultados.....	288

## TERCERA PARTE. Validación de las hipótesis y conclusiones

### Capítulo 8. Validación de las hipótesis y conclusiones

<b>8.1 Validación de hipótesis de la investigación.....</b>	<b>290</b>
<b>8.2 Conclusiones de la investigación.....</b>	<b>294</b>
8.2.1 Conclusiones generales.....	294
8.2.2. Conclusiones específicas.....	296
a. La importancia del conocimiento del turista en la estrategia turística.....	296
b. La sistematización de las fuentes de datos turísticas actuales.....	296
c. La conveniencia y uso de las fuentes estadísticas públicas a escala Estatal y subnacional.....	297
d. Los nuevos datos turísticos derivados del uso de las tecnologías y las redes sociales ya no son alternativos a las estadísticas tradicionales.....	301
e. Es necesario una estrecha relación entre las fuentes estadísticas turísticas tradicionales y las fuentes de datos de origen tecnológico.....	302
f. La necesaria relación entre la administración pública y la empresa privada en la generación de datos turísticos.....	303
g. La importancia de las fuentes de datos relativas al conocimiento del turista en los destinos turísticos inteligentes.....	305
h. La percepción de los expertos cualificados en la generación y uso de las fuentes de datos estadísticas actuales, públicas y privadas.....	307
i. Características de los datos que deben recogerse para el conocimiento del comportamiento del nuevo turista.....	309
j. La ética del uso y gestión de los datos.....	310
<b>Bibliografía.....</b>	<b>311</b>
<b>Índice de tablas, cuadros y figuras.....</b>	<b>354</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>358</b>

# Introducción

---

La actual posición de liderazgo turístico a escala mundial de España puede quedar comprometida como consecuencia de los constantes y complejos cambios acontecidos en el entorno. Ello se debe a la globalización de la industria, con sus consecuentes mercados competidores, a los cambios de hábitos y comportamientos de los turistas, a la inversión de la pirámide demográfica, a la creciente importancia de la sostenibilidad en los desarrollos turísticos, así como el cambio hacia una sociedad que gira cada día más en torno a las nuevas tecnologías de la información (López de Ávila y García Sánchez, 2015).

Las actividades turísticas se desenvuelven en la actualidad en un mundo globalizado, altamente competitivo, lleno de incertidumbres y completamente orientadas al servicio de unos consumidores que marcan el ritmo de las empresas y las políticas públicas. Sus gustos, necesidades, actitudes y respuestas ante la oferta de servicios que ofrece el mercado han tenido un cambio sustancial en las últimas décadas.

Blackwell et al (2002) definen el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, resultando complejas y muy diversas las variables que afectan a su comportamiento y que finalmente determinan su decisión. Así, se detectan dos cuestiones esenciales: por un lado, las influencias propias del consumidor (cultura, personalidad, etapa de la vida, ingresos, actitudes, motivaciones, sentimientos, conocimientos, etnicidad, familia, valores, recursos disponibles, opiniones, experiencias pasadas); y por otro, las influencias organizacionales (marca, publicidad, promoción, precio, servicio, conveniencia, empaque, características del producto, comunicación verbal, calidad, ambiente de la tienda, programas de fidelidad, disponibilidad del producto). La aparición de internet ha generado un nuevo horizonte en el comportamiento del consumidor, en la medida en que permite que los contenidos visualizados puedan ser ampliamente investigados, analizados, e incluso, evaluados en una etapa final del proceso de compra, evitando desplazamientos, de manera cómoda y reflexiva, en el momento que se desee, sin necesidad de invertir adicionalmente tiempo y desembolso añadido. De esta manera, el consumidor dispone de toda la información referente al mercado, en relación tanto con el propio producto (características de la oferta, disponibilidad, plazos de entrega...), como con el uso, incluyendo la posibilidad de conocer la experiencia contrastada de otros consumidores respecto al producto.

Por consiguiente, en la actualidad, "el consumidor manda". Ello se debe a que el cliente dispone de un poder inmenso, siendo realmente el que determina qué decisiones finales se deben tomar en la organización, convirtiéndose de este modo, en el centro de la estrategia empresarial que, fundamentalmente, tiende a basarse en la atracción, satisfacción, retención y aumento de las ventas al consumidor. De esta manera, como señaló Sam Walton, fundador de la primera cadena mundial

de supermercados, en la década de los sesenta, los consumidores son los que, de manera final, determinan aquellas empresas que prosperan y las que fracasan al decidir con sus elecciones de compra en el mercado. Sin embargo, aunque la actividad turística se sustenta fundamentalmente en el sector privado, constituye uno de los únicos campos de negocio privado en el que el empresariado no sólo es partidario del intervencionismo público, sino que, incluso, lo exige en momentos puntuales y contracíclicos, en determinadas situaciones y en relación con servicios e infraestructuras, generales y turísticas, que conforman el sistema turístico. Dicha afirmación debe ser matizada, en cuanto el sector público puede modificar la demanda, creando nuevas ofertas, diseñando políticas turísticas o promulgando normas, no exenta de cierta injerencia de los *definitive stakeholders*, que ejercen su capacidad (poder) para influir de forma sustancial en sus resultados. Esto resulta coherente con los planteamientos que han ocupado toda la literatura de la teoría económica contemporánea desde Sigwick, Pigou y Keynes hasta Musgrave, en cuanto la intervención del sector público en el ámbito económico y social y se justifica en función de sus legítimos objetivos o del conjunto de fallos (o fracasos) del mercado —y, por tanto, de las externalidades o de los efectos-difusión negativos— que impiden que funcione según el principio de competencia perfecta, el interés general y el bienestar social. Por tanto, no existe alternativa respecto a la intervención de la Administración en la actividad turística; el debate radica en definir los límites e intensidades de esa intervención (Merinero y Pulido, 2009).

El conocimiento del cliente se obtiene a través de la información que ellos mismos proporcionan. Para ello, la tecnología ha permitido generar un importante volumen información. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, la información obtenida y almacenada en complejos sistemas de Big Data, no permite la toma de decisiones que las organizaciones y sus responsables precisan; se podría decir que aportan información, pero no conocimiento. Así, se toman decisiones sin el conocimiento aportado por los datos adecuados.

Lo anterior ha coincidido en el tiempo consolidando con el desarrollo de los denominados “destinos turísticos inteligentes” (DTI). Se trata de un modelo de gobernanza, sostenibilidad, conectividad y sensorización, sistema de información e innovación, en los que la tecnología juega un papel trascendental, pero, en ningún caso, no estructural. Ello favorece la aparición de un proceso, novedoso hasta el momento, de doble entrada, en el que se ofrece información de los destinos a los turistas, al mismo tiempo que se recogen y almacenan datos en relación con su comportamiento. De esta manera, como plantean Luque Gil, Zayas Fernandez y Caro Herrero (2015), la clave de un DTI radica en el almacenaje, análisis y gestión de la información. Ello hace recomendable, como apuntan Falconer y Mitchell (2012), la generación de un sistema estandarizado de recogida de datos y medición. Esta información es accesible a todos los actores, pudiendo ser utilizada para crear soluciones inteligentes en pro de un beneficio social, ambiental y económico.



Esta concepción de los DTI determina que la recogida de múltiples datos relativos al comportamiento del turista resulta esencial y clave. Ésta se ha visto favorecida por la aparición de una profusión de canales tecnológicos, diferentes a los tradicionales, generando grandes cantidades de datos caracterizados por su velocidad, veracidad, volumen, variedad y valor que permiten, además, ser visualizadas.

La necesidad de recoger, almacenar, procesar, presentar y distribuir la información turística generada en un DTI conlleva la generación de Sistemas de Información Turístico en el que se integren todas las fuentes de información disponibles. Para ello, el almacenamiento múltiple de información proveniente de la navegación por redes sociales, webs y otros sistemas de rastreo de datos se plantea como un elemento clave y estratégico, aunque sin infravalorar la conveniencia de la encuesta directa al turista, en cuanto permite conocer sus necesidades y expectativas. Así, estos datos transformados en información, y éstos, a su vez, en conocimiento, permiten la adecuada e inteligente toma de decisiones en materia turística. Desde este punto de vista, lo que convierte a un destino en inteligente son las decisiones tomadas en función de la interpretación de los datos.

La identificación de los datos considerados relevantes para el análisis del comportamiento del turista, la validez de las actuales fuentes estadísticas públicas, su relación con las nuevas fuentes de datos privadas provenientes de la NTIC, así como una propuesta metodológica de recogida de dichos datos, resultan cuestiones de vital importancia para las instituciones públicas y empresas privadas. De esta manera, la reciente revolución tecnológica acontecida y su aplicación en el desarrollo reciente de los DTI está siendo fundamental en la generación y uso de datos.

Sin embargo, la escasa presencia de trabajos sobre el análisis del mercado y la demanda contrasta con la enorme cantidad de información existente, que, a su vez, se encuentra fragmentada e incompleta. Ambas cuestiones hacen necesario su selección y sistematización a través de la generación de un modelo conceptual de datos, así como un sistema estandarizado de recogida y medición. Ambos deben ser accesibles a todos los actores y planteados, a modo de acuerdos y proyectos colaborativos entre la iniciativa pública y el sector privado, visitantes, ciudadanía y entidades de formación e investigación. El fin último es avanzar en estudios en relación con la interoperabilidad de la oferta, la componente territorial de los productos turísticos, el análisis comportamental de los visitantes, el conocimiento sobre mercados emisores, la capacidad de carga de los servicios en los destinos y la gestión de grandes bases de datos que almacenen un modelo de datos coherente para los Smart Tourism Destination (Luque, Zayas y Caro, 2015).

Esta rápida simbiosis turismo-NTIC se constata con la proliferación, en la última década, de nuevos términos: Inteligencia turística, Tecnologías de la Información y la comunicación, Smart City y Smart Destination. Algunos de ellos han irrumpido con fuerza, produciendo un uso generalizado en la

sociedad, en los ámbitos técnicos y en los foros académicos. Estos conceptos han sido analizados y difundidos por parte de distintos actores bajo ópticas muy diferentes: academia, mercado e instituciones públicas y privadas (López Palomeque, 2015), hecho que demuestra la relevancia y alcance de este enfoque turístico.

Lo anterior hace necesario disponer de datos que permitan una mejor toma de decisiones y, sobre todo, un adecuado Sistema de Información turística en el que éstos se conviertan en conocimiento y, por tanto, en inteligencia. Así, resulta obvio que la identificación, el conocimiento, la caracterización, la satisfacción y la fidelización del consumidor (turista) debe fijarse como objetivo principal de cualquier organización. Ello hace relevante proceder a su investigación y obliga a reflexionar en torno a los sistemas de recogida de datos tradicionales que confeccionan las fuentes públicas de información en materia turística, así como las metodologías diseñadas para su obtención.

Esta tesis doctoral se inserta en este último planteamiento. Su objetivo principal es realizar un diagnóstico de la generación de datos turísticos por parte de las fuentes públicas que permitan la toma inteligente de decisiones en materia de planificación y gestión de los destinos/áreas turísticas. Para lograr este propósito, esta tesis se estructura en tres partes.

La primera parte recoge el planteamiento teórico y metodológico de la investigación, dividiéndose a su vez en dos capítulos: el primero con el marco teórico en el que se expone el planteamiento del problema, se exploran los antecedentes en relación al uso de las fuentes estadísticas turísticas públicas y se establecen los fundamentos teóricos sobre los que se construirá la investigación; y el segundo capítulo en el que, por un lado se definen objetivos y se enuncian las hipótesis de trabajo y por otro, se explica la metodología seguida en el proceso de investigación.

La segunda parte de la investigación centra el análisis en el conocimiento de las diferentes fuentes estadísticas turísticas públicas, a diferentes escalas, en el territorio nacional y su papel en los nuevos destinos turísticos. La investigación se conduce de manera progresiva y natural a través de los distintos capítulos. Se comienza con el análisis de las fuentes de datos estadísticas turísticas en la nueva sociedad del conocimiento, haciendo un repaso por las distintas estadísticas tradicionales y las nuevas basadas en las nuevas tecnologías y en la necesidad de las personas de compartir sus experiencias, en algunos casos, con una dimensión territorial. El resultado final es la sistematización de las fuentes de datos turísticas en España, con el objetivo de establecer un marco general de fuentes estadísticas posibles.

El cuarto capítulo se centra en la realización de un diagnóstico, a diferentes escalas, de las principales fuentes oficiales estadísticas turísticas públicas en España, comenzando con el conocimiento del marco legal europeo y las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para la

elaboración de las estadísticas turísticas públicas. Se continua con el análisis a escala estatal de las estadísticas turísticas elaboradas y difundidas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), centrándose en las principales operaciones estadísticas sobre la demanda (FRONTUR, EGATUR y ETR/FAMILITUR). Se profundiza en escala (ámbito regional) a través del análisis del caso del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y de las principales operaciones estadísticas turísticas de demanda (FRONTUR Canarias y la Encuesta de Gasto Turístico). Asimismo, por el interés que podría aportar a la investigación, se toma en consideración la Encuesta de Alojamiento Turístico, entendida como una operación estadística enfocada desde la perspectiva de la oferta turística. Por último, a escala insular, se analiza el caso de la generación de estadísticas turísticas por parte del Cabildo de Tenerife.

Con el objetivo de contextualizar las estadísticas públicas realizadas tanto por el ISTAC como por el Cabildo de Tenerife, se analiza su uso por parte de las administraciones públicas responsables de la promoción turística del destino de Canarias a escala regional (Promotur Turismo de Canarias) y e insular (Turismo de Tenerife). Esto nos ha permitido identificar interesantes sinergias de desarrollo entre las distintas administraciones, destacando el proceso común de construcción de los datos a partir de las necesidades de conocimiento, principalmente por parte de las administraciones públicas en el conocimiento del cliente y su capacidad para convertirlos en inteligencia.

El quinto capítulo reflexiona sobre la importancia de los datos para la toma inteligente de decisiones turísticas en una doble vertiente. En una primera parte explora las diferentes fuentes de datos a través de su uso en una selección de los denominados *sistemas de información turísticos* empleados a diferentes escalas en España. Tras la selección de ocho sistemas en base a su relevancia institucional, su carácter innovador o el valor económico o de imagen que aporta al territorio en el que se desarrolla, se ha abordado su análisis comparado desde el enfoque de los DTI, revisándose fundamentalmente las fuentes y variables que los integran, atendiendo a la clasificación propuesta en la sistematización de las fuentes estadísticas turísticas en el tercer capítulo. En una segunda parte se expone la relevancia del uso de las estadísticas turísticas en la toma de decisiones y en la generación de políticas públicas, a partir del uso de datos relativos al comportamiento del turista en la toma de decisiones inteligentes en la planificación territorial mediante el Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias.

Con el objetivo de conocer la verdadera conveniencia, adecuación y uso de las estadísticas turísticas públicas por parte de los diferentes actores turísticos en el contexto de la toma de decisiones inteligentes, se plantea el capítulo seis. A través de entrevistas personales a diferentes actores de la administración pública, la empresa privada y el ámbito universitario, se hace un diagnóstico del estado actual de las fuentes estadísticas públicas, así como la opinión que merecen las fuentes privadas y tecnológicas. Ello ha permitido detectar las necesidades y demandas reales de información

en relación con el comportamiento del turista, así como realizar una reflexión relativa a la necesidad de la formulación de un Sistema de Información Turístico público.

En el capítulo séptimo se plantea una propuesta de Modelo Interactivo de Datos Escalar Turístico (MIDE) para su integración en procesos de toma de decisiones para la planificación y gestión inteligente de destinos turísticos. Éste se ha elaborado a partir de la información obtenida de la generación y uso de las fuentes públicas estadísticas realizado en el capítulo cuarto, del análisis de las fuentes estadísticas públicas y privadas integradas en los sistemas de información turística explorados en el capítulo quinto, así como de las necesidades y demandas reales de información expuestas por los diferentes actores que emplean los datos turísticos para la toma inteligente de decisiones. Asimismo, se realiza una propuesta de incorporación del MIDE a un Sistema de Información Turística Interactivo Escalar (SITIE) a partir de técnicas de Geomarketing.

Por último, en la tercera parte de la investigación se contrastan las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y se formulan las conclusiones y consideraciones finales de la investigación.

# PRIMERA PARTE

---

## Planteamiento conceptual y metodológico de la investigación

# CAPÍTULO 1

---

## Marco teórico y conceptual de la investigación

## 1.1

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El actual análisis de las fuentes estadísticas públicas relacionadas con el conocimiento de los turistas en el contexto de la toma de decisiones debería fundamentarse sobre dos cuestiones fundamentales. Por un lado, el nuevo modelo turístico, caracterizado por la segmentación de los mercados, la flexibilidad en los factores de producción, distribución y consumo, la necesaria explotación de sinergias y economías de profundización en la producción y activación en el mercado para alcanzar unos niveles de rentabilidad aceptables (Vera et al., 2013), la prestación de diferentes experiencias y un producto de calidad desde la perspectiva de la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, la veracidad del producto ofertado, el concepto *dynamic packaging* (paquete turístico flexible y modular), el valor agregado y la fidelidad de los clientes. Por otro, las nuevas pautas del comportamiento del turista 2.0 y experiencial. Ambas cuestiones han determinado que el producto turístico pierda relevancia en las decisiones estratégicas a favor del turista, entendido como un consumidor o un cliente, el cual influye ahora sobre la oferta. Este cambio de perspectiva ha obligado a la reorientación tanto de los enfoques empresariales, como de los procesos de planificación y gestión territorial de los destinos/áreas turísticas. Esta idea comienza a integrarse en las políticas públicas sobre turismo; así, por ejemplo, la Ley de Turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana, prevé en su artículo 47 la necesidad de que el departamento de la Generalitat competente en materia de turismo profundice en la investigación y análisis de la evolución del sector turístico en una doble vertiente: la explotación de operaciones estadísticas nacionales o regionales de ámbito turístico y la transferencia de resultados al sector como instrumento dirigido a mejorar su conocimiento, orientar su innovación e incrementar su competitividad y sostenibilidad.

Si bien ambas cuestiones han estado históricamente vinculadas, ahora resultan indisociables y convergentes como consecuencia de la generalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), en general, y del e-Turista, en particular, en los que aparece un denominador común: el valor de los datos turísticos, en cuanto ahora son considerados como la información base que se convierte en conocimiento útil para la toma de decisiones. Asimismo, ya no es suficiente con conocer el volumen y origen de los turistas; por el contrario, es necesario un conocimiento profundo de sus preferencias, necesidades y características, identificando patrones geográficos de comportamiento, sistemas de distribución, etc., así como la caracterización de productos o servicios requeridos, etc., con el fin de lograr su satisfacción al mejorar sus experiencias a través de la adaptación del destino a sus expectativas y necesidades. En este sentido, el uso de las tecnologías permite la recopilación de nuevos datos antes (en el momento de la inspiración, decisión y compra), durante (interactuando por diferentes medios y con diferentes agentes en el destino) y después (cuando el turista es capaz de manifestar su satisfacción con la experiencia vivida) del viaje. Por tanto,

se convierten en nuevas fuentes de datos, que van a complementar y completar a las tradicionales públicas.

Este cambio de tendencia ha coincidido con la consolidación en los ámbitos académicos y técnicos de la aplicación en los ámbitos turísticos de los conceptos *ciudades inteligentes*, *territorios inteligentes* o *sistemas inteligentes de gestión*, consolidando los denominados “*destinos turísticos inteligentes*” (DTI). Estos se sustentan en dos pilares fundamentales: la sostenibilidad y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Segittur, 2013). Como plantean Simancas et al. (2017), ello posibilita que la conceptualización de los DTI recoja el carácter sistémico y los conceptos subyacentes en torno a las ciudades inteligentes, evitando su interpretación como un desafío técnico, sino, más bien, como un cambio organizativo orientado a la innovación, la participación, el manejo de diversas variables y gran cantidad de datos y la comunicación. Esta perspectiva hace que los DTI supongan un concepto, una metodología y un esquema instrumental que permite recuperar la filosofía del paradigma de la sostenibilidad, pero incorporando cuatro importantes novedades a los procesos de planificación y gestión de los destinos turísticos: la consideración integral de sus cuatro dimensiones (ambiental, económica, social e institucional), la toma de decisiones a partir de una ingente cantidad de datos (big data), la percepción del cliente (turista), así como la participación de los agentes, en un intento de lograr procesos efectivos de gobernanza participativa, constituyendo de este modo los elementos estructurales de la gestión inteligente de los destinos turísticos (Simancas et al., 2017).

Esta perspectiva de los DTI obliga a un replanteamiento en los procesos de generación de datos, así como su tipología, en cuanto se revelan esenciales para el conocimiento del turista. A su vez, determina que la *inteligencia de datos* se manifieste como un instrumento de gran utilidad para la competitividad y sostenibilidad turística (Del Chiappa y Baggio, 2015). En este sentido, se habla que un turista es “inteligente” cuando dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte datos (Ivars et al., 2016). De esta manera, el desarrollo de los DTI cuestiona la adecuación y conveniencia del uso de las fuentes estadísticas turísticas públicas disponibles, observadas tanto en relación con las nuevas fuentes de datos provenientes de la digitalización, especialmente en el ámbito privado, como en la tipología de información que actualmente se precisa conocer para identificar el comportamiento del turista para la toma de decisiones susceptibles de ser calificadas como “inteligentes”. No obstante, estos datos sólo tienen valor cuando son comprensibles; de otra forma, no son más que una acumulación de observaciones aleatorias, en cuanto sólo se puede lograr la comprensión de los conocimientos que contienen los datos si se combinan el ingenio humano, con un software innovador. Lo anterior determina que cada DTI deba disponer de su propio Sistema de Información Turística (SIT).



Sin embargo, aunque los SIT implementados desde el surgimiento de los DTI han sido numerosos, las propuestas de las variables necesarias a incluir en dichos sistemas, en ocasiones, han sido escasas. Además, como indican Luque, Zayas y Caro (2015), la mayoría de las propuestas de SIT se han centrado en la creación de sistemas turísticos tecnológicos sin plantearse un sistema integral que mejore tanto la experiencia del turista en el destino, como la calidad de vida de los residentes fomentando la sostenibilidad en todas sus vertientes. Ello es consecuencia, entre otras circunstancias, de que los modelos teóricos y prácticos de DTI implementados en la actualidad centran su atención en el uso de tecnología, presentándola en ocasiones como un fin en sí mismo (y no como un medio para la mejora del sistema turístico en su conjunto). Este excesivo sesgo tecnológico conlleva una aceptación acrítica de tecnologías; en este sentido, a pesar de existir una incipiente literatura académica en el ámbito del análisis crítico de los DTI (Townsend, 2013; Greenfield, 2013; Ivars et. al, 2016), aún está pendiente explorar los principios, fundamentos e ideas subyacentes al mismo.

Esta orientación instrumental hacia cuestiones vinculadas, fundamentalmente a la tecnología, explica que el desarrollo de las iniciativas seleccionadas de DTI, en algunos casos, se basen en el internet de las cosas, computación en la nube y servicios online para turistas (Buhalis y Amaranggana, 2014 y 2015). Ello hace que el proceso de Investigación-acción propio de las tecnologías de la información y la comunicación, quede limitado a la generación de información y no de conocimiento. Además, el calificativo *inteligente* parece haberse convertido en un eslogan para productos y servicios que incorporan tecnologías de la información y comunicación (Boes, Buhalis y Inversini, 2015). Ello convierte “lo inteligente” en una especie de mantra publicitario que ha venido a sustituir los productos y servicios 2.0 que se han consolidado en el sector turístico. A lo anterior se añade la banalización del término de DTI, sus perfiles conceptuales difusos, las diferentes interpretaciones, la tardanza en aportar resultados prácticos. Asimismo, se observa que gran parte de las experiencias de DTI desarrolladas en la actualidad en España obvian la perspectiva integradora inherente a las ciudades inteligentes.

Por último, las fuentes de información primaria en materia turística disponibles en la actualidad a diferentes escalas geográficas en España son numerosas. Sin embargo, aunque este hecho resulta aparentemente positivo, está generando problemas al usuario. Estos se relacionan fundamentalmente con tres cuestiones: a) la dificultad de acceso a la información, en cuanto los datos no se encuentran al alcance de la totalidad de sus usuarios; b) frecuentemente se desconoce su existencia; y c) el propio volumen de datos generados, que impide la identificación de aquéllos que resultan realmente relevantes para el análisis de un determinado problema. A estas cuestiones se une la reducida competencia técnica de los usuarios de los datos para convertirlos en conocimiento; ello impide realizar una toma de decisiones “inteligente”.

Del mismo modo, el importante volumen de información generado en las últimas décadas en materia de turismo en España suscita valoraciones diversas en cuanto a su validez, disponibilidad, credibilidad, y escala. Atendiendo a las fuentes tradicionales de información estadística proporcionadas por la administración pública, diferentes autores han reflexionado, en los últimos treinta años, observándose una constante en relación con las carencias que presentan. En este sentido, Figuerola (1985) ya apuntaba la necesidad de la elaboración de nuevas estadísticas en un marco en el que la información no estaba estructurada y ofrecía escasa información relativa a los viajes y viajeros. Quevedo (1999) pone de manifiesto algunas de las carencias enunciadas por Figuerola (1985) y alude a un tratamiento estadístico limitado a escasos datos de los movimientos y características de los turistas, así como a la oferta de alojamiento y el gasto turístico. Por su parte, Pulido (2006), a través del análisis de la opinión de diferentes usuarios expertos en fuentes de información turística, plantea importantes carencias: a) la escasez de las fuentes de información; b) su insuficiencia para abordar el conocimiento integral de la actividad turística; c) la inadecuación a la variabilidad en los cambios acontecidos en el sector; d) la confusión en la conceptualización; e) la falta de accesibilidad, que implica cierto oscurantismo en la gestión de la información turística, así como la dilatación de los tiempos de producción; f) la escala geográfica poco adecuada, al sistematizarse los datos a escala autonómica o provincial, y no locales; g) la heterogeneidad de las fuentes, dificultando el análisis comparado entre ámbitos territoriales; y h) escasa vocación prospectiva orientando las fuentes de información hacia hechos que ya han pasado y no en vistas a anticiparse a las acciones futuras.

La preocupación por la producción estadística llevó a que el Instituto Nacional de Estadística consultase en 2011 a los principales organismos usuarios de estas fuentes de información, con el fin de identificar las debilidades y fortalezas del sistema. En esta línea, Cortina (2011) enuncia las carencias registradas, destacando la diferencia entre las necesidades de información identificadas por las administraciones públicas, esto es, gasto turístico de los residentes, alojamiento privado de uso turístico, información acerca del excursionismo, así como mayor difusión y en un menor tiempo, y las privadas, demandando no solo indicadores, sino también previsiones en cuanto a probables tendencias en el sector.

Algunas de las carencias y lagunas detectadas, como los datos referentes al excursionismo y a los plazos de transmisión de las estadísticas, han quedado resueltas con la actualización de la legislación europea en materia de estadísticas de turismo, en concreto, el Reglamento (UE) 692/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2011, relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo. Junto a la adopción del enfoque tecnológico de los DTI, esta normativa marca un punto de inflexión. Así, a partir de esta fecha surgen nuevas y múltiples fuentes de información, a la vez que creció la consideración de la producción de datos y su puesta en valor. De este modo, comenzó a

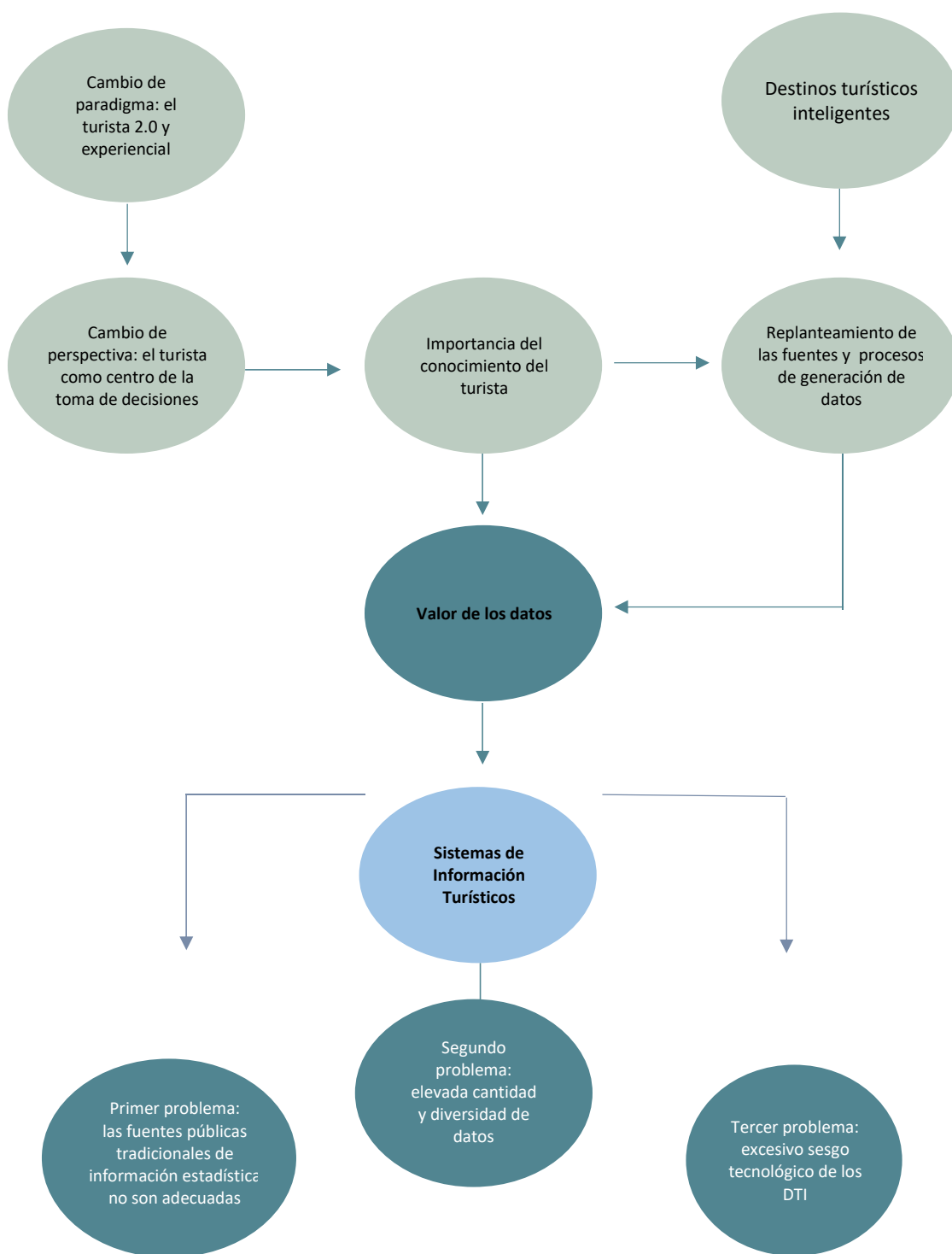
gestarse un proceso de creación, recogida y gestión de datos incorporados en Sistemas de Inteligencia Turística que, desde un enfoque sistémico e integral, deben atender las múltiples necesidades y demandas actuales de información del sector. Por tanto, la revolución tecnológica ha resuelto algunas carencias históricas relacionadas con las necesidades de información, al permitir un aumento del volumen de los datos, de mayor valor, más veraces y con mayor velocidad en su generación, proporcionando nuevas fuentes de información para el ámbito privado y público.

Sin embargo, el actual escenario de obtención de grandes volúmenes de información pone de manifiesto problemas de difícil resolución relacionados principalmente con la incapacidad de convertir tal volumen de información en conocimiento (Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2016). Lo mismo sucede con el hecho de que tampoco son capaces de satisfacer la necesidad de información actual de las empresas y organismos públicos. Asimismo, aunque se dispone de los instrumentos y recursos que permitan las condiciones óptimas de recogida de datos, aún se adolece tanto de métodos que permitan unificar la información a diferentes escalas territoriales, como de la identificación del tipo de información que se considera realmente relevante a la hora de tomar decisiones.

En relación con la actividad turística, Sánchez y Perelli (2006) en el debate “Validez de las fuentes de información del turismo español” coordinado por Juan Ignacio Pulido, expresan la carencia de datos precisos sobre la actividad turística que se desarrolla en sus entornos turísticos, en especial aquellos relacionados con el comportamiento y los hábitos del turista. A su vez, Martín Duque et. al. (2012) consideran que la información turística aportada por las instituciones se encuentra desactualizada, dispersa y, en muchas ocasiones, no es pública. A la vez, plantean que cualquier plataforma de conocimiento e información turística debe incorporar fuentes de información privadas.

Las anteriores cuestiones hacen relevante proceder a reflexionar en torno a los sistemas públicos de recogida de datos, sobre todo, de aquellas relativas al comportamiento, preferencias y movimientos de los turistas, así como las metodologías diseñadas para su análisis en el contexto de los DTI (Figura 1). Se trata, por tanto, de analizar los procesos de generación de datos públicos y su aplicación en el desarrollo reciente de los DTI. Este constituye el fin último de la presente investigación.

Figura 1. Planteamiento conceptual de la investigación



## 1.2

## ESTADO DE LA CUESTIÓN: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación turística española alcanzó entre 1960 y 1995 un nivel bastante similar al de otros países (Antón y otros, 1996). Este avance se debió, entre otras cuestiones, al “despertar” del turismo como disciplina científica y académica, el cual ha sido analizado, entre otros, por Antón, López, Marchena y Vera Rebollo (1996); al peso de la actividad turística en la economía, la sociedad y la Ordenación del Territorio; así como al hecho de que un importante número de universidades han incluido asignaturas de la titulación de Turismo o similares, con descriptores que abordan el tema de la política turística española en su oferta docente, llegando, incluso, recientemente, a implantar Másteres Oficiales y Doctorados en Turismo.

Como apuntan Vera Rebollo et al. (2011), ello se acompañó con la paulatina creación y consolidación en la universidad española de grupos de investigación, institutos de investigación o similares, así como revistas especializadas, para los que el turismo constituye el objeto de conocimiento científico-social. De esta manera, cada vez es mayor el número de investigadores de diversos campos como la Economía, la Empresa, la Geografía, la Antropología, la Sociología, el Derecho, etc., a los que se les demandan trabajos sobre distintos aspectos de la realidad turística. Asimismo, los responsables empresariales y políticos se enfrentan cada vez más a los complejos cambios del sector turístico tomando en cuenta el conocimiento generado en el ámbito académico, lo que resulta un indicador de la importancia estratégica de la investigación en turismo. Ello supone un cambio en la dinámica seguida hasta el momento, por la que la Administración Pública ha consultado a los empresarios turísticos sin escuchar a los expertos científicos, como también ha pedido consejo a los analistas de las Universidades, sin contar con la implicación del sector. Pero también y ello no resulta menos importante, porque el carácter transversal de esta actividad y sus diversas dimensiones llevan a empresarios y administraciones públicas a ser cada vez más conscientes de la centralidad del I+D+i.

Los trabajos de investigación relativos al análisis de datos estadísticos turísticos han sido abordados desde diferentes enfoques y perspectivas.

A escala estatal y desde la propia administración pública, tanto desde el Instituto de Estudios Turísticos (IET), como el Instituto Nacional de Estadística (INE) o Institutos de estadísticas regionales, citando concretamente al Instituto Canario de Estadística (ISTAC), diversos autores han reflexionado desde una doble perspectiva. Por una parte, el fenómeno Big Data y su inclusión en los métodos estadísticos tradicionales (Salgado, 2016; Berlanga, 2016), destacando la reflexión de González Yanes (2016), en la que defiende la complementariedad con las fuentes tradicionales utilizadas en la estadística pública (encuestas y registros administrativos), teniendo presentes los retos que este hecho conlleva (legislativos, de privacidad, financieros, de gestión, metodológicos y tecnológicos).

Por otra, la descripción e inventario (Lobo, 2001), proceso de generación (Merédiz, 1991; Salinas, 2001; ), difusión (Saralegui y González, 2013), e incluso, la detección de lagunas (Cortina, 2011), de las estadísticas turísticas actuales, así como la posibilidad de mejorar la relevancia, oportunidad y puntualidad de los productos estadísticos ya ofrecidos por el INE con otras fuentes de información complementarias privadas, como los dispositivos de control de tráfico, los datos de posicionamiento de dispositivos móviles o la actividad de las tarjetas de crédito durante un viaje (Cortina, Izquierdo, Prado y Velasco, 2016).

En cuanto a la empresa privada, algunos organismos como Exceltur reiteran su convencimiento sobre la importancia de disponer en España de una mejor información estadística sobre la demanda y oferta turística, así como proceder a su transformación en conocimiento y la necesidad de mejorar este conocimiento de manera más pormenorizada y segmentada referente a la demanda turística tanto extranjera, como española (Rosell, 2007). Para ello se aportan nuevas fuentes de información estadística e indicadores (Perelli, 2007). Así mismo, la Fundación Orange (2016) reflexiona acerca de la transformación digital en el sector turístico y como las tecnologías han permitido la generación, captura y el análisis de los datos (Big Data) que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas.

La democratización de las nuevas tecnologías y su capacidad para generar grandes cantidades de datos son cuestiones ampliamente investigadas desde diferentes perspectivas, sobre todo, a partir de la segunda década del siglo XXI. Destaca la producción de datos geolocalizados que generan los turistas mediante el análisis del rastro o “huella digital” que dejan al consultar dos tipos de fuentes. Por un lado, las diferentes páginas de internet y redes sociales se han convertido en las principales fuentes de datos turísticos (Pröll y Retschitzegger, 2000; Guevara, 2008; Buhalis y Law, 2008; Fuchs y Höpken de 2011; Tronch, 2014; García-Palomares, Gutiérrez y Mínguez, 2015; Salas, Moya, García y Gutiérrez, 2016; Calle Lamelas, 2016; Gutiérrez Puebla, 2017), susceptibles de servir de base para la toma de decisiones (Miah, Vu, Gammack, y McGrath, 2016) y generar oportunidades de creación de valor en su más amplia definición (Del Vecchio, Mele, Ndou y Secundo, 2017). Por otro, las encuestas on-line generadas por el propio destino (Fuchs, Höpken y Lexhagen, 2015).

Los trabajos que han abordado el tema de los datos turísticos desde esta perspectiva son diversos. Yang et al. (2014) utilizan datos de volumen de tráfico web de una organización de marketing de destino para predecir la demanda hotelera. Fuchs et al. (2014) muestran cómo el análisis Big Data puede ser beneficioso para las prácticas del denominado *Business Intelligence* en un destino turístico, proponiendo una solución arquitectónica que combina las diferentes fuentes de datos. Park et al. (2015) analizan los tweets generados por los viajeros de crucero que muestran sus principales intereses y preferencias proporcionando sugerencias útiles para las estrategias de marketing.

D'Amore et al. (2015) presentan un sistema de hardware y software para ayudar en la problemática recogida de datos de la plataforma en línea de medios sociales. Salas, Moya, García-Palomares y Gutiérrez (2017) estudian la huella digital de los turistas en las ciudades. Kasahara et al. (2015) estudian un posible método para inferir modos de transporte a partir de posiciones GPS. Gong et al. (2016) utilizan datos de trayectoria de taxis mediante GPS para adivinar la probabilidad de puntos de interés para ser visitados en una ciudad y por tanto, deducir posibles propósitos de viaje y sus patrones. Xiang et al. (2015) analizan numerosas opiniones de los turistas, derivando en una serie de consideraciones interesantes sobre la experiencia de huéspedes del hotel y su asociación con los índices de satisfacción. Hawelka et al. (2014) abordan el estudio de la movilidad global de las personas a partir de las etiquetas de localización de casi mil millones de tweets. Por último, Miah, Vu, Gammack y McGrath (2017) plantean el desarrollo de un método para el análisis de grandes volúmenes de datos no estructurados con el objetivo de mejorar la toma de decisiones estratégicas.

En segundo lugar, la evidencia de la creación de valor a partir de grandes volúmenes de datos queda ampliamente comprobada en la extensa literatura que considera esta cuestión. Podemos destacar, entre otros, los trabajos de Schadt, Linderman, Sorenson, Lee, y Nolan (2010); LaValle, Lesser, Shockley, Hopkins, y Kruschiwitz (2011); Davenport, Barth, y Bean (2012); Griffin (2012); McAfee y Brynjolfsson (2012); Wagner (2012); Mayer-Schönberger y Cukier (2013); Kaisler, Armour, Espinosa, y Money (2013) y Morabito (2015). Esta cuestión se plantea como el resultado de la gestión de activos de información y conocimiento para mejorar la toma de decisiones (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, y Venkatraman, 2013; De Mauro et al, 2016.; Dumay, 2016; Secundo et al., 2017).

Esta perspectiva otorga una gran importancia al Big data como principal motor en la creación de valor en el turismo inteligente (Lam, et al, 2013; Fuchs et al, 2014; Tu y Liu, 2014; Qiao et al, 2014; Gretzel et al, 2015; Marine- Roig et al, 2015). Secundo et al. (2017) proponen un marco conceptual en relación con esta cuestión. En este sentido, autores como Dolnicar y Ring (2014), Buhalis y Foerste (2015), Wang et al. (2015) y Baggio (2016) han planteado una interesante discusión relativa a la importancia del uso de grandes volúmenes de datos útiles para mejorar y ampliar las actividades de investigación actuales.

Una tercera temática es la relativa al uso de fuentes de información derivadas de técnicas de Business Intelligence y Data Mining (DM) para la creación de conocimiento en viajes y turismo, abordada, entre otros, por Ritchie et al. (2002), Min, Min y Emam (2002), Magnini, Honeycutt y Hodge (2003), Palmer, Montano y Sesé (2006), Wong, Chen, Chung y Kao (2006), Morales y Wang (2008), Fuchs y Höpken (2009), Barbieri et al. (2013), Zhu Chen, Xiong, Yu, Cao, y Tian (2015), Köseoğlu et al. (2016) y Coromina y Camprubí (2016). Sin embargo, como apuntan Fuchs, Höpken y Lexhagen (2015), los estudios sobre el empleo de técnicas y fuentes estadísticas que permitan la gestión del propio

destino turístico son escasos, destacando los trabajos de Cho y Leung (2002), Pyo et al. (2002), Höpken et al. (2011), Fuchs et al. (2013), Höpken, Fuchs, Holl, Keil y Lexhagen (2013) y Höpken, Fuchs y Lexhagen (2014).

Otros autores han centrado su atención en la importancia de los indicadores para medir el turismo en destino (Dwyer Kim, 2003; Croes, 2011; Crouch, 2011), la dificultad en la creación de un sistema de indicadores de turismo a consecuencia de deficiencias en aspectos metodológicos y de procedimiento (Croes, 2011; Mazanec y Ring, 2011; Lozano-Oyola, Blancas, González, y Caballero, 2012; Tanguay, Rajaonson, y Therrien, 2013; Torres-Delgado y Saarinen, 2014) y la necesidad de la generación de nuevos indicadores de competitividad del destino (Mendola y Volo, 2017). Asimismo, diferentes autores destacan la conveniencia de la integración de las diferentes variables analizadas en un sistema de información turística (López de Ávila y García Sánchez, 2015; Calle Lamelas, 2016; Ivars, Solsona y Giner, 2016).

Existe una gran cantidad de intentos por identificar, clasificar y utilizar los indicadores de competitividad para los destinos turísticos (Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2000; Dwyer y Kim, 2003). En este sentido, comprendiendo su dimensión holística, diferentes autores proponen indicadores compuestos, entre los que destacamos los trabajos de Gooroochurn y Sugiyarto (2005), Mazanec y Ring (2011), Blanke, Chiesa, y Crotti (2013) y Croes y Kubickova (2013).

Otros trabajos académicos han planteado cómo los destinos turísticos han permitido, a partir de los datos generados, contextualizar las necesidades turísticas (Buhalis y Foreste, 2015), al conocer sus comportamientos (Xiang y Gretzel, 2010). Ello permite crear productos y servicios —junto a los turistas— de valor al diseñarlos en tiempo real (Neuhofer, Buhalis, y Ladkin 2012); para ello resulta fundamental la identificación y priorización de las necesidades de conocimiento del destino.

A pesar de las investigaciones referentes a la importancia de los datos en relación con las experiencias, sentimientos, intereses, opiniones, comportamientos y preferencias de los clientes (Marina-Roig y Clavé, 2015; Xiang, Schwartz, et al, 2015; Xiang, Wang, et al., 2015; Raguseo, Neirotti, y Paolucci, 2017, así como el valor que éstos poseen en la predicción de las tendencias de mercado (Brown, Chui, y Manyika de 2011; Ndou y Beqiri, 2014) en los destinos turísticos, tales datos todavía no han sido ampliamente utilizados por políticos y autoridades. Ello supone desaprovechar la oportunidad que ofrecen en la creación de valor (Miah et al., 2016).

En los últimos años han surgido diferentes experiencias de aplicaciones de grandes volúmenes de datos, en diferentes ámbitos territoriales, en el contexto del turismo inteligente. Se trata de generar sistemas de información turísticos (integración, extracción, almacenamiento de fuentes de datos) para la gestión de destino. Destacamos los trabajos de Fuchs, Höpken, y Lexhagen, (2015) y Önder et



al. (2014), fundamentados en el conocimiento del cliente a partir de Bussines Intelligent en las montañas de Suecia que utilizan la página web Flickr en la que aparecen fotos con etiquetas geográficas con el objetivo de evaluar la presencia de turistas en Austria. Igualmente interesante es el proyecto piloto de Marina-Roig y Clavé (2015) planteado para la mejora de las estrategias de marca y posicionamiento en el caso de Barcelona, la participación de los usuarios en el caso del ecosistema turismo urbano de San Francisco (Brandt, Johannes, y Neumann, 2017), la creación de grandes volúmenes de datos de redes sociales en la región de Puglia (Italia), la recogida y sistematización de datos estadísticos al aumentar las posibilidades de comparación, implementación y análisis en el caso de Croacia (Baldigara y Mamula, 2012), así como el trabajo de Mariani et al. (2016) que examinan las páginas de Facebook de los destinos italianos, con el objetivo de observar los mensajes de mayor impacto de los visitantes en el destino.

Especial atención merece la línea del uso de los datos turísticos a partir de fuentes de internet, especialmente en redes sociales. En este sentido, destacamos la iniciativa puesta en marcha en Canarias por la Universidad de La Laguna y Turismo de Tenerife, de crear una herramienta de integración de fuentes de datos en turismo abiertos y enlazados para mejorar las búsquedas en información turística (Roda, García, Gutiérrez, González y González, 2014), así como la construcción de un sistema de indicadores sobre la situación coyuntural del sector turístico en Canarias para la toma de decisiones por parte de agentes económicos, públicos y privados (Torres y Martin, 2013), con el objetivo de ser capaces de seleccionar de entre el exceso de información generada por parte de los organismos estadísticos públicos, solo aquellos datos realmente relevantes.

En los últimos años se ha evidenciado, en este territorio insular, la necesidad de obtener datos estadísticos a escalas inferiores de las regionales, ya que, tal y como apunta Buhalis (2000), los destinos no conocen las características de la oferta o las preferencias del turista, al estar divididos de forma artificial por barreras geográficas y administrativas. En este sentido, Rodríguez-Rodríguez (2017) plantea definir unidades de análisis territoriales más adecuadas para proporcionar información estadística, al resultar en ocasiones y según la escala, insuficiente o confusa.

La importancia de la escala en la recogida de los datos estadísticos para la toma de decisiones en el ámbito turístico ha sido analizada por diferentes autores, siendo especialmente significativa la identificación de nuevos espacios de carácter inframunicipal como los denominados “microdestinos” propuestos en Canarias por Hernández et. (2014).

Lam y McKercher (2012) examinan el tipo y calidad de la información proporcionada por más de 110 Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT) con el objetivo de evaluar su utilidad para las empresas turísticas en general, y para las empresas pequeñas y medianas en particular. Concluyen con la idea de que sólo un pequeño número de las ONT proporcionan información aplicable a nivel empresarial,

al difundir en su mayoría información únicamente adecuada para propósitos a escalas macro, no siendo capaces de cubrir las necesidades de información de las pequeñas y medianas empresas que, por su parte, deben buscar datos referentes a inteligencia de mercado en otras fuentes que ostentan precios poco asequibles para su economía.

Conviene destacar que, a pesar de la gran cantidad de autores que reflexionan acerca de los beneficios del uso de los nuevos datos generados por las TIC's, el número de autores que centran la investigación en la integración entre las estadísticas oficiales y los grandes volúmenes de datos es reducido, destacando Heerschap et al (2014) y Lam y McKercher (2013). Sus análisis concluyen la imposibilidad de identificar soluciones para su consecución.

El desarrollo de los DTI se ha reflejado en la producción de trabajos académicos. Desde principios del S.XXI diferentes autores han ido construyendo y consolidando las bases de los nuevos enfoques turísticos inteligentes, desarrollando tres grandes áreas de investigación en este campo: las TIC y su relación con la demanda turística, las TIC y su relación con la innovación turística y las TIC y su relación con los nuevos modelos de negocios turísticos (Cerezo Medina & Guevara Plaza, 2015). A este respecto, podemos destacar los trabajos académicos, entre otros, de Buhalis (2000, 2003, 2008, 2013), Buhalis y Law (2008), Caragliu (2009), Greenfield (2013), Gretzel (2000), Ivars (2016), Ivars, Solsona y Giner (2016), Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, y Perles-Ivars (2017), Komninos, (2002), Luque, Caro y Zayas, (2014), López Palomeque (2015), Mitchell (2006, 2007, 2012), Minguez y Ruiz (2014), Moulaert y Sekia (2003), Miralbell, Lamsfus, Gomis, y González (2012), Pearce y Schänzel (2013), Pearce (2014 a y b), Parra y Santana (2014), Perea, Navarro y Luque, (2014), Saraniemi (2011), Townsend (2013), Velasco (2012), Wang, Li y Li (2013) y Zhu, Zhang, y Li (2014).

Las empresas consultoras también están realizando grandes esfuerzos en crear conceptos, metodologías, discursos y foros de debate, reuniendo a diferentes actores en relación con la visión teórica y operativa del tema de los DTI. En esta misma línea, destacamos el *Smart City World Expo Congress Barcelona*, evento que se celebra anualmente desde 2011 y que ha pasado de registrar, en su primera edición, de 6.160 visitantes y 100 ciudades, a 18.754 visitantes y más de 700 ciudades en la edición de 2017. Se constata la evolución y los cambios en las temáticas y preocupaciones abordadas cada año; éstos sirven de indicador de los numerosos y variados agentes implicados en el marco internacional de las Smart Cities. A escala local destacamos el *Foro Internacional de Turismo de Benidorm*, en el que, de manera recurrente en las últimas ediciones, se aborda la temática de los destinos inteligentes, teniendo como lema, el último celebrado en octubre de 2016, "*Smart Beaches*", consolidando su especialización en torno a la temática de DTI y aplicándolo al principal recurso turístico de la Comunitat Valenciana, esto es, el litoral. Otra iniciativa destacable es *Thinktur*, desarrollado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y el Ministerio de Economía y

competitividad; se trata de una plataforma tecnológica del turismo que pretende funcionar como un foro común en el que los usuarios compartan información y conocimientos sobre la aplicación de la tecnología y la innovación, para resolver los problemas reales y concretos del sector turístico. Por último, destacamos la creación de centros de investigación privados, entre los que destacamos los siguientes: *Tecnalia*, primer Centro Privado de Investigación Aplicada y Desarrollo Tecnológico de España y uno de los más relevantes de Europa, que contribuye al desarrollo del Observatorio Turístico de Euskadi; *Turistec*, en Baleares, que con origen público-privado pero actualmente privatizado, se trata de un clúster de carácter internacional, dedicado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al Turismo; y *VICOMTECH-IK4*, centro de investigación aplicado especializado en las tecnologías de Computer Graphics, Visual Computing y Multimedia, fundado en 2001 y localizado en el Parque Tecnológico de San Sebastián, dedicado a responder a las necesidades de innovación de las empresas e instituciones.

Del mismo modo, las orientaciones de los trabajos referidos al comportamiento del consumidor han presentado cambios en las últimas décadas. Así, numerosos autores se centraron hasta finales del siglo XX en desarrollar diversos modelos de comportamiento turístico marcados por una lógica secuencial basada en la motivación, percepción y actitudes que provocan mecanismos de decisión hacia la elección de un destino concreto. Así pues, en este sentido, Pons García, Morales Morales, y Díaz González (2007) destacan a Schmoll (1977), Mathieson y Wall (1982), Moutinho (1987), Woodside y Lysonski (1989), Um y Crompton (1990), Goodell (1992), Masfeld (1992) y Sönmez y Graefe (1998). En contra, desde principios del siglo XXI han proliferado los trabajos de diferentes autores que recogen el valor del comportamiento del turista, de alguna manera, en sus investigaciones, tanto desde el enfoque del marketing (Cerveró e Iglesias, 2002; Serra Cantallops, 2002, 2003, 2006, 2011; Kotler, 2011; Escobar y González, 2011; Ojeda y Mármol 2016; Rey Moreno, 2004-2017; Bigné Alcañiz, 1987-2017; Andreu Simó, 1987-2016; Ejarque, 2005, 2016; Neuhofer, 2012-2017), como de la sociología tal y como recoge Marrero 2009 (Álvarez Sousa, 2011; Montaner Montejano, 1996; Mazón Martínez, 2001; Díaz Martínez y Martínez Quintana, 2002; Rubio Gil, 2003; Martínez Quintana, 2006 y 2011; Latiesa, 2009; Marrero Rodríguez y González Ramallal, 2009).

Por último, la validez de las fuentes de información turísticas y los factores limitantes de la información estadística para el análisis del turismo, han sido cuestionados, entre otros, por Figuerola (1985), Quevedo (1999), Pulido Fernández et al. (2006), Martín Duque et al. (2012), y Aroca, Brida, Pereyra y Volo (2015). Las aportaciones relativas al comportamiento del turista son escasas, como la conveniencia de la adecuación de las fuentes estadísticas públicas existentes en la ayuda a la toma inteligente de decisiones. Al mismo tiempo, algunos autores (Gretzel et al., 2015; Del Vecchio, Mele, Ndou y Secundo, 2017), apuntan el incipiente conocimiento que todavía se tiene en la creación y

explotación de datos de gran valor en el contexto del turismo inteligente. Esta última circunstancia aporta relevancia al presente trabajo de investigación.

## 1.3

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN

**1.3.1. Los nuevos paradigmas de la información y la transformación territorial y social**

La generación masiva de datos es la marca distintiva de nuestra era y su disponibilidad, su Santo Grial (Ayres, 2007; Pentland, 2014; Kallinikos, 2007). Cada día crece la cantidad de tareas cotidianas que realizamos ayudados por el procesamiento de datos que, meticulosamente examinados, podrían arrojar luz sobre realidades personales, sociales y naturales y permitirían abordar múltiples problemáticas a las que se enfrentan las sociedades.

Atender al comportamiento que marcan los datos, reelabora considerablemente los patrones de vida cotidianos y representa un cambio importante en los hábitos humanos a largo plazo (Alaimo y Kallinikos, 2016 y 2017), con implicaciones que van más allá de la reestructuración de la vida diaria, afectando a las relaciones y comportamientos económicos, mediante la difusión de nuevas formas de crear, distribuir y monetizar el valor (Brynjolfsson y McAfee, 2014; Parker et al., 2016), impactando aún más en las instituciones y en las relaciones institucionales (Kallinikos, 2017).

El desarrollo del conocimiento a través del big data y las prácticas científicas que apoya, reconfigura el papel de la percepción en la vida humana, los hábitos conceptuales y las tradiciones clave de la investigación y la práctica científicas. En este sentido y según Kallinikos (2017) ya no se necesita teoría para detectar patrones en los datos y si los hubiera provendrían de procesos ascendentes de manipulación y agrupación de datos a través de técnicas estadísticas enmarcadas en la denominada «ciencia de los datos» (Pentland, 2014).

En este sentido Anderson (2008) planteó el final de la teoría y del conocimiento científico en cuanto al desarrollo conceptual vinculado a una evidencia, afirmando que, debido a la mayor disponibilidad de datos e información más precisa, la confianza en la teoría y en los marcos conceptuales disminuirá, adquiriéndose el conocimiento de manera inductiva a través de correlaciones realizadas en grandes masas de datos.

No obstante, Kallinikos (2017) enuncia que, aunque pueda parecer que la ciencia se encuentre en un contexto similar al resurgimiento del sueño del empirismo, las tendencias están lejos de limitarse al desarrollo del conocimiento y la ciencia, extendiéndose a creciente prácticas con notables implicaciones económicas o comerciales.

En este sentido, el distinto impacto que datos, big data y su análisis puede tener sobre diferentes campos sociales se manifiestan en transformaciones más amplias que requieren de tanto de una atención especial como de un análisis crítico (Kallinikos, 2017).

### 1.3.1.1 La nueva sociedad postfordista

La industria turística, en su necesidad de adaptar un área con potencial turístico para su comercialización, se ha guiado por una serie de pautas para concretar sus acciones. Todo ello puede englobarse dentro de un determinado modelo de producción, diferenciándose entre *fordista*, *postfordista* y *neofordista* (López Palomeque, 1999; Santos y Fernández, 2010).

La literatura relativa a la evolución turística propone la existencia de dos grandes modelos turísticos: por un lado, el “turismo de masas” o “fordista”, contextualizado dentro de la oferta de “sol y playa”, como producto indiferenciado destinado a un amplio sector de potenciales demandantes que se extiende desde la década de los años sesenta a la década de los años ochenta del siglo XX; por otro, el “turismo alternativo” o “posfordismo”, que viene desarrollándose desde esta fecha. Las diferencias entre los viajeros de ambos modelos son notables, destacando para el segundo modelo la existencia de un menor número de turistas en los destinos, un descenso de los viajes organizados, una menor concentración de la distribución espacial de los turistas e infraestructura, una mayor orientación a la calidad en lugar de al precio, una menor dependencia de financiación externa para los viajes, la generación de mayores beneficios para la comunidad receptora, la reducción de los impactos ambientales y culturales, la búsqueda de la autenticidad, la desestacionalización de los viajes, la diferenciación del producto, así como una pérdida relativa del poder de mercado los operadores turísticos internacionales (Cooper y Hall, 2008).

Marrero (2009) afirma que la crisis del turismo de masas llega a consecuencia de los cambios socioeconómicos y culturales acontecidos desde la década de los ochenta. En ese momento se producen importantes cambios productivos, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, la globalización e internacionalización de la economía, la aparición de nuevos comportamientos de las estructuras sociales, demográficas y laborales, así como cambios en el sector turístico. Ello favorece las economías de escala y de red, en las que los turoperadores tienden a externalizar servicios, la aparición de operadores especializados en una práctica o producto específico, el marketing se dirige a nichos especializados a la vez que aparecen productos específicos, observándose que “tanto componentes de la producción como de la demanda, favorecen la independencia creciente del consumidor turístico en la creación de nuevos productos o experiencias” (Marrero, 2009). La demanda influye crecientemente en la oferta turística al disponer

de más información y acceso a los medios para autorganizarse el viaje, por lo que es posible evitar los intermediarios que antes organizaban el viaje turístico; así, en la actualidad, la demanda tiene una mayor influencia sobre la oferta. Sin embargo, la oferta turística actúa de manera desigual ante esta situación, tanto adaptándose a la demanda, como a través del uso de internet y las nuevas tecnologías de la información, para orientar la demanda a un producto conformados por la misma (Marrero, 2009). Del mismo modo, se produce la desconcentración temporal y espacial de la actividad turística, el desarrollo de la industria del ocio-turismo, adquiriendo el ocio forma turística (incluyendo desplazamiento), o la industria turística, incorporando actividades diversas de ocio, el consumo de los espacios turísticos, así como la importancia creciente de la experiencia que obliga a incorporar componentes intangibles (emociones, vínculos con la tradición, autenticidad, innovación...) en los servicios o bienes contemplados como turísticos.

La nueva tendencia denominada *neofordismo* supone un punto intermedio entre los dos modelos de producción anteriormente descritos. El fordismo *soft* o producción personalizada en masas (Safón, 1997) constituye una mezcla en diferentes proporciones, que tiende a priorizar su vertiente fordista. Si bien existe un consenso en torno a la necesidad de plantear una reorientación, un aumento de la calidad, la constante repetición de términos como sostenibilidad, calidad o segmentación, aún no se ha logrado dar con una fórmula que facilite su completa implementación, lo cual sostiene un desajuste entre el discurso adoptado en torno al modelo postfordista, y su plasmación final, debido a una fuerte influencia del fordista (García Cruz, 2014).

En cuanto al uso del territorio, este modelo de producción fordista ha caracterizado los *booms* turísticos, condicionando una fuerte ocupación del suelo, una densificación e incremento de la presión en el litoral, a través de infraestructuras con una arquitectura homogénea y tendente a la repetición (Cáceres, 2001). En muchos casos, ello ha llevado a la pérdida de competitividad en relación con la indiferenciación y masificación de las áreas turísticas (García Cruz, 2014).

En la actualidad, se habla del agotamiento del modelo fordista resultante de cierto rechazo hacia la estandarización de los productos, así como una conciencia ambiental que valora los espacios urbanos gestados con anterioridad, calificados de saturados y obsoletos. Sin embargo, el producto “sol y playa”, asociado al turismo de masas (fordista), sigue siendo el que ocupa mayor cuota de mercado (Vera et al., 2011). Por ello, lejos de una sustitución, se mantiene una superposición entre lo estandarizado y masivo (fordista), con la progresiva implantación de lo segmentado y flexible, basado en las experiencias individuales de mayor calidad (post-fordista), constituyendo un modelo mixto, englobado en el neofordismo (Santos Pavón y Fernández, 2010).

### 1.3.1.2 La nueva sociedad digital y de la información

Desde que Castells (1996) anuncia “una revolución tecnológica centrada en torno a las tecnologías de la información, empieza a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado”, los procesos de cambio, a todos los niveles, no han dejado de producirse de manera rápida e incluso, en muchas ocasiones, precipitadas. Dos décadas después, queda completamente aceptado, tanto en la comunidad científica, como en la empresarial e institucional, que la tecnología ha irrumpido con extremada fuerza en las sociedades desarrolladas a escala internacional agitando los cimientos económicos, culturales, filosóficos y sociológicos preexistentes al siglo XXI dando lugar a nuevos ecosistemas fundamentados en redes en entornos digitales.

Según Martin Quetglas (2015), la economía actual debe basarse en una economía digital fuerte, al ser la causante de grandes disrupciones relevantes y constituir uno de los principales impulsores de la productividad y competitividad empresarial. Al igual que sucedió con los países que en los siglos anteriores no apostaron por la industrialización, quedaron atrasados, ahora se plantea que ocurrirá lo mismo con la digitalización, desarrollando industrias y servicios atrasados y poco competitivos. De esta manera, la economía tradicional vira y se orienta hacia una economía digital, hasta el punto de convertirse en una prioridad política (Pedreño, 2016), en cuanto constituye un factor de competitividad. Así, la digitalización resulta vital, dando lugar a la estrategia “Industria 4.0”, siendo calificada como la “cuarta revolución industrial”, al presentar un enfoque ambicioso de digitalización mediante el conjunto de recursos muy potentes que deriva en una “industria inteligente”.

Al mismo tiempo, se observa que las actuales empresas que marcan los cambios disruptivos y las innovaciones en el mercado son tecnológicas. Prueba de ello es la rápida orientación de los sectores económicos más tradicionales como la banca, que ya usa pagos móviles, las fintech, tecnología blockchain, criptomonedas, el big data o la biometría; lo mismo sucede con el sector del automóvil que integra nuevos elementos electrónicos, sofisticados softwares y su conexión a internet. Simultáneamente a la adaptación de los sectores tradicionales a las nuevas tecnologías, surgen nuevos modelos de negocio asociados a empresas denominadas “Startups”, caracterizadas por su esencia digital, así como por la incertidumbre que presenta su evolución y desarrollo a consecuencia de su carácter novedoso. Tuenti, Panoramio, BQ, Cabify son algunos ejemplos de empresas españolas desarrolladas en nuevos ecosistemas basados en financiaciones generalmente privadas.

Por consiguiente, ha surgido un nuevo orden económico con consecuencias para el empleo que autoridades, patronales o sindicatos parecen no haber comprendido. Las empresas bancarias, petrolíferas, siderúrgicas o automovilísticas ya no marcan exclusivamente el liderazgo mundial. Por



el contrario, las empresas tecnológicas que, apenas hace 10 años, empezaban su actividad (Microsoft, Google, Apple, Facebook, Amazon o Alibaba) son ahora líderes en múltiples indicadores empresariales, promoviendo inversiones.

La computerización y automatización, junto al desarrollo de la inteligencia artificial, pueden convertirse en el fenómeno que más afecte al mercado laboral a escala mundial creciendo de manera exponencial en los próximos años. Las máquinas 'inteligentes' han hecho desaparecer modelos de negocio, de modo que el trabajo podría convertirse en un bien escaso que convendrá administrar racional y democráticamente. Si bien en las economías desarrolladas se ha observado un importante proceso de deslocalización de actividades productivas, no todos los empleos son potencialmente deslocalizables, situando en una situación de mayor riesgo a aquellos que se nutren de tareas rutinarias, fácilmente codificables y que no requieren contacto físico y proximidad geográfica (Torrejón, 2016).

Sin embargo, no existe consenso entre los economistas en relación con el efecto que podría provocar: mientras algunos opinan que puede destruir entre un 40% y un 60% de la fuerza laboral europea, otros consideran que pese a generar nuevas oportunidades, quizás no sean tantas como las que se destruyen.

En este contexto, tener la capacidad de asimilar disrupciones es tanto como asegurar la supervivencia de sectores fundamentales para una economía desde el sistema financiero hasta el sector turístico. La capacidad de asimilación de disrupciones digitales por parte de muchos sectores es la clave de su supervivencia; en este sentido, resulta especialmente significativo el ejemplo del sector hotelero donde la dependencia de los tours operadores tradicionales turísticos está siendo sustituida o complementada por plataformas tipo Booking, Trivago o TripAdvisor y, sobre todo, el fenómeno Airbnb. En este entorno de competencia, las cadenas hoteleras apenas pueden responder con un “marketing digital estándar”, proporcionado por las grandes empresas tecnológicas como Google o Facebook o similares. Otro ejemplo es el desarrollo del comercio electrónico que en España está a un tercio del Reino Unido (Pedreño, 2016). El futuro de empresas como Zara, Cortefiel, El Corte Inglés, algunas firmas españolas del calzado, y numerosos sectores más, desde la agricultura ecológica a miles de productos y servicios, pasa por el desarrollo del potencial del e-commerce y la eficiencia del marketing digital (Martin Quetglas, 2015).

El impacto de las nuevas tecnologías en la educación se ha producido de manera desigual, no obstante, el hecho de que los demandantes de los sistemas educativos ya sean en su mayoría nativos digitales, impulsa la rápida asimilación de la tecnología, convirtiendo métodos tradicionales en novedosas formas de enseñanza, siendo los cursos online masivos y abiertos (*Massive Online Open*

*Courses*, MOOCs) organizados por las universidades más prestigiosas como Harvard, Stanford o Duke, uno de los ejemplos más significativos.

Las sociedades también cambian. Las comunidades tradicionales se van perdiendo al tiempo que se extiende el llamado proceso de globalización con interacciones nuevas que dan lugar a nuevas comunidades virtuales que ya nada tienen que ver con los límites espaciales. Son las conocidas redes sociales en las que se comparten gustos, códigos, comportamientos, e intereses superponiéndose a los esquemas territoriales clásicos, caracterizadas por su flexibilidad tanto en el acceso como en la salida a las mismas, y donde la presencia física y los elementos físicos del lenguaje son sustituidos en ocasiones por falsas identidades y comportamientos ficticios. En este sentido, las redes sociales están erosionando los contextos corrientes de la vida doméstica, comunitaria y cívica (Alaimo y Kallinikos, 2017; Borgmann, 2010; Gerlitz y Helmond, 2013) al crear entornos completamente diferentes en los que la gente lleva a cabo sus actividades cotidianas.

Por otro lado, la flexibilidad es un rasgo creciente en las sociedades actuales hasta el punto que Bauman (2003) acuña el vocablo “líquido” para referirse a las sociedades modernas que, del mismo modo que se comportan los fluidos, son capaces de adaptarse a los nuevos hechos comportando, en muchas ocasiones, también brevedad y ausencia de relaciones humanas reales transformadas en virtuales conllevando a la fragmentación de identidades y de individualidad; en este sentido, resulta de gran interés el concepto de “turismo líquido”, utilizado ,entre otros, por Vasquez Rocca (2008), siendo aplicados a distintas disciplinas como por ejemplo a la geografía por parte de Pueyo Ros (2014) y Beltrán (2017) y a la arquitectura por parte de Pie (2014).

La digitalización ha generado una sociedad productora de datos que, pese al gran volumen que genera, y la “inteligencia” que aportan a la toma de decisiones, no siempre son capaces de predecir comportamientos humanos. Ello es consecuencia de la creciente tendencia a la individualización, derivada de la resistencia de la sociedad a categorías generales y reivindicación, explícita o implícita, de la singularidad. En este sentido, Internet ha abierto la posibilidad de que los individuos tomen la palabra y sean capaces de expresarse y representarse a sí mismos. De este modo, resulta difícil segmentar o categorizar a las personas. Ello convierte al Big Data en la solución que, más que capacidad para acumular datos, presenta la ventaja del modo de calcularlos. Así, aparecen los modelos predictivos que, lejos de atender a lo que las personas dicen querer hacer, atienden a lo que realmente hacen sin decirlo, siendo predictivos “porque formulan continuamente la hipótesis de que nuestro futuro será una reproducción de nuestro pasado, sin entrar la compleja subjetividad de las personas” (Innerarity, 2018).

La capacidad para generar opiniones y que éstas sean difundidas y escuchadas, es lo que ha permitido que, tanto empresas como gobiernos, valoren al individuo y lo tengan en el centro de su

planificación. En este sentido, mientras que los consumidores se convierten en el centro de la estrategia empresarial, al concentrar ésta sus esfuerzos en atraerlos, fidelizarlos y satisfacerlos, los ciudadanos cada vez adquieren mayor peso y relevancia en los nuevos procesos de gobernanza territorial.

Sin embargo, la sociedad actual es mucho más compleja (Byung-Chul Han, 2013), revelando diferentes sociedades encubiertas bajo el paraguas de la sociedad de la información y el conocimiento. En este sentido, la sociedad positiva, la de la exposición, la de la evidencia, la del porno, la de la aceleración, la íntima, la de la información, la de la revelación y la del control son parte de la sociedad de la transparencia derivada de la sociedad del conocimiento, sin duda, caracterizada por la proliferación sin precedentes de datos. Sin embargo, a pesar del volumen de información producida, conviene reflexionar sobre el hecho que de un mayor volumen de información no conduce a tomar mejores decisiones. En este sentido, Byung-Chul Han (2013) plantea la necesidad de utilizar la intuición, instinto que se ha dejado perder en favor del uso de datos objetivos, así como la necesidad de crear lagunas de conocimiento, no permitidas por la sociedad de la transparencia, tan necesarias tanto para el pensamiento como para la inspiración, que requieren de un vacío.

Asimismo, la redefinición de la vida cotidiana provocada por la revolución de los datos presenta el predominio de modelos formales y abstractos de cognición —a diferencia de los dispositivos físicos— teniendo como consecuencia el progresivo abandono de la percepción como eje fundamental de la conducta cotidiana (Borgmann, 2010; Alaimo y Kallinikos, 2017; Hayles, 2005 y 2006).

En este contexto económico y social, las sociedades actuales asisten al desarrollo de una de las mayores revoluciones que ha acontecido en la historia de la humanidad: la social y tecnológica. Esta ha puesto en valor y convertido a los datos, en la materia prima de la totalidad de los sectores económicos, siendo también relevante en el sector turístico. Territorios y empresas sitúan al turista en el centro del sistema, un sistema definitivamente conectado por redes tecnológicas invisibles que generan infinidad de datos, que son proporcionados desde correos electrónicos, redes sociales, navegación por páginas de internet o a partir del uso de nuestro teléfono móvil. Todo ello da lugar a la construcción y registro de una extensa huella digital que, en el ámbito turístico, permite elaborar predicciones, posibilita la anticipación de los territorios a las expectativas de los viajeros, decidiendo en base a unos datos que se transforman en decisiones inteligentes mediante acciones situadas en el marco del paradigma de los DTI, como se comentará con posterioridad.

### 1.3.1.3 La “inteligencia” de los datos en la toma de decisiones

Los datos, como sinónimo de información, constituyen la materia prima del conocimiento. Así, su disponibilidad resulta fundamental en cualquier sector, siendo especialmente significativo en el turístico, en cuanto va a posibilitar la correcta toma de decisiones (Luque Gil, Zayas Fernandez, & Caro Herrero, 2015). Ello le aporta un valor incalculable, hasta el punto de calificarse como “el petróleo del siglo XXI” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), “una de las más preciadas mercancías” Morozov (2015), la base de la llamada cuarta revolución industrial o el cuarto paradigma de la sociedad científica actual, esto es, la ciencia orientada a la exploración de datos (Gray y Szalay, 2007; Hey et al., 2009; Gutiérrez, 2017). A este respecto, los datos que más se generan en la actualidad y con un mayor contenido informativo son los “no estructurados” (cuadro 1).

**Cuadro 1.** Tipos de datos en fuentes de Big Data

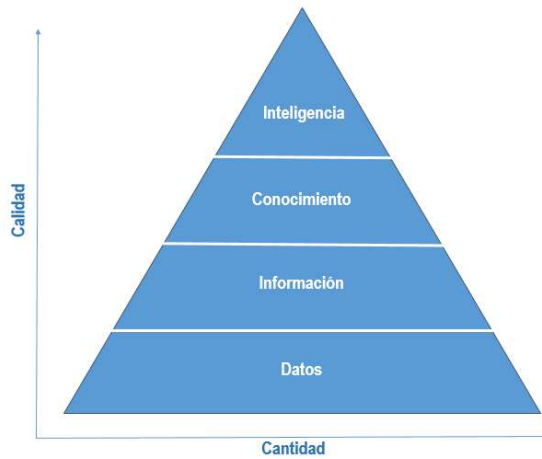
Tipo de datos	Definición	Ejemplo
<b>Estructurados</b>	Datos con formato o esquema fijo que poseen campos fijos	Hojas de cálculo y archivos o ficheros
<b>Semiestructurados</b>	Datos que no tienen formatos fijos, pero contienen etiquetas y otros marcadores	Texto de etiquetas XML y HTML
<b>No estructurados</b>	Datos sin tipos definidos, se almacenan principalmente como documentos u objetos sin estructura uniforme	Audio, vídeo, fotografía, formatos de texto libre (e-mails, SMS, artículos, libros, mensajería de tipo WhatsApp, Viber, etc.)

Fuente: Ortiz, Joyanes y Giraldo (2016)

La *inteligencia de datos* permite aportar instrumentos de gran utilidad para la competitividad turística y sostenibilidad (Del Chiappa y Baggio, 2015). Así, se habla que un turista es “inteligente” cuando dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte datos (Ivars et al., 2016), confirmando tres tendencias: el concepto SOLOMO (*Social, local y mobile*) (Beltrán, 2014), la mayor capacidad de prescripción de los consumidores y la importancia de los datos generados por los usuarios (Ivars, 2016). Desde este punto de vista, el alcance de la denominada “inteligencia turística” pasa por un proceso de transformación piramidal denominado *pirámide o jerarquía del conocimiento* (Gráfico 1). Esta distingue diferentes niveles. El proceso se inicia en la base de la pirámide con la disponibilidad de un conjunto amplio de datos, como materia prima inicial, que pueden ser de tipo numérico, alfabético, imágenes o algoritmos matemáticos, entre otros, y que describen hechos empíricos o sucesos. Tras su organización, clasificación y significación, los datos pasan a un segundo nivel, convirtiéndose en información (Davenport y Prusak, 2001). El procesamiento de dicha información en función a un determinado contexto y marco de referencia

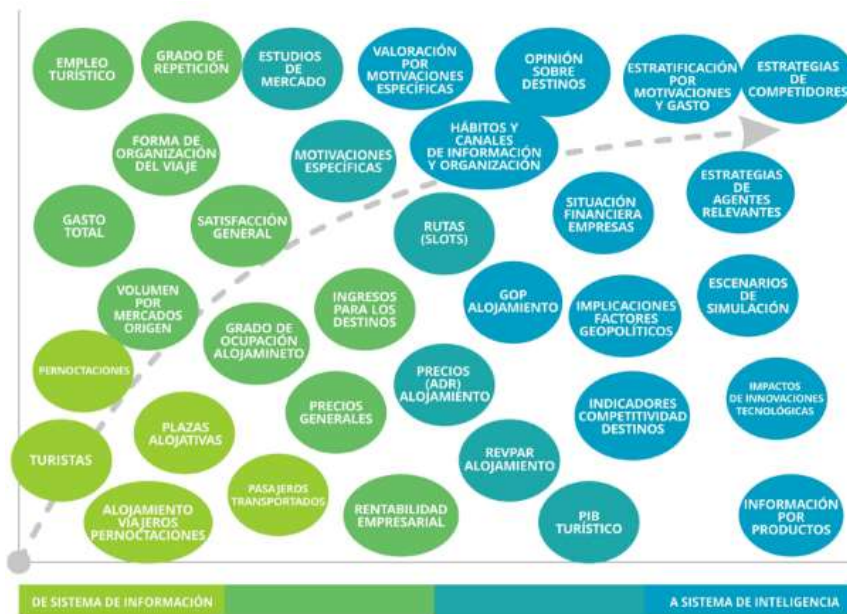
de una persona (Quintas, Lefrere y Jones, 1997) la eleva a un nuevo nivel considerado como “conocimiento”. En la cúspide de la pirámide, éste se transforma en “inteligencia” cuando se convierte en aplicada en los procesos de toma de decisiones mediante procesos estructurados. Así, la inteligencia se considera el punto crítico de los destinos inteligentes cuyo alcance facilitará el desarrollo de las acciones consecuentes a las necesidades de cada destino.

**Gráfico 1.** Pirámide o jerarquía del conocimiento



En este contexto, los profundos cambios acontecidos en el sector turístico están determinando la necesidad de disponer de datos que permitan una mejor toma de decisiones y, sobre todo, un adecuado Sistema de Información turística en el que éstos se conviertan en conocimiento y, por tanto, en inteligencia (figura 2).

**Figura 2.** Ámbitos sobre los que actuar en el sistema de conocimiento turístico



Fuente: Exceltur

### 1.3.1.4 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación y el nuevo turista “inteligente”

Como ya anticipaba Castells (1996), nos encontramos ante la “era de la Información”. Las nuevas tecnologías y comunicaciones han transformado vertiginosamente a las sociedades; a su vez, al tiempo que se han ido renovando, también lo han hecho las personas y su comportamiento. El sector turístico es uno de los sectores más dinámicos en este sentido (UNWTO, 2013) y está estrechamente relacionada con el desarrollo de las nuevas tecnologías. La rápida evolución de las TIC ha supuesto un cambio radical en las condiciones del mercado turístico, ya que permite a las empresas y gobiernos disponer de nuevos instrumentos para la gestión y para aumentar valor a la experiencia de sus clientes (Buhalis y Law, 2008). Así, desde 1980 se observan importantes cambios (evolución de las centrales de reserva a los sistemas globales de distribución) que se hicieron patentes una década después con la aparición de internet (Buhalis y Law, 2008), apareciendo el *e-tourism* en el que Buhalis (2003) ve reflejada la digitalización de la cadena de valor turística, modificando la gestión turística (Gretzel et al., 2000).

Las TIC generan múltiples ventajas para la gestión y el marketing de los destinos turísticos, y, por ende, sobre su reposicionamiento competitivo. Ello se debe a que, como señalan Ivars et al. (2016), a partir de Cooper et. al (2007) y UNWTO (2008), permiten el perfeccionamiento de la eficiencia interna, la facilidad para suministrar grandes cantidades de información, el refuerzo de la marca turística, la generación de nuevas posibilidades de distribución de la oferta, la mejora de la interacción entre destinos, empresas y consumidores, así como la optimización de la relación entre el coste y la eficiencia en la prestación de los servicios, como consecuencia de la facilidad del cálculo del retorno de la inversión. Sin embargo, no todos los destinos turísticos disponen de los mismos recursos, mecanismos de gestión o conocimientos para su aplicación. La rápida evolución tecnológica, los cambios en la demanda y la búsqueda de una mayor competitividad constituyen las fuerzas motrices que han provocado este cambio (Ivars, Solsona y Giner, 2016). A este respecto, internet ha marcado un punto de inflexión en los patrones de consumo, producción y comercialización turística; en este sentido, parece que su adopción en este sector ha sido más rápida que en otros, sobre todo, después del uso de internet en los dispositivos móviles, propiciando el uso de redes sociales con enorme impacto en la actividad turística, generando, además, un viajero más y mejor informado (Ivars et al., 2016).

Los primeros acercamientos que se plantearon a escenarios en relación con la sociedad tecnológica, tal y cómo la conocemos hoy, los realizó Weiser en 1991, sentando las bases de la “teoría de la ubicuidad de los sistemas de información” y apuntando la “posibilidad de acceder a distintos servicios desde distintos dispositivos, en cualquier momento y en cualquier lugar”.

En el ámbito del sector privado se observan diferentes discursos, no siempre coincidentes, tanto para los términos de Smart City como de Smart Destination. Ello se debe a la diversidad de agentes que lo integran. Así, las actuaciones llevadas a cabo dependerán del tipo de agente que las realiza; en este sentido, podemos destacar la labor de IBM, en el sector de la informática, entendida por diversos analistas como creador del producto Smart City, que lanzó en 2011 el producto *Intelligent Center for Smarter Cities*.

La transformación de la tecnología y su extensión a los productos de consumo diario, dio lugar en 2005 a lo que Srivastava denominó el “Internet of things”. Como es sabido, se trata de un concepto que alude que las personas se comunican con los objetos y éstos, a su vez, con otros mediante diferentes sensores, creando una red que supera ampliamente la de la comunicación humana; por tanto, supone una evolución de internet centrado inicialmente en personas y evolucionando hacia la capacidad de combinar datos con personas, procesos y objetos que mediante sensores, redes avanzada y procesos analíticos mejoran la calidad de vida de las personas, empresas y administraciones públicas, según la consultora RocaSalavatella (2014). El tecnólogo Bleecker amplía en 2006 el concepto, enunciando un nuevo término “*Blogject*”; éste hace alusión al papel predominante de los objetos como transmisión de información (que reciben y envían), considerándose como el nexo de unión entre la realidad y el mundo virtual.

Según el informe realizado por la Fundación Telefónica denominado “La Sociedad de la Información en España 2016”, las tendencias observadas en los últimos años se han consolidado, así como se prevén nuevos grandes avances en desarrollo tecnológico y su uso. Dicho informe destaca las siguientes cuestiones: las redes de nueva generación son ya mayoritarias en el acceso a Internet; la televisión de pago rompe su techo y revoluciona la forma en la que se consume; los usuarios exigen “confianza digital” en su relación con las empresas y las Administraciones; la mensajería instantánea y los asistentes virtuales se incorporan a la empresa como canales de comunicación; las empresas y Administraciones apuestan por el Big Data como herramienta clave en la toma de decisiones; el cierre de la última brecha, en cuanto las personas mayores de sesenta y cinco años utilizan la tecnología digital; el formato vídeo gana peso en los servicios, siendo universal en las actividades formativas entre los jóvenes; las tecnologías *fintech* transforman la gestión financiera de los usuarios; la realidad se vuelve mixta, en la medida en que “el mundo virtual sale del ordenador y se fusiona con el mundo real”; continuo avance del mercado digital único; y la digitalización total de la Administración. Como tendencias de futuro, que empiezan a estar presentes, se observa la definición de normas de convivencia entre sistemas inteligentes y personas, la fusión entre tecnologías y personas que da lugar al hombre aumentado y el hecho que los dispositivos comienzan a cobrar vida en relación con el citado *internet of things*.

La cuantiosa información recogida, entre otros, por los diferentes objetos, sensores, apps, páginas webs o softwares de redes sociales, obliga a la aparición y desarrollo de nuevos modelos de gestión de la información. Uno de los más conocidos son las plataformas denominadas “*Big Data*”. Se trata de uno de los sistemas más eficaces para el almacenamiento, gestión y análisis de la información generada. Aunque existen múltiples definiciones, en este trabajo tomaremos la propuesta por Ortiz, Joyanes y Giraldo (2016:8), quienes lo consideran como “la estrategia organizacional, tecnológica y táctica que facilita capturar, almacenar, procesar y analizar los grandes volúmenes de datos generados en toda la cadena de valor de la empresa, que varía según el sector, la industria y las necesidades de cada compañía”. Por tanto, el término de Big Data hace referencia a la creación de potentes bases de datos que, dada la enorme variedad y cantidad de mecanismos tecnológicos existentes en el mercado para obtener información, presenta características propias. Éstas han ampliado a medida que evolucionaba el concepto hasta las conocidas como las **6V**: almacenan grandes **V**olúmenes de información, que se obtienen de fuentes muy **V**ariables, de manera muy **V**eloz (3V de IBM y Gartner), que aportan gran **V**alor para los negocios (IBM), además son **V**eraces y de gran **V**isualización (Tascón, 2016).

El termino Big Data comenzó a difundirse entre científicos y ejecutivos de la industria tecnológica en 2008 (Lorh, 2012), llegando a su consolidación durante 2011-2013 con el uso generalizado de internet, el aumento de la banda ancha, el desarrollo de las redes sociales y la geolocalización (Joyanes, 2014). En este sentido, el informe anteriormente citado de la Fundación Telefónica en el que destaca el preponderante papel del término “Big Data” en las empresas, señala que mientras el 35% de las empresas con más de 500 empleados invierten en este ámbito, la pequeña y mediana empresa es muy consciente de las posibilidades que para sus negocios supone la gran cantidad de datos que se generan en el entorno digital; a este respecto el 48 y 59% de las pequeñas y medianas empresas afirman conocer el concepto y se encuentran tan concienciadas de su necesidad como las grandes, sobre todo, en relación con su capacidad para el análisis del perfil de las personas que visitan la web, el análisis de los perfiles de los clientes que les visitan, el asesoramiento a la hora de abrir un local y el análisis de las personas que no entran en el local.

El *Big Data* permite detectar tendencias y comportamientos de consumo. Ello se debe a que, entre otras cuestiones, posibilita abordar trabajos como la segmentación del mercado, la elaboración de estudios pormenorizados relativos al conocimiento del cliente y, en consecuencia, el óptimo desarrollo del producto, la identificación de variaciones en la oferta y en la demanda, los análisis predictivos al anticiparse al comportamiento del mercado y de los clientes, así como la toma de decisiones y la optimización de los procesos. Por su parte, Gutiérrez Puebla (2017) pone en valor una de las características del Big Data de especial relevancia para los geógrafos y con gran impacto social; nos referimos a la geolocalización; así, estima que el 80% de los datos masivos generados son de



carácter espacial bien por disponer de coordenadas o direcciones postales, bien porque el propio contenido de los datos refiere a información espacial (Leszczynski y Crampton, 2016).

En el ámbito del marketing, el *Big Data* permite a las compañías obtener información detallada de su *tarjet* de cliente; su análisis posibilita la mejora de la toma de decisiones estratégicas. Schmarzo (2014), citado por Ortiz, Joyanes y Giraldo (2016), señala que la clave del Big Data no está en hacer las cosas igual que los demás en cuanto a tecnologías y procesos, sino aprovechar los conocimientos que se obtienen de clientes, productos y operaciones e intentar aplicarlos para reestructurar la cadena de valor, optimizar las principales iniciativas empresariales y descubrir nuevas posibilidades de monetización.

Por su parte, el *Big Data* y su democratización (*Open data*) se convierten en una de las propuestas tecnológicas de actuación dentro de los DTI. Esta se completa con otras de gran relevancia y notoriedad como las oficinas turísticas del siglo XXI, el WIFI gratuito en los destinos, las aplicaciones para móviles (*apps*), los códigos QR, los sistemas de geolocalización y las técnicas de videomapping y holografía.

Todo lo anterior indica que el escenario del turismo se articula en torno a un entorno digital en el que se dan las condiciones idóneas para el almacenamiento de grandes cantidades de datos relacionados con los destinos turísticos (Guevara et al., 2010). Éstos deben ser gestionados, de modo que deben permitir, entre otras cuestiones, la automatización de las operaciones estadísticas tradicionales y la generación de otras nuevas, la medición de la reputación en línea y de las acciones de e-marketing, el análisis de la movilidad del visitante, la interoperabilidad de los sistemas, así como el seguimiento instantáneo (a tiempo real) de determinadas variables útiles para la gestión territorial y turística (Buhalis y Amaranggana, 2013; Steenbruggen et al., 2013). Esta nueva generación de sistemas de información, orientados decididamente a la gestión del destino, se inscriben en un escenario *Big Data* (Graham y Shelton, 2013) y favorecen la apertura de datos (*open data*), vías de trabajo insuficientemente aprovechadas todavía por los destinos turísticos (Ivars et al. 2016).

Sin embargo, Ortiz, Joyanes y Giraldo (2016) afirman la carencia de capacidad de las empresas y administraciones públicas para utilizar Big Data y la analítica de datos en el conocimiento de los clientes. Ello se debe a que, como ya se ha comentado, el volumen de datos generado por los entornos Big Data debe ser sometido a la analítica de datos con el objetivo de extraer información útil convertida en conocimiento para las diferentes organizaciones. Para ello la *minería de datos*, como parte del denominado *business intelligence* (BI), resulta de gran utilidad. Partiendo de métodos como la Inteligencia Artificial (IA) y las estadísticas para analizar los patrones de las bases de datos con las que trabajan, el BI se define como el “conjunto de estrategias y herramientas que una empresa tiene a su disposición para poder analizar los datos de su organización” (Tascón, 2013: 48).

### 1.3.2. La transformación del territorio turístico en Destino turístico Inteligente: el concepto de inteligencia territorial

La gestión y desarrollo de los territorios, desde la década de los noventa, se ha visto favorecida por la maduración de un nuevo enfoque científico denominado “*Inteligencia territorial*”. La comprensión de este concepto se hace a través del análisis individualizado del significado de las palabras que lo componen: “*territorio*” entendido como “el espacio manejado, adaptado a las necesidades del grupo o sociedad que lo ocupa y lo transforma de acuerdo con las necesidades cambiantes, en un continuo proceso de territorialización” (Zoido, et al., 2000, 351) e “*inteligencia*” que, según la RAE (Real Academia Española), es un lema cuyo significado posee ocho acepciones simples, de entre las cuales, cuatro serían aplicables al contexto del análisis: 1. Capacidad de entender o comprender; 2. Capacidad de resolver problemas; 3. Conocimiento, comprensión, acto de entender; 4. Habilidad, destreza y experiencia. En este sentido, podríamos interpretar que el territorio, tildado de inteligente, se convierte en un espacio que, tras ser conocido, entendido y comprendido, mediante la habilidad, destreza y experiencia del ser humano, se adapta a las necesidades de las sociedades actuales, interpretación que conlleva implícito por un lado, el acceso y disponibilidad de información, como materia prima, para conocer, entender y actuar en el territorio, y por otro, la importancia de los actores locales como protagonistas del proceso.

Desde esta perspectiva, la Inteligencia territorial está integrada por cuatro ejes interrelacionados (De Séde-Marceau, 2002): a) la *geografía*, como ciencia holística que estudia la relación entre las actividades antrópicas y el medio y los territorios derivados que de su interrelación; b) la *sistemática*, compuesta por los múltiples actores que intervienen en el territorio (administración, empresas privadas, grupos de presión, ciudadanos, etc.) y que generan constante información, la escala, y los datos como materia prima en el proceso de investigación; c) la *informática* como conjunto de algoritmos, aplicaciones, bases de datos y técnicas de extracción de datos y análisis; y d) el proceso de *comunicación* por el que la información llega a todos los usuarios (gestores del territorio, empresas, técnicos, habitantes, etc.).

Como señala Farinós (2009), la nueva cultura territorial debe sustentarse en la inteligencia territorial relacionada tanto con el capital intelectual, como con los indicadores territoriales. Ello debe permitir la identificación de sus dinámicas y la evaluación de impacto de las políticas implementadas en tales ámbitos territoriales. Así, alude a los observatorios territoriales como generadores de indicadores. No obstante, apunta que la generación de información de carácter sectorial está pocas veces consensuada en distintos ámbitos y escalas con el objetivo de comparar diferentes realidades territoriales.

Los antecedentes en el ámbito académico se remontan a finales de la década de 1990, cuando comienza a usarse el término “territorio inteligente” en los trabajos vinculados con la planificación del territorio. Acuñado por la Universidad de Pensilvania en 1998, en el marco del proyecto “Project Cities”, empezó a utilizarse para designar a las ciudades innovadoras capaces de encontrar un equilibrio entre los aspectos de competitividad económica, cohesión y desarrollo social, y sostenibilidad ambiental y cultural. Simultáneamente aparece el término “inteligencia territorial” como enfoque científico del método *Catalyse*; creado por el grupo de investigación internacional “Red internacional de Inteligencia Territorial (GDRI-INTI)”, integrado por Francia, Bélgica, España, Italia y Argentina, su fin último es aprovechar “el conocimiento multidisciplinar que mejora el conocimiento de la estructura y dinámica del territorio” (Girardot, 2002).

A partir de este momento la universidad inició proyectos y publicaciones, mediante las diferentes comunidades de científicos sociales, así como la creación de grupos de investigación, que se difunden mediante la celebración de congresos y reuniones científicas. En este sentido, podemos destacar el trabajo realizado por la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) que adquiere una especial relevancia por su preocupación por el binomio TIC-turismo. Ésta es una temática recurrente desde la celebración de sus congresos en 2007. Lo mismo sucede con los congresos de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), destacando el Grupo de trabajo de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (Grupo 10), celebrando su penúltimo coloquio en 2014 con la temática *Espacios turísticos e inteligencia territorial: respuestas ante la crisis*. Lo mismo sucede con la línea de trabajo del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante, que, en el marco del Proyectos de I+D+i de “Retos Investigación” de la Dirección General de Investigación Científica y Técnica, desarrolló un seminario en octubre de 2017 denominado “Destinos turísticos inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y la gestión turística (#STDRM2017)”. Asimismo, debemos destacar TURITEC Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y ENTER, organizados por la Universidad de Málaga y la International Federation for Information Technology and Travel and Tourism, respectivamente.

La Agenda Digital para España (ADpE), aprobada en febrero de 2013, reconoce a las ciudades inteligentes un importante papel. Esto puede explicar, en cierta medida, el sesgo excesivamente tecnológico que se ha dado a las mismas, en cuanto el impulso y la inversión en el desarrollo de ciudades inteligentes, supone una relevante oportunidad de crecimiento para la industria TIC. Este papel que la tecnología –y la industria que la produce– fue asumido por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Así, el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes (2015) es una iniciativa del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital para impulsar en España la industria tecnológica de las Ciudades Inteligentes y para ayudar a las entidades locales en los procesos de transformación hacia Ciudades y Destinos Inteligentes. Para ello, asume la definición propuesta por el Grupo Técnico

de Normalización 178 de AENOR (AEN/CTN 178/SC2/GT1 N 003): *“Ciudad inteligente (Smart City) es la visión holística de una ciudad que aplica las TIC para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y asegura un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente. Una ciudad inteligente permite a los ciudadanos interactuar con ella de forma multidisciplinar y se adapta en tiempo real a sus necesidades, de forma eficiente en calidad y costes, ofreciendo datos abiertos, soluciones y servicios orientados a los ciudadanos como personas, para resolver los efectos del crecimiento de las ciudades, en ámbitos públicos y privados, a través de la integración innovadora de infraestructuras con sistemas de gestión inteligente”*. Resulta de gran interés el estudio del grupo Smart Cities del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones denominado *“La tendencia inteligente de las ciudades españolas”* (2018), en el que no sólo se hace un balance de los principales avances, sino que se proponen los objetivos a fijar en la siguiente etapa del proceso. Estos últimos resultan coherentes con la reformulación del Plan del citado Ministerio en diciembre de 2017 para el horizonte 2020, destacando su reorientación desde las ciudades a los *“territorios inteligentes”*. Asociado a este contexto de la inteligencia territorial, surge un concepto que ha adquirido una gran trascendencia en los últimos años, que será abordado con profundidad con posterioridad y en el que los datos y el conocimiento del comportamiento del turista han adquirido un papel trascendental; nos referimos a los *“destinos turísticos inteligentes”*.

### 1.3.3 La metamorfosis del comportamiento del turista y su transcendencia en los procesos de toma inteligente de decisiones en el territorio

#### 1.3.3.1 El actual contexto del turismo: los cambios en el comportamiento de los turistas

El conocimiento del comportamiento del consumidor resulta fundamental tanto para empresas, como instituciones públicas ayudando al diseño y orientación de estrategias de planificación y políticas territoriales. Éste se define como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”, entendiendo como *obtención*, las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto; *consumir* a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos; y *disponer* incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002). Martin Duque et. al. (2012) plantea que la información más demandada es la relativa al perfil de la demanda, seguida de la relativa al análisis de la oferta y de la competencia y sobre innovación.

El comportamiento del turista en la compra de productos y servicios turísticos presenta características específicas que justifican la singularidad y complejidad del proceso. Serra (2002) identifica de forma esquemática seis características principales: a) el elevado componente emocional, considerado por muchas personas como un factor relevante a la hora de valorar su “calidad de vida”; b) el elevado nivel de implicación y compromiso en la compra; c) el elevado nivel de incertidumbre derivado de la intangibilidad, en cuanto no pueden ser probados antes de la compra; d) la fuerte influencia de otras personas; e) la antelación en la decisión de compra; y f) el elevado nivel de búsqueda de información. La patente variedad de factores evidencia la complejidad del proceso de conocimiento del cliente desde el punto de vista del marketing. No obstante, su importancia hace necesaria su investigación con el objetivo de planificar el sector orientado al cliente.

A estas características podemos añadir el planteamiento de que “el consumo turístico es visto por muchos segmentos de mercado, por muchos consumidores, como la acumulación continua de experiencias, lo cual se consigue con la variedad de destinos y evitando la repetición, pese a no ser compras de baja implicación” (Escobar y González, 2011: 253). Esta afirmación justifica la necesidad de proceder a la renovación cíclica de las actividades ofrecidas en los destinos turísticos, con el objetivo de que los turistas que repitan tengan la sensación de visitar espacios nuevos acumulando experiencias distintas.

En la última década se ha observado un importante cambio en el comportamiento de los consumidores a consecuencia de la evolución tecnológica, fenómeno al que, según Greztel et al. (2000), las empresas y destinos turísticos todavía no están preparados. Se trata del surgimiento de

un nuevo paradigma turístico caracterizado por profundos cambios tanto en la oferta como en la demanda, reflejo de un paradigma social que admite múltiples designaciones: sociedad postfordista, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad tecnológica o sociedad inteligente (*Smart Society*), (López Palomeque, 2015).

El crecimiento sustancial del número de turistas en los últimos años ha provocado la aparición de nuevos patrones de comportamiento de consumo turístico, así como nuevas tendencias cualitativas de la demanda. Así, desde finales del siglo XX y comienzos del XXI, diferentes autores han centrado sus esfuerzos en la identificación de las nuevas tendencias, bien diferenciadas de las existentes en los años setenta y ochenta. En este sentido, Valls (1996) define al consumidor de finales del siglo XX como “el perfecto multiconsumidor turístico”, en cuanto hace uso de todas las figuras de consumo turístico posible (excursionista, fin de semana en segunda residencia o libre, turista de vacaciones cortas o largas), consume sin despilfarrar ni derrochar, es más exigente porque dispone de mayor información, desea realidades y no promesas; quiere ser más activo como reafirmación de su personalidad, es más culto y desea satisfacer y cubrir más inquietudes, fragmenta más las estancias, se deja tentar por productos y destinos alternativos cercanos y cotidianos o exóticos, de aventura o largo recorrido, aunque mantenga fidelidad a los destinos familiares, reclama más productos y paquetes a medida, tiene una mayor conciencia ambiental, así como desea establecer una nueva sociabilidad en el destino (que sea bien acogido).

A principios del siglo XXI se refuerzan comportamientos y comienzan a detectarse cambios. Serra (2002) los ha sistematizado en las siguientes cuestiones: una creciente concienciación por los temas ambientales, una gradual importancia del segmento de mayores de 55 años, una demanda más exigente en términos de calidad y cada vez más sofisticada, un mercado cada vez más segmentado; la transformación de unas vacaciones pasivas y contemplativas hacia otras más participativas y activas ligadas a los hobbies; el crecimiento del viaje independiente en los principales mercados emisores europeos (compra del billete y el alojamiento por separado, evitando los paquetes turísticos); un mayor crecimiento de los viajes de largo recorrido; y la escasez de tiempo versus la abundancia de dinero. No obstante, Valls (1996: 67) apunta que “el nuevo consumidor de turismo y ocio, más que mantener la fidelidad unidireccional a una sola marca turística, establece mentalmente una lista de preferencias de productos y destinos turísticos en los cuales puede desarrollar cada una de las expectativas de experiencia en las necesidades de cada momento”.

Ojeda y Mármol (2016) han revisado las tendencias del consumidor, observando profundos cambios. Se trata de un nuevo perfil de viajero que busca la relación calidad-precio, valora las experiencias nuevas y personalizadas, utiliza las agencias de viaje —aunque continua con la autogestión de sus vacaciones— y el paquete turístico —aunque dinámico, en la medida en que el propio turista puede

confeccionarlo—, aumenta los viajes de larga distancia y los cruceros, mantienen las escapadas, demanda los destinos nuevos y poco frecuentes, realizan tanto con reservas de última hora como anticipadas, a la vez que incrementa su conciencia ambiental. Del mismo modo, se observa un auge del turismo urbano o de compras, un despunte del segmento de negocios, del *bleisure* (negocios con ocio), así como la aparición de la economía colaborativa. Asimismo, aparece la tendencia SoLoMo, como resultado de la combinación Social, Local y Mobile (Beltrán, 2014), y como parte de un sector amplio y global de las nuevas tecnologías, de la cual depende y se sirve en todas las fases del viaje.

A medida que las nuevas tecnologías avanzan y la sociedad de la información se democratiza entre la población, surgen nuevas tendencias que, incluso, crean nuevos consumidores, los denominados “prosumidores”. Así pues, Escobar y González (2011) explican que, sugerido por MacLuhan y Barrington en 1972, y acuñado por Alvin Toffler en 1980, este término procede de los vocablos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Hace referencia a aquellos consumidores, usuarios de nuevas tecnologías que, al mismo tiempo de consumir el servicio o producto, ayudan a configurarlo a partir de opiniones y comentarios propios que comparten con otros potenciales consumidores, construyendo, de esta manera, todo un universo de intercambio de información en la red. Los *prosumidores* se caracterizan por su actitud receptiva y proactiva en la búsqueda de información y colaboración, así como por generar un nuevo escenario para el marketing en el que las relaciones cambian de empresa-consumidor a empresa-prosumidor-consumidor. En este sentido, el prosumidor se convierte en un elemento fundamental en el proceso de compra ayudando a reducir la disonancia cognitiva post-compra. Por tanto, como señalan Escobar y González (2011), supone un grupo de vital importancia que actúa como un sistema alerta anticipada a los cambios del entorno y las nuevas tendencias.

William (2010) avanza en el término de prosumidor al añadir al mismo el vocablo “broker”, dando origen de este modo al término “proksumer”. Este parte del planteamiento de que internet supone un entorno natural para la transmisión y el conocimiento, en el que distingue una figura que a la vez es usuario y consumidor. Así, PROduce información y crea conocimiento nuevo a partir de sus experiencias, actuando, por tanto, como un broKER del conocimiento al gestionarlo, interpretarlo y transmitirlo a otros clientes, y conSUMER de servicios. Ojeda Garcia y Mármol Sinclair (2016, :200) indican que este cambio se produce porque “el cliente (consumidor inteligente-smart consumer), busca, se informa, compara, decide, planifica, comparte y prescribe on-line, no conformándose con lo de siempre, queriendo ser únicos, y obteniendo un servicio personalizado acorde a sus necesidades y motivaciones alejado del estándar”. De esta manera, internet ha supuesto una modificación intensa en los patrones de consumo, producción y comercialización turística, siendo más rápida su adopción en este sector que en otros sectores, impacto que se ha ampliado desde que se ha estandarizado uso de internet en los dispositivos móviles propiciando el uso de redes sociales

con enorme impacto en la actividad turística permitiendo un viajero más y mejor informado (Ivars et al., 2016).

En definitiva, como advierte Donaire (2017) sobre la situación actual de transición en el sector turístico, se está produciendo la convivencia de nuevos turistas con viejos hábitos y viejos turistas con nuevos hábitos que aumentará la complejidad y dificultará la gestión del turismo. Así, en un momento de transición como el actual, plantea la necesidad de cuestionar qué es lo que se quiere cambiar, afirmando que, en ocasiones, el cambio se realizará a través de medios tecnológicos. No obstante, advierte que, en otros casos, su uso no será aconsejable al replicar los mismos problemas antiguos, que no tienen solución, aunque en esta ocasión mediante la tecnología. En este sentido, considera que las innovaciones tecnológicas, “no son el fin sino el medio al servicio del cambio de modelo” siendo la tecnología “un vector destacado, es la herramienta que permitirá de manera más eficiente el cambio de paradigma” (Donaire, 2017: en línea). Bajo esta premisa se desarrolla la presente investigación, pues la gestión de los datos se convierte en una cuestión relevante.

El sector turístico no ha quedado al margen del comentado impacto que ha supuesto la aparición generalizada de las TIC. Así, desde 1980 se observan importantes cambios, como la evolución de las centrales de reserva a los sistemas globales de distribución, que se hicieron patentes en la siguiente década con la aparición de internet (Buhalis y Law, 2008), apareciendo el *e-tourism* en el que Buhalis (2003) ve reflejada la digitalización de la cadena de valor turística, modificando la gestión turística (Gretzel et al., 2000). Las TIC generan múltiples ventajas para la gestión y el marketing en los destinos turísticos tornándolos competitivos, obteniendo como beneficios, como resumen Ivars et al. 2016, a partir de Cooper et. al (2007) y UNWTO (2008), el perfeccionamiento de la eficiencia interna, la facilidad para suministrar grandes cantidades de información; el refuerzo de la marca turística, la generación de nuevas posibilidades de distribución de la oferta, la mejora de la interacción entre destinos, empresas y consumidores, así como la optimización de la relación entre el coste y la eficiencia en la prestación de los servicios, como consecuencia de la facilidad del cálculo del retorno de la inversión. Sin embargo, no todos los destinos disponen de los mismos recursos, gestión o conocimientos para su aplicación. En este sentido, nos resulta de interés la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología UTAUT y UTAUT2; propuesta originalmente por Venkatesh et al. (2003), parte de una revisión de ocho teorías existentes referidas a la adopción por parte del usuario de tecnologías de la información: el modelo de utilización de PC, la teoría de la difusión de la innovación, la teoría cognitiva social, la teoría de la acción razonada, el modelo de aceptación de tecnología (TAM), la teoría del comportamiento planificado y la teoría combinada (TAM/TPB).

En definitiva, asistimos al nacimiento de un nuevo turista, mucho más informado, exigente, que busca productos más personalizados y complejos, más autónomo y con hábitos de consumo. Las



fuerzas motrices que han provocado este cambio son, como enuncian Ivars, Solsona y Giner (2016), la rápida evolución tecnológica, los cambios en la demanda y la búsqueda de una mayor competitividad. En este contexto, un turista inteligente es desde la perspectiva del objetivo de la presente investigación, aquel que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte datos (Ivars et al., 2016). Ello aporta una nueva dimensión e importancia a los datos generados por los usuarios. (Ivars, 2016).

### 1.3.3.2 Enfoques y modelos en el estudio del comportamiento del consumidor

El conocimiento del comportamiento del consumidor es una disciplina relativamente reciente. Alonso y Grande (2013) describen su evolución articulándola en cinco etapas diferenciadas en las que, progresivamente, se observa un creciente valor del consumidor. En la primera etapa (1930-1959) se realizaron pequeñas y puntuales investigaciones, de carácter privado, con el objetivo de conocer los resultados de las decisiones tomadas por las empresas. La década de los cincuenta se configuró como una segunda etapa de tipo formativo, en la que la investigación comenzó a centrarse en el individuo y su comportamiento a partir de su entorno social; así, destacan las escuelas de psicología social de Katona y Lazarsfeld. La identificación de la disciplina se produjo a principios de los años sesenta, dando comienzo a una tercera etapa de teorización parcial en la que se empezó a estudiar el comportamiento del consumidor (Bauer, 1960; Kuehn, 1962; Howard, 1963; Kassarian, 1965; Wells, 1966; Green, 1969 y Day, 1969). La cuarta etapa se desarrolló en la década de los años setenta, en la que la teorización parcial alcanzada en los sesenta se convirtió en una estructura teórica global para la disciplina, surgiendo modelos globales de comportamiento en los que se debían contrastar hipótesis y reformular teorías existentes (Jacoby, 1976; Kassarian, 1982; Helgeson, Mager y Klune, 1985; Bettman, 1986). En la última etapa, iniciada a principios de la década de los noventa hasta la actualidad, hay que diferenciar el comportamiento del consumidor tanto en relación con su estudio por ámbitos geográficos, como desde las diferentes ópticas de análisis.

Las investigaciones desarrolladas en Estados Unidos de Norteamérica otorgan una gran importancia y dedicación al conocimiento del consumidor por parte de empresas, academia o instituciones públicas y privadas. Entre los factores que explican este avance, podemos destacar los siguientes: a) la existencia de la Association for Consumer Research, la más importante a escala mundial para el estudio del comportamiento del consumidor, con su revista (*Journal of Consumer Research*) y los *proceedings* resultantes de las conferencias anuales; b) la mayoría de estudios de mercado que realizan las empresas se orientan al conocimiento del consumidor; c) disponen a nivel institucional de una robusta legislación en materia de protección al consumidor derivada de los primeros movimientos consumeristas mundiales acontecidos en este país en el siglo XIX; y d) la materia

Consumer Behavior se imparte en la mayoría de universidades norteamericanas, destacando a investigadores como Engel-Blackwell, Hawkins-Best-Coney, Wilkie, Robertson-Zielinski-Ward, Howard, Schiffman-Lazar o Robertson-Kassarjian. Estas circunstancias no se han dado en España. De hecho, el Instituto Nacional de Consumo no se creó hasta el año 1975, a la vez que el movimiento consumerista, aunque comenzó en los años sesenta, aún no ha alcanzado una relevancia significativa; a su vez, en cuanto a su tratamiento académico, se da una situación dual: mientras que el área del comportamiento del consumidor sólo aparece como obligatoria en algunas titulaciones (Investigación y técnicas de Mercado) y como optativas en otras (Ciencias Empresariales), cada vez comienzan a ser más numerosas las comunicaciones presentadas en congresos en relación con esta temática (Alonso, 1997- 2013; Berenguer, Vallet y Gómez, 2002; León y Olabarria, 1991; Rivera, Arellano y Molero, 2000; Sole, 1999).

Actualmente, y de manera extendida a la totalidad de los sectores económicos, el enorme valor que poseen los clientes y su conocimiento es indiscutible, siendo un hecho que se refuerza sobremanera en el caso del sector turístico. No obstante, no siempre ha sido interpretado del mismo modo, observándose en las últimas décadas un importante giro, pasando de centrar el foco de atención en los procesos de producción, generando ofertas a partir de un producto (diseñado por turoperadores turísticos), a la búsqueda absoluta de la orientación al cliente del cual se pretende obtener su máxima satisfacción y, consecuente fidelización, lo cual implica innegablemente el conocimiento del propio consumidor. Esta evolución se manifiesta en los trabajos académicos en esta materia, como se comentó en el apartado de antecedentes de esta investigación.

### 1.3.3.3 El proceso de decisión de compra en el sector turístico

Como señala Kotler (2011), la comprensión del cliente y del mercado se fundamenta en cinco conceptos esenciales: las necesidades (físicas y sociales), deseos y demandas del cliente; las ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias); el valor y satisfacción; los intercambios y relaciones; y los mercados. En toda decisión de compra influyen múltiples factores que pueden ser clasificados de tantas formas como autores que los han analizado, entre los que destacamos los de Blakwell (2002), Serra (2002), Rey et al. (2004), Alonso y Grande (2013) y Ojeda y Mármol (2016). Sin embargo, la clasificación realizada por Escobar (2011) es la que vamos a tomar como referencia en esta investigación, dada su sencillez y coherencia en la forma de organizar los factores en el sentido turístico, en la que simplifica la clasificación en factores internos y externos, referentes al propio individuo, y al macroentorno y microentorno, respectivamente (cuadros 2a y 2b).

Cuadro 2a. Factores de decisión de compra: factores internos (I)

<b>Factores internos</b>	<b>Motivación o necesidades</b>	<p>Aplicadas del mismo modo al marketing turístico, puede ser clasificada en ocho factores:</p> <p>a) <i>fisiológicos</i> y principalmente <i>psicológicos</i>, en el sentido que la experiencia turística no responde a necesidades básicas que satisfacer, sino a aspectos emocionales (necesidad de evasión, aventura, o realización personal)</p> <p>b) <i>primarios</i>, cuando la compra se dirige a productos genéricos</p> <p>c) <i>selectivos</i>, cuando la compra se enfoca a marcas concretas</p> <p>d) <i>racionales</i>, predominantes en los elementos del viaje como el alojamiento o transporte</p> <p>e) <i>emocionales</i>, los cuales influyen en la elección del destino y las actividades realizadas en el mismo.</p> <p>f) <i>conscientes</i> o <i>inconscientes</i> de la compra</p> <p>g) <i>positivos</i>, cuando el consumidor se acerca a la compra como objetivo.</p> <p>h) <i>negativos</i>, cuando el consumidor se aleja del proceso de compra.</p>
	<b>Percepción, creencias y actitudes</b>	<p>Se trata de un proceso de gran subjetividad que se manifiesta en cuatro etapas: exposición a la información, atención prestada, comprensión del mensaje y retención de la información. La percepción o imagen de los destinos turísticos, entendiéndolo como tal “un producto turístico global integrado por un conjunto de recursos, servicios e infraestructuras de diversa índole y naturaleza” (Escobar y González, 2011: 243), se convierte en un factor clave de su éxito. De dicha afirmación se concluye la necesidad de trabajar la imagen del destino de manera alineada entre los proveedores locales y la propia administración, trazando estrategias territoriales y esforzándose en proporcionar una imagen que coincida con la imagen que se quiere dar del mismo, no obstante, con frecuencia y pese al gran empeño e interés de los destinos, este objetivo no siempre es alcanzado.</p>
	<b>Experiencia</b>	<p>Adquirida con el aprendizaje, conlleva a la lealtad o fidelidad del consumidor. Sin embargo, en el caso del turismo, como consecuencia de su carácter eminentemente experimental, la experiencia y el retorno del turista a un destino necesita de una reinversión constante del mismo.</p>
	<b>Características personales</b>	<p>La principal diferencia entre los consumidores se atribuye a las características personales clasificadas en demográficas (edad, sexo, estado civil, tamaño y posición en la familia), socioeconómicas (profesión, ingresos, y nivel de estudios) y psicográficas (personalidad o estilos de vida), siendo éstas últimas las que, en última instancia, marcan las diferencias entre los consumidores.</p>

Fuente: Escobar (2011)

**Cuadro 2b.** Factores de decisión de compra: factores externos (II)

<b>Factores externos</b>	<b>Macroentorno: cultura y subcultura</b>	La cultura entendida como “el conjunto de valores básicos, percepciones, normas creencias y costumbres que son aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y otros grupos e instituciones importantes, llevan a pautas de comportamiento comunes” (Escobar & González, 2011). En este sentido el comportamiento cultural varía de unos países a otros, del mismo modo que lo hace dentro de los propios países a medida que varía la escala, apareciendo culturas y subculturas diferentes según regiones e incluso entre barrios que deben ser entendidas como oportunidades, al ser consideradas como nichos de mercado diferentes a los que dirigir productos específicos, manteniendo en todo momento el respeto hacia las mismas.
	<b>Microentorno: clases y grupos sociales</b>	La clase social viene determinada por aspectos socioeconómicos, como el nivel de ingresos, ocupación, educación, tipo de vivienda, barrio en el que reside, vivienda en propiedad o en alquiler, uso de servicio doméstico, o la posesión de determinados productos (coche, televisión, tarjeta de crédito) que determina un tipo de consumo de productos, actividades y ocio diferentes. Sin embargo, los grupos sociales son con los que los individuos se identifican, a la vez que influyen en sus creencias, comportamientos y actitudes, clasificándose en: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) <i>grupos de pertenencia</i>, siendo aquellos con los que se tiene una relación frecuente</li> <li>b) <i>grupos de referencia</i>, con los que se tiene una relación continuada, sin embargo, sería el grupo en el que se encuentran los llamados <i>líderes de opinión</i> que influyen en el comportamiento de compra</li> </ul>

Fuente: Escobar (2011)

De igual manera, tradicionalmente en *marketing*, la familia cobra un papel relevante para el consumo (cuadro 3). Su comportamiento atiende al llamado *ciclo de vida familiar* en el que se identifican seis roles diferentes en el proceso de decisión de compra (el que plantea la necesidad, el que obtiene la información, el que decide, el agente de compras y el consumidor) y cuyos resultados varían en función de si se realiza la compra de manera conjunta (compra de alta implicación, se dispone de tiempo suficiente, familia de clase media, joven y sin hijos) o por separado (familia con hijos, de mayor madurez, ambos miembros principales trabajan). En relación con el consumo de productos turísticos, la familia ha modificado sus hábitos, consumiendo nuevos tipos de producto, en especial, los relacionados con las actividades de ocio y turismo; éstas se consideran una necesidad de la familia y cuyo rol e implicación de cada uno de los miembros en la decisión de compra conviene ser analizado para la distribución y comercialización del producto turístico.

**Cuadro 3.** Clasificación de los grupos sociales

<b>Grupos de pertenencia</b>	<b>Grupos Primarios</b> (Relación frecuente)	Informales	Familia
			amigos
		Formales	Grupos de trabajo
			Grupos de amigos
	<b>Grupos secundarios</b> (Relación esporádica)	Informales	Grupos deportivos
			Antiguos alumnos
			Peñas
		Formales	Partidos políticos
Sindicatos			
		Colegios profesionales	
<b>Grupos de referencia</b>	<b>Con contacto directo</b>	Mandos directivos de una organización	
	<b>Sin contacto con ellos</b>	Personajes famosos, artistas, deportistas, etc.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Escobar y González (2011)

Siguiendo con el planteamiento de Escobar y González (2011), todo proceso de decisión de compra del consumidor pasa por cinco fases bien diferenciadas entre sí: identificación de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra cuyo conocimiento resulta altamente interesante en cuanto que a lo largo del proceso se generan datos que convenientemente analizados permiten la toma inteligente de decisiones.

La *identificación de la necesidad* surge cuando el consumidor toma conciencia de su existencia. Cubrirían las actividades de ocio y el turismo dos tipos de necesidades, las de carácter psicológico (necesidad de desarrollo personal, descanso o diversión) y las de carácter emocional (pertenencia a un grupo, comunicación y productividad).

En las sociedades actuales se da por hecho que las actividades de ocio y el turismo son una necesidad, por lo que esta fase queda asumida de manera natural y se da paso a la siguiente fase de *búsqueda de la información* en la que el consumidor obtiene información de diferentes fuentes: fuentes comerciales (internet, publicidad, vendedores, agencias de viaje, folletos, catálogos,); fuentes personales (familia, amigos, vecinos); y fuentes experimentales (prueba del producto). El hecho de que el producto turístico sea intangible hace que el consumidor, en contadas ocasiones, pueda servirse de la fuente experimental, siendo en su defecto, las fuentes más empleadas las comerciales. No obstante, las fuentes personales son consideradas como las que mayor credibilidad y fiabilidad aportan al consumidor. En este sentido, se está produciendo una mezcla interesante de las fuentes al considerarse internet como una fuente comercial, pero que en la práctica está siendo utilizada e interpretada como una fuente personal a la que se le otorga cada día mayor credibilidad. La rapidez,

inmediatez y el volumen de información son características que otorgan a este medio un poderoso valor considerando los blogs de viajes y las redes sociales casi como una fuente personal.

En este sentido, TripAdvisor en su estudio denominado *TripBarometer 2018*, evidencia como actualmente el nuevo turista se inspira y apoya en la Web para la búsqueda de sus viajes, siendo muy influyente este medio a la hora de la toma de decisión final de compra. Así, las webs de opiniones se configuran como la fuente de información más popular, seguidas de las páginas de las OTA (Agencias de Viaje Online), y en tercer lugar las webs de los Turoperadores, siendo estas tres las webs consideradas como las más útiles y fiables. Además, atendiendo a las Redes Sociales, 8 de cada 10 encuestados afirma que los comentarios, fotos y vídeos consultados en las **redes sociales**, influyeron en sus planes de viaje siendo Facebook la red más utilizada (76 % de los encuestados), seguida de Google + (40%) y en tercer lugar, Twiter (21%).

La tercera fase de la compra se caracteriza por la *evaluación de alternativas*, entendida como la valoración de las opciones disponibles con el objetivo de seleccionar la más adecuada para cada ocasión. El proceso de evaluación resulta complejo al intervenir múltiples factores de diferente naturaleza, incrementando su complejidad en el caso del sector turístico a consecuencia de factores subjetivos y externos, así como la influencia de motivaciones de última hora, sin embargo “aspectos como la experiencia en compras anteriores, la mayor conciencia social y medioambiental o la sostenibilidad exigida en el consumo” (Escobar y González, 2011), son algunos de los aspectos más considerados en esta etapa.

Tras la evaluación de las alternativas, la decisión de compra ocurre en la fase denominada *decisión de compra*. En ella se distingue, por un lado, la intención de compra (en la que podrían influir otras personas), y por otra, la propia decisión de compra, en la que influyen factores como el precio previsto, los ingresos previstos y así como los beneficios previstos del producto. La elección de un destino turístico se realiza tras la categorización previa de los mismos que han sido evaluados en la fase anterior. Se parte de la consideración de un conjunto inicial de destinos, los cuales quedarán categorizados en subgrupos: a) *conjuntos activos*, entendido como aquellos por el que hay un interés real y sobre los que se continua buscando información adicional; b) *conjunto inactivos*, cuando no se busca más información; c) *conjunto inerte*, es tos, cuando los destinos que no son evaluados ni positiva ni negativamente al no poseer información sobre los mismos; y d) *conjunto de rechazo*, concebidos como destinos cuya experiencia previa resultó negativa o no se obtiene suficiente información) y de entre los que se elegirá el destino final, decisión que se verá influenciada tanto por las opiniones al respecto de los grupos de referencia del consumidor, como por la existencia de variables externas no previstas tales como catástrofes naturales o actos terroristas.

Como plantean Escobar y González (2011), el comportamiento de compra en el sector turístico presenta cuatro tipos de compra: a) el *comportamiento complejo de compra*, caracterizado por la reflexión (búsqueda de información), la diferencia entre los diferentes productos a elegir y la alta implicación en el proceso (al tratarse de un producto caro que supone un riesgo), basado en el aprendizaje, creencias, actitud y desarrollo del comportamiento, siendo de este tipo la compra de las vacaciones anuales en unidades familiares que suelen salir de viaje una única vez al año; b) *comportamiento reductor de la disonancia*, similar al anterior en reflexión e implicación, aunque sin apenas diferencias entre los productos, elige una de las opciones valoradas y reduce la disonancia cognitiva que produce la elección, atendiendo a la información negativa del destino y apoyándose en la opinión positiva del mismo; c) el *comportamiento habitual de compra*, el cual ocurre en situaciones en las que el comprador tiene una baja implicación y en las que apenas existen diferencias entre los destinos, no siendo necesaria la búsqueda de información al tratarse de elecciones que priman los destinos que resultan familiares (caso de repeticiones de destinos los fines de semana o de ciertos hoteles por negocios); d) el *comportamiento de búsqueda de variedad*, que requiere baja implicación por parte del consumidor aunque si presenta diferencias significativas en el destino en el intento de conseguir salir de la monotonía. Por su parte, Rey, Revilla Camacho, Gil Jiménez, y López Bonilla (2004) observan el comportamiento del proceso de compra turístico desde la experiencia y el conocimiento del producto distinguiendo cuatro fases: a) la decisión extensiva, cuando el consumidor que realiza compras con poca frecuencia o de elevado valor económico que requieren de mucha información; b) la decisión limitada, cuando el consumidor tiene una mayor experiencia que el anterior y requiere de menor información; c) la decisión rutinaria, propia de un consumidor de amplia experiencia que basa la compra en su propio conocimiento y la realiza de manera rápida; d) la decisión impulsiva, entendida como aquella en la que la compra se realiza sin reflexión por parte del consumidor motivado por estímulos del entorno

Existe una última fase de la compra, que comprende el *comportamiento post-compra* en el que el consumidor reacciona ante el producto que ha adquirido. Pese a que muchas empresas no consideran de relevancia esta fase, es de alta importancia debido al hecho de que si el comprador siente satisfacción por el producto adquirido repetirá la compra, mientras que en el caso de que no se sienta satisfecho, no volverá a adquirir el producto. Serra (2006) identifica tres situaciones en las que el consumidor puede encontrarse tras la compra: a) *estado de clara satisfacción* al cubrirse o superarse sus expectativas; b) *estado de franca insatisfacción* al no cumplirse sus expectativas; c) *estado de relativa duda*, casi siempre producido por una insatisfacción conduciendo a una disonancia, entendida como la duda que se aloja en la mente del consumidor tras la compra, de si ha acertado o no con la misma. Varios factores son los que inciden sobre la disonancia, siendo los más frecuentes el precio, la importancia psicológica del producto-servicio, el número de alternativas, la credibilidad de la fuente de información y las acciones de comunicación de otros oferentes. Estas

sensaciones posteriores a la compra adquieren gran relevancia en el caso del sector turístico. El hecho de la satisfacción del turista con la experiencia vivida conlleva la recomendación a otros posibles turistas, así como la fidelidad del propio turista hacia el destino que, como apunta Serra (2002), ofrece grandes ventajas derivadas de la reducción de costes de promoción, facilidad y estabilidad en las ventas y cuota de mercado, así como, en el caso de una importante fidelidad, proporciona una mayor elasticidad de la demanda ante un aumento del precio. Así mismo, “la fidelización del turista es una estrategia idónea en destinos maduros, ya que posibilita el mantenimiento de las visitas sin llevar aparejada la sobreutilización del espacio, que conlleve problemas económicos, físicos, medioambientales y sociales” (Martin, Parra y Oreja, 2006:21).

La identificación de dichas fases y su estudio permiten un conocimiento creciente relativo al comportamiento del turista en la medida que en cada una de las fases es posible almacenar datos que permiten conocer, modelizar y segmentar a los turistas.

#### **1.3.3.4 La importancia de las relaciones con los turistas: el papel del marketing turístico**

A la hora de definir y entender el marketing, hoy en día se parte de una premisa fundamental: la satisfacción de las necesidades del cliente. Partiendo de este supuesto, el Marketing se define como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, 2011). De esta manera, la finalidad de un negocio es conseguir y mantener clientes (turistas) satisfechos y rentables (Levitt, 1986), con el fin de lograr su atracción y retención. En este sentido, Forum Company en 1989, realizó un análisis revelador en el que se identificó que el coste de retener a un cliente fiel es tan solo un 20% del coste de atraer a uno nuevo.

El marketing permite identificar las necesidades del consumidor y, por ende, desarrollar el producto, fijar su precio, así como distribuir y comunicar eficazmente. Este proceso tiene como resultado productos atractivos y consumidores satisfechos (Kotler, 2011).

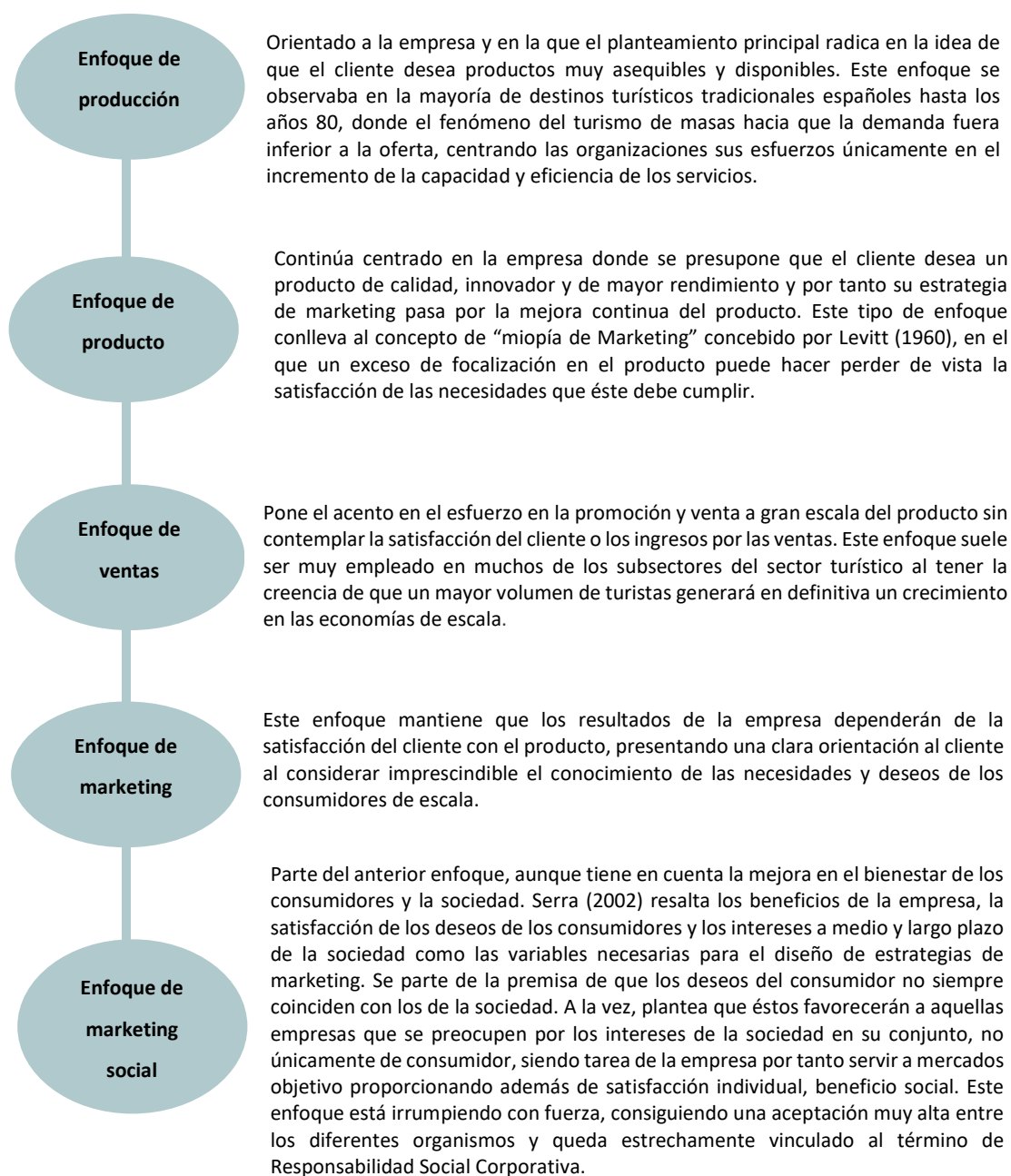
Los comentados cambios en las tendencias del turismo determinan la conveniencia actual de diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente (turista). Esta debe responder fundamentalmente a dos cuestiones: por una parte, su definición mediante la segmentación del mercado objetivo y la elección de los segmentos más adecuados para la empresa; y por otra, la mejor forma de atenderlos a través de una propuesta de valor entendida como “el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar una empresa a sus clientes para satisfacer sus necesidades” (Kotler, 2011).

Por su parte, la evolución de los mercados ha provocado cambios en las funciones de marketing y en su propia importancia dentro de las empresas (Serra Cantallops, 2002). Así, Kotler et al. (1995)



identifican cinco enfoques secuenciales del diseño de las estrategias de marketing respecto al establecimiento de relaciones rentables con los clientes (figura 3).

**Figura 3.** Evolución de los enfoques del cliente en las estrategias de marketing



Fuente: Kotler et al. (1995)

La construcción de relaciones con los clientes (turistas) puede realizarse a través de tres herramientas que aportan valor al proceso (Leonard, Berry, & Parasuraman, 1991): a) la generación de beneficios financieros mediante programas de fidelización; b) la creación de valor social a través

de vínculos sociales entre empleados y clientes; y c) la creación de vínculos estructurales difíciles de copiar por los competidores.

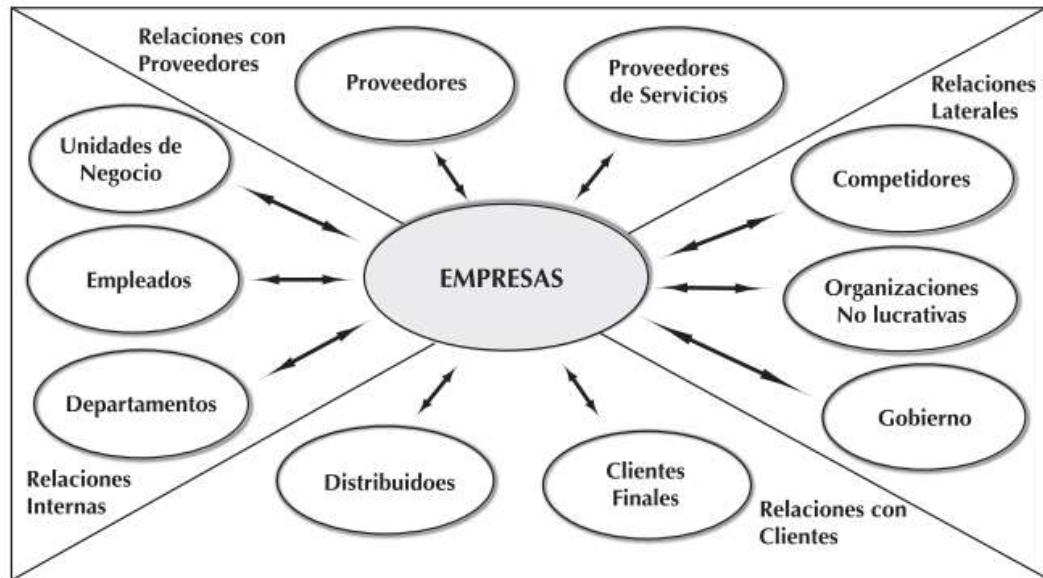
En un entorno tan competitivo como el actual, en la que la oferta supera ampliamente la demanda, el turista (cliente) se convierte en el recurso más escaso y valorado del sistema turístico. La preocupación principal de las empresas radica, por tanto, en la búsqueda de clientes nuevos, pero, ante todo, retener a los que ya tiene. Sin embargo, es conocida la dificultad que presenta la atracción de nuevos clientes frente a la de fidelizar a los ya existentes. En este sentido, Kotler (2000) señala cuatro motivos por lo que un destino turístico tiene que buscar la fidelización de los clientes: a) los clientes satisfechos tienden a adquirir más; b) el coste que supone servir y atender a un cliente habitual disminuye con el tiempo; c) los clientes satisfechos son el mejor anuncio publicitario; y d) los clientes habituales son menos sensibles a ligeros incrementos de precio. De esta manera, una vez identificado el segmento de cliente al que la organización quiere dirigirse, debe ofrecérsele un valor, a ser posible superior al de las expectativas creadas, con el fin de conseguir su satisfacción, con la consiguiente lealtad, retención y aumento de la cuota (Share of Costumer).

Lo anterior explica la trascendencia adquirida por la noción de “valor percibido”, entendido desde la perspectiva del consumidor (Bigné, Moliner y Callarisa, 2000). Así, existe un consenso acerca de la necesidad de abordarlo, en cuanto permite explicar el comportamiento del consumidor (Gil y González, 2008; Sánchez, Bonillo y Holbrook, 2009).

Esta orientación del Marketing hacia el cliente motiva la aparición de una nueva disciplina denominada Marketing relacional. Esta se define como el proceso de identificar, establecer, mantener y acrecentar —y cuando sea necesario, finalizar— relaciones beneficiosas con los clientes (Berry, 1983; Gummerson, 1987; Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994) y con otros agentes implicados, a través de la mutua entrega y el cumplimiento de promesas (Grönroos, 1994). Esto hace que el concepto de Marketing se articule en torno a tres elementos: a) la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones con los clientes; b) la interactividad en las partes (comunicación y colaboración continua entre clientes y proveedores), con el consiguiente compromiso y la confianza (Dwyer et. Al., 1987; Rowe y Barnes, 1998) entre las partes implicadas en el intercambio (Morgan y Hunt, 1994) y el aporte de valor a ambas partes (Kotler, 1992; Ravald y Grönroos, 1996); y c) el largo plazo (Grönroos, 1994), entendido como el tiempo que se necesita para cultivar ese tipo de relación. De esta manera, como señalan Morgan y Hunt (1994), el marketing relacional avanza hacia un nuevo concepto de análisis, proponiendo un modelo para su comprensión en el que destacan la importancia de entender la diferenciación entre intercambios transaccionales y el intercambio relacional alrededor de cualquier empresa la organización (figura 4). En este sentido, el marketing relacional

permite fidelizar a un cliente alcanzando una ventaja competitiva sostenible (Fyall, Callod, & Edwards, 2003).

**Figura 4.** Modelo para comprender el marketing relacional



Fuente: Morgan y Hunt (1994)

#### 1.3.3.5 La segmentación de la demanda y la relevancia del conocimiento de los turistas

Cada destino turístico se asienta en un territorio diferente, presentando, en consecuencia, recursos y características propias de cada entorno. Dicha circunstancia evidencia que la oferta de cada destino debe crearse en consonancia con los mismos, destacando de cada uno ellos la excelencia y singularidad de la que dispone, debiendo ser promocionada y potenciada a modo de imagen de marca. A este respecto, no todos los territorios tienen la misma aptitud, entendido como la medida en que el entorno responde a los requisitos de localización de la actividad, por lo que cada destino turístico resulta vocacional para un tipo concreto de actividades.

Por su parte, la identificación de las necesidades del mercado para consolidar el valor de los segmentos es un reto importante para el marketing. Ello se debe a que no todos los turistas son los adecuados para una misma empresa, e incluso, destino, área turística o microdestino. En este sentido, la cantidad y variedad de clientes, productos y necesidades en el mercado obliga a su segmentación, entendida como “el proceso de división del mercado en grupos relativamente

homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer, de forma más efectiva, sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (Serra Cantallops, 2002: 138).

La investigación en este campo se inició con los primeros trabajos de Gray (1970) o Plog (1974) a partir de los roles viajeros, la motivación turística, la elección de destino, los estilos de vida y su relación con el viaje o los patrones de consumo del turista, entre otros. Castaño, Moreno y Crego (2007) realizaron una revisión literaria en la que observan que los perfiles turísticos combinan en diferentes grados variables referidas al viajero (sociodemográficas, como la edad, el género o el poder adquisitivo, y psicosociales, como las motivaciones o la “personalidad turística”) y características de su práctica turística (destino elegido, tipo de transporte, clase de alojamiento preferido, experiencia como viajero, etc.). Los autores muestran como los análisis más frecuentes en esta materia son los que combinan un rasgo sociodemográfico del viajero y otro psicosocial del tipo género-motivación (Watters, 1988; Mieczkowski, 1990; Pennington-Gray y Kerstetter, 2001; Collins y Tisdell, 2002). También destacan aquellos trabajos que toman como referencia las variables relativas a las características del viaje (Becken, Simmons y Frampton, 2003) o los que combinan variables del viajero con características del viaje (Bonn, Furr y Susskind, 1999). Otras investigaciones se basan en conceptos de “estilos de viaje” (travel-styles) o “patrones de viaje” (travel-patterns) referentes a las formas por las que los viajeros planifican y organizan su estancia. Basala y Klenosky (2001) sostienen que los estilos identificados por Cohen (1972), Smith (1989), y Plog (1974, 1991a, 1991b) realizan clasificaciones de tipo motivacional centrada en la búsqueda de la familiaridad o de la novedad. De todos ellos, el de mayor nivel de complejidad sería el constituido por aquellos perfiles turísticos en los que se combinan variables sociodemográficas, psicosociales y características del viaje (Moscardo, Pearce, Morrison, Green y O’Leary, 2000; Bieger y Laesser, 2002; Castaño Blanco, Moreno Sáez, y Crego Díaz, 2007). Algunas investigaciones sobre turismo han realizado aportaciones relevantes en relación con la segmentación de los distintos submercados del sector, siendo especialmente útiles para el marketing, entre otros, los trabajos de Rodríguez y Santana (2014).

Las nuevas condiciones del sector turístico dan lugar a nuevas clasificaciones en relación con las múltiples experiencias y productos turísticos que proliferan en el mercado. En este sentido, Marrero (2009) establece una clasificación en base a elementos vertebradores implícitos, que contempla la *dimensión cultural* (actividades donde el componente intelectual es predominante), *natural* (vinculado a la naturaleza), la *psico-corporal* (cultivo y recuperación del cuerpo) y “*posmoderna*” (búsqueda de recreación en sentido puro), siendo consciente de que dichos elementos vertebradores, en múltiples ocasiones, se imbrican.

La segmentación permite una mejor comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, diseñando productos y servicios a su medida, una adecuación a las ofertas comerciales y acciones de marketing ante las que los exponemos. Asimismo, ayuda a identificar oportunidades de negocio, contribuye a establecer prioridades, a la vez que facilita el análisis de la competencia.

Para lograr lo anterior, el conocimiento del turista permite construir patrones de comportamiento de compra y, por tanto, proceder a su clasificación. Sin embargo, el creciente número de factores que influyen en el comportamiento de compra del turista, relacionados entre otros, con ámbitos de estudio como la Psicología, la Sociología y la Antropología del Turismo, dificulta e incrementa considerablemente la modelización de tipologías de consumo. Ello genera una fragmentación del mercado en un amplio espectro de tipos de clientes, cuya identificación resulta de vital importancia para las empresas y administraciones públicas, en cuanto deben satisfacer sus deseos y necesidades, obligando, incluso, a revisar sus estrategias.

La segmentación puede realizarse de muchas maneras. No obstante, para que ésta sea efectiva debe cumplir requisitos tales como que los segmentos deben ser identificables, con un potencial de compra medible, accesibles, sustanciales (lo suficientemente grandes para que sean rentables), realmente diferentes y servir para crear oferta realmente diferenciada. (Serra, 2002; Kotler et al. 2009; Escobar y González, 2011).

Por su parte, Santesmases (1999), Serra (2002), Rey (2004) y Escobar y González (2011) plantean que los segmentos de mercado pueden establecerse según criterios generales —por tanto, independientes del proceso de compra y producto— o específicos, —relacionados con aquéllos—. A su vez, éstos pueden clasificarse en objetivos y subjetivos, siendo los primeros más fáciles de aplicar y medir que los segundos. Los criterios de segmentación *generales objetivos* considerados como los más tradicionales y que se identifican habitualmente con el “perfil del cliente”, contemplan variables geográficas (país o región de procedencia del turista, tamaño de ciudad de residencia, densidad urbana, climatología...), variables demográficas (edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar...), variables socioeconómicas (renta, ocupación, nivel de estudios o formación, clase social...). Los criterios de segmentación generales subjetivos serían los que incluyen las variables llamadas psicográficas que atienden a aspectos psicológicos, como la personalidad y los estilos de vida. Los criterios específicos objetivos relacionados con el comportamiento de compra o uso del producto turístico y fácilmente medibles, contemplan una gran cantidad de variables como el motivo del viaje, (ocio, negocio, visitas a familiares y amigos, motivos religiosos, de salud, educativos, etc.), duración del viaje, sensibilidad al precio/nivel de gasto turístico, frecuencia de viajes o de uso del servicio, fidelidad de la marca, primera visita o repetición, canal de comercialización utilizado, forma de organizar el viaje o el tipo de vacaciones. Por último, los criterios específicos subjetivos, también

relacionados con el producto o servicio turístico, son los más complejos de medir y valorar; se tienen en cuenta las actitudes, percepciones y preferencias en cuanto a ofertas turísticas, así como los beneficios buscados.

Conviene aclarar el matiz que, en palabras de Serra (2002), existe entre los conceptos de segmentación y tipología, argumentando que su distinción atiende a una cuestión de método: mientras que la segmentación es un “proceso descendente” (la totalidad del mercado se divide en grupos), la tipología es un “proceso ascendente” (a partir del individuo se generan grupos lo más parecido posible entre ellos y lo más diferente posible a otros grupos).

En función de la diferente combinación de motivaciones, necesidades, tiempo disponible, características familiares, económicas, sociales o personales, que se han comentado, surgen innumerables tipologías diferentes con comportamientos de compra muy diversos. Ello hace que el conocimiento de los turistas, consumidores en definitiva del sistema turístico, no resulta una labor fácil.

Una de las clasificaciones más recientes es la elaborada en 2014 por *Hosteltur*, Grupo de Comunicación especializado en Información Turística Profesional, en la que advierte la fragmentación y surgimiento de nuevos comportamientos de los turistas considerándolos como una oportunidad o nicho de mercado a considerar seriamente. Se trata de 10 nuevos perfiles de turistas que el sector debería satisfacer (cuadro 4).

**Cuadro 4.** Nuevos perfiles de turistas según Hosteltur (2014)

<b>Mascotas con dueño</b>	Turistas que viajan con mascotas, o como denominan específicamente “mascotas que viajan con sus dueños”, siendo el animal de compañía el verdadero protagonista del viaje condicionando el destino, el alojamiento elegido y el transporte.
<b>Mujeres que viajan con mujeres</b>	Se trata de mujeres con una edad media de 45 años y un nivel socioeconómico medio-alto, que buscan en su viaje una experiencia vivencial “conociendo la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día”.
<b>Millennials</b>	Comprende a la generación nacida entre 1980 y mitad de los años 90 acostumbrados a la rapidez en la información al crecer en un mundo interconectado, tecnológico y global. “Buscan información en tiempo real, hacen comentarios, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad”.
<b>El nuevo lujo</b>	Supone una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos
<b>Turismo halal</b>	Turistas de fe musulmana que manifiestan costumbres y comportamientos particulares.
<b>Niños con familia</b>	Comprende los viajes de familias con niños. Los destinos se esfuerzan en crear un producto diferenciado para este público, como rutas familiares y sellos de marca que certifican la calidad del destino familiar, etc.
<b>PANK</b>	Consiste en tías que viajan con sobrinos. Son mujeres profesionales que no tienen hijos pero que se llevan de viaje a sus sobrinos. Es una tendencia al alza en EEUU y que está llegando a Europa.
<b>Viajeras de negocio</b>	Los datos en Estados Unidos de Norteamérica indican una paridad total entre el número de viajeras y viajeros mientras que en Europa las viajeras de negocio solo suponen el 25%. En este sentido las cadenas hoteleras son las que más han avanzado reorientando el servicio de habitaciones, las amenities y los servicios adicionales.
<b>Singles</b>	Personas que viven solas y que deciden emprender un viaje solo en el que “las nuevas tecnologías desempeñan un papel fundamental a la hora de crear productos y servicios específicos para este segmento”.
<b>Familias monoparentales</b>	El incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos) ha obligado a la necesidad de diseñar productos en los que no se exigen dos adultos cuando se viaja con niños.

La tipología turística elaborada por Olmos y García (2016) (cuadro 5), resulta de gran relevancia dada su variedad. Identifica nuevo diez tipologías de clientes en base a sus características personales, algunas de ellas coincidentes con las propuestas por *Hosteltur* (cuadro 4).

**Cuadro 5.** Tipología de clientes según Olmos y García (2016)

<b>Familias</b>	Padres (en pareja o monoparental) con hijos que hacen viajes bien organizados y planificados haciendo uso de paquetes turísticos. Demandan destinos conocidos, cómodos y seguros con gran oferta de actividades
<b>Recién casados</b>	Personas con alto poder adquisitivo, realizan viajes de calidad, planificados, exóticos, poco convencionales y de larga distancia lo que conlleva estancias medias prolongadas
<b>Seniors o tercera edad</b>	Personas con bajo poder adquisitivo, exigen menos en términos de calidad. Visitan destinos religiosos, culturales o balnearios, generalmente fuera de temporada alta, mediante programas sociales como el IMSERSO. Se alojan en hoteles y valoran las actividades nocturnas.
<b>Estudiantes</b>	Viajan en grupos fuera de temporada alta y, dependiendo del objetivo del viaje, visitan destinos de gran oferta cultural (viajes de estudios) o destinos de sol y playa (turismo de ocio), en muchas ocasiones mediante cruceros. Valoran el ocio nocturno
<b>Mochileros</b>	Viajeros independientes de bajo poder adquisitivo, que buscan experiencias reales, elijen alojamientos de bajo coste y disponen de tiempo libre para viajar.
<b>Negocios</b>	Disponen de poder adquisitivo, demandan calidad y viajan con frecuencia a hoteles de categorías superiores en grandes ciudades. Valoran la gastronomía y enología del destino.
<b>Turistas LGTB</b> (lesbianas, gais, transexuales y bisexuales)	Colectivo con capacidad económica superior a la media que frecuentan destinos de sol y playa y grandes urbes realizando actividades variadas (compras, actividades culturales y deportivas, ocio nocturno...).
<b>Singles</b>	Colectivo de reciente aparición compuesto por solteros, separados y viudos que viajan solos con el objetivo de hacer nuevas amistades con quién compartir sus aficiones.
<b>Turismo accesible</b>	Personas con algún tipo de discapacidad por lo que suelen viajar acompañados. Se alojan en hoteles de cuatro y cinco estrellas y viajan en cualquier época del año. Realizan un mayor gasto en el viaje que la media, demandan información precisa y fiable de los destinos, así como de los servicios de que dispone; valoran la existencia de profesionales especializados.
<b>Turismo de lujo</b>	Cientes con un alto poder adquisitivo que demandan servicios exclusivos, valoran la intimidad y privacidad y realizan un elevado gasto en las actividades que realiza (gastronomía, enoturismo, compras en boutiques, actividades náuticas, golf, caza...).

Sin embargo, atendiendo a los cambios acontecidos en el sector, no resulta extraño que el número de clasificaciones a modo de tipologías turísticas, sean considerables. Así, Olmos y García (2016) identifican diecinueve tipologías turísticas —algunas de ellas, incluyen a su vez subtipologías— según las actividades que los turistas realizan en el destino: turismo de sol y playa, el turismo cultural (visitas, grandes rutas, grandes acontecimientos culturales, turismo etnográfico, gastronómico y enológico, turismo religioso, idiomático y literario), el turismo de naturaleza, verde o ecológico, el turismo rural, turismo industrial, turismo deportivo (turismo náutico, blanco, cinegético, golf, activo, grandes acontecimientos deportivos), turismo de salud, turismo de cruceros, turismo de negocios o profesional (turismo de empresa y de negocios, de congresos, convenciones y ferias, de incentivo,



viajes de familiarización), turismo de parques temáticos, turismo de compras o shopping, turismo urbano, turismo científico, turismo solidario, turismo vivencial, turismo espacial, necroturismo, turismo de juego, y turismo de ocio nocturno.

Las Administraciones Públicas, a través de sus entidades de promoción, también elaboran sus propias segmentaciones de los turistas que el destino desea atraer. Estas son formuladas en función, por una parte, del análisis de las tipologías de turistas que ya visitan el destino (datos empíricos), y por otra, de las tipologías de turistas que consideran más afines con la vocación turística del territorio.

La tendencia a la segmentación es tal que las empresas con mayores capacidades y recursos ya no aspiran a conocer tendencias y comportamientos grupales, sino predecir con el objetivo de anticiparse (o condicionar) el comportamiento del propio individuo. Así, por ejemplo, el turoperador TUI comenzó en 2010 un proceso de concentración en marcas propias segmentadas en base a un estudio del GfK; de este modo, ha consolidado marcas hoteleras como *Sensimar* (sólo adultos), *Magic Life* (todo incluido con actividades deportivas) o *Best Family* (para familias con niños), a la vez que comienza a desarrollar otras, como *Lifestyle* (hoteles modernos, cerca de zonas de ambiente que tengan una oferta de ocio y restauración de calidad), *Nature* (para familias que desean unas vacaciones en la naturaleza) y *Scene* (hoteles céntricos para clientes de 30 a 45 años que buscan un precio algo más asequible, en régimen de alojamiento y desayuno disponible hasta mediodía). Por su parte, Thomas Cook ha “tematizado” su oferta de hoteles con cuatro marcas propias: Sentido, Smartline, Sunwing o SunConnect. Este hecho permite una personalización de servicios turísticos sin precedentes: entramos en la era de la oferta individual en la que se elabora una propuesta distinta para cada usuario.

La segmentación de mercado nos permite identificar y caracterizar la demanda, cuyos gustos y necesidades se corresponderán con destinos turísticos concretos. En este sentido, la necesidad de la especialización del destino constituye una necesidad, en cuanto posibilita atraer turistas con intereses afines a los recursos del territorio. Esta perspectiva contrasta con el planteamiento de autores como Ejarque (2005), que se inclinan por hacer llegar diferentes tipos de turistas, con motivaciones diferentes, al mismo destino, al defender la coherencia entre la vocación de un territorio y la vocación turística del cliente (Peñarrubia, 2016).

Atendiendo a los fundamentos expuestos, la segmentación de mercados se convierte en una fase fundamental de la estrategia de marketing, en cuanto “la información obtenida por la aplicación sistémica de la segmentación puede representar una ayuda importante en la priorización de los segmentos que más interesa captar, adaptando el diseño de productos-servicios, así como su promoción, a aquellos segmentos más atractivos en términos no solo de rentabilidad privada sino social (en el caso de los destinos turísticos)” (Serra Cantallops, 2002: 168). En este sentido, una vez

segmentado el mercado es posible elegir “el” o “los” segmentos objetivo a los que las organizaciones deben dirigirse. Los elegidos serán aquellos que aportan más valor y, en consecuencia, son más rentables y duraderos en el tiempo. En este sentido, los denominados CRM (Customer relationship management) permiten una definición y caracterización más específica de los segmentos, aunque no aluden al número de segmentos obtenidos frente a la segmentación tradicional. Estos segmentos subordinan la estrategia general de marketing que debe ser avalada por el conjunto de instrumentos denominados *marketing mix* siendo estos los que, en definitiva, permiten llevar el producto hasta el cliente objetivo.

La propuesta McCarthy (1960) redujo las variables empleadas en marketing a cuatro grupos denominados “Cuatro P”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. No obstante, la nueva perspectiva en la que el cliente es el centro de la estrategia ha determinado que este modelo no quede exento de crítica, fundamentada en el centralismo del mercado y no del cliente (Popovic, 2006; Moller 2006). Lauterborn (1990), consciente del nuevo paradigma que supone la reorientación del marketing hacia el cliente, sugiere el cambio de enfoque del marketing mix de las cuatro P, fundamentadas en el producto, hacia el enfoque de las cuatro C, fundamentadas en el consumidor (cuadro 6).

**Cuadro 6.** Transformación de las cuatro P de marketing en cuatro C

4P	4C
Producto	Cliente
Precio	Costes
Distribución (Plaza)	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Lauterborn (1990)

Este nuevo marketing mix de las cuatro C reemplaza el producto por el propio cliente. Su conocimiento permite obtener el producto que realmente desea y necesita, evitando la creación de productos sin valor en los mercados. A su vez, el precio deja de ser percibido como el único factor importante a la hora de la compra de un producto, tomando conciencia de que solo es uno de los componentes del coste general de su adquisición, siendo igual de importante que otros costes como la satisfacción o el tiempo invertido en la compra. En un mundo global y digital como el actual, el punto de distribución deja de ser inmóvil, a la vez que el cliente es el que decide según su conveniencia, el lugar de compra, así como los canales en los que hacerla. Por último, la promoción da paso a una comunicación bidireccional, en la que se informa del valor del producto, a la vez que se escucha al cliente para ser informado por el medio que prefiere. Este es el actual marco de toma de decisiones “inteligentes” en relación con procesos de planificación y gestión de los destinos turísticos.

Desde el punto de vista de la dimensión territorial, los diferentes organismos y administraciones públicas en materia de planificación y gestión turística “se han convertido en los responsables del liderazgo, la coordinación, la promoción, la creación de productos, el marketing y el desarrollo de los destinos” (López Bonilla y López Bonilla, 2007: 72). Así, la estrategia de ordenación territorial del turismo queda vinculada a la propia estrategia de marketing diseñada para cada destino turístico. Desde este punto de vista, como argumenta Serra (2002), un plan de marketing para un destino turístico presenta especificidades relacionadas con la gestión del propio ámbito territorial, siendo relevante la consideración de la rentabilidad en términos sociales y no estrictamente privados, los impactos del turismo y de las externalidades positivas y negativas de los operadores privados, un enfoque más centrado en la sostenibilidad a largo plazo, la involucración de los agentes económicos y sociales (incluida la población residente), así como la consideración de aspectos diferentes en el análisis de la situación tanto en el análisis externo, dirigido al análisis de competidores de otras zonas turísticas, como al análisis interno que debe detallar la demanda y oferta actual del destino y su evolución, así como de los recursos turísticos. A este respecto, Grönroos (1994) afirma que el modelo de las 4P no se ajusta a este tipo de marketing sobre el territorio al existir una importante interdependencia entre sus áreas, operaciones y recursos humanos que inciden de forma directa sobre el cliente. A su vez, los servicios turísticos presentan una serie de características diferenciadoras respecto a otros, debido a que se fundamentan en cuestiones como la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad, el carácter perecedero, la estacionalidad y las fuertes fluctuaciones de la demanda, la interrelación e interdependencia, así como los elevados costes fijos en relación con los costes variables (Serra, 2002).

#### **1.3.3.6 La dimensión territorial del marketing turístico: el Geomarketing como técnica de toma de decisiones a partir del análisis espacial**

Dentro de la estrategia de conocimiento del consumidor, el fraccionamiento del mercado en grupos homogéneos atendiendo a la diversidad de la demanda resulta especialmente relevante. Ello posibilita crear segmentos que permitirán llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, consiguiendo un doble objetivo: por un lado, satisfacer eficazmente las necesidades y deseos de cada segmento; y por otro, alcanzar los objetivos de la empresa al diseñar y aplicar las acciones de marketing más eficientes para cada caso.

Sin embargo, las áreas turísticas no sólo son espacios en los que se desarrollan buena parte de las actividades vinculadas al turismo, sino que también concentran un importante volumen de interrelaciones. Así, se caracterizan por una complejidad, que exige la necesaria construcción de modelos explicativos, con la consiguiente aportación de conocimientos que ayuden a una mejor

ordenación y gestión de la actividad. Desde el punto de vista de la Geografía del Turismo, lo anterior nos lleva a hablar de “la territorialización de los sistemas turísticos” (Vera Rebollo *et. al*, 2011). Esto requiere de la necesaria toma en consideración de la escala espacial. En este sentido, el análisis territorial trae consigo la consideración de variables como la localización, entidad, distribución, asociación, interrelación, evolución, entre otros elementos. Éstas facilitan el estudio de la oferta alojativa, las dotaciones de uso público y las infraestructuras y equipamientos turísticos, la explicación de los flujos de visitantes, la identificación de los impactos territoriales, la modelización de su comportamiento, así como la construcción de modelos explicativos. En este punto, el papel del geomarketing resulta esencial.

### Antecedentes del Geomarketing

Tradicionalmente el análisis espacial de mercados ha sido investigado desde el punto de vista de dos importantes disciplinas: la Geografía y la Economía. Sin embargo, se observan enfoques muy diferenciados en función de la disciplina desde la que se investiga. Desde la óptica de la economía aplicada, Coro Chasco (2003) defiende que la componente espacial en los análisis económicos ha estado olvidada en favor de la componente temporal. Por su parte, desde el punto de vista geográfico, Moreno (2001) identifica un amplio conjunto de autores que desde principios del siglo XX han abordado el análisis espacial aplicado a la actividad comercial.

En una primera etapa, los primeros trabajos teóricos fundamentados en las teorías de localización y la delimitación de áreas de mercado de Von Thunen (1820), Weber (1909), Reilly (1931), Christaller (1933) y Lösch (1938) se centraron especialmente en la atención en los asentamientos, en detrimento de las empresas, considerándolos como lugares de mercado con áreas de influencia comercial. Con posterioridad, según Moreno (2001), Applebaum (1954 y 1966) y Nelson (1958) plantean, primera vez, la aportación que la Geografía podría realizar al marketing al orientar los estudios al servicio de las empresas, señalando cuestiones importantes como el análisis / evaluación (espacial) de mercados, las delimitaciones de áreas de venta o la selección de emplazamientos y localizaciones. Tras la década de los años sesenta, en la que en la Geografía se focalizó más en la teoría de los lugares centrales —en detrimento del microanálisis geográfico de las empresas y sus estrategias espaciales—, la atención a la Geografía del comercio y servicios comerciales se reforzó a finales de la década de los setenta, siendo destacables los análisis relacionados con los centros comerciales (Jones, 1969; Dawson, 1980 y 1983; McGoldrick y Thompson, 1992), la localización comercial (Jones y Simmons, 1987; Merenne-Schoumaker y Browet, 1988; Colbert y Côte, 1990; Brown, 1992), las planificación de esas actividades (Berry, Parr et al. 1988; Davies, 1984; Davies y Rogers, 1984; Jones y Simmons, 1990; Guy, 1994), los modelos predictivos del comportamiento del consumidor y de las áreas de mercado (Haynes y Fotheringham, 1984; Field y Mc Gregor, 1987;

Wrigley, 1988; Fotheringham y O'Kelly, 1989) o las estrategia espaciales de las empresas comerciales y de servicios minoristas (Ghosh y McLafferty, 1987; Cliquet, 1992).

Desde el punto de vista económico, Coro Chasco (2003) parte del concepto de econometría espacial. La define como una disciplina de la econometría general que incluye el conjunto de técnicas de especificación, estimación, contraste y predicción necesarias para el tratamiento de los datos espaciales. Explica que, entre los precursores de esta disciplina, se encuentran Isard (1956) en el campo de la localización y la economía espacial, y Paelinck y Klaasen (1979) y Cliff y Ord (1972, 1973) en el de la econometría espacial. Por su parte, Anselin (1980, 1988a) y Arbia (1989) resultan autores de referencia en la fundamentación de una metodología de análisis econométrico de datos espaciales; en este sentido, el libro "Spatial Econometrics: Methods and Models" de Anselin (1988a) constituye el manual por excelencia de esta disciplina.

Coro Chasco (2003) plantea que, *"en general, los efectos espaciales no son tenidos en cuenta incluso en los métodos recientemente desarrollados para el análisis de datos de panel, donde el punto de mira se pone más en la dimensión temporal, mientras que la potencial dependencia a través de los datos de corte transversal no es tomada en cuenta. Se trata, sin duda, de un desequilibrio sorprendente si se tiene en cuenta que los agentes objeto del estudio económico están dispersos sobre el espacio (económico, geográfico, social) y se esfuerzan por superar sus distancias"*. Sin embargo, como apuntan Anselin y Florax (1995) y recoge Coro Chasco (2003), a finales de la década de los ochenta y, sobre todo, noventa, se producen tres factores que impulsaron el interés por las técnicas econométricas espaciales:

- a. La aparición de una nueva Geografía Económica, con Krugman (1991, 1993) como máximo exponente, y en la que comenzó a hacerse referencia al "Geomarketing" como una disciplina propia de la investigación de mercados.
- b. La creciente disponibilidad de grandes bancos de datos socioeconómicos con observaciones georreferenciadas elaboradas tanto por administraciones públicas, como por empresas de ámbito privado a escala estatal e internacional.
- c. El desarrollo de los sistemas informáticos con base geográfica (SIG) capaz de almacenar y visualizar de forma interactiva las formas correspondientes al conjunto de datos geográficos, posibilitando la aplicación de los últimos avances en técnicas analíticas.

Los autores que en el ámbito académico han analizado y reflexionado sobre estas técnicas son aún escasos. Destaca la figura de Moreno Jiménez con una importante obra reunida en libros, artículos en revistas científicas y congresos. Asimismo, es destacable la especialización en econometría espacial y Geomarketing de Coro Chacón, la extensa obra de Polèse (1981-2016), sobresaliendo el manual escrito junto a Rubiera "Economía urbana y regional. Introducción a la geografía económica"

(2009); y Cliquet, cuya obra alcanza su máximo exponente en el libro titulado “Le géomarketing: méthodes et stratégies du marketing spatial” (2002) y reeditado en inglés en 2006.

Por último, podemos destacar diversos artículos publicados en revistas referente al Geomarketing aplicado a diferentes ámbitos, como planificación comercial (Kosiak et al., 2005 y Tena y Yustas, 1996), la salud (Pérez Romero, 2008), deportivos (Ravenel, 2011), la gestión y atención al cliente (Mateo, 2012), la geolocalización social (Beltrán, 2015), la atracción comercial (Douard, Heitz y Cliquet, 2015; Vallejo y Márquez, 2006).

Resulta especialmente reseñable que esta temática ha sido objeto de tres tesis doctorales. La primera es la denominada “Nuevas tecnologías (sic) en el estudio metodológico de la localización y explotación de puntos de venta (restaurantes de comida rápida) Geomarketing”, defendida por García Palomo (2004) en la Universidad Autónoma de Madrid. La segunda es “Diseño de un sistema de Geomarketing para la localización de establecimientos comerciales” de Calero de la Paz (2005), defendida en el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos; este trabajo se centra en la comprensión del impacto de los sistemas de información geográfica en el ámbito del marketing y en concreto en la localización de los establecimientos comerciales, con el fin último de desarrollar una metodología que permita optimizar la toma de decisiones empresariales en este terreno. La tercera es la titulada “Modelos de Geomarketing para la localización de supermercados. Aplicación en la ciudad de Castellón” de Baviera Puig (2011), adscrita al Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universitat Politècnica de València; su autora desarrolla un modelo de predicción de ventas que contribuya a la estrategia de localización de los supermercados.

Al tratarse de una disciplina aplicada, algunos de los profesionales dentro del ámbito empresarial han decidido compartir su experiencia publicando en revistas de divulgación. Lo mismo sucede con otros, como Latour y Le Floch (2001) y Alcaide et al. (2012) que han publicado obras de referencia a modo de manuales de Geomarketing.

### La importancia de los datos espaciales en los procesos de Geomarketing

Existen tantas definiciones de Geomarketing, como autores la analizan. Latour y Floch (2001) lo definen como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas, destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. Coro Chasco (2003) la considera como una disciplina definida por el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. Otros autores apuntan en sus definiciones

hacia una base sociológico-geográfica que afirma que las personas que comparten espacios geográficos cercanos tienden a compartir comportamientos, consumos y actitudes similares. En esta línea, Sleight (2005) define el Geomarketing como el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre donde vives y quién eres. Harris (2003) lo referencia al análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población, con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos.

Por tanto, el Geomarketing se plantea como una técnica básica en los procesos de toma de decisiones, a la vez que un método relacionado con técnicas de análisis espacial. A este respecto, Sampaio (2005) define el Geomarketing como "la gestión de información mediante la combinación de datos espaciales y de negocios para apoyar las decisiones dentro de un área de mercado". Amago (2000) lo plantea como la visualización del mercado, clientes y atributos alfanuméricos en un mapa temático y en otros tipos de mapas para poder apreciar mejor las relaciones, tendencias y oportunidades de negocio en un área geográfica.

Estas definiciones ponen en evidencia la reivindicación del territorio como eje central del análisis económico, dotándolo de una dimensión espacial. Así, surge una demanda de nuevos métodos y técnicas de análisis económico espacial. En este contexto surge el Geomarketing, entendido como una disciplina de reciente aparición de gran aplicabilidad que empieza a emplearse en cada vez un mayor número de departamentos de empresas en distintos sectores económicos de acuerdo con las cuatro preguntas de la figura 4. Ello hace que el Geomarketing sea algo más que una mera técnica tecnológica, donde la geolocalización es una herramienta imprescindible para la obtención de datos mediante la ubicación geográfica de los turistas por medio de un determinado dispositivo móvil.

**Figura 5.** Perspectiva espacial del Geomarketing



Implícito en las anteriores definiciones, podemos concluir que el Geomarketing es una disciplina que permite el análisis de mercados desde el punto de vista territorial. Ello se debe a que deriva de la confluencia de la Geografía y del Marketing. En este sentido, Alcaide et al. (2012) la plantean como el área del Marketing orientada al conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades. Su fin consiste en abordar los cuatro elementos del marketing-mix (producto, comunicación, distribución y precio) desde la perspectiva espacial que subyace a todos ellos (Coro Chasco, 2001). Ello ayuda a responder a preguntas clave para la estrategia empresarial del tipo: quiénes son nuestros clientes y quienes deberían serlo, cuáles son los establecimientos complementarios, dónde se localizan nuestros clientes, qué compran, qué usan, dónde está nuestro mercado potencial, están nuestros puntos de distribución correctamente ubicados o dónde focalizar los esfuerzos de campañas de marketing.

Para todo lo anterior, los datos se plantean como elementos absolutamente esenciales de cualquier sistema de Geomarketing (figura 5). La información estadística alfanumérica, almacenada a modo de base de datos, constituye el soporte de todo estudio de mercado, siendo imprescindible para el caso del análisis en Geomarketing que esté georeferenciada. En este sentido, habitualmente se suelen utilizar dos tipos de bases de datos.

**Figura 6.** Sistema de Geomarketing



Por un lado, las bases de datos internas, entendidas como aquellas elaboradas con información recopilada por las propias compañías a partir del uso del servicio y las tarjetas de fidelización. Se integran datos transaccionales (tipo de producto, momento y lugar de compra, importe gastado, etc.), de relación con el cliente (canal de contacto, medio por el que más responde el cliente a acciones de marketing directo, quejas, reclamaciones, etc.), relativos al comportamiento del cliente (segmentaciones comportamentales, valor del cliente, nivel de satisfacción, vida media esperada como cliente), así como personales de contacto de los clientes (edad, sexo, hijos, o dirección postal entre otros).



Por otro lado, las bases de datos externas, es decir, aquéllas obtenidas de diferentes instituciones públicas o empresas privadas que dedican gran cantidad de recursos y esfuerzos para ponerlas en el mercado. Esta tipología de datos comprendería los relativos a la población (Padrón de Habitantes 2016, Censo de población 2011, cuya fuente de información es el INE o los propios Ayuntamientos), las viviendas (Censo de viviendas 2011 del INE, Encuesta continua de presupuestos familiares, trimestral o anual, indicando la naturaleza y destino de los gastos de consumo), la Encuesta de población activa (ocupados, parados, activos, inactivos), Ministerios y Consejerías (empresas, industrias, nuevas tecnologías...), las Cámaras de comercio, la Agencia Estatal de Meteorología, los proveedores privados de información, los Anuarios Económicos entidades financieras, así como los estudios sectoriales específicos para cada ámbito (Estudio General de Medios que relaciona a los consumidores con sus características geodemográficas y el consumo de medios de comunicación). Los datos referentes a censos empresariales ofrecen un gran volumen de información del tipo de dirección postal, datos de contacto, características de la empresa (empleados, facturación, resultados, capital social, cargos directivos, año de constitución, forma jurídica) o códigos de actividad (IAE, CNAE, etc.), que permiten identificar y segmentar las empresas por los criterios de información disponibles. Al mismo tiempo, progresivamente comienzan a consolidarse las empresas que basan su modelo de negocio en el diseño, generación, mantenimiento y comercialización de bases de datos, tanto de hábitos de comportamiento del consumidor, como de censos de actividades económicas que permiten modelar complejos escenarios de consumo. En otros casos, las empresas que comercializan los datos generan complejos análisis clúster en base a datos primarios, con el objetivo de ofrecer segmentaciones y modelos de consumo que faciliten la toma de decisiones.

Prácticamente la misma importancia que tienen los datos, lo tiene su representación cartográfica. En este sentido, el concepto de escala adquiere un alto valor a la hora de realizar un análisis de Geomarketing. Dependiendo del ámbito de estudio, la cartografía que se empleará para representar al territorio tendrá singularidades diferentes. La escala puede ir de lo internacional a lo local, siendo ésta última la más empleada y adecuada para el microanálisis territorial de mercados. Con el objetivo de conocer con mayor precisión las relaciones económicas que se desarrollan en el territorio, el geomarketing tiende a emplear escalas locales iguales o inferiores a la sección censal o el código postal. La elección entre una división territorial u otra dependerá de la georreferenciación de los datos a representar para su posterior análisis. Se da la circunstancia que, pese a ser similares en extensión y solaparse en muchas ocasiones, ambas divisiones corresponden a administraciones públicas diferentes, cumpliendo funciones diferentes y sin existir correspondencia entre las mismas.

### Algunos campos de aplicación de técnicas en Geomarketing

La necesidad creciente de las empresas por conocer y controlar el mercado provoca que, cada vez con mayor frecuencia, se exploren y se apliquen nuevas tendencias de investigación que permitan obtener mejores resultados a las compañías. En este sentido, las empresas comienzan a ser conscientes de las posibilidades que el análisis territorial de mercados presenta para aumentar sus rendimientos. Partiendo de la premisa de que toda actividad económica se encuentra ubicada en un punto concreto del territorio, el conocimiento del entorno se plantea indispensable para afrontar con éxito la planificación estratégica de la actividad. Las empresas son conscientes de esta necesidad y pese que, en muchos casos, no son conscientes de su realización, el Geomarketing como disciplina aplicada en el ámbito empresarial es toda una realidad.

En base a esta realidad, las técnicas óptimas de análisis recomendadas para tal fin pasan por utilizar métodos de Geomarketing. Éstos permiten visualizar la información disponible acerca del mercado, modelizar comportamientos, prever situaciones de conductas futuras, dibujar posibles escenarios, y evidenciar de manera clara e intuitiva aquellas decisiones que resulten más recomendables para las empresas. Desde este punto de vista, los sectores económicos en los que el Geomarketing suele aplicarse en la actualidad como herramienta imprescindible para la toma de decisiones, son innumerables (cuadro 7).

**Cuadro 7.** Aplicaciones del Geomarketing

<b>Sector financiero</b>	Focalizan sus esfuerzos en el conocimiento geográfico del cliente, la determinación del área de influencia de una entidad bancaria, su gestión (apertura, cierre o reubicación) incluso la determinación de su especialización
<b>Distribución comercial</b>	Las organizaciones que disponen de una importante red de establecimientos comerciales necesitan conocer con exactitud su área de mercado. Casos como el grandes o medianas superficies comerciales, de ámbito nacional o internacional, y de todos los sectores (textil, calzado, juguetero, restauración, vehículos, alimentación, farmacéutico, etc.) realizan grandes esfuerzos en identificar y analizar a sus clientes, evaluando su satisfacción con la marca y el producto y actuando en consecuencia realizando, a modo de ejemplo, la planificación de campaña de medios más conveniente, el envío de publicidad más efectivo, o incluso modificando si fuera necesario, en función del mercado analizado, la política de precios.
<b>Sector logístico</b>	Facilita la determinación de centros de distribución, de áreas de reparto, y la planificación y optimización de rutas.
<b>Administraciones públicas</b>	Correos, sanitario (áreas de salud, hospitales, centros de salud), educativo (nuevas instalaciones de centros), Culturales (bibliotecas, museos, etc.), planificación del transporte público (metro, autobús, tranvía, bicicletas, etc.), o defensa entre otros.
<b>Mercado Inmobiliario</b>	Promotoras inmobiliarias, inmobiliarias, constructoras, o incluso portales de internet

Otros sectores que emplean con asiduidad estas valiosas técnicas serían los vinculados con las telecomunicaciones, las cámaras de comercio y servicios de consultoría, la educación privada y concertada, la actividad política, las aseguradoras, las redes de franquicias, la geolocalización social, los grandes centros comerciales o el propio sector turístico.

De modo transversal a las compañías, las estrategias de Geomarketing se emplean en diferentes departamentos, siendo especialmente significativo su uso en los siguientes departamentos:

- a) De expansión, en cuanto favorece la identificación de nuevos nichos de mercado, a través de la identificación de zonas con potencial de apertura a partir de las variables detectadas, de la competencia, de las áreas de influencia de los centros propios actuales y la modelización de los futuros, el análisis de canibalización de clientes entre centros, y entre los centros y la competencia, etc.).
- b) De marketing y comunicación, al posibilitar la distribución geográfica de los clientes, la identificación del perfil sociodemográfico y tipología del cliente, la focalización de esfuerzos en campañas de marketing, maximizando los impactos y minimizando costes, el análisis de impactos y el retorno de las promociones de compras hechas en las cajas en las que se efectúa la venta, el análisis de tasa de respuesta según nuevas campañas, la identificación de clientes potenciales, el comportamiento del cliente por servicios consumidos.
- c) De clientes, a través de la identificación de los clientes registrados en el club de fidelización de compra propio del establecimiento, por ámbitos geográficos, el gasto de la cesta media de clientes, la identificación de los clientes registrados en los CRM, su segmentación y análisis, las zonas geográficas con más litigios o con mayor satisfacción del cliente, la caracterización del consumidor por zonas según los litigios, así como el conocimiento de los hábitos y gustos del cliente encuestado.

Como se puede comprobar, el Geomarketing ha sido aplicado a diferentes sectores económicos, siendo el sector turístico uno de los ámbitos de estudio menos analizado desde esta perspectiva. Así, los autores que se han referido de manera puntual en sus obras al Geomarketing como técnica de estudio y aplicación al ámbito turístico son escasos, destacando a Galacho (1999), Millán (2008), o Beltrán (2015).

No obstante, el geomarketing permite, en función de una serie de datos, la identificación y representación de los elementos naturales y artificiales públicos que construyen el territorio, la oferta y la demanda, así como las relaciones que se establecen entre ellas dentro de un determinado ámbito espacial, con el fin de modelizar escenarios que permitan trazar adecuadas y consecuentes estrategias de planificación (cuadro 8).

**Cuadro 8.** Variables consideradas en los procesos de Geomarketing turístico

<b>VARIABLES DEL ENTORNO GEOGRÁFICO</b>	Naturales	Payas, lagos, ríos, Áreas protegidas, montañas, etc.
	Artificiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructuras: parques, centros de asistencia sanitaria, accesos minusválidos, terminales de transporte, deportivas, bibliotecas, parkings, etc.).</li> <li>▪ Actividades económicas: hoteles, restauración, comercio, ocio, bancos, etc.</li> <li>▪ Recursos culturales e históricos.</li> </ul>
<b>TURISTAS</b> (Oller, 1997; Galacho, 1999)	Motivación del viaje. Puede descomponerse en negocio, ocio, visita a familiares o amigos, estudio, etc.	
	Información geográfica sobre nuestros clientes. Lugar de procedencia; área: urbana, rural, etc.; tamaño de la población de procedencia según volumen de habitantes	
	Deseo de participar o no en el proceso de servucción. En función de los criterios geográficos acerca de los clientes y, sobre todo, según su lugar de procedencia, asumiendo que cada lugar tiene su propia cultura y modo de hacer las cosas, hay ciertas costumbres elementales que deberíamos conocer a la hora de diseñar la servucción.	
	Criterios sociodemográficos. Edad, sexo, ciclo de vida familiar, tamaño de la familiar, nivel de ingresos, nivel profesional, nivel de formación, religión, etc.	
	Tipo de personalidad del cliente. Analizando su estilo de vida, identificar que actividades realiza durante sus ratos de ocio, qué deportes práctica, cuáles son sus hábitos de compra, sus intereses, sus opiniones, etc.	
Criterios de comportamiento del cliente en relación con el producto o servicio, permitiendo establecer los siguientes clasificadores: grado de fidelidad a la empresa; tasa de utilización del producto o servicio; el número de pernoctaciones, número de viajes realizados con su agencia de viajes, días a la semana que utiliza el restaurante, etc.; deseo de pagar al contado o a crédito; medio de transporte utilizado; sensibilidad a un factor de marketing específico: sea la servucción, su precio, el modo en que comunica, la colocación del servicio, etc.; momento de efectuar la reserva; beneficio buscado por el cliente en cada actividad.		

## CAPÍTULO 2

---

### Marco metodológico de la investigación

## 2.1

## PLANTEAMIENTO CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN

## 2.1.1 Objetivos de la investigación

El objetivo general de la presente investigación es realizar un diagnóstico de la generación y uso de datos turísticos derivados de fuentes públicas que permitan la toma inteligente de decisiones en procesos de planificación y gestión territorial de destinos/áreas turísticas. Este objetivo general se ha desagregado en otros específicos:

- O1** | Identificar el grado de eficacia de las principales fuentes de información estadísticas relativas al conocimiento de los turistas, elaboradas por entidades públicas a diferentes escalas territoriales. Se pretende identificar diferencias e interacciones entre las mismas, así como evidenciar la importancia de la escala territorial en la recogida de datos.
- O2** | Determinar si los datos generados para conocer el comportamiento del turista por parte de la administración pública se ajustan a los supuestos y las necesidades del paradigma de los DTI.
- O3** | Determinar el grado de eficiencia de los datos turísticos relativos a los turistas generados desde las instituciones públicas en los procesos de toma inteligente de decisiones en materia de planificación y gestión del turismo.
- O4** | Elaborar una propuesta de modelo de sistema de información turística relativo al actual comportamiento del turista, útil para la toma de decisiones en los procesos de planificación territorial turística pública y privada.

### 2.1.2 Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo

Para alinear la investigación con mayor coherencia se ha decidido establecer las hipótesis en relación con los objetivos de manera que se plantean las siguientes hipótesis:

- H1** | Existen múltiples fuentes de datos estadísticos redundantes para un mismo territorio impidiendo una alineación coherente de los resultados a diferentes escalas. Así mismo, este hecho genera confusión de uso entre los diferentes usuarios.
  
- H2** | Existe un desajuste entre los datos turísticos que tradicionalmente se venían generando por parte de la administración pública y los que se pretenden recoger según el nuevo paradigma de los DTI. En consecuencia, las fuentes de información públicas tradicionales deben adaptarse atendiendo a las nuevas necesidades de los Destinos turísticos.
  
- H3** | Existe un gran volumen de datos respecto al comportamiento de los turistas. Sin embargo, no es una información válida para la toma de decisiones inteligentes en los procesos de planificación estratégica y gestión de destinos turísticos. Asimismo, el enorme volumen de datos generados no se aprovecha para convertirlo en conocimiento.
  
- H4** | Los organismos públicos y privados no han sabido coordinarse para diseñar una propuesta de sistema de información turística relativo al actual comportamiento del turista que sea útil para la toma de decisiones en los procesos de planificación territorial turística pública y privada.

**2.2****PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN****2.2.1 El marco metodológico de la investigación**

La ciencia exige coherencia y rigor en los procedimientos. La aplicación del método hipotético – deductivo, el correcto planteamiento del problema, la definición de objetivos e hipótesis, entre otros aspectos, deben llevarnos a la propuesta de una metodología adecuada que nos permita seleccionar las técnicas y, a partir de ellas, las operaciones a ejecutar, con el fin de lograr una respuesta. En definitiva, convertir la información en conocimiento contrastable a través de la medición y tratamiento de variables espaciales.

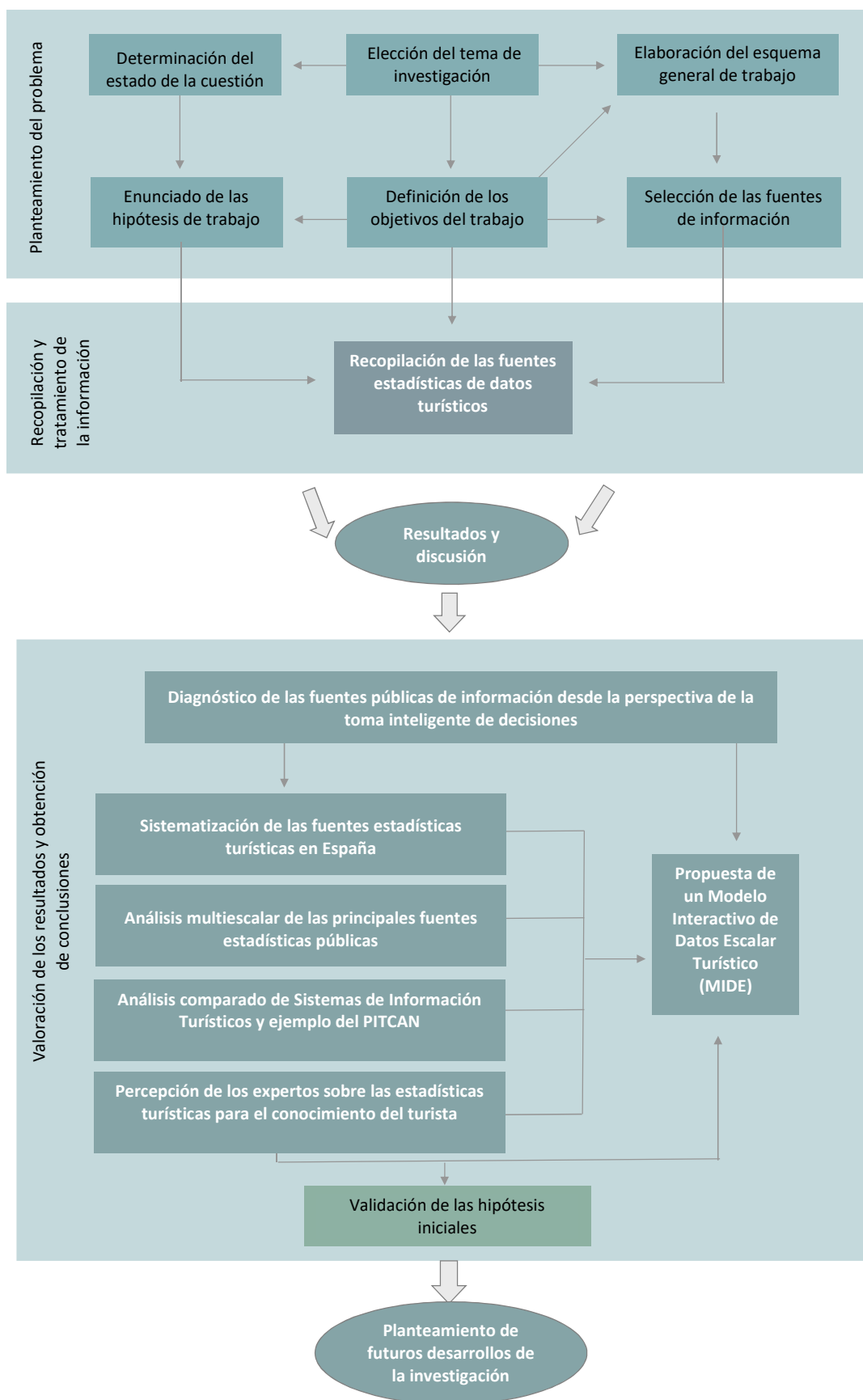
La investigación desarrollada se ha abordado desde una perspectiva cualitativa, en la que las fases se entremezclan produciendo una espiral auto-reflexiva continua. Ello ha supuesto que los conceptos e hipótesis de la investigación cualitativa se han ido reformulando a lo largo de la misma. Los métodos y teorías que se aplican al objeto de estudio se han ido adaptando al mismo, lo cual ha obligado a reformular, adaptar o desarrollar nuevos métodos o enfoques. Ello ha determinado que la investigadora también conformara una parte fundamental del proceso de investigación, no solo aportando experiencias de campo, sino participando con su propia reflexividad (Hernández Carrera, 2014).

La investigación se aborda desde el paradigma de la Teoría Crítica caracterizada por una acción-reflexión-acción, en cuanto se pretende que esta investigación genere un cambio en relación con lo que está sucediendo en el tema de la generación pública de datos turísticos y su aplicación a los DTI. La búsqueda de transformación social se basa en la participación, intervención y colaboración desde la reflexión personal crítica en la acción (Ricoy, 2006). Para ello se ha seguido el siguiente proceso secuencial de investigación-acción: a) la observación, construyendo un diagrama del problema de estudio y la recolección de datos; b) la reflexión en relación con el análisis e interpretación de la construcción realizada; y c) la actuación, momento en que se plantea posibles soluciones a los problemas detectados mediante la implementación de mejoras útiles y aplicables a la sociedad.

El modelo adoptado para la investigación es el hipotético-deductivo (figura 6). Así, sobre la base de la teoría existente, se han elaborado representaciones conceptuales, modelos o marcos teóricos. Estos han servido de fundamento para la realización de predicciones hipotéticas (compuestas de variables e indicadores).



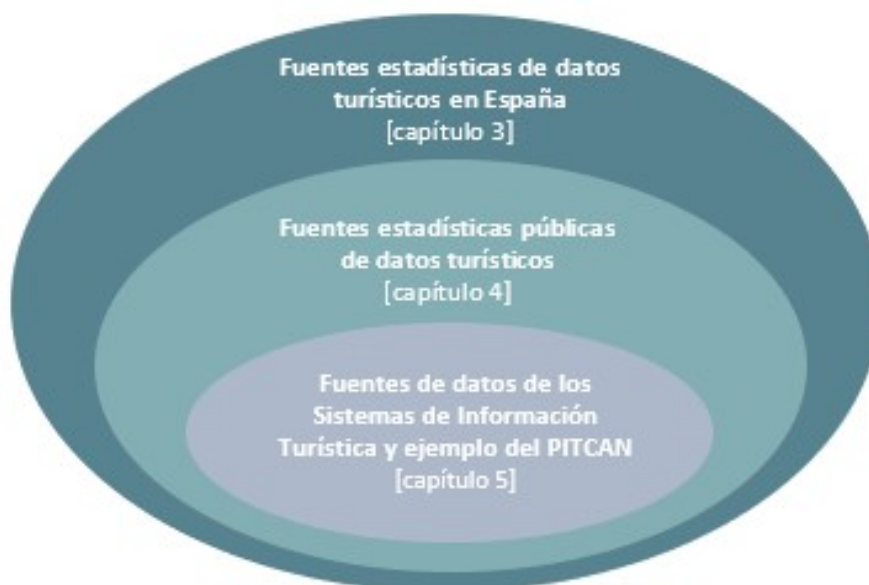
**Figura 7.** Procedimiento metodológico seguido en la investigación



Desde este punto de vista, la secuencia seguida en el trabajo de investigación se articula en las siguientes fases (figuras 6 y 7):

1. A partir del análisis de los modelos seleccionados de SIT existentes en el contexto de los DTI, se han identificado las diferentes fuentes de datos que aportan información para configurar los sistemas.
2. Recogida de información y análisis de las fuentes de datos estadísticas tradicionales turísticas elaboradas por la administración pública relativas al conocimiento del comportamiento del turista (figura 7).
3. Realización de entrevistas personales a un grupo de expertos, con el objetivo de evaluar las necesidades y uso de información (diagnóstico) relativa al comportamiento del turista.
4. Propuesta de un modelo interactivo de datos turísticos y escalar adecuado al nuevo comportamiento del consumidor y a las necesidades del territorio.
5. Validación de las hipótesis de trabajo a través de la relación o contraste con la observación de hechos.

**Figura 8.** Sistematización de las fuentes estadísticas de datos turísticos



La investigación se aborda desde un punto de vista teórico etnometodológico. Ello se debe a que pone el foco en las cuestiones cotidianas y en el modo en que éstas se generan, interesándose por cómo las personas producen realmente los procesos de interacción. Desde este enfoque, se observa el comportamiento de la realidad, no interesando lo que las personas están pensando, sino lo que están haciendo, considerando la descripción en sí como una cuestión explicativa. En este sentido, se intenta investigar el hecho de la inexistencia de alineamiento entre los datos estadísticos turísticos generados por parte de las administraciones públicas para la toma de decisiones (lo que realmente

se está haciendo), con el desarrollo del paradigma de los DTI (idealización de un territorio altamente tecnificado, difícil de alcanzar), siendo necesario “parar para pensar” en el modo de elaborar un modelo de datos turísticos acorde a la realidad vivida por los diferentes actores.

### 2.2.2. El procedimiento metodológico y las fuentes de la investigación

La investigación científica, ya sea básica o aplicada, exige coherencia. Por ello debe ser entendida como un proceso ordenado. El análisis de cada una de sus fases se ha realizado atendiendo a tres ámbitos de estudio distintos con objetivos muy diferentes: a) el análisis exploratorio de las administraciones públicas responsables de la promoción turística del destino de Canarias a escala regional (Promotur) y a escala insular (Turismo de Tenerife), en relación al uso de las fuentes estadísticas turísticas públicas; b) el análisis descriptivo, correspondiente a una selección de sistemas de información turísticos existentes en España; y c) el análisis como ejemplo de aplicación, del Plan de Infraestructuras turísticas de Canarias [PITCAN 2017-2023], en el que se explica el uso de datos relativos al comportamiento del turista en la toma de decisiones inteligentes en la planificación territorial.

#### 2.2.2.1 Desarrollo conceptual y metodológico de la investigación

La primera fase consistió en la recopilación de los antecedentes teóricos y metodológicos de la investigación. El objetivo fue identificar los trabajos elaborados con anterioridad en el estudio del tema seleccionado, con el fin de construir una base sobre la que desarrollar nuestra investigación. Esto permitió aclarar posiciones, conceptos, metodologías, en definitiva, alcanzar un nivel de conocimiento necesario para un correcto planteamiento de la investigación, así como verificar el interés, relevancia y alcance que puede llegar a desarrollar la misma, a la vez que se identificaron vacíos de conocimiento.

Esta fase inicial de la investigación partió del principio de que el planteamiento de una investigación depende del investigador, y, en concreto, de sus conocimientos, disciplina, valores, aspiraciones, intereses, etc.; por ello existe subjetividad a la hora de plantear un problema. La forma con la que éste es detectado y planteado, así como la relevancia del tema, dependen, en gran medida, del investigador. La abstracción de la realidad territorial, en relación con el problema a analizar, está sujeta a la teoría conocida y valores propios del investigador.

A partir de todo ello, se definieron los objetivos iniciales y se plantearon la metodología a desarrollar, con el fin de poder dar respuesta a las preguntas de la investigación. Estos principios llevaron al

planteamiento de un cronograma de las acciones a desarrollar y, en consecuencia, a una toma en consideración de los recursos disponibles.

Siguiendo con el esquema de trabajo de esta investigación, una vez seleccionado el tema de estudio, detectado y planteado el problema, conocidas las interrogantes a contestar, construida una base teórica y metodológica a través de los antecedentes y teniendo conocimiento de las posibilidades del desarrollo y profundización metodológico del análisis, se procedió a plantear una serie de respuestas preliminares, entiéndase, las hipótesis de trabajo, en relación con su contrastación a través del análisis de la generación y uso de las estadísticas públicas de turismo. Éstas debían considerar una serie de principios básicos, centrados en la verificación territorial de los hechos (referencia empírica y comprobable), el nivel adecuado de detalle (generalidad–especificidad), estar relacionadas con una base teórica adecuada (teoría–conceptos) y tener una formulación clara lejos de ambigüedades (operacionalidad).

#### **2.2.2.2. Sistematización de las fuentes estadísticas turísticas generadas en España**

En una primera aproximación al análisis de la información turística existente a escala estatal, se observó la existencia de múltiples fuentes de información que, a su vez, contenían un importante volumen de datos. Repartidos entre distintos organismos públicos y privados, la dispersión de la información precisaba de una sistematización que permitiera sentar las bases de partida para la investigación de las fuentes.

El análisis permitió dibujar un esquema general de la información turística existente y focalizar la atención de la investigación únicamente en aquellas de carácter estadístico. Éstas fueron doblemente clasificadas: en función del método de recogida de datos, en tradicionales y tecnológicas; y en dependencia del organismo que los genera, en públicas o privadas.

Dicha sistematización sentó las bases de partida de la investigación y permitió tomar la decisión de elegir, como criterio de selección para profundizar en el análisis, aquellas fuentes de datos estadísticos que, en mayor medida, permitían el conocimiento del comportamiento del turista, conduciendo a partir de ese momento, la investigación en esta línea de conocimiento.

### 2.2.2.3. Análisis exploratorio de las fuentes de datos estadísticas tradicionales turísticas elaboradas por la administración pública, relativas al conocimiento del comportamiento del turista

Las fuentes de información investigadas responden a tres líneas de investigación independientes, aunque complementarias. Inicialmente se han analizado las principales fuentes estadísticas generadas por las administraciones públicas en materia de turismo elaboradas a diferentes escalas. Con el objetivo de encontrar continuidad y coherencia en la construcción de los datos entre las distintas escalas, se plantea el análisis de fuentes desde la escala estatal hasta la insular, pasando por la regional en un mismo destino, las Islas Canarias.

Como marco general para abordar el estudio de las fuentes de datos estadísticas turísticas se revisaron las Recomendaciones Internacionales de 2008 de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y del reglamento (UE) 692/2011 por el que se establece un marco común para el desarrollo, la producción y la difusión sistemática de estadísticas europeas sobre el turismo.

Como primera referencia básica a escala estatal se consideró necesario analizar las dos principales operaciones estadísticas turísticas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE); nos referimos a FRONTUR-EGATUR y a la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Para ello, se recurrió a la entrevista personal con Jesús Prado, actual responsable de la elaboración de las distintas operaciones turísticas en el INE. No obstante, tras el envío del cuestionario por e-mail, el INE declinó la realización de la entrevista argumentando no considerar apropiado entrar a valorar las cuestiones planteadas “debido a la importante carga subjetiva y/u opinática que abordaba el cuestionario”. A cambio, sugirió que nos remitiéramos a las metodologías de las operaciones en la web del INE para abordar los apartados que contenían las cuestiones técnicas de las encuestas y, en el caso de necesitar alguna ampliación sobre esta materia técnica, hacerles una nueva consulta para completar la información de la web. Esto determinó que el análisis de las operaciones de Frontur, Egatur y ETR/Familitur se realizara a partir de las metodologías y cuestionarios públicos en la web del INE, consultándose posteriormente algunas dudas surgidas del análisis, respondiendo con rapidez, aunque en algunas cuestiones de manera incompleta.

Con el fin de abordar la situación de la generación de estadísticas turísticas a escala regional, se seleccionó el ámbito de las Islas Canarias, en cuanto se trata de uno de los principales destinos turísticos vacacionales de litoral de Europa; prueba de ello es que, según el Instituto Canario de Estadística, recibió 15.975.507 visitantes en el año 2017, ocupando el primer puesto en el *ranking* de pernoctaciones en establecimientos turísticos de no residentes de las 272 regiones NUTS 2 de la Unión Europea. Para ello, el análisis de las principales operaciones estadísticas turísticas realizadas por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) denominadas “Estadística de Movimientos Turísticos

en Fronteras de Canarias” y la “Encuesta sobre gasto turístico” se planteó relevante. El acceso a la información fue distinto al del INE, facilitando el ISTAC su conocimiento en todo momento. Con el objetivo de conocer con detalle las operaciones de demanda y oferta turísticas, se entrevistaron al jefe de Servicio de Estadísticas Económicas y a la Técnico Responsable de Estadísticas Turísticas. Éstos indicaron y facilitaron los documentos relativos a las metodologías y últimos modelos de las encuestas recientemente modificadas, a la vez que quedaron a disposición para resolver cualquier duda que surgiera durante el proceso de investigación, respondiendo de manera eficaz y transparente a todas las cuestiones planteadas.

Descendiendo en escala, se analizó la isla de Tenerife, en concreto, las operaciones estadísticas turísticas oficiales generadas, en concreto, desde dos administraciones diferentes: por un lado, el Área de Empleo, Comercio, Industria y Desarrollo Socioeconómico del Cabildo Insular de Tenerife, que genera la “Estadística de turismo receptivo de Tenerife”; y por otro, Turismo de Tenerife, entidad pública dependiente del Cabildo de Tenerife, que genera la “Encuesta a visitantes”. Al igual que sucedió con el personal del ISTAC, en todo momento se nos facilitó el acceso a la información con la misma rapidez y transparencia. La entrevista con el responsable de la Unidad del Banco de Datos y Centro de Documentación del Servicio Técnico Desarrollo Socioeconómico y Comercio nos permitió conocer la información relativa a las estadísticas turísticas que realizan desde el Cabildo.

Con el objetivo de contextualizar las estadísticas públicas realizadas tanto por el ISTAC, como por el Cabildo de Tenerife, se analizó su uso, a modo de caso de estudio exploratorio, por parte de las administraciones públicas responsables de la promoción turística del destino de Canarias; nos referimos, a Promotur Turismo de Canarias, a escala regional, y Turismo de Tenerife a escala insular. Para ello, se entrevistó a la Directora de Investigación y a la Directora de Investigación Turística y Planificación, respectivamente. En ambos casos nos aportaron la información cualitativa precisada para el conocimiento de ambos organismos en su función de realizar la inteligencia de datos para la promoción turística de la región y la isla de Tenerife.

#### **2.2.2.4. Análisis descriptivo y comparado de una selección de Sistemas de Información Turísticos existentes en el contexto de los Destinos Turísticos Inteligentes en España**

Con el objetivo de identificar las fuentes de datos estadísticas que se emplean en el nuevo contexto de los DTI, se decidió hacer una selección de los SIT existentes en España, atendiendo a su relevancia institucional, su carácter innovador o el valor económico o de imagen que aporta al territorio en el que se desarrolla. Así, atendiendo a los criterios fijados, se decidió seleccionar ocho SIT, procediendo

a su análisis descriptivo comparado. Estos Sistemas se eligieron por ser pioneros o los más innovadores dentro del nuevo contexto de los DTI.

Sistema de Inteligencia Turística de Segittur. El caso de Badajoz-Elba
Norma PNE 178502 relativa a los Indicadores de los destinos turísticos inteligentes
Sistema de Información de la Comunidad Valenciana del Invat.tur
Sistema R-TIS del Gobierno de Canarias
Sistema de Información Turístico de Asturias
Sistema de Información e Inteligencia Turística de Cataluña (SIITC)
Sistema de Inteligencia Turística de la ciudad de Valencia
Sistema de Inteligencia Turística de Benidorm

El análisis pormenorizado se ha realizado a partir de fuentes directas mediante consultas personales a los responsables de los diferentes sistemas (entrevista directa, videoconferencia o e-mail), así como la consulta de los diferentes documentos publicados con carácter informativo y divulgativo relativos a cada uno de los sistemas. En todos los casos se realizó previamente una caracterización de sistema, su estructura, componentes, a quién se dirige y organismos implicados, focalizando la atención del análisis en las fuentes de datos estadísticas empleadas (tradicionales públicas, privadas, de base tecnológica, etc.) y las variables contenidas en cada sistema, con el objetivo de conocer el comportamiento del turista en el territorio. A partir de la transformación de los datos en información y, con posterioridad, en conocimiento contrastable, se procedió al análisis e interpretación de los resultados obtenidos según los objetivos de la presente investigación. Así, la información recopilada fue almacenada y organizada de forma adecuada, procediendo a su tratamiento y análisis siguiendo las técnicas y procedimientos seleccionados por la metodología. La contrastación de los resultados (respuestas definitivas), con las hipótesis (respuestas preliminares), nos ha posibilitado su corroboración o refutación y de ahí a la concreción de un modelo explicativo.

#### **2.2.2.5. Análisis de un ejemplo de aplicación de los datos turísticos para la toma “inteligente” de decisiones: el Plan de Infraestructuras turísticas de Canarias [PITCAN 2017-2023]**

La Dirección General de Infraestructuras Turísticas de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias encargó en 2016, la elaboración del Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias [PITCAN 2017-2023] a un grupo de investigadores de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna y del grupo de investigación de la ULL ReinvenTUR: Observatorio de la Renovación Turística, a través de la Fundación General de la Universidad de La Laguna. Este plan fue coordinado por uno de los codirectores y la autora de esta tesis doctoral.

Ante la necesidad de un plan realista y que fuera capaz de sistematizar y priorizar las diferentes infraestructuras turísticas en la región, el equipo redactor propuso una metodología para que el plan fuera una herramienta estratégica orientada a la gestión inteligente de destinos turísticos para la implantación de elementos que permitan el desarrollo adecuado de actividades turísticas. Así pues, desde el paradigma de la gestión inteligente de destinos turísticos, el PITCAN se ha desarrollado mediante una metodología de identificación, selección, jerarquización, valoración y priorización de infraestructuras en base a un proceso abierto a la participación y un sistema de indicadores ponderados que combinan la perspectiva de oferta y demanda. De este modo se pone la tecnología y los datos al servicio de la toma inteligente de decisiones y se fomenta la participación de diferentes agentes en los procesos de planificación y gestión orientados a la mejora del destino, no sólo teniendo en cuenta las demandas, expectativas y experiencias de los turistas actuales, sino también la perspectiva estratégica de instituciones y otros actores del destino todo ello en un intento de lograr procesos efectivos de gobernanza participativa.

Por este motivo se plantea el análisis descriptivo del PITCAN con el objetivo de evidenciar la importancia del uso de datos turísticos sobre el comportamiento del turista para el desarrollo de políticas de turísticas en el contexto de los nuevos destinos turísticos inteligentes.

#### **2.2.2.6. Propuesta de un Modelo Interactivo de Datos Escalar Turístico (MIDE) y su inclusión en un Sistema de información turística interactiva y escalar (SITIE)**

Finalmente, a partir del análisis sistemático de las diferentes fuentes de datos estadísticas turísticas existentes públicas y privadas y de su percepción por parte de los expertos, se plantea una propuesta de modelo de datos turísticos adecuado al nuevo comportamiento del consumidor y a las necesidades del territorio que sea interactivo, en el sentido que incluye datos generados por parte todos los actores turísticos y escalar, en la medida que considera los datos desde mayor desagregación territorial posible. Para ello se han realizado dos acciones concretas: por un lado, la selección de los “datos valiosos”, a partir de su identificación en las fuentes de datos analizadas en las fases anteriores (fuentes de datos incluidas en los sistemas de información vinculados a los DTI y fuentes estadísticas turísticas públicas) que permiten, la construcción del “Modelo Interactivo de datos Escalar” (MIDE); y por otra, la propuesta de su inclusión en un sistema de Geomarketing que actúe a modo de Sistema de información turística interactiva y escalar (SITIE).



### 2.2.3. Entrevistas en profundidad realizadas a un grupo de expertos

#### 2.2.3.1. El muestreo teórico: la selección del grupo de expertos

Las diferentes fuentes de datos en materia turística existentes a distintas escalas y con distinta naturaleza permiten usos muy distintos en función del colectivo que los analice. La administración pública y la empresa privada turística son las principales generadoras de los datos. A su vez, junto a las instituciones académicas y centros de investigación, constituyen los tres actores principales que los utilizan e interpretan.

Lo anterior determinó la conveniencia de que la recogida de datos se completase con el uso de la técnica de investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad individuales realizadas a un grupo de expertos. Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en el campo de las ciencias sociales (Berg y Lune, 2014) y, en particular, en el turismo (Anbalagan y Lovelock, 2014; Ponting y O'Brien, 2014; Rittichainuwat y Rattanaphinanchai, 2015).

En nuestro caso, el uso de esta técnica permitió la interacción dinámica, dialógica, personal y directa entre la investigadora y el experto, persiguiendo que exprese de manera detallada sus opiniones sobre el objeto de la presente investigación. Como método de estudio social, se fundamenta en que se asume que el sujeto entrevistado es un sujeto típico y que, por lo tanto, refleja en él (caso particular) al grupo social en su conjunto (caso general) (Katayama Omura, 2014).

Somos conscientes de las principales desventajas de esta técnica: la interpretación subjetiva del entrevistador y la complejidad en el análisis de la información obtenida en la entrevista. No obstante, ambas debilidades se han compensado por el hecho de que ha sido posible conocer, con mayor profundidad y precisión, la información deseada para cada caso de estudio.

Las entrevistas se realizaron a expertos de carácter multidisciplinar y multisectorial relacionados estrechamente con la generación o uso de estadística pública turística. El objetivo era conocer su opinión acerca de la adecuación real y validez de las fuentes estadísticas, así como el papel de desempeñan en el nuevo marco territorial de los DTI. Por ello, se planteó diversas procedentes: sector privado/público y ámbito técnico/universitario. Asimismo, todas las personas entrevistadas, además de estar estrechamente vinculadas a dichos organismos, son creadoras, usuarias o demandantes de las fuentes de datos objeto de evaluación siendo, en definitiva, las personas que reúnen mayores conocimientos sobre el tema de investigación.

Los expertos fueron cuidadosamente seleccionados para la investigación en función de su conocimiento sobre el tema objeto de estudio, cargo de responsabilidad y su representatividad a diferentes escalas y sectores. En el muestreo teórico, el número y rasgos de la población básica no

se conoció a priori. Por ello, su estructuración se realizó gradualmente a lo largo del proceso de investigación en función de la relevancia de los casos y las expectativas que nos generaron en la aportación de nuevas ideas en relación con la teoría que estamos desarrollando, así como en función del estado en el que ésta se encontraba en un momento determinado (Hernández Carrera, 2014). Igual relevancia ha tenido la identificación de las personas a entrevistar a través del método bola de nieve: cada persona entrevistada indica otras que podían ser relevantes; en muchos casos éstas coinciden, lo que permitió acotar el número de personas a entrevistar. Finalmente se realizaron 18 entrevistas (cuadro 9). Se trata de expertos “cualificados”, en cuanto son usuarios que utilizan las estadísticas de forma habitual como instrumento para el desarrollo de su actividad profesional y/o investigadora. Como se comentó en el apartado de metodología de este trabajo de investigación, se trata de una representación de los principales tipos de usuarios y/o productores de estadísticas: técnicos de organismos de la administración pública, profesores universitarios, investigadores de prestigio, gerentes de patronales, así como personal y directivos de empresas privadas. Sus opiniones se encuentran estrechamente vinculadas al perfil académico de los entrevistados (economistas, sociólogos, geógrafos, estadísticos, psicólogos).

Todos respondieron al cuestionario de manera proactiva y participativa. A pesar de algunas disonancias detectadas entre colectivos, se observa un marcado consenso entre todos ellos en cuanto al tipo de datos que se necesitan y cómo se deben construir para el beneficio común de todos los actores.

Por último, se ha producido la paradoja propia de cualquier investigación cualitativa (Álvarez-Gayou, 2003; Fernández Núñez, 2006): aunque se ha entrevistado a un número relativamente reducido de expertos/as, la cantidad de información obtenida ha sido muy grande. Esta afirmación se sustenta en dos hechos fundamentales. Por una parte, las personas que han participado en esta investigación tienen un amplio conocimiento y experiencia en relación con el objeto de la tesis, en cuanto bien han participado en la creación de SIT o usan habitualmente los datos estadísticos en los contextos de los DTI. Por otra parte, tras las entrevistas realizadas se llegó a un “punto de saturación de la información”, en cuanto las opiniones y comentarios comenzaron a repetirse. Así, consideramos que la información recogida resultó sobrada en relación con los objetivos de investigación, a la vez que un mayor número de entrevistas no hubieran aportado una información cualitativa diferente, esto es, “nuevas entrevistas no hubieran añadido nada relevante a lo conocido” (Vallés 2009: 68).

**Cuadro 9:** Grupo de expertos entrevistados

Grupo de estudio	Persona	Cargo	Organismo	Escala
Universidad	Pablo Rodríguez González	Profesor Departamento Sociología y Antropología	Universidad de La Laguna	Nacional
	Raúl Hernández Martín	Profesor Titular de Economía Aplicada / Director de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel	Universidad de La Laguna	Nacional
	Josep Ivars Baidal	Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional	Universidad de Alicante	Nacional
	Rosa Marrero Rodríguez	Profesora Departamento Sociología y Antropología	Universidad de La Laguna	Nacional
Administración Pública	Luis Javier Gadea	Gerente de Investigación	Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)	Nacional
	David Giner Sánchez	Coordinador de Proyectos	Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur)	Regional
	Alberto González Yanes	Jefe de Servicio de Estadísticas Económicas	Instituto Canario de Estadística (ISTAC)	Regional
	Yenis González Mora	Jefa de Servicio de Coordinación de Estadística	Instituto Canario de Estadística (ISTAC)	Regional
	Enrique Padrón Fumero	Gerente	Factoría de Innovación Turística de Canarias	Regional
	María Guardiet de Vera	Directora de Investigación y Conectividad	Promotur Turismo de Canarias	Regional
	David Giner Sánchez	Coordinador de proyectos	Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur)	Regional
	Silvia Canales Tafur	Directora Investigación Turística	Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife	Insular
	Julio Ramallo Rodríguez	Responsable Unidad del Banco de Datos y Centro de Documentación	Cabildo de Tenerife	Insular
Empresa privada	Álvaro Carrillo de Albornoz	Director General	Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)	Nacional
	Antonio Guanche	Consultor	Noray Consultoria	Nacional
	Manuel Riego	VP of Digital Sales & Marketing	Cadena Meliá Internacional	Nacional
	Juan Pablo González Cruz	Gerente	Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel)	Regional
	Francisco Rodríguez	Director financiero corporativo	Hoteles R2	Regional
	Manuel Florido	Gerente	Hotel Santa Mónica	Insular

### 2.2.3.2. Características de cuestionario

Los cuestionarios se confeccionaron mediante preguntas sobre hechos, comportamientos y opinión de tipo abierto. El fin ha sido que el entrevistado aportase una mayor información, fomentado, incluso, la aparición de nuevas ideas no contempladas inicialmente en la investigación. Sin embargo, este tipo de preguntas presenta la desventaja de que tardan más en responderse, los entrevistados pueden presentar mayor rechazo a responder sobre temas sensibles y, sobre todo, dificultades de registrar, codificar y analizar las repuestas. Así mismo, las preguntas planteadas han sido directas e indirectas y siempre en batería, es decir, proponiendo cuestiones que permiten obtener información relacionada entre sí a partir de preguntas encadenadas y complementarias entre ellas.

Se han elaborado dos cuestionarios con enfoques similares, aunque con matices diferentes: uno para aquellos expertos de la empresa privada y otro para los procedentes de la administración pública y el ámbito universitario. Los cuestionarios fueron diseñados como guion de la entrevista personal, con el objetivo de centrar el tema o problema objeto de estudio.

Cada entrevista se caracterizó por su flexibilidad y por el hecho de que, aunque se articuló en torno a cuestionario más o menos estructurado, éste fue modificado, eliminando cuestiones en función de las respuestas que el entrevistado o añadiendo otros detalles interesantes para la investigación. Así, la orientación de la entrevista semiestructurada quedó marcada por el propio entrevistado más que por el entrevistador. Esta flexibilidad dependió del tipo de entrevista en profundidad que se tratase, distinguiendo entre aquéllas centradas en el problema de estudio o las centradas en el cargo que ostenta la persona, con el fin de descubrir no sólo los aspectos más objetivos de la investigación, sino también las opiniones más personales y subjetivas de cada experto; éste fue el motivo principal por el que se eligió esta técnica para elaborar el modelo de datos turísticos. Además, el uso de este tipo de herramienta cualitativa nos permitió obtener información más compleja al relacionarse con aspectos más cercanos al subconsciente del individuo, a la psicología de las personas, dominadas por aspectos como valores, impulsos, emociones y motivaciones, aspectos que no siempre pueden ser expresados en un cuestionario (López Bonilla y López Bonilla, 2016).

Las preguntas se organizaron de manera secuencial y se estructuraron en seis bloques para el cuestionario de los expertos de la administración pública, y universitarios y en cinco el de los planteados para los técnicos de la empresa privada. Los bloques quedan claramente diferenciados conduciendo, en ambos casos al encuestado hacia una maduración del tema y una senda argumental que, finalmente, le permitía una emitir una valoración-reflexión en la pregunta formulada en la última parte de la entrevista. Las preguntas de cada bloque se encuentran relacionadas entre sí comenzando por cuestiones más generales y concluyendo con aquellas más específicas.

Los bloques en los que se ha estructurado la entrevista para la administración pública y la academia serían los siguientes:

1. El nuevo consumidor como centro de la estrategia empresarial turística
2. La administración pública como generadora de datos
3. Los datos de la empresa privada
4. Las empresas turísticas como demandantes de datos
5. El nuevo enfoque de los Destinos Turísticos Inteligentes
6. ¿Existe un Sistema de Inteligencia Turístico público (SIT)

Mientras que los bloques en los que se ha estructurado la entrevista para la empresa privada serían similares, aunque, con matices diferentes:

1. El nuevo consumidor como centro de la estrategia empresarial turística
2. Las empresas turísticas como generadoras de datos
3. Las empresas turísticas como demandantes de datos
4. El nuevo enfoque de los Destinos Turísticos Inteligentes
5. ¿Qué aportaría la información recogida de su empresa a su Sistema de Inteligencia Turístico público (SIT)?

#### **2.2.3.3. La sistematización de la información obtenida de la entrevista personal**

Siguiendo a Álvarez-Gayou (2005); Miles y Huberman (1994); y Rubin y Rubin (1995), la sistematización de la información obtenida de la entrevista personal siguió el siguiente proceso secuencial:

1. **Obtención de la información:** mediante cita previa, y tras explicar el motivo de la entrevista y el objeto de estudio, se concertaron las entrevistas. Cada una de ellas se celebró, a propuesta del entrevistado, en aquellos entornos que consideraron más favorables, realizándose todas ellas en Tenerife, Gran Canaria y Madrid.  
Las entrevistas fueron en profundidad, personal e individual a cada experto, en los meses de diciembre de 2017, y febrero y abril de 2018. La duración media de la entrevista fue de 45 minutos. No obstante, se observaron importantes diferencias en la duración de la entrevista que se debieron, principalmente, al interés personal del entrevistado por el tema objeto de estudio; así, mientras algunas entrevistas se hicieron en apenas 20 minutos, otros entrevistados necesitaron dos horas de reflexión.
2. **Captura, transcripción y ordenación de la información.** Previo consentimiento de los entrevistados, las conversaciones fueron grabadas a través de registro electrónico, generando un archivo de audio por cada entrevista, así como el registro en papel de algunas notas manuscritas sobre aspectos relevantes comentados durante la conversación. Posteriormente,

la investigadora ha escuchado las conversaciones mantenidas en los archivos de audio y ha transcrito la información obtenida a archivos en formato Word para poder comenzar su análisis.

3. Codificación de la información. La información obtenida se agrupó en categorías que concentraban las ideas, conceptos y temas similares que iban siendo descubiertos por la investigadora. La agrupación y ordenación de la información comenzó a sentar las bases para la elaboración de conclusiones.
4. Procesamiento de la información. El análisis de las citas textuales permitió identificar un conjunto de premisas básicas vinculadas con el tema de investigación. Se trató de identificar todas las cualidades posibles para alcanzar un entendimiento en profundidad. Una vez encontrados conceptos y temas individuales, se relacionaron entre sí para poder elaborar una explicación integrada. Así pues, dentro del proceso, se distinguen dos fases: mientras en la primera se procedió al análisis de la información dentro de cada categoría, en la segunda se comparó entre las mismas, buscando los vínculos que puedan existir entre ellas. Finalmente se relacionaron las categorías obtenidas en el paso anterior entre sí con los fundamentos teóricos de la investigación.

## SEGUNDA PARTE

---

### La generación de los datos estadísticos y su uso en el conocimiento del comportamiento de los turistas en destinos turísticos inteligentes

## CAPÍTULO 3

---

### Las fuentes estadísticas de datos turísticos en la nueva sociedad del conocimiento



El desarrollo de las recomendaciones internacionales relativas a los conceptos y definiciones relacionadas con el turismo comenzó en 1937 cuando el Consejo de la Sociedad de las Naciones recomienda una definición de “turista internacional” para fines estadísticos. Tras una larga trayectoria histórica, los marcos de referencia actuales para el diseño de los sistemas estadísticos nacionales son las “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008” (UNWTO, 2010a) y “La Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008” (UNWTO, 2010b).

Las recomendaciones internacionales de turismo elaboradas en 2008 por la OMT y la División de Estadística de las Naciones Unidas tienen como objetivo fortalecer en todos los países los fundamentos metodológicos y operativos de las estadísticas de turismo de manera integrada, incluyendo la mejora de la coherencia de las estadísticas de turismo con otras estadísticas oficiales, así como un mayor desarrollo de cuentas satélite de turismo. Así, presenta un sistema de definiciones, conceptos, clasificaciones e indicadores que son internamente consistentes y que facilitan el enlace a los marcos conceptuales de la Cuenta Satélite de Turismo de las distintas naciones, la balanza de pagos y las estadísticas laborales, entre otros.

Hasta la década de los años ochenta, los datos recogidos mediante encuestas y/o censos públicos eran los únicos datos recogidos. Se trataban de “un bien escaso”, al no estar a disposición del público general por su acceso físico y por el coste de adquisición. A partir de los años noventa, los datos de las administraciones públicas fueron cada vez más accesibles como consecuencia de la informatización, lo cual permitió reducir la carga de proceso de realización de encuestas, confeccionando el censo mediante la combinación y el análisis de datos de varias fuentes administrativas, como ya se hacían en diversos países. Sin embargo, como apunta González Yanes (2016), la reducción de estos procesos y la aparición de nuevas fuentes de datos conllevaron una pérdida de la hegemonía en esta materia parte de las oficinas de Estadísticas públicas al aparecer en el mercado nuevos agentes capaces de producir las estadísticas que hasta el momento solo ellos eran capaces de realizar.

A pesar de ello, Naciones Unidas reconoce a las estadísticas oficiales como un elemento indispensable en el sistema de información de una sociedad democrática pues proporcionan a los gobiernos, a la economía y a la ciudadanía datos de la situación económica, demográfica, social y ambiental de un país o de una región e indica que las Oficinas de Estadística han de compilar y facilitar, de forma imparcial, estadísticas oficiales de comprobada utilidad práctica para que los

ciudadanos puedan ejercer su derecho a mantenerse informados (González Yanes, 2016). Para ello, las Naciones Unidas establecen que los organismos estadísticos deben caracterizarse por su independencia, pertinencia o relevancia, credibilidad y respeto a los derechos de los informantes. En el ámbito europeo, el Reglamento (CE) nº 223/2009, del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de marzo de 2009 relativo a la estadística europea, señala principios similares en su artículo 2: independencia profesional, imparcialidad, fiabilidad, secreto estadístico y rentabilidad. Estos principios fueron desarrollados con posterioridad por el Código de Buenas Prácticas de la Estadística Europea, cuya finalidad es garantizar la confianza de la población en las estadísticas europeas. Dichas normas quedan reforzadas tanto por los códigos éticos de los distintos sistemas estadísticos nacionales, como de los propios estadísticos.

La proliferación de nuevas fuentes de Big data debe encajar en este contexto. A este respecto, resulta especialmente interesante el enfoque planteado por González Yanes (2016) acerca de la necesidad de considerar tres tipos de principios: los asociados a las fuentes de datos para fines estadísticos, los vinculados al derecho de acceso y la protección de la intimidad, y los relativos a la objetividad política y científico-técnica.

En cuanto a los primeros principios, tras la resolución sobre los Principios Fundamentales de las Estadísticas Oficiales aprobada por la Asamblea General de NNUU el 29 de enero de 2014, se valida la obtención de todo tipo de fuentes, ya sea encuestas estadísticas o registros administrativos, sin citarse explícitamente las fuentes de Big Data, siempre y cuando sean seleccionadas atendiendo a criterios de calidad, oportunidad, costo y carga que impondrá a los encuestados. Resulta especialmente relevante el criterio de calidad referenciando una propuesta sobre marco de calidad para el uso de fuentes Big Data en la estadística pública, elaborada por *UNECE Big Data Quality* e inspirada en el documento *Checklist for the Quality Evaluation of Administrative Data Sources* (cuadro 10).

**Cuadro 10.** Dimensiones del marco de calidad para el uso de fuentes Big Data

Hiperdimensión	Dimensiones de calidad	Factores a considerar
<b>Fuente</b>	Entorno institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sostenibilidad de la entidad proveedora de datos</li> <li>▪ Confiabilidad general de los datos</li> <li>▪ Transparencia e interpretabilidad de la entidad proveedora y de los datos</li> </ul>
	Privacidad y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Legislación que afecta a los datos</li> <li>▪ Restricciones de privacidad, seguridad y confidencialidad</li> <li>▪ Percepción ciudadana sobre el uso de los datos</li> </ul>
<b>Metadatos</b>	Complejidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restricciones técnicas</li> <li>▪ Datos estructurados, semiestructurados o no estructurados</li> <li>▪ Legibilidad de los datos</li> <li>▪ Presencia de jerarquías y anidamientos</li> </ul>
	Completitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metadatos disponibles, interpretables y completos</li> </ul>
	Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos adicionales necesarios para el tratamiento de los datos</li> <li>▪ Análisis de los riesgos</li> </ul>
	Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oportunidad</li> <li>▪ Periodicidad</li> <li>▪ Cambios a través del tiempo</li> </ul>
	Enlazamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencia y calidad de variables de enlace</li> <li>▪ Niveles al que se puede realizar enlazamiento</li> </ul>
	Coherencia y consistencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estandarización</li> <li>▪ Disponibilidad de metadatos para variable clave</li> </ul>
	Validez	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transparencia de métodos y procesos</li> <li>▪ Solvencia de métodos y procesos</li> </ul>
<b>Datos</b>	Exactitud y selectividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Error total de la muestra</li> <li>▪ Datos de referencia con los que comparar</li> <li>▪ Selectividad. Problemas de cobertura</li> </ul>
	Enlazamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad de las variables de enlace</li> </ul>
	Coherencia y consistencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coherencia entre los metadatos y los datos</li> </ul>
	Validez	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coherencia de los procesos y métodos con los datos observados</li> </ul>

Fuente: González Yanes (2016)

Los principios asociados al derecho de acceso y la protección de la intimidad aparecen recogidos en el Código de Buenas Prácticas de las Estadísticas Europeas. Así, resulta explícito la legitimidad de las autoridades estadísticas para la recogida de datos, pudiéndose obligar por ley a las administraciones, empresas, hogares y público en general a facilitar los datos destinados a la elaboración de estadísticas europeas. En este punto surge un conflicto: las fuentes de Big Data son de propiedad privada, lo cual genera diferentes debates que van desde la cuestionable comercialización con datos personales individuales, afectando a su confidencialidad, hasta el beneficio que éstos pueden suponer para los organismos públicos, fomentando, incluso, el desarrollo de iniciativas europeas de investigación e innovación en Big Data.

En relación con los principios de objetividad política y científico-técnica, el Manual de Organización Estadística elaborado por las Naciones Unidas advierte que las Oficinas de Estadística deben tener credibilidad derivada de un alto grado de independencia, ya que, de lo contrario, los usuarios perderán la confianza en la exactitud y la objetividad de la información del organismo, así como de quienes le proporcionan los datos. La credibilidad se fundamenta en los siguientes Principios de las Estadísticas Oficiales: relevancia, imparcialidad y acceso equitativo; patrones profesionales, principios científicos y ética; responsabilidad y transparencia; uso de patrones internacionales. Sin embargo, el código de buenas prácticas de las estadísticas europeas es todavía más exhaustivo, planteando los siguientes principios: independencia profesional, imparcialidad y objetividad; metodología sólida; procedimientos estadísticos adecuados; precisión y fiabilidad; coherencia y comparabilidad.

Atendiendo a los diferentes principios estadísticos públicos, las oficinas oficiales se enfrentan a nuevas fuentes de datos que, pese a su reconocido interés, no son capaces de responder a dichos principios. No obstante, dada la relevancia y el interés suscitado por dicha cuestión, la Comisión de Estadística de Naciones Unidas acordó en su 45ª sesión, de marzo de 2014, la creación del Grupo de Trabajo Global (GTG) sobre Big Data y Estadísticas Oficiales. Ello supuso el reconocimiento público a la comunidad estadística internacional acerca del potencial de las fuentes Big Data para las estadísticas oficiales, llegando a los acuerdos de la necesidad de reconocimiento, de estrategia, de legislar el acceso de datos, compartir experiencias, formación, cooperación, Innovación metodológica y tecnológica, así como elaborar un plan de acción.

## 3.2

## LAS FUENTES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA

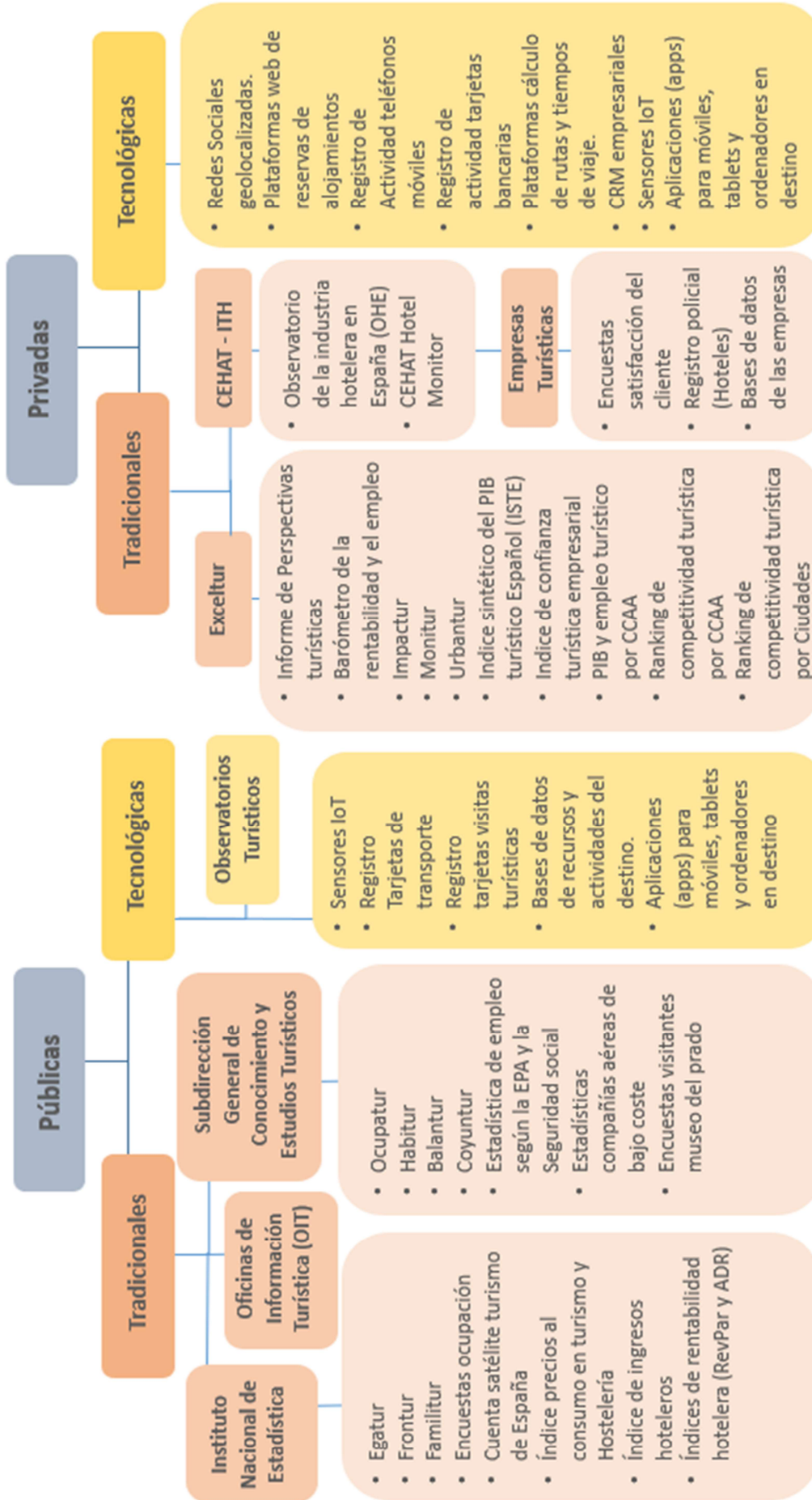
Desde hace más de treinta años, las fuentes de información turística en España se han centrado en la recogida de datos relativos a cuatro cuestiones (Figuerola, 1985; Quevedo, 1999): a) el conocimiento de los movimientos y características de los turistas en cuanto a número, entradas y salidas, tipos, motivos de viaje, y origen y destino; b) la oferta de alojamientos (categorías, tipos colectivos o privados, localización, etc.); c) el gasto turístico, especialmente el de los no residentes o extranjeros; y d) los pagos e ingresos turísticos internacionales.

Las actuales fuentes de información son múltiples (figura 8). Han aparecido las que recogen los datos de los turistas procedentes de fuentes públicas (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, Segittur, y el INE entre otros), privadas (Exceltur, Telefónica, BBVA) y observatorios turísticos regionales, con una temporalidad irregular en dependencia de la innovación tecnológica y metodológica con la que se obtengan. Algunos de los factores que explican esta proliferación son las siguientes (López Bonilla y López Bonilla, 2015): a) la transferencia de competencias en esta materia a las comunidades autónomas, generando nuevas demandas y creando institutos de estadística y centros de investigación propios; b) la integración en la Unión Europea; y c) los requerimientos de información de organismos internacionales, que reclaman estadísticas de mayor calidad y con mayor rapidez, por parte de los diferentes países.

Las actuales fuentes de información primaria en materia turística son numerosas. Sin embargo, no todas se encuentran al alcance de la totalidad de los actores. A su vez, en muchas ocasiones, la información accesible no dispone del contenido y calidad necesaria para la toma adecuada de decisiones.

Inicialmente las fuentes de información relativas a la actividad turística podemos clasificarlas según su procedencia (interna y externa), su preexistencia (primarias y secundarias), en bibliográficas (libros, tesis, artículos, revistas científicas, actas de congresos...), en literatura gris o de informes, de prensa, empresarial (financiera y sectorial), jurídica (legislación, jurisprudencia) o en sitios web. En nuestro caso, focalizaremos la atención en aquellas fuentes cuya información primaria se fundamenta en datos principalmente estadísticos obtenidos a partir de datos cuantitativos e información cualitativa a escala estatal. Así, atendiendo a la necesidad de la presente tesis doctoral, se propone la clasificación de las fuentes de información turísticas en privadas y públicas, distinguiéndolas, a su vez, entre tradicionales y tecnológicas (figura 8), en respuesta a la brecha originada por las nuevas tecnologías y su capacidad para la producción de nuevas fuentes de información.

Figura 9. Fuentes de datos turísticos en España



Elaboración propia

### 3.2.1 Fuentes de información públicas

Las entidades públicas que disponen de los datos que permiten la investigación de los mercados turísticos en España son muy heterogéneas. Lo mismo sucede en cuanto a su enfoque, cantidad y calidad. Ello es consecuencia, como ya se ha comentado, de la revolución tecnológica acontecida en la generación de datos y su aplicación en el desarrollo reciente de los DTI.

Podemos distinguir entre fuentes de información públicas tradicionales y las nuevas fuentes de información públicas tecnológicas, generadas por parte de los diferentes organismos públicos de los destinos turísticos a partir de la monitorización de sus propios datos, mediante la instalación de dispositivos tecnológicos en el contexto del paradigma de los DTI.

En relación con las fuentes de información públicas tradicionales, algunos organismos públicos han aportado datos relacionados con la actividad turística. Este es el caso del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que desarrolla su función de análisis y conocimiento científico de la sociedad española mediante la realización de encuestas y estudios cualitativos. En relación con el ámbito turístico, puntualmente ha realizado algunos sondeos a escala estatal, con muestras muy pequeñas y sin una recurrencia temporal fijada, publicando tres series relativas a la organización de las vacaciones y su disfrute (cuadro 11). Otros organismos, como el caso del Banco de España, publican mensualmente un único dato, a escala estatal, relativos a los ingresos, pagos y saldos por turismo en España.

**Cuadro 11.** Series de datos turísticos publicados en el banco de datos del CIS

Título de la Serie	Fecha Inicial	Fecha Final
Persistencia de la motivación económica para no salir de vacaciones durante el año	10-1995	06-2005
Aspectos más importantes a la hora de planear las vacaciones	10-1993	09-1997
Preferencia de la persona entrevistada por viajar o quedarse en casa durante las vacaciones	10-1993	06-2015

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas

Sin embargo, los organismos públicos que tradicionalmente se han encargado de la gestión de los datos de la actividad turística por excelencia son el INE y la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, perteneciente a Instituto de Estudios Turísticos (Turespaña).

Turespaña es un organismo público adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, a través de la Secretaría de Estado de Turismo. Trabaja en la explotación y síntesis de datos digitales turísticos, así como en la generación y difusión de conocimiento turístico digital. Constituye la base sobre la que se diseñan y optimizan las estrategias de marketing y comercialización de España. Elabora la Encuesta de Ocupación Turística (Ocupatur), la Encuesta de Hábitos Turísticos (Habitur) y el Índice de tendencia de competitividad turística (ITCT). Asimismo, explota información turística para el mejor conocimiento del comportamiento del turismo en España procedente de fuentes externas, como la evolución de llegadas de pasajeros extranjeros en compañías aéreas de bajo coste, el empleo en el sector turístico según la Encuesta de Población Activa (EPA) y la afiliación a la Seguridad Social, encuestas a los visitantes del museo del Prado, análisis de información de gasto en pasarelas de pago y de otras de interés. Destaca la publicación del Boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR), que contiene un análisis de los principales indicadores de la actividad turística, así como el informe de carácter anual BALANTUR, siendo el último publicado en 2012; a través de la integración de distintas fuentes turísticas de carácter oficial, se realizaba el análisis de la actividad turística (demanda y oferta turística, posición competitiva de nuestro país en el contexto internacional y los ingresos por turismo).

Por otra parte, las principales operaciones estadísticas turísticas de carácter continuo y periodicidad mensual que se realizan a escala estatal, inicialmente por Turespaña y a partir del 1 de octubre de 2015 por el INE, son la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR), denominada actualmente como Encuesta de Turismo de Residentes, la Encuesta de Movimientos Turísticos en frontera (FRONTUR) y la Encuesta de Gasto turístico (EGATUR).

El INE también se encarga de otras operaciones estadísticas relevantes como las diferentes encuestas de ocupación en hoteles, campings, apartamentos turísticos, alojamientos de turismo rural y albergues, así como la cuenta satélite de turismo en España. Lo mismo sucede con otros índices de precios al consumo en turismo y hostelería, de precios hoteleros y de ingresos hoteleros, así como los indicadores de rentabilidad hotelera, entre los que se encuentran los ingresos medios por habitación disponible (RevPar) y los ingresos medios diarios obtenidos por habitación ocupada (ADR).

El nuevo Plan Estadístico Nacional (2017-2020) entró en vigor el 1 de enero de 2017. Constituye el principal instrumento de ordenación de la actividad estadística a escala estatal producida por el INE y los servicios estadísticos de los ministerios, del Banco de España y del Consejo General del Poder Judicial. Consciente de los cambios tecnológicos acontecidos y la necesidad de adecuación a los nuevos sistemas de recogida de datos europeos, el Plan reconoce que la actividad estadística estará condicionada durante su vigencia por la proliferación de nuevas fuentes de datos y los cambios en el sistema productivo estadístico. Asimismo, admite que los servicios estadísticos tienen la oportunidad



y necesidad de aprovechar las bases de datos privadas en la producción estadística para fines estatales; esta afirmación supone un importante punto de inflexión en las políticas públicas de generación de datos.

En este escenario, dicho Plan Estadístico Nacional define seis líneas estratégicas: a) coordinación institucional; b) calidad; c) nuevo modelo de proceso productivo estadístico, a través de nuevas formas de captación de la información básica y de la implantación de un proceso productivo estadístico más eficiente y robusto; d) la reducción de la carga de respuesta de los informantes; e) atención a los usuarios; y f) potenciación de la comunicación y difusión. Como se puede apreciar, la tercera línea estratégica implica una propuesta de cambio en el proceso productivo estadístico en relación con dos cuestiones: por un lado, la necesidad de implementar un proceso productivo estadístico más eficiente y robusto que avance en la creación de un sistema territorial integrado, geográfico y estadístico, pudiéndose geolocalizar la ocurrencia de datos estadísticos de manera sencilla y precisa; y por otra, las formas innovadoras de captación de la información básica, íntimamente relacionadas con las nuevas fuentes de información. Esto último implica el reconocimiento que, la ingente cantidad de datos que se generan en la actualidad, deban incorporarse a las estadísticas tradicionales. En concreto, se consideran dos nuevas fuentes alternativas y complementarias a la obtención tradicional de la información de base: por un lado, la potenciación del uso de registros administrativos (convenios de colaboración firmados entre el INE y la Agencia Estatal de Administración Tributaria y la Seguridad Social); y por otro, la utilización de otras formas de captación de la información (big data, redes sociales, Internet, otras fuentes privadas, etc.). No obstante, también se asumen sus limitaciones relativas, entre otras, a cuestiones metodológicas, condiciones legales de uso, medición de la calidad de los datos, garantías de confidencialidad y preservación de la intimidad, colaboración con los propietarios de la información y notable inversión tecnológica. En cualquier caso, hasta el momento, no se han realizado cambios en las operaciones estadísticas de la clasificación sectorial referente a la hostelería y turismo, manteniéndose exactamente las mismas operaciones que en el plan estadístico anterior.

En el contexto actual, el INE reconoce la creciente demanda de información. Así, siendo consciente de la existencia de nuevas fuentes de información no puramente estadísticas y, considerando que éstas podrían mejorar la relevancia, oportunidad y puntualidad de los productos estadísticos existentes, ha explorado algunas de ellas, como los dispositivos de control de tráfico, los datos de posicionamiento de dispositivos móviles, la actividad de las tarjetas de crédito durante un viaje o el *Web scraping*. Su conclusión es que estas nuevas fuentes de información tienen un gran potencial para el conocimiento y gestión del turismo, con niveles de detalle no alcanzables en los muestreos de la estadística oficial. Sin embargo, considera que la creación de un nuevo marco metodológico y conceptual será necesaria, con el fin de dotar de validez a nuevos indicadores y regular la

coexistencia con los actuales. Asimismo, se apunta la conveniencia de estrecha colaboración entre las oficinas de estadística y los proveedores de datos (Cortina, Izquierdo, Prado y Velasco, 2016).

Por otra parte, la irrupción de los nuevos sistemas tecnológicos, compuestos de dispositivos, técnicas y actores con nuevas necesidades y actitudes (empresas, administración y turistas), integrados como esencia de los DTI y asumidos en el Plan Estadístico Nacional (2017-2020), ha generado nuevas fuentes de datos turísticas públicas, que varían según la escala y la administración competente. Nos referimos a la monitorización del “internet de las cosas” de los destinos turísticos a través de sensores que, distribuidos por el territorio, recogen y almacenan constantemente datos con objetivos diferentes. Estos derivan desde la emisión de tarjetas de transporte, que permiten conocer los movimientos de turistas y residentes, o de las visitas turísticas, que son capaces de monitorizar la asistencia de los turistas a los recursos turísticos en el destino, hasta las propias bases de datos elaboradas por los diferentes recursos turísticos, pasando por un sinnúmero de aplicaciones (*apps*), cuyo fin último es dar a conocer el destino e identificar patrones de comportamiento del turista, pudiéndose instalar en dispositivos móviles, tablets y ordenadores.

Por último, como apunta Calle Lamelas (2016) y García Hernández (2009), en un intento de superar los modelos de datos tradicionales, algunos observatorios turísticos locales han llevado a cabo iniciativas innovadoras y avanzadas que incorporan nuevas fuentes de datos.

## 3.2.2 Fuentes de Información privadas

### 3.2.2.1. Los datos de empresas y las entidades de la sociedad civil organizada

Un hecho fundamental que se ha desarrollado en esta década es que el sector privado construye sus propias fuentes de datos turísticas, con el fin de responder a necesidades específicas de información. Podemos destacar tres organizaciones que, por su trayectoria en la elaboración de datos, consideraremos de tipo tradicional: la Alianza para la Excelencia turística (EXCELTUR), la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

Exceltur es una asociación sin ánimo de lucro creada en el año 2001. Está formada por los presidentes de 23 compañías turísticas españolas de los subsectores del transporte aéreo y marítimo, hotelero, agencias de viajes, tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, parques temáticos, hospitales turísticos y grandes centrales de reservas. Su fin es promover un mejor reconocimiento y percepción socioeconómica de la relevancia del turismo, tendencias y sus efectos multiplicadores sobre la economía española, así como la estimulación de mayores grados de competitividad para el conjunto del sector. Se ha convertido en el principal *lobby* de turismo en España. Esta asociación ha generado diferentes estudios monográficos puntuales y otros periódicos, basados en fuentes primarias. El *Informe de Perspectivas Turísticas*, editado trimestralmente desde el año 2002, aporta la visión empresarial sobre la evolución del sector turístico español en base a indicadores propios. El *Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles*, editado cuatrimestralmente desde 2010, elaborado a partir de datos de actividad del INE y la Seguridad social, recoge la evolución de la rentabilidad socioeconómica de los 105 destinos turísticos españoles más relevantes vacacionales y urbanos. Los *Estudios de impacto económico del turismo por C.C.A.A.* (IMPACTUR), elaborados a escala regional y realizados en colaboración con los gobiernos de las diferentes comunidades autónomas, recogen la información económica y turística disponible en cada territorio, con el objetivo de poner en valor el impacto económico del turismo, siguiendo los principios metodológicos planteados por la Organización Mundial del Turismo y aplicados por el INE para España, pudiendo ser comparables entre sí. El informe denominado *Monitor de Competitividad Turística de las Comunidades Autónomas (MONITUR)*, evalúa, a través de 80 indicadores objetivos, la capacidad de cada comunidad autónoma de consolidar un posicionamiento turístico diferencial y sostenible en el tiempo. Por último, el *Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles (URBANTUR)* evalúa 22 ciudades como destinos turísticos a través de 62 indicadores, con el objetivo de medir su competitividad turística, entendida como la capacidad de incrementar, de forma sostenible, la productividad del sistema turístico a largo plazo.

Exceltur también elabora diversos indicadores. El *Índice Sintético del PIB Turístico Español (ISTE)*, con una periodicidad trimestral, se genera a partir de un conjunto de variables relativas a la demanda turística nacional y extranjera, con el fin de ofrecer información sobre el crecimiento real del turismo español y su aportación a la economía española. El *Índice de confianza turística empresarial*, elaborado trimestralmente desde el año 2002, en el que se hace una valoración sobre el nivel de confianza empresarial en la evolución de la rentabilidad, a partir de los resultados de la *Encuesta de Clima Turístico Empresarial* que realiza Exceltur y a la que responden más de 2000 unidades de negocio de diversos subsectores de la cadena de valor turística. Otros indicadores de interés serían el *Indicador de PIB y empleo turístico por comunidad autónoma*, el *Ranking por competitividad turística por Comunidad Autónoma* o por Ciudades; todos ellos derivan de los estudios anteriormente citados (MONITUR y URBANTUR respectivamente).

La CEHAT elabora estudios, informes y manuales de buenas prácticas en temas concretos que afectan al sector hotelero. Ha creado el *Observatorio de la Industria Hotelera Española (OHE)*, que, de manera cuatrimestral, difunde estadísticas propias sobre indicadores de ocupación y rentabilidad sectorial basadas en encuestas realizadas a los empresarios hoteleros pertenecientes a la propia CEHAT. A su vez, difunde un estudio estadístico mensual denominado *Cehat Hotel Monitor*, basado en los datos recabados por el INE de todos los hoteles españoles.

En dependencia de la CEHAT aparece el ITH. Trabaja en la mejora y construcción de nuevos datos, destacando los relativos a la medición de la reputación online hotelera y la satisfacción del cliente, la geolocalización, el marketing turístico, la conectividad, los usos de las redes sociales para la gestión hotelera, el email marketing, o la oferta complementaria. No obstante, el uso de estos datos queda restringido al ámbito privado de la empresa que los demanda.

De manera individual y acorde a las necesidades propias de cada empresa, las entidades privadas (hoteles y servicios) han ido desarrollando sus propios sistemas internos de recogida de datos principalmente mediante encuestas de satisfacción al cliente y su inclusión en las correspondientes bases de datos. Este hecho supone una valiosa fuente de información que, de ser extendida y democratizada, atendiendo a los principios de anonimización de los datos, podrían ser de gran ayuda a la toma de decisiones tanto en el ámbito público como privado, extendiéndose el beneficio a la totalidad del sector turístico.

### 3.2.2.2. Los nuevos datos derivados del uso por parte de los ciudadanos de las tecnologías de la información y las redes sociales

La aparición de las nuevas tecnologías que, en buena parte, surgen a consecuencia de la eclosión del negocio de las propias empresas tecnológicas de datos, explican el avance imparable de la constitución de los DTI. Así han surgido múltiples fuentes de datos que dan lugar a la creación y almacenamiento de un tipo de datos sin precedentes: el Big Data. Caracterizadas por las 6 V (volumen, variedad, velocidad, valor, veracidad y visualización), éstas surgen de las grandes empresas de redes sociales, plataformas web y aplicaciones tecnológicas, con una nueva dimensión territorial que disponen de millones de clientes, cuyos datos son empleados para convertirlos en conocimiento e inteligencia en materia turística.

El análisis exploratorio realizado permite identificar el desarrollo temporal de la generación de fuentes de información, observando el paso de unas fuentes de información principalmente provenientes de la administración pública, basadas en datos generales, a otras de mayor detalle en cuanto a escala y profundidad en el conocimiento turístico, mucho más cuantitativo, derivados de la adopción de las tecnologías. Estos proceden principalmente de las empresas privadas, caracterizada por procesos de trabajo más rápidos y dinámicos, con mayores recursos económicos y humanos que permiten una rápida adecuación a la evolución y revolución social y tecnológica acontecida en los últimos años en materia de turismo. Las nuevas fuentes de datos turísticas privadas más significativas son las que comentamos a continuación.

#### a. Registro de actividad de teléfonos móviles

Las compañías telefónicas, a través del registro de llamadas y mensajes, los llamados Call Detail Records (CDR), permiten monitorizar de manera precisa el comportamiento de las personas. Como enuncia Gutiérrez Puebla (2017), estos datos pueden emplearse para cartografiar la evolución de las llamadas producidas durante el día, con el objetivo de conocer con detalle el movimiento espacio-temporal en las ciudades (Ratti et al., 2006; Reades et al., 2009). Ello permite analizar su movilidad, e incluso, realizando modelos predictivos (De Domenico et al., 2013), generar matrices origen-destino, cuantificar el volumen de movimientos según franjas horarias (Cáceres et al., 2007), estimar velocidades de desplazamiento y tiempos de viajes (Bar-Gera, 2007), medir aforos de la red viaria en carreteras (Cáceres, 2012), así como observar el patrón de comportamiento en la movilidad de los turistas en los destinos.

En este contexto destaca la labor desarrollada por Telefónica, tanto en esfuerzos realizados en transferencia de conocimientos y resultados, como de respuesta a las necesidades del mercado en forma de productos relacionados con la generación de conocimiento en base a los datos de que dispone la compañía. En este sentido, resulta especialmente relevante la aplicación Smart Steps, la cual ofrece soluciones móviles de *insight* para acercar a las organizaciones a sus clientes y usuarios, a la vez que permitirles mejorar sus propuestas y su actividad empresarial. El producto emplea ingentes cantidades de datos (Big Data) móviles, anónimos y agregados, con el objetivo de ayudar en la toma de decisiones, adaptando sus estrategias y procesos al comportamiento real de los consumidores, así como ofreciendo información muy valiosa en una amplia gama de sectores, entre los que destaca el turismo.

Por tanto, convierte sus datos en conocimiento y los vende como producto a las diferentes administraciones públicas, carentes de este tipo de datos. Desde este punto de vista, existen ejemplos concretos como el del Ayuntamiento de Barcelona o el de Girona: mientras que el primero diseña estrategias turísticas según el perfil y los gustos de los cruceristas, a través de los datos de llegada de barcos de cruceros al puerto y la posterior distribución de los turistas por la ciudad, el segundo utiliza los datos demográficos y de procedencia de los turistas nacionales e internacionales que acuden al festival anual “Temps de Flors” para optimizar la estrategia de marketing con el fin de atraer más turistas en próximas ediciones.

La misma información que dispone Telefónica se emplea, de manera combinada, con otras fuentes de información, como los datos aportados por BBVA relativos al gasto turístico realizado por los turistas. En esta línea, resulta relevante el estudio elaborado por la consultora RocaSalvatella y Telefónica denominado “Big Data y Turismo: Nuevos indicadores para la gestión turística”, en el que se apuntan una serie de conclusiones y recomendaciones para el sector hotelero; éste constituye un valioso ejemplo de uso de datos para la toma de decisiones en el ámbito privado.

#### **b. Registro de actividad de tarjetas bancarias y fidelidad de establecimientos comerciales**

Los bancos y establecimientos comerciales registran la actividad del comportamiento de compra de sus clientes obteniendo datos en referencia a sus hábitos de compra, siendo capaces de establecer predicciones de patrones de consumo concretos. Las entidades financieras, a través de sus terminales de pago y mediante las transacciones realizadas con las tarjetas de sus propios clientes y de los que no lo son, logran datos referentes al lugar donde han sido usadas, la hora, el tipo de establecimiento y su volumen de gasto. Así, al anonimizarlos y agregarlos geográficamente, es posible conocer el gasto general según procedencia de turistas, los lugares más frecuentes para su

consumo y su segmentación por volumen de gasto. Sin embargo, a pesar de su potencialidad, la investigación sobre el comportamiento de las personas en base a estos registros es aún limitada, como consecuencia de la dificultad de acceso que presentan (Gutiérrez Puebla, 2017).

En este tipo de análisis se enmarca el estudio denominado “Big Data y Turismo: Nuevos indicadores para la gestión turística”, desarrollado por Telefónica I+D y RocaSalvatella, que cruza los datos de los terminales extranjeros que utilizaron la infraestructura de Telefónica durante el 7 y 21 de octubre de 2012 en Madrid y Barcelona. Por su parte, BBVA utiliza los datos de los pagos electrónicos realizados por tarjetas extranjeras (168.921 tarjetas) transmitidas por la red de terminales del banco para el mismo periodo y ciudades.

### c. Redes Sociales geolocalizadas: Twitter, Foursquare, Facebook, Flickr, Instagram, e InstaSights

La proliferación de redes sociales y el incremento exponencial de sus usuarios generan un volumen de datos excepcional. Estas nuevas fuentes son de gran valor, en cuanto los datos turísticos tienen una dimensión territorial.

Una de las plataformas más conocidas y más usada para el análisis de comportamiento social a escala mundial es Twitter, que, con más de 500 millones de usuarios y 65 millones de tweets al día, permite escribir públicamente mensajes de texto plano de corta longitud (hasta 280 caracteres) disponiendo, algunos de ellos, de posición geográfica, de modo que pueden ser geolocalizados. Estos datos pueden ser descargados y procesados según el indicador de usuario, de modo que permite obtener información aproximativa de los lugares que visita, los momentos y días de la semana y su perfil espacio-temporal. Como plantea Gutiérrez Puebla (2017), su análisis agregado permite analizar, densidades de población (Ciuccarelli et al., 2014), pautas de movilidad de la población (Wu et al., 2014; Salas-Olmedo y Rojas, 2017), así como el grado de mezcla social en el uso del espacio (Netto et al., 2005; Shelton et al., 2015; Salas-Olmedo y Rojas, 2017).

Foursquare permite a los usuarios indicar los lugares que visitan y hacer comentarios sobre los mismos. Ello permite conocer los lugares más visitados o los considerados como socialmente relevantes de una ciudad (Serrano-Estrada et al., 2014). Así, se revela como una fuente de datos relativa a las formas de consumo de ciudadanos y turistas.

Otro tipo de redes sociales son aquellas en las que se comparten fotografías, entre las que se encuentran Flickr o Instagram y la recientemente cerrada, Panoramio. Estas identifican los puntos de interés turístico de los destinos, su intensidad de uso (Starumann et al., 2014; García-Palomares et al., 2015; Salas-Olmedo et al., 2017), así como los diferentes eventos sociales (Sun y Fan, 2014). InstaSights permite identificar la afluencia de visitantes a los lugares mediante los “heatmap” (o

‘mapa de calor’); como es sabido, recoge las fotos con coordenadas subidas a la red social Instagram, mediante el uso de un código de colores, de modo que permite identificar las zonas más fotografiadas a través de un código de colores.

Mapa de las fotos compartidas en Flickr en Tenerife

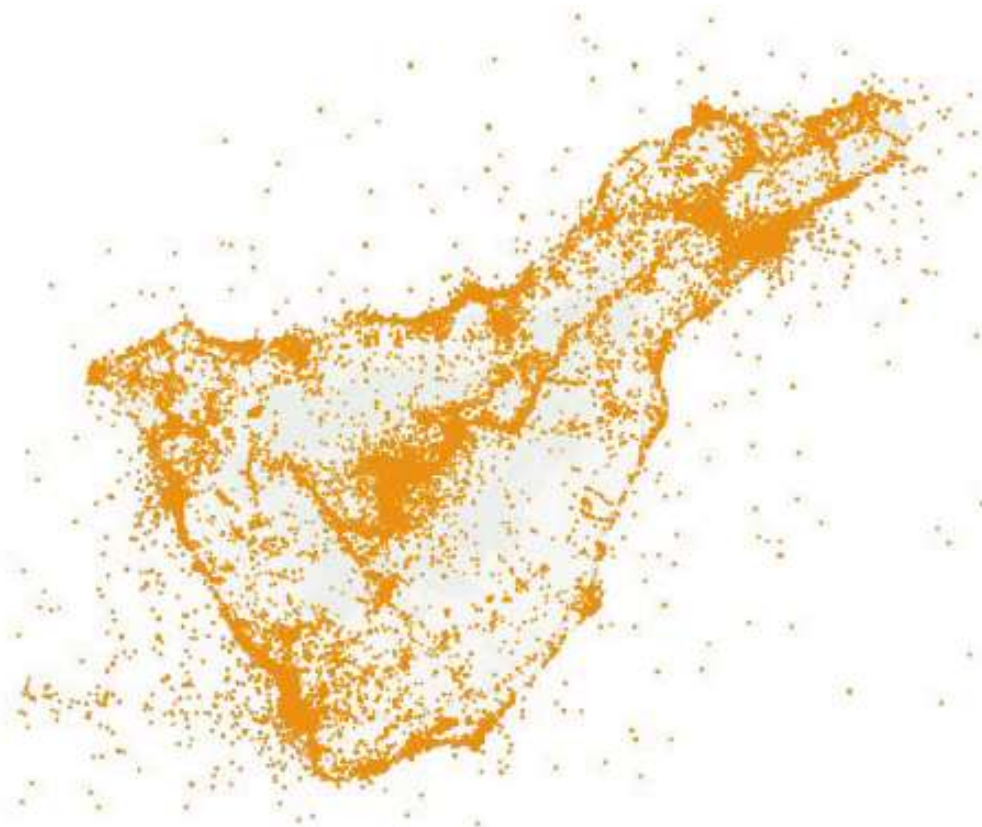
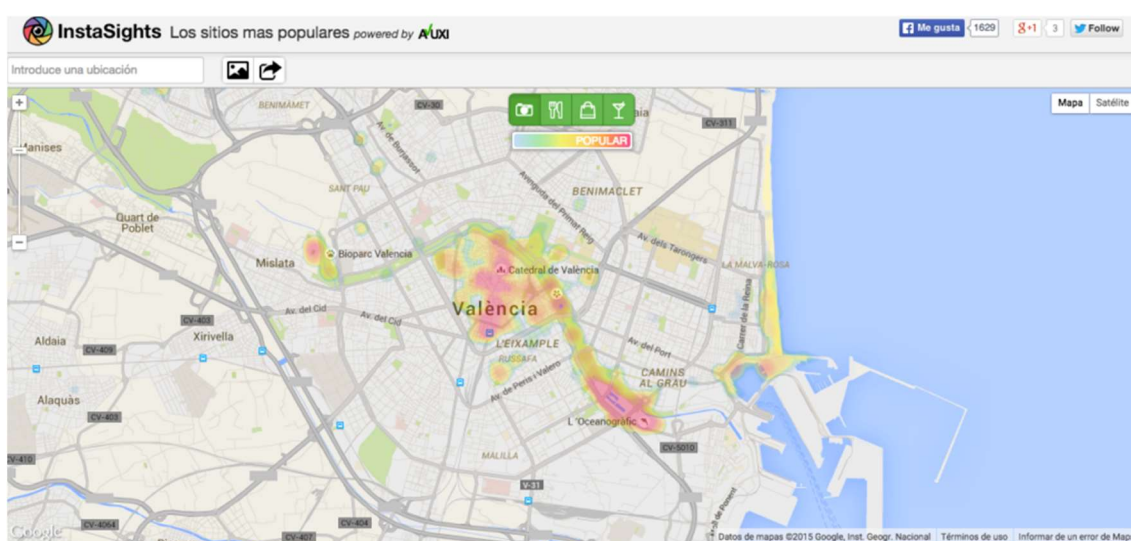


Imagen de InstaSights de Valencia



Sin embargo, la red social por excelencia y la que más datos almacena de los usuarios es Facebook. Ésta recopila diferentes tipos de datos en función del uso que cada usuario realiza del servicio:



- Acciones e información que proporciona el propio usuario: el lugar donde se tomó una foto, la fecha de creación de un archivo, el tipo de contenido que visualiza o con el que interactúa, o la frecuencia y la duración de tus actividades.
- Acciones de otras personas y la información que proporcionan respecto a otros usuarios: cuando alguien comparte una foto en la que aparece otro usuario, envía un mensaje o sube, sincroniza o importa la información de contacto de otra persona.
- Las redes y conexiones del usuario: información sobre las personas con las que más se comunica o los grupos con los que comparte contenido personas y el modo en que interactúa con ellos.
- La información sobre transacciones de pagos: datos como el número de la tarjeta de crédito o débito, sobre la cuenta, la autenticación, además de detalles de facturación, envío y contacto.
- La información sobre el dispositivo desde el que se usa la aplicación: ordenadores, teléfonos u otros dispositivos, en los que se instalan los servicios o desde los que se accede a ellos, así como los datos generados por dichos dispositivos, asociando la información que recopilan de los diferentes dispositivos (sistema operativo, versión de hardware, configuración del dispositivo, nombres y tipos de software y de archivos, carga de la batería, intensidad de la señal y los identificadores de dispositivos, ubicaciones del dispositivo, incluida la posición geográfica específica obtenida a través de señales de GPS, Bluetooth o wifi, incluyendo información sobre la conexión, como el nombre del operador de telefonía móvil o proveedor de servicios de internet, tipo de navegador, idioma y la zona horaria, número de teléfono y la dirección IP).
- La información de los sitios web y las aplicaciones que usan los servicios: datos acerca de los sitios web y las aplicaciones que se visitan.
- Información de socios (anunciantes) y demás empresas de Facebook que le facilitan datos relativos a las experiencias de los usuarios y sus interacciones con estos.

Facebook emplea esta información para “compartirla” con aplicaciones, sitios web e integraciones de terceros en sus servicios o que usan sus servicios, y con sus socios y clientes de tipo de servicios de publicidad, medición y análisis, así como proveedores generales, proveedores de servicios y otros socios entre los que se encuentran la realización de investigaciones académicas y encuestas. Con este abrumador volumen de información, Facebook se ha convertido en una factoría de datos que, de ser empleados en el ámbito turístico, permite una investigación profunda, revolucionaria y sin precedentes.

El último producto incorporado por esta plataforma resulta de gran relevancia para el sector turístico; nos referimos al denominado “Sugerencias de viaje”. Pretende ayudar a aquellas personas

que se encuentran en la fase inicial de inspiración del viaje y no se han decidido por el destino, mostrándoles sugerencias posibles. La plataforma ha creado este producto con el fin de que la industria turística pueda identificar quién busca un viaje y pueda intervenir en esa fase inicial de inspiración ofreciendo ofertas y destinos populares mediante anuncios a las personas adecuadas en el momento justo. Tras los resultados del estudio llevado a cabo por GFK para Facebook, resulta que el 68% de los Milenials se inspira en Facebook para buscar su viaje.

#### d. Plataformas web de reservas de alojamientos

El nuevo comportamiento del turista conlleva mayor autonomía y capacidad de elección con respecto a los servicios que contrata para su experiencia turística. Se trata de intermediadores turísticos o centrales de reservas no convencionales, inicialmente por medio de las grandes plataformas globales on-line (Online Travel Agencies) y en la actualidad de las plataformas de turismo colaborativo p2p ("peer to peer") de alojamiento (Airbnb, HomeAway, Niumba, Wimdu, Housetrip, Rentalia, BeMate, Only-Apartments Tripadvisor, Hoteles.com, Trivago o Booking).

Las plataformas P2P comienzan a aparecer en el mercado a partir de 1997. Junto con el desarrollo de métodos electrónicos de pago seguros, estas plataformas justifican, en gran medida, el éxito de la vivienda para el alquiler vacacional. A modo de web hosting y siguiendo el principio de neutralidad tecnológica, éstas se han consolidado rápidamente como intermediarios y prescriptos claves muy proactivos en la búsqueda, promoción, provisión y almacenamiento de información, comparación de ofertas y comercialización del alojamiento turístico en viviendas de alquiler vacacional (Peñarrubia et al., 2016). Dicho éxito se debe a múltiples factores, destacando la reducción de los costes de transacción entre oferta y demanda —y, por tanto, los costes de búsqueda e información sobre precios y productos o servicios, así como de elaborar y hacer valer un contrato— y de comercialización —en el caso del portal Airbnb, éste se limita al cobro de una comisión al anfitrión y los clientes, lo cual ayuda a reducir considerablemente los costes de entrada—, la relativa fácil entrada al mercado, incrementando la competencia, la posibilidad que se haga al margen de los operadores tradicionales, e incluso, de manera directa permitiendo que el propietario la alquile en función de sus intereses —en detrimento de los del turoperador—, el hecho de favorecer el contacto directo entre demandantes y oferentes, siendo, en ocasiones, personas individuales, que, en algunos casos, se convierten en anfitriones, así como la capacidad para compartir determinados costes fijos asociados a las transacciones que se realizan en la plataforma, como los de facturación o publicidad.

Conviene resaltar este fenómeno por el hecho de que dichas plataformas aparecen como nuevos actores que se interponen entre los tradicionales turoperadores y los clientes, adquiriendo un nuevo

y destacado papel en la economía tanto por el volumen económico que mueven, como por el peso social que tienen al fundamentar el servicio en las propiedades de individuos finales conformando una gran red. Ello está generando un importante volumen de datos, ofreciendo un tipo de información, que, por albergar una práctica en muchas ocasiones al margen de la legalidad, resulta imposible de conocer mediante fuentes públicas. En este sentido, conviene destacar que cada vez son más las empresas privadas tecnológicas que han encontrado un nicho de mercado a partir de la explotación y la comercialización de los datos que estas plataformas producen. No obstante, el propio sistema de reservas y contratación conlleva ciertas limitaciones.

Uno de los éxitos del servicio, al dar credibilidad al mismo, ha sido el hecho de que al mismo tiempo que el usuario efectúa la reserva, el servicio permite la calificación de los alojamientos turísticos según su grado de satisfacción obtenida con los servicios obtenidos. Este tipo de plataformas, gracias al intercambio entre los propios usuarios y las empresas, almacena una ingente cantidad de datos que hacen posible conocer con detalle, infinidad de variables relativas al comportamiento del consumidor: destinos más demandados, precios pagados por las habitaciones, características más demandadas de los hoteles por los turistas, que servicios internos y externos al hotel son más demandados o frecuencia y duración de las estancias.

Junto al desarrollo de las economías colaborativas surgen nuevas plataformas C2C, que actúan entre intermediarios de los consumidores. Este es el caso de empresas como Airbnb que permite más allá de conocer los detalles mencionados en las plataformas B2C, la transformación social y turística de un territorio.

#### **e. Plataformas cálculo de rutas y tiempos de viaje**

Las plataformas que permiten el cálculo de rutas y tiempos de viaje son diversas. Entre ellas destaca Google Maps que, a partir de su API, permite calcular matrices de tiempos mínimos de origen-destino para diferentes medios de transporte, posibilitando el cálculo en tiempo real o basado en datos históricos. De este modo es posible modelizar los comportamientos de movilidad de la población y turistas, medios de transporte empleados, lugares frecuentados, e incluso el tiempo que discurre en los destinos y las combinaciones de destinos más frecuentes.

#### **f. Sensores Internet de las cosas**

Basada en cuatro tecnologías diferentes (identificación por radiofrecuencia, tecnología de sensores, tecnologías inteligentes y nanotecnologías) el Internet de las cosas es la red de objetos físicos que

proveen información y análisis al mismo tiempo que automatización y control (Chui, Löffler, & Roberts, 2010; Calle, 2016). Los diferentes sectores turísticos empiezan a aprovechar esta tecnología tanto en las interacciones con los clientes, como las operaciones de backoffice. El reto consiste en crear sensores que garanticen la seguridad de los datos generados y tal y como expresa Katie McMahon, gerente general de SoundHound (2016), “el mayor reto es cómo hacer que esta riqueza de nuevos datos generados por los dispositivos IoT sean accesibles y utilizables. Representa un enorme desafío debido a la paradoja de la aparición de demasiados datos”.

#### g. Aplicaciones (apps) para móviles, tablets y ordenadores en destino

Con el objetivo de facilitar la vida al viajero y mejorar su experiencia del viaje, la tecnología se ha puesto, mediante la creación de infinidad de apps, a disposición del viajero para permitirle interactuar de manera inmediata, antes, durante y después del viaje. Se trata de aprovechar la hiperconectividad que ahora presentan los turistas mediante dispositivos móviles como smartphones, tabletas, smartwatches o wearables technologies. Su importancia y repercusión actual en el mercado es tal que en el contexto de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y la Cámara de Comercio de España han elaborado una de las guías de mayor relevancia, siendo la del año 2017 la última de los cuatro años editadas.

La temática de las aplicaciones se presenta muy diversa. Por cuestiones prácticas atenderemos a la clasificación llevada a cabo por los organismos mencionados anteriormente y que aparece en dicha guía. Así, pues, se identifican aplicaciones relacionadas con el transporte (comparadores, líneas aéreas, aeropuertos, trenes, autobuses, ferries, taxis y seguimiento de vuelo), alojamiento (buscadores de hoteles, alojamientos rurales, camping, hostales y una representación de cadenas hoteleras nacionales e internacionales), ocio y restauración (buscar y reservar un lugar donde comer en cualquier lugar del mundo o entradas, disfrute de parques temáticos, descuentos, y propuestas de ocio), turismo activo (vinculadas con el turismo activo y herramientas que mejoran la experiencia del turista en sus prácticas deportivas de submarinismo, deportes de vela, esquí, senderismo, trekking o golf), guías de destinos (ayudan a conocer distintos destinos de España, así como importantes destinos internacionales) y otras utilidades diversas (convertir moneda, traducir, hacer fotografías, encontrar compañero de viaje, organizar la maleta, localizar wifi o controlar los gastos).

Conviene exponer el hecho de que en muchos casos algunas aplicaciones se encuentran instaladas en los dispositivos móviles, muy posiblemente, sin ser el propio usuario consciente de ello; nos referimos a lo que se conocen como apps *predictivas*. Se trata de aplicaciones como *Google Now*,

*MindMeld* o *Tempo AI*, que sugieren al usuario informaciones y consejos antes de que el mismo sea consciente de que los necesita. Dichas aplicaciones van vinculadas a diferentes tipos de información y datos que manejamos a diario de manera personal, tendiendo a almacenarlos cada vez menos en dispositivos personales como discos duros o USB y más en el soporte tecnológico denominado “nube”, como *Google Drive*, al que aquellas tienen un fácil acceso. En este sentido aparece la inteligencia artificial almacenando nuestros comportamientos convertidos en datos que generan importantes bases de datos (Big data) y que tras ser procesados mediante complejos algoritmos, son capaces de anticiparse y predecir, incluso influir o intervenir, en nuestro comportamiento futuro.

Más inquietante resulta el hecho de que estas aplicaciones comienzan a incluirse, más allá de los dispositivos móviles, en el Internet de las cosas. De este modo, las diferentes empresas ya no solo van a tener acceso a nuestras costumbres on line, sino que son capaces de observar nuestras costumbres cuando no estemos con el ordenador o móvil. Un ejemplo es la app DROPCAM de Google de seguridad y vigilancia del hogar, que es capaz de retransmitir en *streaming* lo que sucede en el interior de las casas accediendo, por tanto, al entorno hasta ahora protegido de nuestros hogares y nuestros comportamientos en ellos.

#### h. CRM empresariales

Se trata de la Gestión de Relaciones con el Cliente, conocida Customer Relationship Management (CRM). Esta parte de la creación y gestión de una completa base de datos sobre la información relativa al cliente, así como de los puntos de contacto para maximizar su fidelidad (NYKAMP, 2001). Supone una forma de proveer valor óptimo para los clientes a través de la forma utilizada para comunicarnos con ellos, de los intercambios comerciales o de la prestación de servicios, así como a través de los medios utilizados por el marketing tradicional (producto, precio, promoción y plaza o distribución). Según la consultora Price Waterhouse Coopers, el CRM es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnologías, para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de sus clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniendo así mayores ingresos y eficiencia operativa. Payne y Frow (2005) consideran que un CRM es un enfoque estratégico dirigido a crear valor para los accionistas de la empresa a través del desarrollo de relaciones apropiadas con clientes y segmentos clave. Desde una perspectiva más operativa asociada a la utilización de las tecnologías de la información y comunicación destaca la definición propuesta por Glazer (1997), que indica que el CRM intenta proveer un puente estratégico entre la tecnología de la información y las estrategias de Marketing dirigidas a construir relaciones a largo plazo y rentables” y la propuesta de

Swift (2000) como enfoque de empresa para comprender e influir en el comportamiento del consumidor a través de comunicaciones significativas con el fin de mejorar la adquisición, retención, lealtad y rentabilidad de los clientes.

Por consiguiente, el CRM constituye un proceso integral de construcción y mantenimiento de relaciones rentables con los clientes. Este sistema está siendo empleado con una mayor frecuencia, por parte de las empresas turísticas, e incluso, como analizaremos en el presente trabajo de investigación, por algunas Administraciones Públicas como Promotur Turismo de Canarias. El fin último es establecer una política en la que la empresa turística tiende a dirigirse a un menor número de turistas (clientes), pero más rentables, a través de lo que se denomina “gestión de relaciones selectivas” (Kotler, 2011). Esta orientación hacia el turista marca las principales actividades implicadas en la gestión de la estrategia de marketing. Según Kotler y Armstrong (2008), aquel debe posicionarse en el centro de la estrategia con los fines de aportarle valor y establecer relaciones estrechas, duraderas y rentables. En este sentido, el CRM une el potencial de las estrategias del marketing de relaciones, con la tecnología de la información para crear relaciones rentables a largo plazo con los clientes y otros socios colaborativos clave. El CRM provee elevadas oportunidades para usar datos e información, para comprender a los clientes y crear valor con ellos. Esto requiere una integración funcional cruzada de los procesos, el personal, las operaciones y capacidades de marketing, disponible a través de la información, la tecnología y sus aplicaciones.

El marketing de relaciones se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración entre clientes, empresas y gobiernos (Córdoba López, 2009), al tiempo que los CRM, deben convertirse en un soporte básico de la aplicación del marketing relacional a nivel táctico, permitiendo gestionar el conocimiento de que dispone la organización, ofreciendo servicios más personalizados y disminuyendo costes (Buttle, 1996b; Grönroos, 1996; Evans & Wurster, 2000; Tapscott, Ticoll, & LLowy, 2001).

#### i. Las estrategias de *gamification* o creación de mini-juegos online

La gamificación es un término bastante utilizado en marketing, que ahora se está empezando a aplicar también en el sector turístico a través de mini juegos online. Los jugadores aportan datos, pequeños y grandes, que las empresas tendrán que saber gestionar y analizar para extraer conclusiones. Ese conocimiento abrirá nuevas oportunidades para segmentar a los viajeros y mejorar las acciones futuras de promoción. Así, se logra recopilar gran cantidad de información sobre el comportamiento de los usuarios, desplazamientos que realizan por el destino, e incluso, de los comentarios que generan.

## CAPÍTULO 4

---

### Análisis multiescalar de las principales fuentes estadísticas turísticas públicas en España

## 4.1

## MARCO LEGAL Y RECOMENDACIONES INTERNACIONALES PARA LA ELABORACIÓN DE LAS ESTADÍSTICAS OFICIALES DE TURISMO

**4.1.1 Las Recomendaciones Internacionales de la Organización Mundial del Turismo.**

La OMT es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible, competitivo y accesible para todos (UNWTO, 2018). Focaliza su atención en la perspectiva económica y, por tanto, el conocimiento de las actividades efectuadas por el visitante (tanto las realizadas para preparar el viaje, como las que se realizan durante el propio viaje) y sus efectos en la adquisición de bienes y servicios, son el objetivo prioritario de análisis. Estas quedan analizadas desde el enfoque de la demanda y de la oferta; ambas son entendidas como el conjunto de actividades productivas concebidas para atender fundamentalmente a los visitantes, o cuyos resultados principales se destinan en gran parte a su consumo por los visitantes.

En la medida que el turismo es una actividad con repercusiones inmediatas en el entorno, las personas residentes y los propios turistas, la actividad debe ser medida y analizada mediante estadísticas fiables y normalizadas. Estas deben permitir tomar decisiones eficaces a los responsables de las empresas y de la formulación de políticas; en este sentido, este último es único enfoque al que se dirige la OMT al generar las estadísticas y considera que las estadísticas de turismo son necesarias para elaborar estrategias de mercadotecnia, fortalecer las relaciones interinstitucionales, evaluar la eficacia y eficiencia de las decisiones administrativas, así como medir el turismo en la economía nacional (OMT, 2008).

La OMT publicó en 2008 las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (IRTS2008). El objetivo fue proporcionar un marco común de referencia para todos los países en la elaboración de estadísticas de turismo. Así, se plantea un sistema de conceptos, definiciones, clasificaciones e indicadores coherentes a nivel interno, facilitando el vínculo con otros marcos conceptuales (Cuenta Satélite de Turismo, sistemas de cuentas nacionales, balanza de pagos y estadísticas de trabajo). Asimismo, proporciona orientación general sobre fuentes de datos y métodos empleados para la recopilación de datos.

Se trata de una serie de propuestas con el objetivo de dotar de una base teórica común a la totalidad de los países, siempre considerando la adaptación a la medida del desarrollo de cada país. Los conceptos, definiciones, clasificaciones e indicadores que se plantean en Recomendaciones Internacionales de 2008 sobre estadísticas turísticas pretenden que sean aplicadas en economías tanto desarrolladas, como en desarrollo, ser coherentes con aquéllas utilizadas en el resto de



operaciones estadísticas nacionales, puedan implementarse a la descripción y el análisis del turismo a escalas nacionales y subnacionales, así como ser precisas conceptualmente y mensurables dentro de las limitaciones que impone la observación estadística de los visitantes y de las actividades que realizan. Para ello, en función de estas Recomendaciones, la OMT estructura las necesidades de información estadística en base a la perspectiva de la demanda y la oferta, subdividiéndolas en los diferentes elementos que la componen. En relación con el conocimiento del comportamiento del visitante, las Recomendaciones plantean un conjunto de consideraciones (cuadros 12 y 13).

Sin embargo, el nuevo comportamiento del turista o la aparición de nuevos fenómenos, como la vivienda vacacional o internet, pone de manifiesto la necesidad de formular nuevas recomendaciones en la medida que han aparecido quedando obsoletos.

**Cuadro 12.** Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (2008) desde la perspectiva de la demanda (I)

Variables		Interés para el conocimiento del comportamiento del turista	Recomendación de la OMT (2008)
<b>Características personales socioeconómicas de los visitantes</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deben recopilarse a través de procedimientos administrativos, encuestas a hogares, encuestas realizadas en las fronteras o en lugares específicos, o en circunstancias particulares asociadas con el viaje</li> <li>▪ Las variables recomendadas serían: sexo; edad; actividad económica; ocupación; ingresos anuales del hogar, familiares o individuales; educación; y en la medida de lo posible, población del lugar de residencia habitual, lugar de nacimiento y proximidad de las fronteras nacionales o administrativas.</li> <li>▪ La medición de las características de los visitantes y de los viajes turísticos, a pesar de las dificultades que entraña, se recomienda recurrir a las tarjetas de entrada/salida solicitadas por las autoridades de inmigración (recopilan información, a partir de inscripciones exhaustivas, sobre el nombre, sexo, edad, nacionalidad, dirección permanente actual, fecha de llegada o salida, motivo del viaje, principal destino visitado y duración de la estancia), a las encuestas realizadas en las fronteras y en los destinos (encuestas en los alojamientos) o a las encuestas a hogares (para el turismo interno y emisor).</li> <li>▪ Deben utilizarse las normas internacionales de la OIT y de la UNESCO</li> </ul>
<b>Características de los viajes turísticos</b>	<b>Motivo principal</b>	Permite caracterizar los perfiles del gasto turístico permitiendo la identificación de segmentos clave de la demanda turística a efectos de planificación, mercadotecnia y promoción del destino	
	<b>Tipos de productos turísticos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El hecho de no existir una caracterización uniforme impide la recomendación internacional para la utilización de este tipo de clasificación</li> </ul>
	<b>Duración del viaje o la visita</b>	Permite evaluar el nivel de demanda de servicios turísticos y el gasto asociado a un viaje o visita	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plantea su clasificación en viajes de corta (inferior a cuatro noches) y de larga (más de cuatro)</li> <li>▪ Debe abrirse la posibilidad de establecer nuevas clasificaciones en función de las necesidades y características de cada país o región</li> </ul>
<b>Origen y destino</b>		Permite conocer el medio principal utilizado por el visitante durante su viaje en función del medio en el que se viaja, el mayor número de millas/kilómetros, el medio en el que se pasa la mayor parte del tiempo o el medio que representa el porcentaje más elevado del costo total del transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En los países receptores resulta esencial recoger el país de residencia del visitante en lugar de la nacionalidad. En el caso de los viajes turísticos emisores, las salidas deberían clasificarse según el destino principal del viaje.</li> <li>▪ La codificación de los diferentes territorios debería basarse en los <i>Códigos uniformes de país o de zona para uso estadístico</i> de la División de Estadística de las Naciones Unidas. En caso de análisis subnacional del turismo interno, conviene caracterizar los viajes según el lugar de residencia habitual del visitante, sus características personales y el destino principal del viaje, datos que son obtenidos a través de las encuestas de hogares.</li> <li>▪ Propone una clasificación que es la empleada tradicionalmente en las estadísticas de turismo</li> </ul>

**Cuadro 13.** Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (2008) desde la perspectiva de la oferta (II)

Variables	Interés para el conocimiento del comportamiento del turista	Recomendación de la OMT (2008)
<b>Tipos de alojamiento</b>	Representan una parte importante de los gastos totales de viaje, razón elemental por la que parte de la política turística se dirige al establecimiento de hoteles y otros tipos de alojamiento, siendo fundamentales las estadísticas que estos generan y deben aportar, a las autoridades de turismo, con el objetivo de prever la demanda de diferentes tipos de alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se propone ninguna clasificación al respecto</li> </ul>
<b>Gasto turístico</b>	<p>Hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes, servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros". Se definen tres categorías de gasto turístico basadas en el país de residencia de los agentes económicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gasto turístico interno: realizado por un visitante residente en la economía de referencia.</li> <li>Gasto turístico receptor: realizado por un visitante no residente en la economía de referencia.</li> <li>c) Gasto turístico emisor: gasto turístico realizado por un visitante residente fuera de la economía de referencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La clasificación recomendada para la recopilación de datos sobre el gasto turístico se refiere a grupos de gastos según su finalidad, coincidiendo con la que se realiza en las encuestas de hogares. Así las categorías propuestas son las siguientes: a) viajes combinados, vacaciones combinadas y paquetes turísticos; b) alojamiento; c) alimentos y bebidas; d) transporte local; e) transporte internacional; f) actividades recreativas, culturales y deportivas; g) compras; y h) otras.</li> <li>Las recomendaciones apuntan la conveniencia de que los países incluyan un módulo específico de gastos en las encuestas realizadas a los visitantes receptores y contemplan la posibilidad de utilizar diferentes tipos de datos administrativos (sistemas de registros bancarios, informes de tarjetas de crédito, o gastos de viaje proporcionados por agencias de viajes, empresas, o las autoridades reguladoras del transporte) para complementarlos.</li> </ul>
<b>Alojamiento para los visitantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite identificar diferentes segmentos de mercado a partir de una clasificación transversal con datos referentes a tipos de destino en los que están ubicados los establecimientos de alojamiento, clasificándolos por categorías basadas en el tamaño de la población, características geográficas (costa, montañas, etcétera) o características de otro tipo, como balnearios, lugares de interés histórico y establecimientos de alojamiento típicos del destino.</li> </ul> <p>Las encuestas de los establecimientos de alojamientos constituyen la importante fuente de información a corto plazo más utilizada sobre la oferta, dada su rapidez en la disponibilidad, siendo, en ocasiones, las únicas estadísticas disponibles sobre movimientos turísticos a escalas subregionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda la utilización del <i>establecimiento</i> como unidad estadística de oferta turística, para la que se busca información y recopilan datos.</li> <li>Además de estar clasificados apropiadamente, los alojamientos deben disponer de los mecanismos necesarios para obtener la información necesaria tanto para analizar los diferentes segmentos de demanda como para satisfacer las necesidades de información de los productores que atienden a dichos segmentos.</li> <li>Las variables más empleadas para describir la capacidad de los establecimientos de alojamiento serían: meses de actividad comercial al año, número de habitaciones o unidades de alojamiento, número de camas, tasas de ocupación por habitaciones o unidades de alojamiento (y su relación con los ingresos por habitación), tasas de ocupación por camas y su relación con los movimientos de los visitantes) e ingresos por habitación disponible.</li> </ul>

**Cuadro 13.** Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (2008) desde la perspectiva de la oferta (III)

Variable	Interés para el conocimiento del comportamiento del turista	Recomendación de la OMT (2008)
<b>Actividades de provisión de alimentos y bebidas</b>		<p>Dichas actividades presentan la dificultad de distinguir, entre los usuarios del servicio, cuáles de ellos son residentes y cuales son visitantes, no obstante, las variables que se emplean para su medición serían las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para los restaurantes con asiento: número total de clientes para los que tiene cabida el restaurante, número de mesas, número de asientos, número de comidas que pueden servirse diariamente y número de comidas servidas efectivamente</li> <li>▪ Para los establecimientos de comida para llevar: número de comidas que pueden servirse diariamente y número de comidas servidas efectivamente</li> <li>▪ Para los bares y discotecas: número de clientes y número de bebidas servidas efectivamente</li> </ul>
<b>Transporte de pasajeros</b>	Representan una parte importante del gasto turístico total de los visitantes	<p>Atendiendo a la diferenciación entre el transporte al lugar de destino o desde el mismo, y el transporte en el destino, el empleo de transporte por parte del visitante puede analizarse a partir de los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transporte público de larga distancia: número de vehículos para el transporte por carretera, por vía aérea (aeronaves) y por agua (embarcaciones), número de asientos disponibles, número de pasajeros transportados, utilización de la capacidad y número de pasajeros-kilómetros/millas producidas</li> <li>▪ Alquiler de vehículos: número de vehículos (automóviles, camionetas, caravanas, barcos, yates, etcétera) disponibles para su alquiler sin conductor, número de vehículos-días disponibles para su alquiler en un período determinado (mes, año) y número de vehículos-días alquilados efectivamente.</li> </ul>
<b>Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reserva</b>	<p>Permiten obtener información sobre alternativas de viajes y realizar reservas.</p> <p>Los paquetes turísticos ofrecidos por los operadores turísticos plantean problemas para la elaboración de las estadísticas ya que el propio visitante no es capaz de distinguir entre los diferentes productos o servicios consumidos durante el viaje, al pagar antes del mismo, por un único servicio que lo incluye todo. Por tanto, un paquete turístico a efectos estadísticos no debe considerarse como un solo producto sino como la suma de sus componentes, no obstante, esto supone una gran dificultad.</p>	<p>Las agencias de viajes deberían proporcionar información cuantitativa en relación con el número y valor de los productos vendidos, las categorías de los destinos, tipos de clientes segmentados, así como otras informaciones del tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viajes internos: sin o con paquetes</li> <li>- Viajes internacionales: receptores con y sin paquetes; emisores con y sin paquetes</li> </ul>

#### 4.1.2 La medición del turismo en las escalas subnacionales

Cada destino/área turística presenta características territoriales específicas y que atraen visitantes con diferentes características sociodemográficas y perfiles de gastos. Por ello, las autoridades públicas deben anticiparse a través de la formulación de políticas que permitan seguir atrayendo a la demanda, a la vez que prever o priorizar las inversiones en infraestructuras turísticas en el territorio. Este hecho justifica la necesidad de estadísticas turísticas a escalas inferiores por parte de las autoridades regionales, para tomar decisiones de carácter estratégico en el territorio.

La anterior cuestión fue recogida en las Recomendaciones Internacionales de la OMT. Así, se contempla la necesidad creciente de las autoridades regionales de turismo de disponer de estadísticas a escalas regionales y locales que permitan obtener indicadores más precisos para empresas y organizaciones turísticas, con el fin de “identificar oportunidades de negocios, evaluar el volumen y la intensidad del negocio turístico, y determinar el grado de interconexión de las redes y de los grupos públicos y privados de turismo regional (OMT, 2008: 82). No obstante, la OMT reconoce limitaciones estadísticas en la producción de datos regionales derivados de la falta de control en las fronteras administrativas correspondientes.

Por ello, la OMT recomienda que las organizaciones con responsabilidad directa en el ámbito de las estadísticas de turismo “promuevan el uso de instrumentos nacionales para la recopilación de datos en los planos regional y local, utilizando un conjunto común de definiciones, basadas en las presentes Recomendaciones internacionales, que permitan elaborar estadísticas nacionales de turismo a partir de los datos disponibles en los planos regional y local” (OMT, 2008: 83). Así mismo, atendiendo la procedencia del visitante, recomienda su segmentación en tres categorías: los residentes procedentes de otros países, residentes provenientes de otra región del territorio nacional, y residentes procedentes de esta región.

#### 4.1.3 La importancia de la calidad, los metadatos y la difusión de las estadísticas turísticas: recomendaciones generales

Las estadísticas deben reunir las condiciones adecuadas de calidad para cumplir con la conveniencia del uso. Para ello deben ir acompañadas de la metodología empleada para su construcción, del marco conceptual y de las definiciones empleadas en la recopilación y el tratamiento de la información básica. De esta manera, las estadísticas oficiales construidas deben ajustarse a los tres marcos de evaluación de la calidad de los datos existentes que, aún presentado enfoques diferentes, son complementarios entre sí, aportando estructuras globales y flexibles en una amplia gama de

estadísticas: el *Marco de evaluación de la calidad de los datos del FMI*, el *Sistema Estadístico Europeo*, y el *Marco de Medición de la Calidad* de la OCDE. Los tres marcos comparten el objetivo común de normalizar y sistematizar la calidad estadística de las mediciones e informes en los diferentes países.

Las Recomendaciones Internacionales de la OTM proponen el empleo de uno de los tres marcos de referencia mencionados o la generación de uno específico, creado por parte de las autoridades estadísticas competentes acorde a las características y necesidades de cada país. En este último caso, se hace las siguientes recomendaciones:

- a) Establecer unos requisitos previos de calidad a través de unas bases legales para la recopilación de datos, un intercambio de datos o la coordinación entre los organismos productores de datos.
- b) Identificar la relevancia de las estadísticas, a partir de las necesidades de información por parte de los usuarios detectadas
- c) Dotar a las estadísticas de credibilidad, mediante su elaboración de conformidad con las normas estadísticas apropiadas y la aplicación de prácticas transparentes en la recopilación y difusión de datos.
- d) Realizarlas con exactitud, validez, fiabilidad y precisión mediante indicadores relativos a cobertura y errores de muestreo, los cuales suelen producirse por la ausencia de respuesta o de las mismas, así como durante el procesamiento.
- e) Fijar la oportunidad, en la medida que se determina el intervalo de tiempo que discurre entre la fecha que refieren los datos y la de su publicación y, por ende, puesta a disposición del público.
- f) Garantizar la racionalidad metodológica, la coherencia y la accesibilidad de las estadísticas.

En cuanto a los metadatos, considerados como la información empleada para describir otros datos, permiten la comparabilidad internacional de los datos. Atendiendo a una amplia gama de posibles usuarios y usos, se recomiendan dos niveles de metadatos: los metadatos estructurales y los metadatos de referencia.

Una de las actividades más importantes en relación con las estadísticas es su difusión. Implica el acercamiento de los datos generados a los actores que realizan la formulación de políticas, a la comunidad empresarial y a otros usuarios que demandan dicha información para la toma de decisiones. La existencia de un calendario de difusión en el que, a priori, se identifiquen las fechas de recogida de datos y de puesta a disposición de los actores, constituye un elemento fundamental en las relaciones establecidas entre los productores de estadísticas de turismo y la comunidad de usuarios. Tan importante es la difusión de las estadísticas como la difusión de los propios metadatos

que las acompañan. Lo mismo sucede con los formatos de difusión, los cuales deben adaptarse a las necesidades y circunstancias de los distintos usuarios.

En cualquier caso, las estadísticas oficiales deben cumplir los principios fundamentales propuestos por la División de Estadística de las Naciones Unidas (figura 9).

**Figura 10.** Principios fundamentales de las estadísticas oficiales

**Principio 1.** Las estadísticas oficiales constituyen un elemento indispensable en el sistema de información de una sociedad democrática y proporcionan al gobierno, a la economía y al público datos acerca de la situación económica, demográfica, social y ambiental. Con este fin, los organismos oficiales de estadística han de compilar y facilitar en forma imparcial estadísticas oficiales de comprobada utilidad práctica para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho a mantenerse informados.

**Principio 2.** Para mantener la confianza en las estadísticas oficiales, los organismos de estadística han de decidir, con arreglo a consideraciones estrictamente profesionales, incluidos los principios científicos y la ética profesional, acerca de los métodos y procedimientos para la reunión, el procesamiento, el almacenamiento, y la presentación de los datos estadísticos.

**Principio 3.** Para facilitar una interpretación correcta de los datos, los organismos de estadística han de presentar la información conforme a normas científicas sobre las fuentes, métodos y procedimientos de la estadística.

**Principio 4.** Los organismos de estadística tienen derecho a formular observaciones sobre interpretaciones erróneas y la utilización indebida de las estadísticas.

**Principio 5.** Los datos para fines estadísticos pueden obtenerse de todo tipo de fuentes, ya sea encuestas estadísticas o registros administrativos. Los organismos de estadística han de seleccionar la fuente con respecto a la calidad, la oportunidad, el costo y la carga que le impondrán.

**Principio 6.** Los datos que reúnan los organismos de estadística para la compilación estadística, ya sea que se refieran a personas naturales o jurídicas, deben ser estrictamente confidenciales y utilizarse exclusivamente para fines estadísticos.

**Principio 7.** Se han de dar a conocer al público las leyes, reglamentos y medidas que rigen la operación de los sistemas estadísticos.

**Principio 8.** La coordinación entre los organismos de estadística a nivel nacional es indispensable para lograr la coherencia y eficiencia del sistema estadístico.

**Principio 9.** La utilización por los organismos de estadística de cada país de conceptos, clasificaciones y métodos internacionales fomenta la coherencia y eficiencia de los sistemas estadísticos a nivel oficial.

**Principio 10.** La cooperación bilateral y multilateral en la esfera de la estadística contribuye a mejorar los sistemas de estadísticas oficiales en todos los países.

Fuente: División de Estadística de las Naciones Unidas (2014)

## 4.2

## LAS ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN EUROPEA

La Directiva 95/57/CE del Consejo, de 23 de noviembre de 1995, sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo, estableció un sistema de estadísticas sobre el turismo. Esta base jurídica requiere que los Estados miembros de la UE proporcionen periódicamente una serie de estadísticas de turismo comparables.

Esta Directiva fue derogada por el Reglamento 692/2011, relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo, aprobado por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea. Este establece un marco común para el desarrollo, la producción y la difusión sistemática de estadísticas europeas sobre el turismo. Ello permitirá que los Estados miembros recogerán, compilarán, tratarán y transmitirán estadísticas armonizadas sobre la oferta y la demanda turísticas.

Las estadísticas sobre el turismo en la UE cuentan con dos componentes principales: por un lado, las estadísticas relativas a la capacidad y al índice de ocupación de los alojamientos turísticos colectivos; por otro, las estadísticas relativas a la demanda turística. En la mayoría de Estados miembros de la UE, las primeras son recogidas mediante encuestas cumplimentadas por los establecimientos de alojamiento, mientras que las últimas se elaboran, sobre todo, a partir de datos recopilados por encuestas al viajero en los puestos fronterizos o por encuestas sobre los hogares.

Las estadísticas deberán realizarse atendiendo a dos tipos de turistas. Por un lado, el interior, entendiendo como aquél que resulta de la suma del turismo interno (visitas realizadas en un Estado miembro por visitantes residentes en el mismo) y el turismo receptor (visitas realizadas en un Estado miembro por visitantes no residentes en el mismo). Por otro, el nacional, derivado de la suma del turismo interno y el turismo emisor (visitas que realizan los residentes de un Estado miembro fuera del territorio de este Estado).

Las estadísticas relativas al turismo interior cuantifican la capacidad y el índice de ocupación de los establecimientos de alojamiento turístico, así como el turismo interior en alojamientos no alquilados. Así, analizan un conjunto de variables relativas al alojamiento (número de establecimientos, número de camas, número de habitaciones), atendiendo a criterios de escala (Nacional o Regional NUTS 2), frecuencia en la elaboración de las estadísticas (mensuales, anuales y trienales) y tipo de alojamiento en el que se recogen los datos (hoteles y alojamientos similares, alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia y campings y aparcamientos para caravanas). Asimismo, deben aplicarse clasificaciones en función de:



1. La localidad, considerando las siguientes categorías: a) con referencia al grado de urbanización del municipio (o unidad administrativa equivalente) en el que está situado el establecimiento de alojamiento turístico que serían zona densamente poblada, zona intermedia, y zona poco poblada; y b) con referencia a la cercanía al mar del municipio (o unidad administrativa equivalente) en el que está situado el establecimiento de alojamiento turístico que serían marítimo o no marítimo.
2. Grupos de tamaño, aplicando tres categorías en relación con el número de habitaciones del establecimiento de alojamiento turístico: establecimiento pequeño: menos de 25 habitaciones; establecimiento mediano: entre 25 y 99 habitaciones; establecimiento grande: 100 habitaciones o más; mencionar separadamente de manera opcional: entre 100 y 249 habitaciones y 250 habitaciones o más.
3. Países y zonas geográficas. Las categorías que deben aplicarse en relación con el país y la zona geográfica de residencia de los clientes de los establecimientos de alojamiento turístico serían: Unión Europea, mencionando separadamente cada Estado miembro; Asociación Europea de Libre Comercio, mencionando separadamente Islandia, Noruega y Suiza (incluido Liechtenstein); otros países europeos (distintos de la Unión o de la AELC, excluidos Rusia, Turquía y Ucrania); Rusia; Turquía; Ucrania; África, mencionando separadamente Sudáfrica; América del Norte, mencionando separadamente Estados Unidos de América y Canadá; América del Sur y América central, mencionando separadamente Brasil; Asia, mencionando separadamente República Popular China, Japón y República de Corea; Australia, Oceanía y otros territorios, mencionando separadamente Australia.

En cuanto a los datos de demanda, el Reglamento fija un conjunto de determinaciones de obligado cumplimiento para los Estados miembros. Estas hacen referencia a la participación del turista nacional en actividades turísticas, las características de los viajes turísticos y de los visitantes y las excursiones para un conjunto de variables, periodicidad y desgloses (cuadro 14). La obligación de contemplar estas variables mínimas contenidas en el Reglamento en las estadísticas oficiales turísticas marcará la estructura y desarrollo de la elaboración de las estadísticas nacionales y regionales, como se comentará con posterioridad.

**Cuadro 14.** Determinaciones relativas a la demanda contempladas en el Reglamento 692/2011

Tipo de estadística	Periodicidad	Periodicidad
<b>Participación en actividades turísticas por motivos personales</b>	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de residentes de 15 años o más, que han participado en actividades turísticas por motivos personales en el año de referencia</li> <li>▪ Número de residentes de 15 años o más, que no participado en actividades turísticas por motivos personales en el año de referencia</li> </ul> <p>Estas se harán en función de la duración y el destino de los viajes turísticos por motivos personales y por desgloses sociodemográficos (sexo, grupo de edad, nivel de enseñanza, situación laboral y opcionalmente, ingresos de los hogares).</p>
<b>Viajes Turísticos y participantes en estos viajes</b>	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mes de salida</li> <li>▪ Duración del viaje en número de pernoctaciones</li> <li>▪ Principal país de destino</li> <li>▪ Principal objeto del viaje</li> <li>▪ Principal medio de transporte</li> <li>▪ Principal forma de alojamiento</li> <li>▪ Gastos relacionados con el transporte efectuados por el turista individual durante el viaje</li> <li>▪ Gastos relacionados con el alojamiento efectuados por el turista individual durante el viaje</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gastos efectuados por el turista individual durante el viaje en comida y bebida en cafés y restaurantes (opcional)</li> <li>▪ Otros gastos</li> <li>▪ Perfil del visitante con arreglo a las siguientes categorías: sexo, edad, país de residencia, nivel de enseñanza, situación laboral e Ingresos de los hogares por cuartiles.</li> </ul>
	Trienal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Duración del viaje: número de pernoctaciones en territorio nacional y únicamente para viajes al extranjero</li> <li>▪ Viajes por motivos personales: tipo de destino, con posibilidades múltiples de respuesta y participación de niños en el grupo de viaje</li> <li>▪ Reserva del viaje: reserva del principal medio de transporte a través de un operador turístico o una agencia de viajes</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reserva del viaje: reserva del alojamiento principal a través de un operador turístico o una agencia de viajes, de manera independiente, por paquete turístico, por reserva de internet del principal medio de transporte, reserva por internet del alojamiento principal.</li> </ul>
<b>Excursiones al extranjero</b>	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de excursiones al extranjero por motivos personales</li> <li>▪ Número de excursiones al extranjero por motivos profesionales</li> <li>▪ Gastos efectuados en las excursiones al extranjero por motivos personales</li> <li>▪ Gastos efectuados en las excursiones al extranjero por motivos profesionales</li> <li>▪ Opcionalmente, estas variables pueden quedar desglosadas por información sociodemográfica (sexo, grupo de edad, nivel educativo, situación laboral e ingresos de los hogares), país de destino y por categoría de gasto (transporte, compras, restaurantes/cafés, otros gastos)</li> </ul>

#### 4.3.1 El Instituto Nacional de Estadística y su función estadística para el Estado

El INE es el organismo autónomo de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa. Se rige por la Ley 12/1989, de 9 de mayo, de la Función Estadística Pública, que regula la actividad estadística para fines estatales, la cual es competencia exclusiva del Estado, así como por el Estatuto aprobado por Real Decreto 508/2001 de 11 de mayo.

El INE constituye la entidad competente de la realización de las grandes operaciones estadísticas nacionales, entre otras, los censos demográficos y económicos, cuentas nacionales, estadísticas demográficas y sociales, indicadores económicos y sociales, coordinación y mantenimiento de los directorios de empresas, y la formación del Censo Electoral. Asimismo, desarrolla otras funciones como la formulación del Proyecto del Plan Estadístico Nacional, en colaboración de los Departamentos Ministeriales y del Banco de España, la propuesta de normas comunes sobre conceptos, unidades estadísticas, clasificaciones y códigos; así como las relaciones en materia estadística con los Organismos Internacionales especializados y, en particular, con la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT).

Dentro del inventario de las operaciones estadísticas del INE, veintidós corresponden a operaciones de Hostelería y turismo, siendo el INE el servicio responsable de la elaboración y difusión de catorce de ellas y organismo participante en el resto. No obstante, atendiendo al objetivo del estudio, fijaremos la atención en el análisis de las principales operaciones estadísticas turísticas que, llevadas a cabo por el INE, se dirigen al subsector o tema de la demanda turística mediante entrevista personal directa al turista, esto es, la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR), la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). De esta manera, las diferentes operaciones de demanda en relación con la ocupación de los servicios de alojamiento de los turistas (Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos, Encuesta de Ocupación en Campings, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y Encuesta de Ocupación en Albergues) quedan al margen del presente trabajo de investigación.

Las estadísticas turísticas elaboradas por el INE estudian las visitas (viajes y excursiones) de las personas tanto residentes (ETR/FAMILITUR) como no residentes en España (EGATUR y FRONTUR), considerando como visita turística todo desplazamiento fuera del entorno de la residencia habitual

de una persona (con una duración inferior al año), siempre que el motivo principal del mismo no sea el empleo en una empresa ubicada en el lugar visitado (cuadro 15). Al mismo tiempo, y atendiendo a la pernoctación se distingue entre viaje en el caso de pernoctar al menos una noche en el destino, o excursión, en caso de no existir pernoctación en el destino y regresar a lugar de residencia habitual en el mismo día.

**Cuadro 15:** Operaciones estadísticas turísticas en las que participa el INE

Operaciones Estadísticas	Servicio Responsable
Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)	INE
Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)	INE
Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)	INE
Estadística de Empleo Turístico según la EPA (Explotación de Turespaña)	METU
Estadística de Empleo Turístico según la Afiliación a la Seguridad Social (Explotación de Turespaña)	METU
Estadística de Compañías Aéreas de Bajo Coste (Explotación de Turespaña)	METU
Encuesta de Hábitos Turísticos (HABITUR)	METU
Encuesta a los Visitantes del Museo del Prado	METU
Encuesta de Ocupación Turística (OCUPATUR)	METU
Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero	INE
Encuesta de Ocupación Hotelera	INE
Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos	INE
Encuesta de Ocupación en Campings	INE
Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural	INE
Encuesta de Ocupación en Albergues	INE
Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2010	INE
Índice de Precios Hoteleros	INE
Índice de Precios de Apartamentos Turísticos	INE
Índice de Precios de Campings	INE
Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural	INE
Explotación de las Estadísticas Turísticas en el Ámbito Cultural	MECD
Explotación de las Estadísticas Turísticas en el Ámbito Deportivo	MECD

Elaboración propia

Con anterior al año 2015, esas tres operaciones estadísticas turísticas dependían de la Secretaría de Estado de Turismo, siendo competencia del Instituto de Turismo de España (Turespaña). Tras la firma en 2012 del Convenio de Colaboración entre Turespaña y el INE, se inicia un traspaso de competencias en la elaboración de tales estadísticas del primero al segundo. Así, el INE constituyó un grupo de trabajo para rediseñar las estadísticas de Turismo (PRETUR), compuesto por representantes de distintas unidades. De entre las decisiones tomadas destaca la de integrar las operaciones FRONTUR y EGATUR, aprovechando las sinergias que permite el hecho de compartir la mayoría de las fases del proceso estadístico, considerando la muestra de EGATUR como una

submuestra de la de FRONTUR (cuadro 16). Finalmente se decidió elaborar dos productos estadísticos diferentes en contenido y difusión. Con posterioridad, el traspaso de competencias de FRONTUR y EGATUR se produjo con la aprobación del Real Decreto 265/2015, siendo la primera encuesta difundida por el INE en octubre de 2015.

**Cuadro 16:** Comparación de las características de las principales operaciones estadísticas turísticas del Instituto Nacional de Estadística

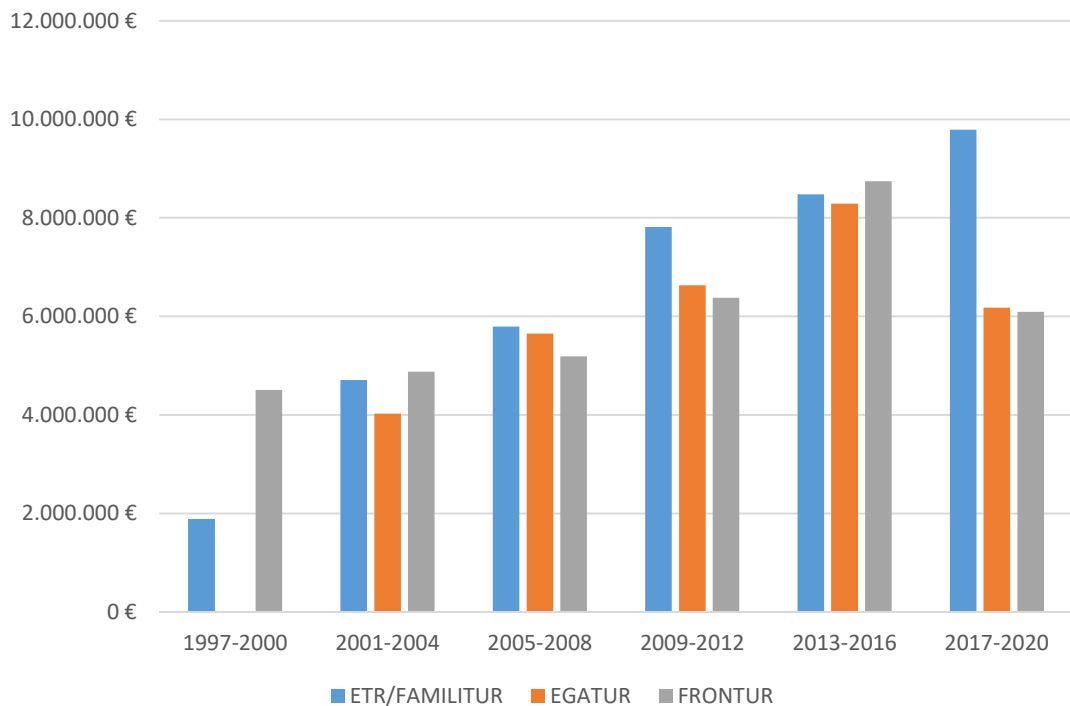
	<b>ETR/FAMILITUR</b>	<b>FRONTUR</b>	<b>EGATUR</b>
<b>Objetivo general</b>	Cuantificación de los viajes de la población residente en España entre las distintas comunidades autónomas y hacia el extranjero y su caracterización en función de los aspectos más relevantes	Estimación del número de visitantes no residentes que acceden a España por las distintas vías de acceso, y aproximación al comportamiento turístico	Estimación del gasto turístico de los visitantes no residentes en España y su comportamiento
<b>Nivel de desagregación</b>	Autonómico	Autonómico	Autonómico
<b>Variables de estudio</b>	Viajes, pernoctaciones, duración media, gasto	Visitantes (turistas, excursionistas)	Gasto turístico de los visitantes no residentes
<b>Periodicidad de la difusión</b>	Mensual, trimestral, anual	Mensual, anual	Mensual, anual
<b>Periodicidad de la recogida de datos</b>	Mensual	Mensual	Mensual
<b>Tamaño muestral</b>	8.000 encuestas/mes	Más de 200.000 encuestas anuales	Más de 127.000 encuestas anuales (Submuestra de FRONTUR)
<b>Método de recogida</b>	entrevista telefónica y en algunos casos entrevista personal	Entrevista directa en los puntos de salida de España.	Entrevista personal
<b>Unidades</b>	Población de 15 años o más residente en viviendas familiares principales	Visitantes (turistas y excursionistas) no residentes que salen de España por cualquiera de las cuatro vías de acceso/salida (carretera, aeropuertos, puertos y ferrocarril)	Visitantes (turistas y excursionistas) no residentes que salen de España por cualquiera de las cuatro vías de acceso/salida (carretera, aeropuertos, puertos y ferrocarril)

Elaboración propia

Analizando el crédito presupuestario para la elaboración de las tres operaciones estadísticas asignado en los consecutivos planes estadísticos, se observa una evolución presupuestaria irregular, aunque con tendencia al incremento. La mayor dotación presupuestaria corresponde al plan 2013-2016, en el que se produjo el cambio de organismo encargado de realizar las operaciones. Sin embargo, el análisis pormenorizado de los presupuestos de carácter anual muestra que mientras la financiación de las operaciones de ETR/FAMILITUR y FRONTUR se vienen realizando de manera conjunta con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo desde 2013, la de EGATUR se realiza con cofinanciación del Ministerio desde 2003 (gráfico 2).

La dotación presupuestaria se mantiene similar para las operaciones de EGATUR y FRONTUR (gráfico 2). Sin embargo, la correspondiente a ETR/FAMILITUR se incrementa de manera constante a partir del Plan Estadístico de 2009, registrando la mayor diferencia entre ellas en el último plan 2017-2020. En este sentido, la integración de las operaciones de FRONTUR-EGATUR ha generado el descenso de ambos presupuestos.

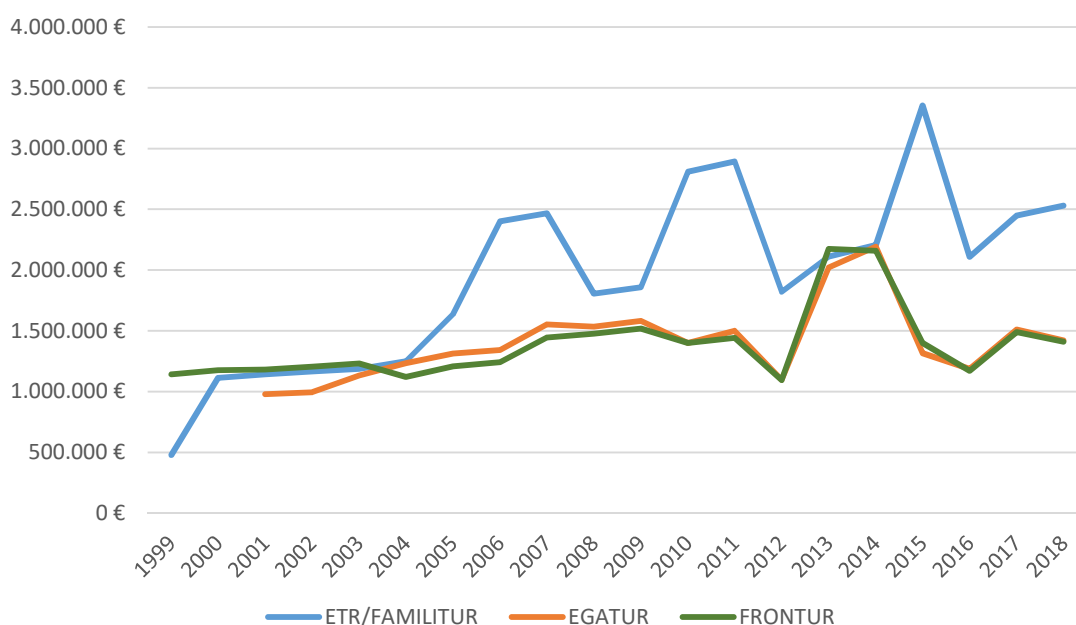
**Gráfico 2.** Presupuestos de las principales operaciones estadísticas turísticas asignados a los Planes Estadísticos del Instituto Nacional de Estadística



Fuente: INE. Elaboración propia.

Sin embargo, una desagregación mayor de los presupuestos por años y operaciones permite observar una serie de cuestiones de gran interés. En primer lugar, las disminuciones de presupuesto coinciden con los años de finalización de los Planes Estadísticos (2008, 2012 y 2016), siendo el más significativo el descenso en todas las operaciones en 2012 (gráfico 3). En segundo lugar, la comentada decisión de unir las operaciones de EGATUR y FRONTUR explica el aumento presupuestario en 2013 y 2014, en cuanto requirió un aumento económico. En tercer lugar, las tres operaciones sólo dispusieron en el año 2014 del mismo presupuesto, siendo un punto de inflexión a partir del que las distancias entre operaciones se significan.

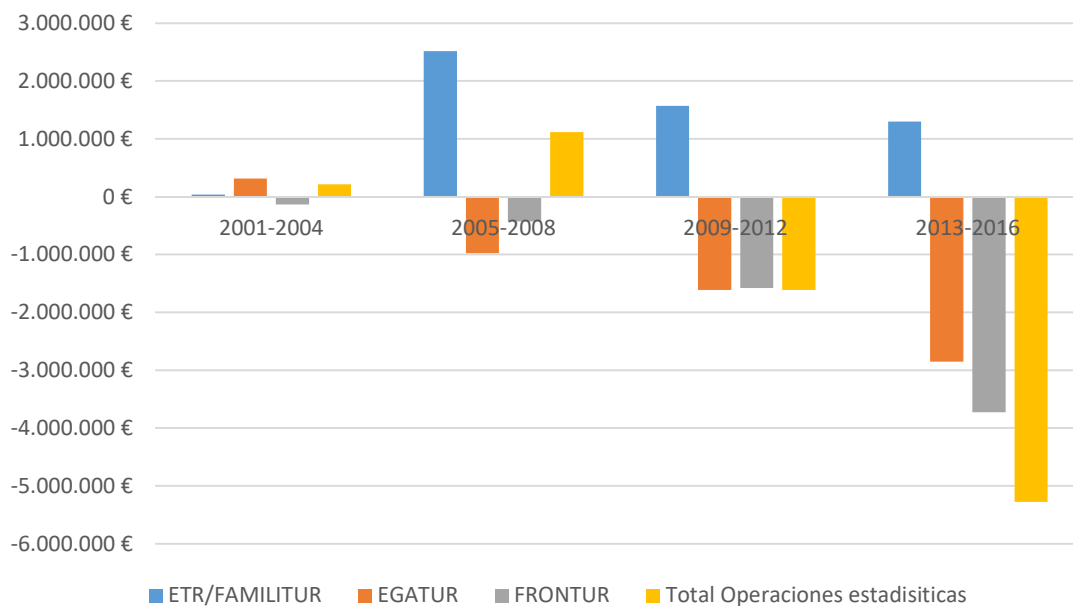
**Gráfico 3.** Evolución presupuestaria de las principales operaciones turísticas del Instituto Nacional de Estadística



Fuente: INE. Elaboración propia.

Por otra parte, los presupuestos asignados cada cuatro años a las operaciones estadísticas y los asignados anualmente no coinciden, existiendo grandes diferencias entre ambos. Así, mientras los diferentes presupuestos del Plan Estadístico 2001-2004 se ajustan al plan, es a partir del de 2005 cuando el presupuesto asignado a ETR/FAMILITUR es superior al previsto, lo cual no sucede con el resto de las operaciones que progresivamente pierden presupuesto con respecto al asignado en el plan (gráfico 4).



**Gráfico 4.** Diferencia entre la asignación presupuestaria en el Plan estadístico y anual del Instituto Nacional de Estadística

Fuente: INE. Elaboración propia.

El cómputo final de los presupuestos asignados a las operaciones revela que desde el Plan 2009-2012 existe una diferencia significativa entre lo presupuestado y lo gastado. Así, se produce un recorte presupuestario final correspondiente a un 7,75% y 20,68% para los Planes Estadísticos 2009-2012 y 2013-2016, respectivamente. El hecho de que los presupuestos designados hasta el año 2015 provinieron del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, al ser el organismo responsable de su elaboración y difusión el Instituto de Estudios Turísticos, puede justificar la hipótesis de que los presupuestos asignados inicialmente a las operaciones estadísticas turísticas en los periodos coincidentes con la crisis (2009-2012 y 2013-2016) fueron derivados a otras partidas; ello denota que el conocimiento turístico no constituyó una prioridad en este período. El traspaso de las operaciones turísticas al INE, tanto en responsabilidad de elaboración, como presupuestaria, supone una gestión con financiación propia siendo poco probable desviaciones presupuestarias en este sentido.

### 4.3.2. Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

Las operaciones “Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras” y “Encuesta de Gasto Turístico” tienen como objetivo principal la estimación del número de visitantes no residentes que acceden a España por las distintas vías de acceso y aproximación al comportamiento turístico. Como es sabido, la unidad ejecutora es la Dirección General de Productos Estadísticos y la Secretaría General de Estadísticas de Turismo y Ciencia y Tecnología. En su elaboración están involucrados un amplio conjunto de entidades: el Instituto de Estadística de las Illes Balears, el Instituto Canario de Estadística, la Agencia Valenciana de Turismo, la Consejería de Economía de la Comunitat Valenciana, la Dirección General de Tráfico y la de Policía, Renfe y Puertos del Estado, AENA SME, S. A. y la Asociación Española para la Coordinación y Facilitación de Franjas Horarias.

Esta operación se realiza siguiendo el marco de referencia internacional en materia de estadísticas atendiendo a las definiciones, clasificaciones, recomendaciones y buenas prácticas de las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo (2008), la Cuenta Satélite de Turismo. Recomendaciones sobre el marco conceptual (2008) y el Manual Metodológico de Estadísticas de Turismo de Eurostat.

Con un nivel de desagregación autonómico y una difusión mensual y anual, los datos se obtienen mensualmente mediante enumeración por muestreo a partir de entrevista personal directa a visitantes (turistas y excursionistas) no residentes que salen de España por cualquiera de las cuatro vías de acceso/salida (carretera, aeropuertos, puertos y ferrocarril). De esta manera, el cuestionario se enfoca al conocimiento del comportamiento tanto del propio turista, como del grupo del que forma parte la persona entrevistada; así, de manera indirecta, una sola entrevista permite ampliar el conocimiento del comportamiento a un mayor número de visitantes. Del mismo modo, permiten las siguientes acciones:

- Medir el número de visitantes, distinguiendo entre turistas (que realizan al menos una pernoctación en España) y excursionistas (visitantes de un día, de modo que no pernoctan), no residentes en España pero que llegan a este país a partir de las distintas vías de acceso (carretera, aeropuerto, puerto y ferrocarril).
- Conocer las características principales de los viajes de los visitantes: destino principal, tipo de alojamiento, país de residencia, motivo del viaje y forma de organización.
- Determinar el gasto de los turistas y excursionistas, independientemente de quien lo pague y donde.

La población objeto de estudio es la formada por personas no residentes en España que entran o salen de nuestro país habiendo realizado o no pernoctación o que pasan por nuestro país en tránsito. De esta manera, los tamaños de muestra anual son importantes (tabla 1). La muestra clasifica mensualmente a los viajeros entre turistas y excursionistas, y a los primeros según la vía de acceso, el tipo de alojamiento, el país de residencia (Alemania, Bélgica, Francia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suiza, Rusia, Países Nórdicos, resto de Europa, Estados Unidos de Norteamérica, resto de América y resto del mundo) y comunidad autónoma de destino principal (Andalucía, Illes Balears, Canarias, Cataluña, Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid y resto de Comunidades Autónomas).

**Tabla 1.** Tamaños de muestra anual

	<b>Frontur</b>	<b>Egatur</b> (Submuestreo de Frontur)	<b>Fracción de submuestra</b>
Carretera	82.226	29.200	35%
Puertos	46.297	14.000	30%
Aeropuertos	314.099	83.327	26%
Ferrocarril	8.621	1.182	14%

El cuestionario se estructura en cinco partes respondiendo cada una de ellas a diferentes objetivos (anexo 1). La primera parte plantea un cuestionario común para FRONTUR-EGATUR, en la que aparece la información básica de la encuesta: la vía por la que se hace la encuesta (carretera, aeropuerto, puerto o ferrocarril), las características del medio por el que ha llegado a España, el país de residencia habitual y la nacionalidad del entrevistado, el destino principal en España (en el caso de las islas Baleares y Canarias, cuáles de ellas se van a visitar), las pernoctaciones en España, el tipo de alojamiento, el motivo del viaje y si ha contratado un paquete turístico.

La segunda parte de la encuesta corresponde a los excursionistas. Centra la atención en el destino de la excursión, su duración y frecuencia, el país de origen, el motivo, los servicios que incluía y la forma de pago si se hizo con paquete turístico, los pagos realizados en España durante la excursión y los realizados en el país de residencia, así como el gasto total realizado en la excursión.

Las personas que van de viaje, es decir, aquellas que han pernoctado al menos una noche en el destino, cumplimentan la tercera parte del cuestionario. Se pregunta por el motivo del viaje, su frecuencia, el número de ocasiones en las que ha visitado España, las personas con las que realiza el viaje (número y parentesco), los datos del paquete turístico (forma de contratación y servicios incluidos), el destino visitado, el tipo de alojamiento utilizado, la forma de estancia, el medio de transporte empleado en el destino (en caso de visitar múltiples destinos, estas preguntas se deben responder para cada uno de los destinos visitados), el tiempo que realizó la reserva, las excursiones

realizadas durante el viaje y el medio, así como las actividades realizadas, especificando si practicó algún tipo de actividad deportiva concreta y si estaban incluidas en el paquete turístico.

La siguiente parte vuelve a ser común, refiriéndose a los datos socioeconómicos del turista: edad del informante y de todos los miembros del grupo, categorizada por grupos de edad distinguiendo por sexo, el nivel de estudios más alto finalizado, la situación en relación con la actividad laboral que desempeñan, la situación profesional, el nivel de renta mediante escala cualitativa (no se cuantifican las clasificaciones), la valoración del viaje y si se ha empleado para la planificación del viaje (buscar información, hacer una reserva o efectuar el pago) internet.

La última parte de la encuesta incide directamente sobre el gasto del turista, dividiéndolo en gasto en alojamiento (servicio prestado en alojamiento colectivo, vivienda alquilada o vivienda privada, si está incluido en un paquete turístico, dónde y cuánto pagó por él y quién hizo el pago), en transporte (de ida, vuelta, transporte público o privado empleado en destino y si alguno de éstos está incluido en un paquete turístico) y otros (actividades deportivas, culturales, compra de ropa, joyas, artesanías, productos típicos, souvenirs, comestibles o bebidas, gastos en restaurantes y otros gastos extraordinarios).

Con el fin de corregir la gran variabilidad y la existencia de errores de observación de las variables objetivo, para la explotación de resultados en relación con las variables mensuales de gasto en Egatur se emplean procedimientos de estimación asistida a través de 48 meses móviles de encuesta que terminan en el de referencia.

### 4.3.3. Encuesta de turismo de residentes ETR/FAMILITUR

La encuesta Movimiento Turístico de los Residentes apareció por primera vez en el Plan Estadístico de 1993-1996 con un nivel de desagregación nacional, siendo en el Plan de 2005-2008 cuando pasó a denominarse como FAMILITUR, con un alcance autonómico (cuadro 17). Como hemos comentado con anterioridad, el interés del conocimiento del comportamiento del turista español por parte del gobierno nacional queda manifiesto en la medida en que la dotación presupuestaria asignada a la operación en cada plan estadístico ha aumentado progresivamente. En 2017 pasó a denominarse Encuesta de turismo de residentes (ETR), acometiéndose su revisión metodológica, con el fin de adaptarla a las nuevas recomendaciones internacionales estadísticas, mejorar la coherencia del sistema de estadísticas de turismo, reducir la carga de los informantes y perseguir la eficiencia en la medición de los objetivos planteados. Los objetivos de la operación ETR es cuantificar los viajes de la población residente en España entre las distintas comunidades autónomas y hacia el extranjero, así

como caracterizarlos en función de los aspectos más relevantes a partir de variables relacionadas con los viajes, pernoctaciones, duración media, y gasto. Dado que la unidad ejecutora de la operación es la Dirección General de Productos Estadísticos, junto a la Secretaria General de Estadísticas de Turismo y Ciencia y Tecnología, la elaboración de esta encuesta no requiere la participación de otros organismos.

**Cuadro 17:** Evolución de la operación estadística ETR/FAMILITUR (I)

Plan Estadístico	Nombre de la Operación	Fines	Organismos que intervienen	Descripción general (principales variables)	Colectivo	Desagregación	Créditos presupuestarios necesarios para su financiación (en euros)
1993-1996	Movimiento turístico de los residentes	Conocimiento de la cuantía y características de los viajes de vacaciones, fines de semana y puentes de la población residente en España	MICT	Origen, destino (España y extranjero), número de viajes, duración y temporalidad, motivo principal del viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte y gasto efectuado; por muestreo	Personas físicas mayores de 16 años residentes en hogar familiar en municipios de más de 5000 habitantes	Nacional	No especificado
1997-2000	Movimiento Turístico de los Españoles	Conocimiento de la cuantía y características de los viajes realizados por la población residente en España	MEH	Número de viajes, origen, destino (España y extranjero), motivo principal del viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte y gasto efectuado, duración y temporalidad. Por muestreo.	Personas físicas mayores de 16 años residentes en hogar familiar en municipios de más de 5000 habitantes	Nacional	1.884.473
2001-2004	Movimiento Turístico de los Españoles	Conocimiento de la cuantía y características de los viajes realizados por la población residente en España.	ME	Número de viajes, origen, destino (España y extranjero), motivo principal del viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte y gasto efectuado, duración y temporalidad. Por muestreo.	Personas físicas mayores de 16 años residentes en hogar familiar en municipios de más de 5000 habitantes	Autonómica	4.704.720
2005-2008	Movimiento Turístico de los Españoles (FAMILITUR)	Conocimiento de la cuantía y características de los viajes realizados por la población residente en España.	MITYC	Número de viajes, origen, destino (España y extranjero), motivo principal del viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte y gasto efectuado, duración y temporalidad. Por muestreo.	Personas físicas mayores de 16 años residentes en hogar familiar	Autonómica	5.793.220

**Cuadro 17:** Evolución de la operación estadística ETR/FAMILITUR (II)

Plan Estadístico	Nombre de la Operación	Fines	Organismos que intervienen	Descripción general (principales variables)	Colectivo	Desagregación	Créditos presupuestarios necesarios para su financiación (en euros)
2009-2012	Movimiento Turístico de los Españoles (FAMILITUR)	Conocimiento de la cuantía y características de los viajes realizados por la población residente en España.	MITYC	Número de viajes, origen, destino (España y extranjero), motivo principal del viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte y gasto efectuado, duración y temporalidad. Por muestreo.	Todas las personas físicas residentes en hogares	Autonómica	7.811.950
2013-2016	Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)	Conocimiento de la cuantía y características de los viajes realizados por la población residente en España.	MIET INE	Número de viajes, origen, destino (España y extranjero), motivo principal del viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte y gasto efectuado, duración y temporalidad. Por muestreo.	Todas las personas físicas residentes en hogares	Autonómica	8.476.800
2017-2020	Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)	Conocimiento de la cuantía y características de los viajes realizados por la población residente en España.	INE	Número de viajes, origen, destino (España y extranjero), motivo principal del viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte y gasto efectuado, duración y temporalidad. Características sociodemográficas de los viajeros. Por muestreo	Población de 15 años o más residente en viviendas familiares principales	Autonómica	9.789.690

Esta encuesta se realiza mediante entrevista personal directa a personas mayores de 15 años residentes en España en viviendas familiares principales, con periodicidad mensual de recogida de los datos, un nivel de desagregación autonómico y difusión mensual, trimestral y anual. En la actualidad, se realizan 8.000 entrevistas telefónicas anuales y, en algunos casos, entrevistas personales.

La última metodología empleada para la elaboración de esta estadística plantea como ámbito de estudio los viajes turísticos realizados por la población residente en viviendas familiares principales en España. El intervalo temporal va del mensual, con el fin de conocer las características de los viajes y excursiones (número, pernoctaciones, duración), aportando trimestralmente mayor detalle, al anual, para el conocimiento del gasto turístico y de las motivaciones del viaje. El periodo de referencia para los viajes de modo retrospectivo se toma los realizados durante los dos meses de calendario anteriores al de realización de la entrevista; por su parte, el de las excursiones es el mes anterior al de entrevista.

Como marco muestral se emplea la muestra de viviendas principales colaboradoras en la Encuesta Continua de Hogares (ECH), siendo la operación ETR una submuestra. Se realiza un muestreo bietápico estratificado, donde los estratos se definen según el tamaño del municipio al que pertenece la sección censal, las cuales son consideradas como las unidades de primera etapa y sus "huecos" de la segunda. Se diseña una muestra independiente para cada provincia, empleándose una nueva variable que define la "propensión a viajar del hogar" como criterio de estratificación, dentro de los estratos de la ECH; ésta es una estimación de la propensión a viajar de las familias a partir de una selección de variables (si la persona ha viajado en los últimos 3 meses y sus características personales) de la muestra del año 2012 de FAMILITUR. El resultado es que el tamaño de muestra teórico es de 13.200 personas al mes.

La encuesta se divide en varios módulos (anexo 2). Las diferentes áreas contemplan distintas cuestiones que permiten caracterizar el comportamiento del turista español. Así, en el área sociodemográfica se pregunta sobre la composición y características del hogar: país de nacimiento, nacionalidad, estado civil, nivel de estudios más alto finalizado -distinguiendo 8 categorías, a diferencia de las categorías presentadas en FRONTUR/EGATUR que generalizaba en tres-, la situación en relación con la actividad económica y su situación profesional en el trabajo que desempeña, si es profesional del transporte de viajeros o mercancías, así como si dispone de viviendas secundarias.

El área más extensa del cuestionario es la relativa a los viajes. Permite conocer el número de viajes y sus características básicas (número de viajes realizados, destino principal, motivo del viaje, fechas de ida y vuelta, número de noches que pasó fuera, con quién viajó y cuantos son miembros del hogar, tipo de alojamiento utilizado, medio de transporte, si se adquirió un paquete turístico y qué estaba



incluido en el mismo, el desglose de pernoctaciones por destino en caso de visitar diferentes y en qué tipo de alojamiento, y si es un viaje que ha repetido). Asimismo, aporta datos sobre las características adicionales en relación con el gasto durante el viaje (quién paga los gastos del viaje, en qué se gasta, coste total aproximado), el medio de transporte empleado y el alojamiento principal (si estaba incluido en el paquete turístico, anticipación con la que se hizo la reserva/compra del servicio, o del paquete, medio por el que realizó la reserva del servicio), las actividades realizadas durante el viaje, el grado de satisfacción, así como preguntas relativas a los viajes realizados por los menores de 15 años que viven en el hogar.

En cuanto al área de excursiones, permite el conocimiento del número de excursiones y sus características: número, lugar, motivación, participación de los miembros del hogar, repeticiones y gasto total realizado.

El módulo de participación anual e ingresos permite conocer si se han hecho viajes por España o por el extranjero, distinguiendo si han pasado más de cuatro noches fuera, y los ingresos anuales netos del hogar contemplados dentro de un intervalo cuantificado.

Finalmente, el módulo especial para viajes por desplazamiento al centro de estudios o de trabajo, excluye la estimación de viajes turísticos al considerar que se realizan como parte de la rutina de la persona. Interesa el destino, el motivo, el número de noches que pasa en el destino, el tipo de alojamiento empleado, medio de transporte, así como los gastos desglosados por conceptos y total.

## 4.4

## LA ESTADÍSTICA OFICIAL TURÍSTICA A ESCALA REGIONAL: EL INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA

**4.4.1. El Instituto Canario de Estadística y su función estadística para las Islas Canarias**

Dada la organización administrativa de España, cada comunidad autónoma dispone de un sistema estadístico propio para la generación de las estadísticas de su territorio, elaborado en consonancia a sus respectivas normas legales (estatutos de autonomía, leyes de estadística, planes estadísticos, etc.). El Instituto Canario de Estadística (ISTAC) es el órgano central del sistema estadístico autonómico y centro oficial de investigación del Gobierno de Canarias. Fue creado y regulado por la Ley 1/1991, de 28 de enero, de Estadística de la Comunidad Autónoma de Canarias. Entre sus funciones se encuentran las de proveer la información estadística en esta Comunidad Autónoma, atendiendo a sus singularidades archipelágicas y el cumplimiento de los principios establecidos en el Código de Buenas Prácticas de la Estadísticas Europeas, así como coordinar la actividad estadística pública en este ámbito territorial.

La relevancia estratégica del sector turístico dentro de economía de Canarias justifica que el ISTAC elabore nueve operaciones estadísticas vinculadas a la hostelería y el turismo. Las temáticas de las operaciones son diversas, atendiendo a objetivos distintos. Existen dos operaciones de recopilación de estadísticas (de transporte marítimo y de transporte aéreo), una operación de indicadores de actividad del sector servicios, una encuesta anual de servicios, una encuesta de satisfacción y gasto de los usuarios de campos de golf. El resto de encuestas se refieren a la oferta (Encuesta de Alojamiento Turístico y la Encuesta de Expectativas Hoteleras) y a la demanda (Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias y Encuesta sobre Gasto Turístico).

El proceso comenzó con la elaboración de la Encuesta de Gasto Turístico propia, iniciada en el año 1991 y que recogía datos de gasto, satisfacción, expectativa y actividades. Esta se completó con la Encuesta de Alojamiento Turístico, en la que los visitantes se expresaban en porcentajes al desconocerse los valores absolutos y también su gasto. A pesar de disponer de ambos instrumentos, se seguía sin conocer los turistas que entraban en Canarias, ya que, si bien se sabía su número total a través de FRONTUR, se precisaba un conocimiento más detallado por islas, nacionalidades, etc. Esta necesidad de información condujo a la decisión de la modificación de encuesta de gasto turístico, observando la necesidad de un marco en el que apareciera el número de turistas por isla y nacionalidad o lugar de residencia. Ello conllevó a la firma del convenio con el IET para construcción de FRONTUR Canarias, incluyéndose en FRONTUR nacional, sirviendo a su vez como marco superior de gasto. De esta manera, el ISTAC considera las tres operaciones estadísticas turísticas principales

(Encuesta de Alojamiento Turístico, la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias y la Encuesta sobre Gasto Turístico) como los elementos esenciales de un modelo interrelacionado.

En 2004, el ISTAC comenzó a detectar cambios en el comportamiento del sector turístico, planteándose la necesidad de modificar sus funciones. Así, tras cuatro años de maduración e identificación de problemas, a partir del año 2008 se comenzó a incorporar modificaciones metodológicas, sobre todo, en la Encuesta de Gasto Turístico, tras la demanda de cambio profundo por parte del sector turístico. Este fue el inicio de una nueva etapa del ISTAC, planteándose como un punto de inflexión en la producción estadística en Canarias. Así, se procedió a la adaptación metodológica e instrumental de las necesidades de la demanda de información detectadas.

La estrategia metodológica en la que se avanzó fue el paso previo para la construcción de la desagregación espacio y temporal. La primera se ha logrado a través de la segmentación territorial de la información por microdestinos. Estos son resultado de una propuesta del ISTAC, en colaboración con la Unidad Mixta de Investigación en Estadística Pública ISTAC-Universidad de La Laguna, según la metodología definida por Hernández et al. (2016). Se trata de la división de las 34 áreas turísticas de litoral de canarias, dando lugar a unidades territoriales que comparten cierto grado de homogeneidad en cuanto a características de la oferta y a las preferencias, comportamientos, necesidades, expectativas y actitudes de los consumidores turísticos.

El ISTAC ha ido transformando progresivamente los instrumentos y metodologías para las diferentes operaciones estadísticas, focalizando los esfuerzos en las tres principales operaciones turísticas. Actualmente las operaciones estadísticas turísticas del ISTAC recogen datos más potentes en cuanto a escala y profundidad de información en comparación con los recogidos hace apenas una década. En 2018 completó el ciclo iniciado en 2008. No obstante, el Plan estadístico de Canarias 2018-2022, con el fin de satisfacer las necesidades, abre un abanico de cinco operaciones estadísticas turísticas vinculadas a las nuevas necesidades identificadas durante los últimos años. Éstas obligarán a abordar nuevos retos en la innovación en la captura, tratamiento y análisis de datos, así como la inclusión de nuevas necesidades de información como la movilidad del turista y las rutas que realiza a través de su georeferenciación.

## 4.4.2. Principales operaciones turísticas del Instituto Canario de Estadística

### 4.4.2.1. Encuestas de oferta turística: la Encuesta de Alojamiento Turístico

La Encuesta de Alojamiento Turístico, como principal operación estadística de oferta, constituye un censo completo de la actividad registrada por los turistas en los alojamientos de las Islas Canarias. En 2004, la operación se consideraba como una encuesta propiamente dicha, dados los procedimientos metodológicos con los que era tratada. Dado que inicialmente la muestra cubría el 80% de las plazas hoteleras de Canarias, la operación se convirtió en un censo, logrando información de la ocupación diaria de cada establecimiento de alojamiento turístico a escala de microdestino. Siguiendo la nueva metodología, los datos de los 1.774 establecimientos turísticos abiertos en Canarias (dato del año 2017), entendidos como aquellos que han prestado servicio de alojamiento de pago algún día del mes de referencia, se recogen diariamente, mediante cuatro canales de recogida.

El primero parte del propio sistema de gestión de los hoteles, en el que se genera un fichero en formato .xml que envían con la información de ocupación a la base de datos del ISTAC; se trata del canal más tecnificado y cuyo uso es el que incentiva el propio Instituto. Este modelo fue pionero en el registro de la ocupación en alojamientos y, dado su eficacia, se ha extendido a escala estatal; de esta manera, el ISTAC ha liderado un grupo de trabajo nacional. Este ha sido desarrollado con posterioridad por el INE a través de un proyecto del Sistema Estadístico Europeo.

El segundo modelo de recogida de datos se realiza directamente por internet, a través de una encuesta en una web a cumplimentar diariamente por el personal del establecimiento de alojamiento turístico. A diferencia del anterior que solo permitía registrar 17 nacionalidades y un campo de “otros”, este nuevo modelo permite recoger el nombre de todos los países del mundo, de modo que el cuestionario se va adaptando, al mismo tiempo que también incluye cada una de las islas Canarias con el objetivo de analizar el turismo interior.

El tercer y cuarto canal en prioridad es la encuesta de papel, enviado por fax con frecuencia mensual, y la telefónica. Ambos canales se mantienen por el hecho de que todavía existen alojamientos de categoría inferiores gestionados por una sola persona que, por su avanzada edad o por su desconocimiento de las nuevas tecnologías, no es capaz de usar otro tipo de medios.

La Encuesta de Alojamiento Turístico proporciona un retorno de valor para cualquier empresa colaboradora, en cuanto, a través de la plataforma web, son capaces de descargarse sus propios datos convertidos en indicadores (ADR, Ocupación media, etc.), comparados con los de sus competidores a diferentes escalas (hoteles de igual categoría en la misma comarca, la misma isla y a

escala de comunidad autónoma), permitiendo al propio establecimiento la posibilidad de realizar análisis comparativos que permitan una mejora en la toma de decisiones. Como muestra del interés que suscita estas estadísticas que las empresas desarrolladoras de software de ciertos hoteles están solicitando al ISTAC la posibilidad de que se incorporen a sus sistemas informáticos como una API; ello les permite que, tras una autenticación, los hoteles pueden capturar los datos e incorporarlos automáticamente en su CAPI.

#### 4.4.2.2. Encuestas de demanda turística

Atendiendo a las Recomendaciones Internacionales de la OMT (2008) y al Reglamento 692/2011 relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, el ISTAC realiza la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras en Canarias (FRONTUR-Canarias) y la Encuesta sobre Gasto Turístico. Sin embargo, las primeras no se adecúan a la realidad geográfica de Canarias, dado que la mayoría de los turistas llegan por vía aérea. Por este motivo se decidió que la mayor parte de la recogida de datos para ambas encuestas se realice en aeropuertos con conexiones nacionales e internacionales, quedando excluida las islas de El Hierro, La Gomera y, en cierta medida, La Palma; ello explica que el Cabildo Insular de La Gomera ha llegado a un acuerdo con el ISTAC para incorporar los datos recopilados desde 2015 sobre gasto turístico y Frontur realizados por el mismo con fondos propios, con el fin de mantener la recopilación de datos y no perder la creación de las series históricas. De esta manera, ambas encuestas se realizan en los seis aeropuertos internacionales de las islas una vez los turistas han concluido el viaje en Canarias. Ello la convierte en una potente encuesta, con un volumen de 200.000 y 35.000 encuestas al año para FRONTUR y la Encuesta de Gasto Turístico, respectivamente, que permite configurar perfiles de turistas, e incluso, micromercados.

Los datos de la Encuesta de Gasto Turístico se difunden trimestralmente. Los de FRONTUR se realizan con una periodicidad mensual para la escala insular y anual para la municipal. Además de la difusión oficial de los resultados, el ISTAC procede al tratamiento estadístico de los datos, generando un fichero de microdatos que conserva el secreto estadístico. Estos están a disposición de los diferentes organismos públicos y privados, con la intención acercar el conocimiento turístico a todos los agentes. A su vez, ante la variedad de consultas específicas y el interés mostrado por el sector y, con el objetivo de democratizar la información turística, el ISTAC realiza un proceso de alfabetización de los datos turísticos a través de diferentes sesiones técnicas y explicativas dirigidas a las tres áreas: universidad, administración pública responsable del área del turismo y el sector privado, difundiéndoles resultados y manteniendo con ellas una relación sistemática.

#### 4.4.2.2.1 FRONTUR Canarias

La Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras en Canarias (FRONTUR-Canarias) tiene por objetivo estimar tanto el número de turistas procedentes del extranjero y del resto del territorio nacional, llegados por islas y sus características, como el número de excursionistas entrados en cada una de las Islas.

La Comunidad Autónoma de Canarias suscribió en 2009 con TURESPAÑA, responsable de la operación FRONTUR en ese momento, un convenio para ampliar la muestra estatal, incluyendo la captura de vuelos nacionales; las labores de recogida de datos se realizaron conjuntamente entre el ISTAC y el IET. Tras el traspaso de la responsabilidad en la elaboración de la operación estadística de FRONTUR del IET al INE en 2015, se suscribió un nuevo convenio, por el que la muestra internacional en FRONTUR para las islas Canarias se amplió, con el fin de disponer de un tamaño muestral suficiente para desagregar la estadística por islas y países de residencia. En virtud de un nuevo convenio suscrito con el INE, la actual muestra total del ámbito de Canarias se configura por la diseñada por el INE y por la complementaria diseñada por el propio ISTAC, siendo esta última la única entidad responsable de la captura de datos.

El INE remite mensualmente el fichero con la muestra general al ISTAC, con el fin de que lo integre con la muestra ampliada y calcule los factores de elevación correspondientes, calibrando las principales estimaciones nacionales en la Comunidad Autónoma. La muestra ampliada, por lo tanto, no forma parte del fichero nacional de microdatos. Al tratarse de una muestra ampliada, las variables recogidas en la encuesta son exactamente las mismas recogidas en la comentada encuesta FRONTUR del INE, permitiendo la clasificación de los visitantes por destino del viaje, lugar de residencia, número de pernoctaciones, motivo del viaje (ocio o vacaciones, negocios o motivos profesionales, personales u otros motivos), alojamiento principal (de mercado o no mercado), sexo, grupos de edad y formas de organización del viaje (anexo 3). Los resultados estadísticos se publican según el calendario nacional asociado a la encuesta de FRONTUR del INE, publicándose los datos en series armonizadas nacionalmente e históricas enlazadas.

#### 4.4.2.2.2 Encuesta sobre Gasto Turístico

En virtud del Decreto 97/1995 de 26 de abril, por el que se dispone la elaboración de determinadas estadísticas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias, el ISTAC elabora la Encuesta sobre el Gasto Turístico, dada la necesidad de conocer el comportamiento de los visitantes de Canarias según el gasto realizado y las características del viaje. Así, a partir de datos estadísticos mediante

enumeración por muestreo, se trata de conocer el volumen, la estructura del gasto realizado y el perfil sociodemográfico de los turistas que pernoctan al menos una noche en cualquier tipo de establecimiento de alojamiento turístico de Canarias, siendo también objeto de estudio las características generales del viaje.

El tipo de muestreo utilizado es trietápico, con el fin de conocer la equiprobabilidad de selección de cada turista en cada estrato. En una primera etapa, el ISTAC selecciona para cada mes y con un año de antelación, la semana de recogida de datos según estimaciones *a priori* del tráfico aéreo previsto, incorporando a la muestra las semanas con mayor tráfico. En una segunda etapa se seleccionan los vuelos nacionales o internacionales, estratificados según país de destino. En una tercera etapa se seleccionan los pasajeros, excluyendo a los residentes canarios, a los menores de 16 años y a las personas que, no siendo residentes canarios, trabajen o hayan estado trabajando regularmente para una empresa radicada en Canarias. En cuanto a los grupos turísticos, únicamente se seleccionan a un miembro. Este se localiza en las colas de facturación o en las salas de espera próximas a las puertas de embarque. El número de encuestas a realizar se distribuye de forma diferente por aeropuerto y periodo, adaptándose a las cifras poblacionales de pasajeros estimados *a priori*.

El interés del ISTAC por incorporar las innovaciones que han tenido lugar en el sector turístico y satisfacer las demandas de información de los diferentes actores turísticos explica las modificaciones del cuestionario de la Encuesta de Gasto Turístico en los años 2012, 2016 y 2018, tras un proceso de consulta a los actores interesados. Así, la revisión en 2016 incluyó las necesidades de información detectadas en relación con el uso de las nuevas tecnologías y el patrón de comportamiento del turista en destino, siendo un factor fundamental la georreferenciación del turista en el lugar de alojamiento y su monitorización en el destino. Ello denota la inquietud y demanda de información acerca de un conocimiento más exhaustivo del turista. Para ello, la encuesta se compuso de veintinueve preguntas, repartidas en ocho apartados correspondientes al motivo del viaje, el vuelo, el alojamiento, características del viaje (días de antelación con los que se reservó el viaje o islas visitadas en el viaje o en otros anteriores), el gasto en origen y destino, el grado de satisfacción, las características sociodemográficas.

Por su parte, la encuesta que ha empezado a utilizarse en enero de 2018 (anexo 4) registra cambios sustanciales respecto a la anterior. Se estructura siguiendo el proceso natural de las fases del viaje seguidas por el turista, incorporando nuevas variables relacionadas con las nuevas tecnologías y el comportamiento del turista en el destino. Así, se compone de treinta y ocho preguntas, algunas nuevas y otras reformuladas respecto a la encuesta anterior, repartidas en ocho apartados claramente orientados a las fases del viaje: motivo y organización del viaje, uso de internet, estancia y alojamiento, gastos del grupo del viaje, actividades realizadas en destino, fidelidad al destino,

satisfacción y características socioeconómicas del turista. Como se puede apreciar, este nuevo cuestionario de gasto turístico está muy enfocado a identificar la satisfacción y las necesidades de los turistas, con el objetivo de poder mercantilizar sus intereses, lo que permite realizar una valiosa investigación de mercadotecnia poco habitual en la estadística pública.

#### 4.4.3. Aplicación de las estadísticas oficiales a escala insular: El caso de PROMOTUR

Promotur Turismo Canarias, S.A. es la sociedad mercantil pública adscrita a la actual Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias. Según el artículo 5 de sus estatutos sociales, su objeto social es realizar las actividades relacionadas con el estudio, la promoción, el fomento, la difusión y la comercialización de los distintos productos y servicios turísticos de Canarias, así como potenciar la oferta turística del Archipiélago, a través de actividades desarrolladas, total o parcialmente, de modo indirecto, mediante acciones o participaciones mercantiles. Por tanto, es la responsable de la gestión de la marca turística “Islas Canarias”.

Para lograr lo anterior, Promotur elabora planes tan importantes para la promoción de la marca como el Plan Estratégico Promocional, siendo el último el 2012-2016, y el Plan de Marketing anual, el análisis de perfiles de turistas y de la imagen de marca en más de 20 nacionalidades, así como los diferentes estudios de segmentación de la demanda para el conocimiento del turista con el doble objetivo de conocer las características de la demanda turística (qué tipología de turistas frecuentan las islas y sus motivaciones) y, en relación con los recursos territoriales de la isla, enfocar las campañas de comunicación a aquellos segmentos de turistas que mejor se adecuen al territorio.

El Área de Investigación de Promotur emplea las estadísticas turísticas, con el fin de elaborar campañas de marketing. Así, no sólo pretende aportar los datos turísticos que sustenten las decisiones dirigidas a mejorar la promoción turística y la conectividad aérea, sino a situar de manera prioritaria la marca Islas Canarias en el imaginario de los potenciales turistas que están considerando la posibilidad de realizar un viaje.

Hasta hace unos años, sólo se planteaba una campaña al año de Canarias enfocada a un producto de sol y playa para el turismo europeo. No obstante, tras un proceso de reflexión se plantearon que el turista que podría llegar a Canarias no solo podría hacerlo por esta motivación y el hecho de enfocar las campañas en este sentido, hacia perder otros turistas potenciales. Por este motivo se decidió innovar en estrategia y pasar de una estrategia de comunicación fundamentada en la motivación de sol y playa para todos, a una estrategia individualizada que permitiera mostrar, dentro de los recursos de las Islas Canarias, justo aquello que le interesa a cada turista a partir de un proceso de



microsegmentación. Para ello, en base a diferentes fuentes de datos, el análisis se inicia observando la situación general de partida y los tipos de turistas que llegan a Canarias. Con posterioridad, se procede a la segmentación de la demanda. En la tercera fase se observa la adecuación entre la oferta y la demanda por segmentos, analizando los recursos, servicios e infraestructuras de Canarias para cada uno de los mismos. En la cuarta fase se deciden los segmentos estratégicos. Finalmente se elabora una comunicación diferenciada para cada uno de los mismos. Esta estrategia permite conocer los gustos de los turistas que visitan las Islas, e incluso, en el caso de aquellos que nunca las han visitado, permite identificar el motivo por el que no lo han hecho y acercarse a ellos.

Como se puede apreciar, los datos resultan esenciales. El proceso comenzó con la recogida de los datos de los diferentes turistas con el fin de conocer lo que hacen cuando visitan las islas y lo que recomiendan, aflorando motivaciones y actividades que antes no se habían comunicado. Al mismo tiempo, se recogen datos de personas que nunca han visitado Canarias, lo cual permite identificar un mercado potencial de 4.160.000 turistas a los que ahora era posible comunicarle qué tiene Canarias que es de su interés. El cruce de datos posibilita el conocimiento exponencial de cliente de diecisiete mercados europeos. Estos se reagrupan según once motivaciones distintas, dando lugar a 187 microsegmentos. Dado la complejidad de gestionar tal elevado volumen de datos, se decidió unir los países según su conocimiento o no del destino Canarias. Esto dio lugar, tras un año de trabajo, a una estructura de comunicaciones microsegmentada. Al activarse se pasó de comunicar el valor de siete islas orientadas únicamente al turismo de sol y playa a hacerlo como 47 islas distintas. Las herramientas de medición permitieron probar, acelerar y personalizar acciones distintas para cada motivación y específicas para cada persona. El resultado son el desarrollo de 250 acciones y contenidos de comunicación en 15 idiomas para 19 países distintos, 400 contenidos y acciones audiovisuales, 1.500 adaptaciones micro-segmentadas distintas, 30 experiencias en 14 ciudades, 50 plataformas digitales (web, microsites, apps, etc.) y 2.700 contenidos visuales micro-segmentados (infografías, ilustraciones, fotografías, etc.).

El resultado de esta línea de investigación estratégica ha supuesto un cambio radical con respecto a la comunicación tradicional que se ha venido haciendo durante los últimos años. Sus resultados, al ser tan recientes, todavía no han podido ser evaluados, desconociéndose, por el momento, la repercusión territorial de la comunicación. No obstante, el valor de esta estrategia publicitaria y de comunicación ha convertido a la marca Islas Canarias en una de las más premiadas con más de 30 galardones nacionales e internacionales; el último ha sido el prestigioso reconocimiento en 2017 con el Oro a la Estrategia más Innovadora en la XIX edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial de la Asociación Española de Anunciantes.

La campaña publicitaria de Promotur es producto de una estrategia de inteligencia territorial basada en un análisis fundamentado en el profundo conocimiento del territorio y la demanda a partir del equilibrio entre fuentes de datos turísticos de origen privado y público provenientes del ISTAC. En este sentido, la colaboración de Promotur e ISTAC es estrecha. Así, este último diseña el cuestionario de la Encuesta de Gasto Turístico atendiendo, en parte, a sus necesidades y sugerencias, realiza la recogida y procesamiento de los datos y entrega los resultados estadísticos de la encuesta a Promotur, siendo este último organismo el que, tras su análisis e interpretación, convierte los datos en inteligencia en un doble sentido: por un lado, difundiendo y democratizando los datos del ISTAC a modo de síntesis y cuadro de mandos mediante su web; y por otro, convierte los datos en conocimiento, el cual permite al Gobierno de Canarias tomar las decisiones oportunas en cuanto a la elección del turista deseado.

Promotur complementa los datos del ISTAC se complementan con otras fuentes de información, como consultas a expertos, estudios *ad-hoc* o focus group. Esto le ha permitido obtener información cualitativa y la creación de un CRM propio a partir de dos vías diferentes: por un lado, con los datos que se obtienen al conectarse el turista a la wifi, patrocinada por Promotur, de los aeropuertos, siendo una vía que va a desaparecer al dotar AENA de wifi propia a los aeropuertos; y por otra, a partir de diferentes campañas mediante sorteos y otros medios. A pesar de esta ingente recogida de datos con el objetivo de un CRM propio, existe dificultades en relación con la cantidad y calidad de información recogida; así, sólo es posible saber si los turistas han estado en las Islas Canarias, les gustaría repetir o desearían venir. De esta manera, únicamente se recoge una intención o, en cierto modo, un interés por el destino, pero no un conocimiento fehaciente de un hecho.

Por otra parte, aunque se intenta anticiparse al consumidor con impactos de la marca Islas Canarias en el momento en que éste se encuentra en la fase de decisión de elección del viaje, resulta muy complicado llegar a impactar al cliente objetivo y saber con exactitud el momento adecuado para hacerlo. Ello se debe a que las encuestas no permiten tomar muchas decisiones, por lo que es necesario buscar la complementariedad con estudios cualitativos. En este sentido, Promotur considera que el conocimiento de los datos de los clientes que han realizado transacciones económicas resulta fundamental para el conocimiento del comportamiento turístico. A pesar de ello, es consciente que éstas siempre se producen a través de empresas privadas que, a su vez, son reticentes de compartirlas, por el riesgo de revelar sus estrategias.

## 4.5

## LA ESTADÍSTICA OFICIAL TURÍSTICA A ESCALA INSULAR: EL CABILDO DE TENERIFE

**4.5.1. El Cabildo de Tenerife y su actividad estadística turística a escala insular**

El Estatuto de Autonomía de Canarias establece en su artículo 23 que a las Islas les corresponde el ejercicio de las funciones que le son reconocidas como propias, las que se les transfieran o deleguen por la Comunidad Autónoma y la colaboración en el desarrollo y la ejecución de los acuerdos adoptados por el Gobierno Canario, en los términos que establezcan las leyes de su Parlamento. En este sentido, los Cabildos Insulares actúan como órganos de gobierno, administración y representación de cada isla, ostentando una doble condición: por una parte, son órganos de autogobierno insular y, por otra, instituciones de la Comunidad Autónoma.

Como órgano de Gobierno insular, el Cabildo de Tenerife fue el primer organismo en la Comunidad Autónoma que en 1975 empezó a realizar las primeras estadísticas turísticas. Si bien durante tres años se elaboraron, no se les otorgó validez estadística al considerarse que no eran fiables. A partir de 1978 fue cuando se inician las series estadísticas propiamente dichas, en concreto, la estadística de Turismo receptivo de Tenerife.

En la actualidad, en el Cabildo de Tenerife se realizan tres operaciones de recogida de datos turísticos. Por una parte, el área de Empleo, Comercio, Industria y Desarrollo Socioeconómico realiza la “Estadística de Turismo receptivo de Tenerife” y la “Encuesta sobre el turista que visita Tenerife. Por otra, el área de Turismo, Internacionalización y Acción Exterior lleva a cabo una operación de recogida sistemática de información hotelera y extrahotelera por la unidad denominada “Policía turística”. Ambas son áreas distintas: mientras la unidad de Policía Turística es un servicio administrativo de turismo con la función de tramitar expedientes administrativos de aperturas, cierres o modificaciones en los establecimientos alojativos, la Estadística de Turismo receptivo de Tenerife elabora un censo de los alojamientos hoteleros y extrahoteleros de la isla. Además, la Estadística de Turismo receptivo de Tenerife y los datos de la Policía Turística se realizan de manera simultánea y con objetivos y metodologías absolutamente distintas. A pesar de ello, se complementan, en la medida en que mientras la primera recoge la totalidad de los establecimientos alojativos y los considera en funcionamiento desde el alta provisional, la unidad de policía turística solo contempla como establecimientos alojativos abiertos a aquellos que han conseguido la licencia de apertura definitiva. En este sentido, conviene recordar que para que finalice el expediente con un alta definitiva puede pasar un periodo de tiempo muy amplio llegando en ocasiones a superar los 10 años.

Atendiendo a los objetivos de la investigación se procederá únicamente al análisis de las dos operaciones estadísticas realizadas por el Cabildo, no considerando el análisis de la Policía Turística al no ajustarse al concepto de estadística pública.

#### 4.5.1.1. Estadística de Turismo receptivo de Tenerife

Esta estadística recoge, como se ha mencionado con anterioridad, a modo de censo, el 95% de los establecimientos hoteleros y el 75% de los extrahoteleros de Tenerife. Si bien inicialmente el proceso de recogida de los datos se realizó mediante hojas de papel, en la actualidad, salvo algunas excepciones, se hace de manera telemática. Los datos se introducen en el programa denominado Gestatur, que se encuentra instalada en las recepciones de todos los establecimientos. Los propios recepcionistas son los encargados de introducir diariamente los datos de salidas y entradas de los turistas, por nacionalidades, teniendo la obligación de enviarlos al Cabildo antes del día 10 de cada mes; a partir de ese día se reclama a aquellos que no han cumplido con tal plazo, teniendo hasta el 20 para enviarlos, momento en el que comienza el proceso de depuración de errores y su publicación definitiva. Con el fin de solicitarles información y la voluntad de compensarles, la nueva versión de la aplicación de Gestatur incluye una intranet con la que el propio hotel, a modo de cuadro de mandos, pueda explotar sus propios datos, recogiendo todas las variables turísticas que el Cabildo trabaja en relación su establecimiento de alojamiento turístico; la idea es que éstos perciban un valor añadido y dispongan de un pequeño sistema de información turística, siendo una ventaja favorable para aquellos establecimientos que no reúnen los recursos suficientes para poner en marcha este tipo de iniciativas.

Los datos se analizan a escala insular con la desagregación en alojamiento hotelero y extrahotelero y geográfica en tres zonas en la isla (norte, área metropolitana y sur, que, a su vez se subdivide por la intensidad de la actividad turística). Asimismo, se realiza una desagregación municipal con las variables principales de municipios considerados más turísticos, esto es, Puerto de la Cruz, La Laguna, Santa Cruz, Adeje, Arona, Guía de Isora y Santiago del Teide. La información que se difunde corresponde a una estadística de los turistas alojados en establecimientos hoteleros y extrahoteleros por categorías y nacionalidades, contemplando la segmentación entre turistas de la propia isla, del resto de islas, del resto de España y de países extranjeros considerando un total de 15 nacionalidades y cuatro grandes áreas (países del Este, Resto de Europa, Resto de América y Resto del Mundo). La estadística se completa con cuatro datos adicionales: plazas, pernотaciones, índice de ocupación y estancia media.

#### 4.5.1.2. Encuesta sobre el turista que visita Tenerife

La elaboración de la Encuesta sobre el turista que visita Tenerife se realiza de manera compartida entre el área de Turismo de Tenerife y el área de Empleo, Comercio, Industria y Desarrollo Socioeconómico: mientras la primera la diseña y gestiona, la segunda contrata a una empresa privada para que realice las encuestas. El propósito de esta encuesta (anexo 5) es conocer el comportamiento y características de los viajes que realizan los turistas, mediante la recogida de información diversa como su perfil sociodemográfico, sus hábitos de viajes y sus preferencias vacacionales, el volumen y estructura de su gasto, su motivación para visitar Tenerife, su comportamiento turístico y diferentes aspectos de su viaje y estancia en la Isla.

El ámbito temporal en el que se realiza la encuesta corresponde al período correspondiente al año natural, con una muestra representativa de 11.000 encuestas que recoge datos de las dos temporadas turísticas de invierno y verano, así como datos trimestrales y semestrales. La población objeto de estudio se compone del total de turistas mayores de 15 años que entran en Tenerife por vía aérea, alojados en Tenerife en el período de referencia; en ese sentido, se considera como turismo entrante tanto a los extranjeros no residentes, como los turistas nacionales residentes en la península, y los residentes en otras islas de Canarias. Las muestras se recogen en los dos aeropuertos insulares, entregándose la encuesta a los turistas al finalizar su estancia, en concreto, en el momento de espera para tomar el vuelo de regreso. Para ello se aplica un muestreo estratificado bietápico: mientras en la primera etapa se seleccionan vuelos nacionales o internacionales, estratificados según país de destino, en la segunda etapa se seleccionan pasajeros estratificados según grupos de viajeros. Asimismo, para cada aeropuerto se aplican criterios de ajuste de nacionalidad/residencia de los turistas y de zonas alojativas insulares, en función de los datos de las Estadísticas de Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife en periodo anual y mensual más reciente. Los datos también son ajustados según tipologías y modalidad de alojamiento. La encuesta se ha modificado profundamente a finales de 2017, tras recoger múltiples sugerencias de diversas instituciones relativas al nuevo comportamiento de los turistas.

Las variables que incluye la encuesta son muy variadas y permiten conocer, con suficiente detalle, el comportamiento del turista de Tenerife. Además de las preguntas de edad y residencia, la encuesta comienza con las características del vuelo en el que el turista ha llegado a la Isla, continuando con el conocimiento de los tres motivos que le han traído a la misma, duración de la estancia, si ha venido en alguna otra ocasión, con quien ha hecho el viaje, así como el número de personas que integran el grupo y si alguno de ellos posee algún tipo de discapacidad. También se pregunta acerca de su alojamiento, en concreto, denominación y forma en la que accedió si se trata de un establecimiento extrahotelero. El conocimiento de los transportes empleados se realiza a través de las preguntas

relativas al sistema para contratar el vuelo y la tarifa elegida, y si ha contratado alquiler de vehículo. La encuesta dispone de varias preguntas para conocer el gasto en origen y destino, desglosado en ambos casos por personas y conceptos, así como el régimen alimenticio elegido durante la estancia. Con el objetivo de conocer los lugares más visitados de la isla, se aporta un listado de los catorce lugares más emblemáticos de la isla, a la vez que se pregunta si se han visitado otras islas mientras pernoctaba en Tenerife; ello permite detectar los patrones de movilidad del turista en la isla. También se tiene en cuenta el tipo de actividades realizada, incidiendo en el conocimiento de las deportivas y el lugar donde obtuvo la información para realizarlas. Por último, se pregunta acerca de los ingresos anuales por hogar en función a unos intervalos y se ofrece la oportunidad de expresar cuales han sido sus motivos de insatisfacción. En este sentido, echamos de menos la inclusión de relativas al uso de tecnología en el destino, siendo las existentes únicamente para conocer si se han efectuado reservas de algún servicio.

#### 4.5.2 Aplicación de las estadísticas del Cabildo de Tenerife a escala insular: Turismo de Tenerife

Turismo de Tenerife es una empresa sociedad anónima, dependiente del Cabildo, creada en 1992, con el objetivo de promocionar y potenciar los valores de la Isla como destino turístico; ello explica que inicialmente se denominase Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET), cambiando en 2006 al nombre actual. Esta función explica que se encuentre en un proceso de investigación continua en relación con el conocimiento del turista de Tenerife, la competencia de otros destinos turísticos, así como las previsiones de llegada de viajeros. En 2012, su objeto social se amplió, asumiendo el reto de captar inversiones en el exterior que permitan el desarrollo de diferentes proyectos en la Isla, en concreto, la continua mejora del espacio turístico. Para todo lo anterior, Turismo de Tenerife se configura por diferentes departamentos como el de conectividad, promoción económica, mejora del espacio turístico, creación de producto y promoción de marketing. Resulta de gran interés que se trata de un modelo de gestión pública público-privado, con la participación activa de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel).

Las fuentes empleadas principalmente para la investigación y la toma de decisiones son las estadísticas proporcionadas por el propio Cabildo de Tenerife y comentadas con anterioridad, así como las operaciones del ISTAC, en especial, la de Gasto Turístico; además, se suelen contratar algunos estudios con finalidades y objetivos muy concretos.

Al asumirse la importancia de los datos en los procesos de toma de decisiones, Turismo de Tenerife desarrolla una relación de intercambio de información recíproca y altamente beneficiosa con los organismos que elaboran estadísticas turísticas. En la medida que Turismo de Tenerife demanda datos y en el proceso de interpretación y análisis detecta nuevas necesidades de información, éstas son comunicadas al Cabildo de Tenerife e ISTAC, con el fin de que, en la medida de lo posible, sean incorporadas a la encuesta con el objetivo de profundizar en el conocimiento del comportamiento del turista.

La anterior colaboración ha influido sobre las estadísticas turísticas. Además, como advierten desde el Cabildo de Tenerife, los cambios que el ISTAC incorporó a la Encuesta de Gasto Turístico a finales de 2017 ya se habían acometido en Turismo de Tenerife hacía tres años.

En cuanto a la Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, aun siendo propiedad del Cabildo, Turismo de Tenerife desempeña un papel protagonista al ser el responsable de su gestión. En ese sentido, se han ido adaptando los contenidos de la encuesta, incorporando todas las necesidades detectadas relativas al conocimiento del turista, incluyendo, en la última encuesta, cuestiones referentes al consumo de gastronomía local, el teletrabajo o los usos y necesidades de wifi. Asimismo, se ha propuesto eliminar cuestiones que complicaban la encuesta, tales como la diferenciación de origen destino, al carecer de sentido para el turista. También han sido pioneros al incorporar, entre otras, cuestiones relativas al medio ambiente o la movilidad. También se han incorporado percepciones sobre las zonas comerciales abiertas, los centros comerciales, las carreteras, las playas o los servicios, infraestructuras y equipamientos existentes en torno al hotel. La incorporación de estas cuestiones a la última encuesta diseñada a finales de 2017 por Turismo de Tenerife y que ya se ha empezado a realizar, otorga a esta entidad ventajas en cuanto que, en algunos aspectos, ellos mismos consideran ir más avanzados que las estadísticas.

La detección de las necesidades se hace desde los diferentes departamentos que componen Turismo de Tenerife. Éstos plantean ciertas dudas respecto a cuestiones que ocurren a diario y necesitan respuesta. Adicionalmente otros actores turísticos, como la Universidad de La Laguna, realizan peticiones, lo cual permite la detección de nuevas necesidades. De esta manera, Turismo de Tenerife crea los datos a partir de la necesidad de resolver alguna cuestión concreta planteada. La atención a estas necesidades y la flexibilidad en el cambio de cuestionario que presenta Turismo de Tenerife permite que las modificaciones en la encuesta se puedan incorporar relativamente rápida, disponiendo de una herramienta viva y flexible.

Junto a las fuentes estadísticas mencionadas, Turismo de Tenerife cuenta con otras vinculadas a diferentes proyectos. Actualmente el Cabildo de Tenerife desarrolla un proyecto de movilidad

turística con empresas proveedoras de servicios de telefonía, a partir de móviles y sus respectivas antenas; los datos generados por este proyecto permitirán a Turismo de Tenerife analizar los flujos de movimientos de turistas a escala insular. Lo mismo sucede con otro proyecto basado en una red insular de puntos wifi, que permitirá captar los móviles próximos, con el consiguiente logro de información. Paralelamente se está desarrollando otro proyecto que permite analizar la forma y lugar de comercialización y el precio de los distintos productos turísticos.

Los datos de las diferentes encuestas, en especial de la encuesta propia sobre el turista que visita Tenerife, unida a la información proporcionada por los diferentes proyectos y los estudios puntuales a medida, permite generar un potente conocimiento traducido en una extensa y valiosa serie de estudios sobre el sector entre los que destaca La Estrategia Turística de Tenerife 2017/2020-2030, así como una serie de informes como los Pasajeros Llegados a las islas o los Indicadores Turísticos de Tenerife.



## 4.6

## LA REDUNDANCIA CON LAS OPERACIONES ESTADÍSTICAS NACIONALES Y REGIONALES

Considerando que cada uno de los expertos entrevistados en los distintos organismos argumentan la conveniencia, la importancia y el valor comparativo de las estadísticas de su ámbito competencial, el análisis realizado ha permitido detectar un importante problema relacionado con la duplicidad de las operaciones estadísticas turísticas a diferentes escalas geográficas (cuadro 18). Así, diversas estadísticas relativas a la oferta y la demanda turística se superponen, yuxtaponen e imbrican a diferentes escalas. Ello genera un viciado proceso de redundancia de datos, con el consiguiente incremento innecesario de carga de trabajo para los informantes y de gasto público.

**Cuadro 18.** Análisis comparado de las operaciones realizadas en cada escala competencial

Organismo	Operación estadística	Escala
INE	FRONTUR-EGATUR ETR/FAMILITUR Encuesta de ocupación hotelera	Nacional
ISTAC	FRONTUR-CANARIAS Encuesta de Gasto Turístico Encuesta de Alojamiento Turístico	Regional
Cabildo	Estadística de Turismo receptivo de Tenerife Encuesta sobre el turista que visita Tenerife	Insular
Policía	Registro Policial	Local

Sirva como ejemplo lo que sucede con las encuestas de la oferta turística: la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, la Encuesta de Alojamiento Turístico del ISTAC, la Estadística de Turismo receptivo de Tenerife del Cabildo de Tenerife, y adicional el registro oficial del Cuerpo Nacional de Policía, se dirigen exactamente al mismo universo, la totalidad de establecimientos hoteleros y extrahoteleros, con el mismo objetivo (recoger todos los datos relativos a la llegada y salida de turistas, tiempo de permanencia y nacionalidad) y empleando el mismo método (recogida de datos diarios y envío mensual para su análisis, a modo de censo continuo); el resultado es que el personal responsable en los establecimientos de alojamientos turísticos debe cumplimentar, varias veces, diferentes sistemas para organismos distintos cuyo contenido es prácticamente idéntico. Actualmente y en respuesta a las quejas manifestadas por lo diferentes establecimientos hoteleros, se plantea la posibilidad de cumplimentar un solo fichero que se enviará a los cuatro organismos que elaboran las estadísticas, reduciendo la carga de trabajo al informante en un 75%.

Desde el Cabildo de Tenerife reconoce la similitud en las operaciones y justifica su diferenciación en función del modelo matemático que se aplica a cada estadística, el tratamiento que cada uno realiza

con sus elementos residuales y las posibles explotaciones posteriores. Los argumentos que nos han planteado desde el Cabildo para mantener la elaboración de las estadísticas de oferta son fundamentalmente dos. El primero se relaciona con un factor de tradición de confidencialidad de los datos, en cuanto se considera que el sector conoce el alto nivel de compromiso del Cabildo en su protección, de modo que aporta los datos con tranquilidad, sabiendo que van a ser utilizados de manera confidencial y privada para realizar estadísticas, no importando si estos establecimientos son ilegales. El segundo se refiere a la inmediatez en la presentación y análisis de los datos, hecho que resulta vital para la toma de decisiones políticas, abasteciendo a la administración con información oportuna para comunicarla en el instante preciso.

Lo mismo sucede con las estadísticas de demanda, en las que se repite las mismas operaciones a distintas escalas y distintos organismos: el INE elabora las encuestas de FRONTUR-EGATUR y ETR/FAMILITUR, el ISTAC la de FRONTUR -con la muestra ampliada para Canarias- y la Encuesta de Gasto Turístico, y el Cabildo encarga la Encuesta sobre el turista que visita Tenerife. A pesar de compartir objetivos (conocimiento del comportamiento, características y gasto del turista tanto en el destino como en origen) y metodologías (recogida de datos en los aeropuertos a la salida del viaje mediante procesos biotápicos), existen diferencias relativas a ámbito de actuación entre las estadísticas del INE y las estadísticas regionales e insulares. En este sentido, las estadísticas proporcionadas por el primero no permiten una desagregación espacial con mayor detalle, alcanzando la explotación de la información únicamente a escala autonómica; ello las invalida para la toma de decisiones a escalas subnacionales. Asimismo, se observan múltiples diferencias en el uso de las variables en la encuesta, respondiendo a las variables clásicas y cuyo valor en la aportación de conocimiento han sido suficientes hasta la aparición del nuevo paradigma de turista; de esta manera, el actual uso de únicamente este tipo de variables provoca serias lagunas de información en referencia al conocimiento del comportamiento del turista. Por el contrario, las operaciones estadísticas elaboradas a escala regional e insular permiten una adecuada desagregación geográfica, así como la consideración de aquellas variables que permiten conocer los nuevos comportamientos del turista. En consecuencia, se identifican dos operaciones estadísticas de gran valor por la cantidad de información que son capaces de aportar y, cuya justificación de mantenimiento, radica en el hecho de que una corresponde a una estadística turística oficial que atiende a normativas europeas y recomendaciones mundiales (ISTAC), mientras que la otra posee la cualidad de la flexibilidad y adaptación constante, siendo capaz de responder y atender las necesidades de la demanda con relativa rapidez (Cabildo de Tenerife).

En general, se observa el lamentable hecho del solapamiento competencial del INE respecto a las autonómicas, el cual no se ha sabido gestionar por parte de los institutos subnacionales. Ello se debe a que, en muchas ocasiones, no han sabido identificar su papel, a la vez que, lejos de trazarse

relaciones de cooperación, se han trazado relaciones de conflictividad y competición. En este sentido, el INE cumple la función concreta, a escala estatal, de aportar de datos turísticos macroeconómicos, atendiendo a los requisitos exigidos por EUROSTAT, siendo uno de los motivos por los que éstas estadísticas nacionales no se adaptan al paradigma de los Smart Destination.

Por su parte, las relaciones entre el ISTAC y el Cabildo, aunque cordiales y de colaboración, mantienen también cierto tono de competencia y paralelismo. Esto es resultado de que ambas instituciones consideran que su trabajo es “superior” respecto al del resto.

## CAPÍTULO 5

---

### **La importancia de los datos sobre el comportamiento de los turistas en la toma inteligente de decisiones en los destinos turísticos**

### 5.1.1. El concepto de Destino Turístico Inteligente

El concepto de DTI ha adquirido una gran trascendencia en los últimos años. Uno de los países precursores en el desarrollo de los DTI fue China, cuando el Consejo de Gobierno Central puso en marcha en 2009 la iniciativa por la que 33 ciudades del país formarían parte del proyecto “Smart tourism destination”.

Gretzel, Sigala, Xiang, y Koo (2015) consideran a los DTI como casos especiales de ciudades inteligentes, considerando como aspecto fundamental de un destino inteligente la integración de las TIC en las infraestructuras físicas. Ello aproxima el concepto al de *smart City* planteado por Caragliu et al. (2009), entendidas como aquéllas cuyas inversiones en capital humano y social e infraestructuras de transporte tradicionales y de TIC favorecen el crecimiento económico sostenible y una alta calidad de vida, con una sabia gestión de los recursos naturales a través de un gobierno participativo. De esta manera, el paradigma de las *Smart City* y *Smart Destination* se ha empleado durante los últimos años como un discurso nuevo que, como apunta López Palomeque (2015), “es nuevo, se extiende y seduce” entrando de lleno en el marketing de los destinos turísticos”.

Sin embargo, el hecho de que los distintos autores enfoquen los conceptos de *smart city* y *smart tourism destinations* de maneras diferentes conlleva que, inevitablemente, se observen múltiples matices diferenciadores entre ambos conceptos. La Norma española UNE 178501:2016 de AENOR, que comentaremos con posterioridad, plantea las cinco diferencias claves entre ambos conceptos. Estas resultan esenciales para esta investigación, pues indican que el DTI está impulsado por el sector turístico desde el ámbito público y privado, tiene al turista como objetivo —aunque el residente se beneficia de las mejoras generadas—, sus límites geográficos no siempre coinciden con los estándares municipales, el turista interactúa antes de llegar, durante el viaje, y tras su partida ya en el lugar de origen con el destino, así cómo se vinculan con la competitividad del territorio en el que se desarrollan y la mejora de la experiencia del cliente. Lamsfus y Alzur-Sorzobal (2013) señalan que la principal diferencia entre la *Smart City* y los *Smart Tourism Destinations* se encuentra en los destinatarios de los beneficios creados, siendo en los primeros los propios ciudadanos, mientras que en los segundos se trataría de los visitantes entendidos como ciudadanos a corto plazo. Para Lamsfus y Alzur-Sorzobal (2013), López de Ávila y García Sánchez (2015) y Luque, Zayas y Caro (2015), los objetivos de ambos conceptos están claramente diferenciados: mientras que las acciones en los DTI se encuentran ligadas al incremento de la competitividad del destino y a la mejora de la experiencia

del turista, en las ciudades inteligentes se orientan a mejorar su gobernabilidad e incrementar la calidad de vida de los residentes.

Por consiguiente, a diferencia de las ciudades inteligentes, los DTI posicionan al visitante/turista en el eje central del desarrollo de sistemas que permitan la integración e interacción con el destino, creándole una serie de elementos que faciliten la interpretación del entorno, agilicen la toma de decisiones e incrementen la calidad de su experiencia vacacional y de ocio (López de Ávila y García, 2015). Así, la conversión de un destino turístico en un DTI depende de la implementación de una estrategia de revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología, la cual debe impulsar el desarrollo sostenible en sus tres versiones (social-cultural, económica y ambiental), mejorando la calidad de vida tanto de residentes como de turistas. Por tanto, estamos ante una reformulación del concepto de destino turístico sostenible (Simancas Cruz et al., 2017).

En la actualidad, conviven diversas concepciones y definiciones de DTI. La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) lo define como “un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas” (López de Ávila y García, 2015: 62).

El Grupo Técnico de Normalización 178 de AENOR (AEN/CTN 178/SC5 Destinos Turísticos) lo define como “un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción y la integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes”. Micera, Presenza, Splendiani, y Del Chiappa (2013: 1408) hacen hincapié en esta vertiente tecnológica, definiendo los DTI como “un sistema local caracterizado por unos servicios superiores, un alto grado de innovación mediante un uso considerable de tecnologías avanzadas (TIC) y la presencia de procesos abiertos, multiplores integrados y compartidos dirigidos a mejorar la calidad de vida de residentes y turistas”.

Buhalis y Amaranggana (2014: 557) explican que “llevar la inteligencia a los destinos turísticos requiere interconectar dinámicamente los *stakeholders* mediante una plataforma tecnológica en la que la información relativa al turismo pueda ser intercambiada instantáneamente siendo el propósito del DTI utilizar este sistema para mejorar la experiencia turística y la eficiencia en la gestión

de los recursos, maximizando tanto la competitividad del destino, como la satisfacción del consumidor, a la vez que se demuestra ser sostenible durante un periodo de tiempo prolongado”. Consideran que los antecedentes de los DTI se vinculan a los conceptos de destinos turísticos, desde su visión sistémica, el internet de las cosas y las Smart cities.

Boes, Buhalis y Inversini (2015) apuntan que los DTI son lugares que utilizan las herramientas y técnicas tecnológicas disponibles para facilitar la co-creación por parte de demanda y oferta de valor, satisfacción y experiencias para los turistas y de riqueza, beneficios y ventajas para las organizaciones y el destino.

Como se puede apreciar y ya se ha comentado en este trabajo de investigación, estas definiciones y la mayoría de los modelos teóricos y prácticos de DTI implementados en la actualidad centran su atención en el uso de tecnología, presentándola en ocasiones como un fin en sí mismo y no como un medio para la mejora del sistema turístico en su conjunto. Este excesivo sesgo tecnológico conlleva una aceptación acrítica de tecnologías; en este sentido, a pesar de existir una incipiente literatura académica en el ámbito del análisis crítico de los DTI (Townsend, 2013; Greenfield, 2013; Ivars, Solsona y Giner, 2016), aún está pendiente explorar los principios, fundamentos e ideas subyacentes al mismo. Por ello, la reciente investigación en relación con el uso de las TIC y el enfoque DTI en la Comunidad Valenciana (Ivars Baidal, Solsona Monzonís, & Giner Sánchez, 2016), invita a la reflexión en torno a la existencia de limitaciones económicas, sociales y técnicas, concluyendo en la necesidad de considerarlo como un enfoque flexible, escalable y adaptable a cada entorno territorial, proponiendo tres niveles de adaptación: los límites urbanos que cuentan con la estrategia de ciudades inteligentes, los destinos turísticos cuyos recursos y capacidades permitan desarrollar el propio destino inteligente, y los espacios con menor densidad demográfica, económica y turística, proponiendo una estrategia de destino inteligente para ellos basada en la cooperación supramunicipal y en un producto determinado, o en un proceso de gestión turística.

Sin embargo, aunque se acepta que el desarrollo de las redes tecnológicas ha constituido un factor de desarrollo urbano, otorgando funciones de liderazgo, determinando su jerarquía en la escala de ciudades, la tecnología es un medio, sino un fin. Así, lejos de entenderse como un concepto de origen tecnológico que se ha puesto de “moda” y a la que los diferentes entornos turísticos pretenden aferrarse, el concepto de destino turístico inteligente conlleva una visión territorial holística, así como la necesidad de considerar el espacio turístico como un auténtico sistema en el que la tecnología permite, en parte, su construcción, así como su monitorización y seguimiento.

Del mismo modo, el calificativo inteligente parece haberse convertido en un eslogan para productos y servicios que incorporan tecnologías de la información y comunicación (Boes, Buhalis y Inversini,

2015). Así, *“lo inteligente se ha convertido en una especie de mantra publicitario que ha venido a sustituir a la ola de productos y servicios “2.0” que comenzó a inundar el panorama turístico hace aproximadamente una década”* (Simancas Cruz et al., 2017). Llegados a este punto convendría reflexionar en relación con el adjetivo inteligente y el uso y “abuso” del mismo para designar múltiples expresiones referidas a la planificación y gestión territorial de los destinos turísticos.

Lo anterior explica que recientemente comience a reducirse ese sesgo tecnológico de los DTI. Así, están surgiendo nuevas concepciones de DTI que permiten determinar que, aunque cada destino turístico presenta unas condiciones diferentes, lo que hace imprescindible una planificación estratégica individualizada para cada uno de ellos, existe un elemento común: su articulación en torno a los conceptos de gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, conocimiento e innovación tecnológica. López de Ávila y García Sánchez (2015) aportan otros objetivos comunes basados en el fomento de la creación de partenariados entre el sector público y privado orientados a la mejora de resultados esperados, la alineación de las acciones de ambos sectores a las diferentes etapas del ciclo de vida del destino turístico y la maduración de sus productos, la implementación de nuevos sistemas de recogida de información que proporcione nuevos indicadores, la promoción de la innovación de los modelos de negocio, así el fomento del uso intensivo de las TIC con soluciones que den respuesta a todas las etapas del ciclo de vida del viaje turístico. Asimismo, debe respetarse los principios de eficacia y coherencia en relación con los objetivos marcados, la eficiencia en la optimización de recursos, la apertura y transparencia ante el sector turístico y la sociedad local, la participación y cooperación público-privada, así como la responsabilidad en la toma de decisiones.

López de Ávila y García Sánchez (2015) estructuran los DTI en tres elementos claramente diferenciados:

1. El territorio turístico. Como tal se considera a aquel “donde se localizan los elementos que están relacionados con la actividad turística: los recursos que pueden ser aprovechados para formar productos turísticos, las infraestructuras de acceso y apoyo, los alojamientos y el espacio de las actividades” (Vera, López, Marchena y Antón, 2011: 83). De este modo, la planificación de los destinos turísticos debe acometerse desde un punto de vista holístico e integrado, considerándose imprescindible la gestión conjunta entre ámbitos privados y públicos.
2. El desarrollo turístico sostenible, definido por la OMT (1993) como “áquel que satisface las necesidades presentes de las regiones y los turistas, protegiendo y mejorando las oportunidades del futuro. Enfocado hacia la gestión de recursos para satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetar la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida”.



3. Las nuevas tecnologías aplicadas al destino. Se trata tanto aquéllas relativas al uso de la tecnología por parte del turista mediante apps que faciliten su integración con el destino, como a la sensorización y monitarización del territorio generando información, almacenándola y transmitiéndola entre os diferentes objetos, constituyendo el reto del sector turístico “la integración de los avances TIC en un destino para dotarlo de inteligencia y proveer de sistemas de movilidad al visitante, que faciliten la generación de auténticas experiencias” (López de Ávila y Garcia, 2015). De esta manera, el valor de la tecnología radica en su capacidad para generar experiencias turísticas integrales y proporcionar actuaciones concretas desde sectores vinculados al ámbito turístico (tabla 2).

**Tabla 2.** Propuestas de actuación tecnológicas vinculadas a distintos sectores relacionados con el turismo

Desarrollos tecnológicos aplicados al turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oficina de información turística del S.XXI</li> <li>▪ Big Data/Open Data</li> <li>▪ Aplicaciones móviles</li> <li>▪ Sistemas de geolocalización</li> <li>▪ Técnicas de video-mapping, holografía...</li> </ul>
Desarrollos tecnológicos aplicados a incrementar la competitividad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sistemas de inteligencia de negocio e inteligencia competitiva</li> <li>▪ Sistemas de gestión de la relación con el visitante (CRM)</li> <li>▪ Sistemas de comercialización (B2B, B2C) y de gestión de reservas (CRS)</li> <li>▪ Sistemas de gestión de contenidos, integración con redes sociales y posicionamiento</li> <li>▪ Sistemas de formación, colaboración y generación de conocimiento</li> </ul>
Desarrollos tecnológicos aplicados a Movilidad y Urbanismo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Red Wifi de acceso libre en el territorio y red WIMAX para transmisión de datos.</li> <li>▪ Gestión eficiente de transporte intermodal.</li> <li>▪ Sistemas de gestión del tráfico en tiempo real e información actualizada de rutas óptimas.</li> <li>▪ Información de transporte público: localización, ocupación, frecuencia, precio, etc.</li> <li>▪ Aplicaciones móviles para gestión de aparcamiento.</li> <li>▪ Gestión del flujo de visitantes en el territorio en tiempo real</li> </ul>
Desarrollos tecnológicos aplicados a Energía y Desarrollo Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyectos piloto de generación de electricidad, frigorías y calorías a través de energías renovables (hidro-eólica, biomasa, solar) tecnología LED</li> <li>▪ Sensores y regulación del alumbrado en función de las condiciones de luminosidad</li> <li>▪ Tensiómetros de medida de la humedad de la tierra en parques y jardines. Riego en función de las condiciones del suelo.</li> <li>▪ Gestión eficiente de recogida y tratamiento de residuos</li> <li>▪ Medición de parámetros ambientales: calidad de aguas, polución del aire, contaminación acústica, etc.</li> </ul>
Desarrollos tecnológicos aplicados a Seguridad Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicación móvil multilingüe de e-Denuncia</li> <li>▪ Video monitorización en túneles y zonas inseguras</li> <li>▪ Sensores de localización en grandes eventos y espectáculos</li> <li>▪ Control de presencia</li> </ul>
Desarrollos tecnológicos aplicados a Sanidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicaciones multilingües que permiten el acceso al historial médico y tratamientos</li> <li>▪ Sanidad preventiva: Información sobre la radiación solar UV, aviso de peligrosidad ante niveles elevados y perfil de riesgo</li> <li>▪ Geolocalización de farmacias de guardia próximas.</li> <li>▪ Información de medicamentos: genéricos, compatibles, dosis recomendadas, etc.</li> </ul>

Fuente: López de Ávila y García Sánchez (2015)

Por último, Ivars, Solsona y Giner (2016: 337) consideran el DTI “no como un fin en sí mismo, sino como un marco de trabajo para adaptar la gestión turística a la economía digital, a la relevancia de las TIC en este sector y a la necesidad de reforzar la innovación y el conocimiento a la gestión turística”. Avanzan en un nuevo modelo teórico del destino turístico inteligente que pivota sobre cinco ámbitos interrelacionados: gobernanza, sostenibilidad, conectividad y sensorización, sistema de información e innovación. El desarrollo de estos ámbitos, con un mayor o menor componente tecnológico, es lo que realmente permite la aplicación de soluciones inteligentes a un destino/área turística, al tener en cuenta “aspectos fundamentales de la gestión turística como la administración y gobierno electrónico, la comunicación y comercialización turística, la calidad integral del destino, al accesibilidad, la inteligencia de destino, la fidelización de la demanda o el desarrollo de productos y nuevas experiencias turísticas” (Ivars, Solsona y Giner, 2016: 336). Su integración genera un enfoque de gestión turística diferenciado. Además, reconocen la complejidad de su adaptación a algunos territorios al carecer de capacidad económica, técnica y social para abordar un proyecto que integre los cinco ámbitos citados y proponen un enfoque flexible y adaptable a las particularidades de cada destino.

En relación con este trabajo de investigación, los DTI nos resultan de gran interés por dos razones fundamentales. Por un lado, el intenso uso de los dispositivos móviles y de la demanda turística de servicios en línea en todas las fases del viaje, como la sensorización territorial, favorecen la recogida de grandes cantidades de datos. Lo mismo sucede con la innovación, en cuando favorece un sistema abierto basado en la participación de empresas, administraciones y centros de investigación, al que debe añadirse el consumidor turístico, entendido tanto como un elemento que aporta experiencia y conocimiento, como por ser el sujeto hacia el que se destina, en gran parte, la investigación.

### 5.1.2. El proceso de implementación en España del concepto de destino turístico inteligente

El término de DTI se empleó por primera vez en España en el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) de la Secretaría de Estado de Turismo, perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España. Entre sus objetivos aparece el de ofrecer servicios diferenciales y altamente competitivos al turista. Para ello se buscan nuevos mecanismos para impulsar la innovación a través del conocimiento y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este planteamiento obliga a la definición de un marco homogéneo que permita tecnificar los destinos turísticos, alineándolo con las tendencias de creación de las ciudades Inteligentes. De esta manera, un DTI es un proyecto institucional (Mínguez y Ruiz, 2014). Ello se debe a que los diferentes actores institucionales, entendidos como las administraciones y organizaciones a distintos niveles, son, en última instancia, los responsables de formular las políticas públicas, estrategias e instrumentos sobre el territorio (a diferentes escalas) en materia de turismo y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Para lograr lo anterior, el Plan Nacional e Integral de Turismo dispuso que la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, definiera la metodología que contemplase las bases y requisitos mínimos que un destino turístico debía cumplir para calificarlo como “inteligente”; recuérdese que es la entidad responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, público y privado. Así, el 18 de octubre de 2013 se constituyó el Subcomité de Destinos Turísticos (SC5), dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Ese Comité quedó integrado en el Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 178 sobre Ciudades Inteligentes de Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), siendo promovido a iniciativa de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). Integrado por una centena de expertos, se trata de un ejemplo de colaboración público-privada en el que se constituyen cinco grupos de trabajo relativos a las temáticas de la sostenibilidad, la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la gobernanza en la normalización de los DTI. Las normas españolas de Gestión de la Innovación (UNE 166000) constituyeron los documentos de partida en las líneas de trabajo de este subcomité. De esta manera, se inició la primera iniciativa a escala mundial para elaborar una norma de DTI.

La gestión de los DTI es un fenómeno de reciente aparición en el que España se inició con el proyecto encargado a SEGITTUR por parte de la Secretaría de Estado de Turismo de España en 2012. Este sentó las bases del procedimiento secuencial a implementar para convertir un determinado ámbito turístico en un DTI: elaboración de una auditoría del destino, con el fin de obtener un diagnóstico

sobre su situación de partida, que debe servir para elaborar un plan de acción, a modo de hoja de ruta sobre las mejoras que debe realizarse en el ámbito de la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad. Como destinos pilotos se eligieron inicialmente Villajoyosa (Comunidad Valenciana), Castelldefels (Cataluña), Palma de Mallorca (Baleares), Las Palmas de Gran Canaria (Canarias), Marbella (Málaga) y Almería (Andalucía). Le siguieron Jaca (Huesca) y Lloret de Mar (Barcelona), Badajoz (Extremadura), Valle de Arán (Lleida), con el objetivo de probar la aplicación del procedimiento a otras escalas. Actualmente se está trabajando su implantación en la entidad gestora del destino de la Región de Murcia y en la Isla del Hierro considerada por SEGITTUR como “la primera isla inteligente del mundo y un claro referente en el campo de los DTI”.

La recogida de los datos se realiza durante todo el ciclo de vida del viaje del turista: a) antes del viaje, a partir del portal Oficial de España, *Spain.info*, renovado en 2013, por el que se obtiene datos relativos a la información que los turistas buscan, cómo lo hacen y qué piensan de España; b) durante el viaje, captando datos del comportamiento de los turistas de manera anónima pero suficientemente valiosos para poder tomar decisiones, mediante la sensorización del entorno basada en el internet de las cosas, las aplicaciones creadas para los dispositivos móviles como la denominada *Spain in Apps*, o las específicas creadas para ferias y congresos como la de Madrid; y c) después del viaje, mediante la escucha activa de los comentarios en las redes sociales.

En abril de 2016, AENOR publicó la primera norma a escala mundial para la certificación de DTI, la Norma UNE 178501. Esta define, de manera consensuada, unas pautas y un comportamiento homogéneo en el denominado *Sistema de Gestión de los destinos turísticos Inteligentes*. Este se ha convertido en un referente para otros países y organismos institucionales como la Unión Europea o la International Standard Organization (ISO). Esta Norma considera a los DTI como “la herramienta para crear sinergias, trabajar en equipo y consensuar entre todos los agentes del destino públicos y privados, a escala municipal, autonómico y estatal, el tipo de destino se quiere ser”. Por tanto, no se trata de ofrecer únicamente lo que el turista necesita, sino de anticiparse a sus expectativas mediante un “enfoque holístico del destino”, en el que el turista se convierte en el centro de la acción, a la vez que es beneficiario y constructor de los servicios que consume gracias a la información que él mismo aporta. La norma es aplicable a todo tipo de destinos turísticos independientemente de su concepción, tamaño y naturaleza del Ente Gestor.

Por otra parte, últimamente se han producido dos hitos de gran relevancia en relación con el desarrollo de los DTI; nos referimos a la celebración en España de dos ediciones de Congresos Internacionales sobre Destinos Inteligentes en Murcia (2017) y Oviedo (2018), organizados por la OMT y el Gobierno de España.

A escala regional, han surgido múltiples entidades, a modo de centros de innovación turística o centros tecnológicos turísticos, con el objetivo común de analizar la tecnología *Smart Data*. Así, podemos destacar las siguientes: a) el Centro de innovación Turística *Andalucía Lab* (Departamento de la Destination Management Organization de Andalucía); b) la Factoría de innovación turística (FIT Canarias), un centro de impulso a la innovación especializado en turismo de carácter público-privado, inicialmente asociado a la *Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife y el Ayuntamiento de Adeje, y en la actualidad del Cabildo de Tenerife*; c) el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur), un centro dependiente de la Agència Valenciana de Turisme; y d) el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, entidad pública empresarial que se ocupa de la ordenación, planificación programación, dirección y coordinación de las competencias en materia de turismo en esta Comunidad Autónoma.

Resulta de gran interés que, en ocasiones, como conviene a los DTI, empieza a producirse una interrelación de iniciativas académicas, empresariales e institucionales. Este es el caso del *Parc Científic i tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya* (PCT), impulsado en 2006 por la Universitat Rovira i Virgili, el Ayuntamiento de Vila-Seca y la federación empresarial de Hostelería y Turismo de la Provincia de Tarragona (FEHT), que tiene como misión convertirse en un polo de knowledge-economy de turismo con proyección internacional, generar un entorno ideal para la inversión turística en I+D+i, así como responder a la necesidad de conocimiento del sector turístico para su desarrollo, bajo el prisma de la sostenibilidad a escala local y supralocal.

## 5.2

## LA IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LOS DATOS EN EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

La complejidad asociada al enfoque de los DTI hace aconsejable un desarrollo de tipo flexible, escalable y adaptado a cada entorno territorial (Ivars, 2015). Además, la conversión de un territorio turístico en un DTI no siempre resulta un proceso fácil al darse una serie de circunstancias que lo dificultan.

Luque Gil, Zayas Fernandez, y Caro Herrero (2015) contemplan la diversidad y complejidad de los destinos turísticos existentes a escala mundial. Así, cada uno requiere una estrategia individualizada, que permita obtener el máximo beneficio en términos de sostenibilidad, entendida en todas sus vertientes. Esta complejidad aumenta en el seno de cada uno de los ámbitos territoriales turísticos debido tanto a los subsistemas que lo componen, por un lado, el geográfico, incluyendo los elementos físicos (clima, relieve, etc.) y humanos (Infraestructuras de alojamiento, servicios, etc.), y por otro, el de actores en relación con el turismo, debido a la multitud de agentes y las complicadas relaciones existentes entre ellos (Aldelbert, Dang y Longhi, 2011).

La Norma UNE 178501 indica el proceso a llevar a cabo para convertir un territorio turístico en DTI a través del ciclo de mejora continua, modelo “Planificar-Hacer-Verificar-Actuar” (PHVA). Al tratarse de un sistema en el que intervienen multitud de agentes, el éxito de su implementación dependerá de su colaboración. El proceso parte del estudio y análisis del entorno del DTI, con fin de identificar riesgos y oportunidades, teniendo en cuenta aspectos del mercado, competitivos, comerciales, técnicos, jurídicos, económicos, políticos, sociales, de desempeño y otros relacionados con diversos sectores como la energía, residuos, seguridad, sanidad y transporte.

La Norma exige al Ente Gestor determinar los límites y aplicabilidad del sistema de gestión del destino, realizar un diagnóstico de sus partes internas y externas, así como de los requisitos de las partes interesadas relevantes, a la vez de considerar su autoridad y capacidad para ejercer control e influencia sobre el DTI. A continuación, se deben identificar e implementar procesos de mejora continua, así como una política adecuada al destino. Su planificación conlleva la definición de objetivos y acciones a llevar a cabo en los diferentes ejes, estableciendo para cada uno de ellos una serie de requisitos mínimos.

La definición de una serie de herramientas concretas en el eje de la innovación y tecnología resulta relevante para esta investigación. En cuanto al eje de innovación, éste se estructura en tres líneas: la vigilancia tecnológica, la previsión tecnológica y la creatividad.

Dentro del primero se debe realizar, de manera sistemática, la captura, el análisis, difusión y la explotación de las informaciones científicas o técnicas útiles, tanto para el Ente Gestor del DTI, como para el propio DTI. Así, se establece un procedimiento para identificar las necesidades de información mediante Vigilancia Tecnológica/Inteligencia competitiva (VT/IC). Esta continúa con la identificación de las fuentes de información, externas e internas, así como los recursos disponibles, asegurándose que se cumplen los aspectos legales y éticos aplicables. Su validación y primera puesta en valor de la información se realiza a través de técnicas cualitativas y/o cuantitativas de tratamiento de datos.

En cuanto a la línea de la previsión tecnológica, se debe promover la reflexión para detectar nuevas ideas que permitan guiar el desarrollo de productos, servicios y/o procesos futuros por parte del Ente Gestor o del destino. De esta manera, la línea de la creatividad defiende su impulso como proceso mental que ayuda a generar nuevas ideas que abandonen las viejas y estructuradas maneras de pensar habituales, con el fin de llegar a una idea que permita solucionar un problema determinado, fomentando la participación de empresas y profesionales en la generación de ideas.

Por último, el eje de tecnología se complementa con el de innovación, aportando herramientas específicas para su consecución. Para ello, las infraestructuras de telecomunicaciones que permiten al turista estar conectado continuamente, con calidad y seguridad desde gran variedad de dispositivos, son imprescindibles. Estas permiten un intercambio constante de información y datos desde una doble perspectiva: por un lado, como herramientas de Inteligencia turística que permitan conocer al turista a través de la recogida, ordenación y tratamiento agregado de los datos relativos a sus gustos, costumbres, movimientos, actividades, compras, etc., siendo almacenados en sistemas de *Big Data*, *Open Data* o aplicaciones de sensorización como *beacons*; y por otro, como configurador de otras infraestructuras, dispositivos e instrumentos que permitan al turista conocer el destino y todos sus componentes. De este modo, se establece un sistema de recogida de datos bidireccional basado en la promoción de aplicaciones o plataformas de desarrollo, que permitan el envío de información entre el cliente y el destino, durante las tres fases del viaje, con garantías suficientes de seguridad y confianza.

El DTI debe disponer de medios que permitan optimizar el uso de los datos en un entorno digital para obtener información actualizada sobre la evolución de la oferta y la demanda turística. La explotación de los datos incorporados en sistemas de Big Data, Open data o la reutilización de la información pública disponible se interpreta como una oportunidad para los gestores del destino. A través de la inteligencia turística, éstos deben realizar acciones de vigilancia tecnológica y competitiva, incorporando la información obtenida a la gestión del destino. A su vez, la inteligencia turística requiere que el Ente Gestor detecte y sistematice previamente las necesidades de información del destino, organizado la información para la gestión avanzada de contenidos y su difusión entre los



actores clave y los usuarios del destino. Estas acciones no sólo impulsan la transformación digital del destino, sino que también favorecen la calidad, relevancia y transparencia de los datos, estimulando “el emprendedurismo, la creación de nuevos modelos de negocio, la economía colaborativa y el desarrollo de un turismo sostenible económico, social y ambiental” (UNE 178501:2016: 16).

Por otra parte, la monitorización y digitalización de los destinos turísticos y de los turistas, han generado un incremento exponencial en la producción de datos. Se trata de la “materia prima” que, convenientemente recogida, almacenada, procesada e interpretada, aporta el conocimiento que los actores turísticos necesitan para tomar decisiones adecuadas a las diferentes situaciones.

Todo lo anterior ha determinado como esencial la creación del Sistema de Inteligencia Turística (SIT). Según Valacich y Schneider (2010), un sistema de información puede definirse como un conjunto de elementos relacionados entre sí que permiten realizar una gestión adecuada de datos (recolección, almacenamiento, procesamiento, presentación y distribución), con el fin de cumplir con ciertos objetivos, que, en el caso de los DTI, se dirigen a facilitar la integración e interacción del visitante con el destino, mejorar su experiencia turística y, por ende, incrementar su satisfacción antes, durante y después del viaje. Por tanto, los datos deben permitir el conocimiento del comportamiento del turista.

La anterior idea comienza a integrarse en las políticas públicas sobre turismo. Un ejemplo de ello es la Ley de Turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana. Así, en su artículo 48 plantea la creación de un “sistema de inteligencia turística y transferencia de conocimiento orientado al análisis, estudio y difusión de los comportamientos y tendencias de la demanda turística con el objetivo de aportar valor añadido a los agentes turísticos valencianos en su proceso de mejora de la calidad e incremento de su competitividad”. Para ello, entre otras cuestiones, deberá establecer un sistema de información estadística que garantice la fiabilidad de los datos obtenidos y su actualización permanente.

De acuerdo con Ivars (2017), “la inteligencia para un DTI consiste en seleccionar, conforme a sus características, los datos más valiosos para el gestor y empresariado local. Su análisis y gestión integrada en base a indicadores clave, permitirá obtener ventajas competitivas que sustenten líneas de acción inteligentes”. Para ello, un SIT centraliza una serie de datos en función de la escala territorial, que se convierten en conocimiento, para que los destinos turísticos puedan anticiparse a las necesidades y exigencias de los turistas, permitiendo, por un lado, incrementar o adaptar la oferta existente a la demanda y por otro, conocer el tipo de turista que más conviene al destino dirigiendo las políticas públicas turísticas a focalizar la atención y esforzarse en atraer a los mismos. Para ello, los SIT se gestan a través de dos elementos básicos. Por un lado, una infraestructura tecnológica que

permita la integración del destino con el turista mediante la instalación de sensores que producen grandes cantidades de datos derivados de la interrelación generada entre los mismos. Por otro, los datos provenientes de otras fuentes de información, como, por ejemplo, resultados de las encuestas a turistas.

Los actores relacionados con el DTI determinan el tipo de datos que debe integrarse en el mismo, bien sea porque los producen, bien porque los demandan y emplean. Así, el modelo de datos debe responder a las exigencias de los tres actores que integran el destino: a) los gestores del destino, que deben tomar decisiones fundamentadas en datos convertidos en conocimiento; b) la empresa privada, como demandantes y generadores de datos; y c) los propios turistas como centro de la estrategia territorial y empresarial a los que se les debe mejorar la experiencia y garantizar su satisfacción.

## 5.3

LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES:  
LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Los SIT implementados desde la aparición de los DTI han sido numerosos, siendo llevados a cabo por los gestores públicos de los destinos con metodologías, técnicas y datos muy diversos entre ellos. Sin embargo, las propuestas de las variables necesarias a incluir en dichos sistemas son escasas. Esta cuestión hace relevante proceder a realizar un análisis comparado de las variables relativas al conocimiento del comportamiento del turista útil a los diferentes actores en la toma de decisiones inteligentes turísticas, atendiendo a las diferentes necesidades de los DTI y sus actores principales. Para ello se han tomado como referencia ocho sistemas de información turística a diferentes escalas (cuadro 19). Se pretende identificar las fuentes de datos más apropiadas incluidas en cada sistema, así como las variables más interesantes para nuestra propuesta de modelo de datos.

Cuadro 19. Sistemas de Inteligencia turística analizados

Denominación	Escala	Modelo
Sistema de Inteligencia Turística de SEGITTUR y el caso aplicado de Badajoz-Elba	Nacional	Teórico/práctico
Norma AENOR 178502 Indicadores de los destinos turísticos inteligentes	Nacional	Teórico
Sistema de Inteligencia Turística de la Comunidad Valenciana	Autonómico	Teórico
Sistema R-TIS de Canarias	Autonómico	En ejecución
Sistema de Información Turístico de Asturias	Autonómico	En ejecución
Sistema de Información e Inteligencia Turística de Cataluña	Autonómico	En ejecución
Sistema de Inteligencia Turística de Valencia	Local	En ejecución
Sistema de Inteligencia Turística de Benidorm	Local	En ejecución

### 5.3.1. Sistema de Inteligencia Turística de SEGITTUR. El caso de Badajoz-Elba

Como ya se ha comentado, SEGITTUR ha sido pionera a escala mundial en el planteamiento de un SIT. A modo de destino piloto, los primeros SIT que se implementaron fue el de Badajoz-Elba y Las Palmas de Gran Canaria adheridas al programa ‘Destinos Turísticos Inteligentes’, incluido en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, gestionado por SEGITTUR, comenzando el proceso en 2014 y poniéndose en marcha en enero de 2016. La evolución de ambos casos ha sido dispar: mientras la primera generó el primer SIT, la segunda ha desarrollado el primer modelo de impulso del turismo de compras a través de la tecnología móvil multilingüe y la primera oficina de información turística totalmente digitalizada en el marco de la Agenda Digital del Turismo.

Este primer SIT que planteó SEGITTUR se realizó en 2012 con fondos FEDER mediante un programa transfronterizo entre España y Portugal para ambas ciudades, con el fin de analizar el “pasillo” de información derivado de la fuerte interacción económica y social entre ellas.

SEGITTUR concibe un SIT como una herramienta que debe permitir la mejora de la competitividad de las Pymes en el destino, facilitar la toma de decisiones a las Administraciones Públicas, mejorar la eficiencia en la gestión pública del turismo e incrementar la cantidad y calidad de las visitas.

#### 5.3.1.1. Los datos utilizados en el SIT de Badajoz-Elba

El proceso de implantación de un SIT por parte de SEGITTUR comienza con el interés por parte de los gestores del destino de disponer de esta fuente de información. Como Sociedad Pública, se reúne con los gestores, les explican sus características y funcionamiento y, si deciden implantarlo, inician un convenio de colaboración y un programa de financiación. El proyecto consta de cinco fases: Identificación de necesidades y fuentes de Información → Identificación de requisitos de la plataforma → creación de modelo Multidimensional → desarrollo de la plataforma → implantación, pruebas y formación.

Como ya se ha comentado, SEGITTUR otorga un sesgo eminentemente tecnológico a los DTI. En gran medida, ello se debe a que se considera a sí mismo como “el brazo armado tecnológico” de la Secretaria de Estado para la innovación turística, a la vez que fundamenta sus sistemas en fuentes de datos generadas a partir del uso de la tecnología. Esto le permite manejar grandes volúmenes de información, ofreciendo aquella necesaria para que empresas y gestores del destino sean capaces de tomar decisiones. Previo a la integración de las fuentes de datos en el sistema, el equipo que realiza el análisis por parte de SEGITTUR, analiza y cuestiona las necesidades de información junto al gestor del destino y deciden los indicadores sintéticos, a partir de diferentes variables, con datos que van cambiando mensualmente de manera automática.

La elección de las fuentes del SIT de Badajoz-Elba se articuló en torno a las ideas que se trataba de un proyecto “puro” de investigación y que se pretendía plantear un escenario hasta el momento inexistente: crear un sistema que aporte conocimiento del territorio desde la interacción con los ciudadanos y con los turistas de modo “poco agresivo” intentando recolectar los datos de fuentes no tradicionales. Así, las fuentes de datos tradicionales, entendiendo como tales a las generadas por el INE, se completan con otros datos relativos a la movilidad (datos de telefonía móvil facilitados por Telefónica), los recursos turísticos (museos y monumentos), la oferta turística (alojamientos, restaurantes o comercio), las infraestructuras (ocupación en los parkings), las oficinas de información y los datos generados en el entorno de las redes sociales.

Los datos relativos al consumo y gasto son de especial relevancia en este SIT. Para ello ha resultado esencial la información derivada de la “spin-off” denominada “BBVA data analytics” desarrollada por el simultáneamente por el BBVA, en la línea de Responsabilidad Social Corporativa. Ésta se reveló como una nueva fuente de datos a partir de las transacciones económicas producidas a través de sus terminales de pago por tarjeta (TPV). Para ello se estableció una colaboración con SEGITTUR, al que le cede los datos de Badajoz, no siendo posible ceder los datos de la ciudad de Elvas al tratarse de otro país en el que operan otras entidades bancarias.

Estos datos permitieron la observación de lo que consideraron una componente fundamental en el ámbito turístico: la propia actividad económica que genera el impacto del dinero de “plástico” de una muestra de población que estimaron rondaba el 25-30% del gasto del turista total en el destino. No obstante, respecto al tamaño de la muestra, conviene destacar que se trata de una muestra orientativa, puesto que la empresa BBVA no ha revelado este dato, ya que si lo hiciera desvelaría su propia cuota de mercado.

Los datos recopilados fueron los obtenidos de las transacciones económicas que se realizaron a través de todos los TPV del BBVA en la ciudad de Badajoz. Así se obtuvieron dos tipos de datos: los correspondientes a los clientes del BBVA que pagaban con su tarjeta y los de otros bancos y clientes extranjeros. En el caso de los primeros, fue posible obtener el origen geográfico del turista (su municipio de residencia), debido a que su tarjeta estaba vinculada al titular de la cuenta bancaria. Para el resto de los casos, se obtuvo información relativa a la cantidad de dinero que gastaron visitantes y residentes, segmentándolo en 14 sectores de actividad, el gasto diario por poblaciones, el tipo de comercio y servicio, así como la hora; no obstante, este último no se usó por una cuestión de protección de datos y se agrupó en gasto diario.

Paralelamente, ante el crecimiento exponencial del negocio producido por las plataformas como Booking, que actúan como intermediarias de reservas de hoteles, surgió un nuevo nicho de mercado;

nos referimos a las empresas que ayudan a controlar a los hoteles la gestión de la comercialización de reservas con el objetivo de no perder el pulso de sus ventas. Como ya se ha comentado en este trabajo, éstas generan nuevas fuentes de datos que fueron consideradas de interés para monitorizar el destino motivo por lo que se encargó, a una de estas empresas, realizar un análisis general -en el caso de los hoteles de Badajoz-, que contemplara datos agregados por categoría y por tipo de habitación de cómo se vendían, así como de la opinión que tenían de los mismos. Progresivamente se incorporaron otros indicadores como el ADR y REVPAR mediante cálculos estadísticos. Esto permitió incorporar datos relativos a la actividad económica relativa al gasto, el origen de los turistas y el comportamiento de reservas del hotel, así como su reputación.

Con el objetivo de recoger datos relativos a otros sectores, se realizó una aplicación “ad-hoc” para hoteles, restaurantes y clínicas, entre otros. A través de un sencillo software, se volcó la información relativa a un número reducido de variables de forma anónima al sistema con carácter mensual. A cambio los empresarios tenían el estímulo de observar, a través de una aplicación, su comportamiento con respecto a la competencia.

Otro medio de recogida de datos fue a partir de la sensorización de algunas zonas de la ciudad. El paso de la gente y su cuantificación se grabó con cámaras. Al mismo tiempo, los sensores instalados en el mismo lugar captaban las señales wifi de los teléfonos. De este modo, la señal de WIFI y Bluetooth del móvil de una persona que pasara próxima al sensor con su teléfono abierto quedaba captada: mientras el primero fue el más adecuado para los transeúntes, el segundo lo fue para aquellas personas que iban en coche con “el manos libres”. Ambos sistemas permitieron captar el IMEI del teléfono, el cual, a través de un algoritmo se anonimiza el número y lo cambia por otro código para seguir el rastro. Ello permite detectar el movimiento, horario y tiempo de permanencia del usuario del teléfono en cada punto sensorizado de la ciudad y, por ende, definir patrones de comportamiento de los turistas, considerando los que pasan siempre por los mismos sensores a las mismas horas como residentes, quedando eliminados del estudio.

El sistema construido se consulta a través de dos plataformas en función del usuario. Por un lado, un sistema de consulta restringida a un uso privado basado en *open sources*, a través del programa *Saiku*; éste permite hacer múltiples análisis al basarse en un modelo de “cubos” multidimensionales, teniendo acceso únicamente los gestores del destino. Por otro, a través de una plataforma pública, siendo posible consultarse vía web (<http://www.sitbadajozelvas.es/>), aportándose la información en forma de gráficos y tablas. Sin embargo, como se aprecia en el cuadro 20, se trata de un ejercicio meramente teórico, pues a excepción de los indicadores relativos a “mi ciudad”, el resto carece de información.

**Cuadro 20.** Indicadores del sistema de Inteligencia turística Badajoz-Elvas de Segittur (I)

Variable	Indicadores	Estado de la información
Mi ciudad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gasto medio diario según actividad del gasto</li> <li>▪ Gasto, compras y compradores según criterio de residencialidad</li> <li>▪ Valoración media de los comentarios de los hoteles según periodo temporal y ciudad</li> </ul>	Datos actualizados
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plazas ocupadas, plazas disponibles, % de ocupación, viajeros y estancia media según periodo temporal</li> <li>▪ % de ocupación según ubicación del hotel</li> <li>▪ Comensales según régimen alimenticio</li> <li>▪ Entradas de vehículos a parkings según días de la semana</li> <li>▪ Entradas a los museos según país de residencia</li> <li>▪ Personas atendidas en oficinas información turística según periodo temporal</li> </ul>	Sin datos
Consumo y gasto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gasto según periodo temporal</li> <li>▪ Compras y compradores según periodo temporal</li> <li>▪ % variación anual del gasto, de las compras y de los compradores</li> <li>▪ Gasto medio por compra y comprador según periodo temporal</li> <li>▪ Gasto medio diario según periodo temporal</li> <li>▪ Gasto, compras y gastos medios según días de la semana</li> <li>▪ Gasto, compras, compradores y gastos medios según país de residencia, provincia de residencia y criterio de residencialidad</li> <li>▪ Gasto, compras y compradores según actividad del gasto y periodo temporal</li> <li>▪ Gasto medio por compra y por comprador según actividad del gasto</li> <li>▪ Gasto medio diario según actividad del gasto</li> <li>▪ Gasto, compras, compradores y gastos medios según actividad del gasto y criterio de residencialidad</li> </ul>	Sin datos
Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plazas ocupadas, plazas disponibles, % de ocupación, viajeros y estancia media según periodo temporal</li> <li>▪ RevPar y ADR según periodo temporal</li> <li>▪ Viajeros alojados en hoteles según país de residencia</li> <li>▪ Viajeros alojados en hoteles según provincia de residencia</li> <li>▪ % de ocupación por plazas, ADR y estancia media según periodo temporal y categoría del hotel</li> </ul>	Sin datos
Previsión hotelera	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valoración media de los comentarios de los hoteles según periodo temporal y ciudad donde se ubican</li> <li>▪ Precios medios de los hoteles según fecha de entrada al hotel y ciudad donde se ubica</li> <li>▪ Habitaciones libres y habitaciones disponibles en hoteles, según fecha de entrada y ciudad donde se ubica</li> </ul>	Sin datos

**Cuadro 20.** Indicadores del sistema de Inteligencia turística Badajoz-Elvas de Segittur (II)

Variable	Indicadores	Estado de la información
<b>Restauración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comensales, plazas disponibles y ocupación media según periodo temporal y días de la semana</li> <li>▪ Comensales, plazas disponibles y ocupación media según periodo temporal y régimen alimenticio</li> <li>▪ Comensales según país de residencia</li> <li>▪ Comensales según provincia de residencia</li> <li>▪ Grado medio de satisfacción según periodo temporal y régimen alimenticio</li> <li>▪ Grado medio de satisfacción según periodo temporal y criterio de residencialidad</li> </ul>	Sin datos
<b>Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eventos y festivos según municipio y alcance del acontecimiento, tipo de día y periodo temporal y denominación</li> <li>▪ Eventos y festivos según tipología y denominación</li> </ul>	Sin datos
<b>Movilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entradas de vehículos en parkings según periodo temporal y días de la semana</li> <li>▪ Entradas de vehículos según ubicación del parking</li> <li>▪ Visitas y movimiento de visitantes según periodo temporal</li> <li>▪ Visitas, movimiento de visitantes y tiempo medio según puntos de interés</li> <li>▪ Ranking de las rutas más visitadas según puntos de interés</li> </ul>	Sin datos
<b>Museos, Sanidad y Oficinas de Información Turísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entradas a los museos según periodo temporal y días de la semana</li> <li>▪ Entradas a los museos según país de residencia y provincia de residencia</li> <li>▪ Entradas a clínicas según periodo temporal y días de la semana</li> <li>▪ Entradas a clínicas según país de residencia</li> <li>▪ Entradas a clínicas según provincia de residencia</li> <li>▪ Personas atendidas en oficinas de información turística según periodo temporal</li> <li>▪ Personas atendidas en oficinas de información turística según país de residencia</li> <li>▪ Personas atendidas en oficinas de información turística según provincia de residencia, periodo temporal y motivo de la visita, y periodo temporal y área de interés</li> </ul>	Sin datos



### 5.3.1.2. Potencialidades detectadas en las fuentes de datos del SIT de Badajoz-Elba

- En coherencia con la metodología planteada por SEGITTUR, con anterioridad a la implantación en cada destino, se realizó a una reunión tanto con los gestores del destino como con los empresarios (hoteleros, restauradores, etc.) con el objetivo de conocer sus necesidades y hacerlos partícipes del proceso.
- El proceso previo de reflexión respecto al objetivo a conseguir resulta trascendental. La existencia de un planteamiento inicial que cuestiona lo que se desea hacer en el destino turístico implica una reflexión acerca del tipo de bases de datos necesarias, determinando la adecuación de las propias a las características del proceso, así como las necesarias para cubrir la demanda de datos preestablecida. Esta primera parte de reflexión constituye en sí misma la primera acción inteligente dentro del proceso al tomar decisiones del uso de las fuentes de datos más convenientes.
- La implantación de los SIT a cada destino se realiza de manera “ad-hoc”. De esta manera, no se plantea como un producto cerrado, sino que se realiza a la medida de cada destino. El procedimiento para implantar un sistema comienza con el análisis de las necesidades de información que tiene el gestor del destino. A continuación, se revisan las diferentes fuentes de datos de que dispone y produce el destino, a la vez que se decide el tipo de información según su relevancia. Se parte de unos modelos conceptuales y multidimensionales con un núcleo central de información denominado “CORE”, que evoluciona y se adapta al destino. Los elementos que integran ese núcleo central de información lo componen datos de actividades económicas, de redes sociales, movilidad dentro de la ciudad y de precios hoteleros. El resto de información se va añadiendo como módulos adicionales en función de las necesidades detectadas en cada destino.
- Inicialmente son sistemas pequeños y bien dimensionados, que van ampliándose conforme los gestores del destino se familiarizan con su uso y detectan nuevas necesidades de información. La experiencia continua de implantación de sistemas inteligentes turísticos enriquece progresivamente los modelos, momento en el que se empieza a considerar la posibilidad de incorporar las fuentes tradicionales elaboradas por el INE.
- La duración del proyecto se estima en 2 a 3 años. Junto al gestor del destino, SEGITTUR evalúa la viabilidad económica de montar el sistema y su continuidad, acompañando en todo momento al destino en el proceso de desarrollo del proyecto.

- Con el objetivo de dotar de una normalización a las variables empleadas en los SIT, SEGITTUR está trabajando junto a varios grupos de trabajo en la Norma de AENOR 178502 relativa a los indicadores.
- La cuantía económica del SIT varía considerablemente en función del sistema informático y las fuentes de datos empleadas. Al llevarse a cabo por parte de SEGITTUR, una sociedad pública, la cuantía corresponde sólo a los costes y al de los servicios de terceras empresas, en caso de precisarse. Esto tiene la ventaja de que los diferentes módulos y desarrollos que se van implantando en los sistemas que se van construyendo, pueden implantarse posteriormente en los nuevos sistemas, siempre que sean considerados de interés para el destino, con el único coste de su implementación, pero nunca de nuevo supondrá el coste del desarrollo del módulo que ya fue financiado por el destino que lo solicitó inicialmente. Esto lo convierte en un modelo público que, de manera progresiva, se retroalimenta positivamente. La financiación suele ser a cargo de los destinos; no obstante, en función del interés que tenga el análisis del destino para la Secretaria de Estado, ésta puede financiar la mitad, e incluso, su totalidad.

#### 5.3.1.3 Debilidades observadas en las fuentes de datos del SIT de Badajoz-Elba

- El secretismo es una de las características de la implantación de estos sistemas. Así, SEGITTUR no desvela la identidad de los destinos que han solicitado sus servicios para implantar los sistemas de Inteligencia turística. Tampoco hace públicas las múltiples variables que emplean, las fuentes de datos, la metodología seguida y los propios datos. Las razones argumentadas son la confidencialidad por parte de los destinos que no desean revelar qué están realizando con estas iniciativas, el intento de que la información almacenada no sufra interpretaciones erróneas por parte de personas no cualificadas que conlleven tomas de decisiones equivocadas, así como que se trata de un dato que indica la cuota de mercado de la entidad bancaria que aporta los datos. En cualquier caso, un sistema que se plantea como público, no debe obviar ni ocultar este tipo de información considerada como relevante y oportuna en cualquier investigación.
- Las dificultades derivadas de la construcción de la fuente de datos por parte del empresariado a partir de la aplicación “app” creada para tal fin. El resultado esperado no se obtuvo por la reticencia de los empresarios a introducir sus datos a pesar de la sencillez, y frecuencia mensual de recogida de datos. Tras la experiencia se observó que para que este tipo de creación de fuente de datos se realizara exitosamente, sería necesario cierta “presión” por

parte del gestor del destino realizando, en primer lugar, la promoción por parte de los gestores del destino de la herramienta y, en segundo lugar, una labor educativa y de concienciación al empresariado relativa a los beneficios comunes que aportaría a toda la comunidad la creación de un sistema común que permitiera tomar el pulso del mercado propio mediante un sistema de datos abiertos.

- Los sensores instalados en el destino presentan limitaciones derivadas, fundamentalmente, del espacio físico en el que se instalan y del desconocimiento absoluto de las características del tipo de turista que se está sensorizando. Éstos permiten conocer únicamente el comportamiento del patrón de movilidad de los turistas entre aquellas zonas que tienen sensores instalados, llevando este hecho a la reflexión relativa en cuanto a la cantidad de sensores que serían los adecuados instalar en un destino para que arroje resultados interesantes, en relación con su viabilidad económica.
- En cuanto al sistema público accesible en internet, la única evidencia pública del SIT Badajoz-Elvas, debería presentar la información que el sistema dice tener almacenado y no presentar un aspecto de abandono. Un sistema público de estas características, realizado con el apoyo del empresariado y que ha tenido una importante difusión mediática, no puede presentarse sin datos. Este hecho puede ser interpretado como un proyecto de investigación que, pese a gozar de empuje, no ha alcanzado el éxito que se esperaba, quizá por tratarse de un sistema de difícil de mantenimiento y dudosa utilidad, no permitiendo, en última instancia, el conocimiento del pulso turístico a partir de las fuentes de datos propuestas, no siendo posible, en consecuencia, su empleo para la toma inteligente de decisiones.

### 5.3.2 La Norma PNE 178502 relativa a los Indicadores de los destinos turísticos inteligentes

Uno de los objetivos planteados en 2013 de la Secretaría de Estado de Agenda Digital y la Secretaría de Estado de Turismo ha sido la estandarización de los procesos de gestión de los DTI. Para ello se han desarrollado tres normas que permitan establecer el “manual de buenas prácticas” para el desarrollo de los DTI, la medición de los aspectos más relevantes y el proceso de implantación.

La primera, la UNE 178501:2016, denominada “Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos”, considera la información obtenida mediante encuestas de satisfacción y opinión, los datos del turista sobre la calidad de los productos o servicios entregados, el análisis de las cuotas de mercado, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales como la información más relevante para el conocimiento del turista. Los datos obtenidos deben ser analizados y evaluados por el Ente Gestor, con el fin de demostrar la conformidad de los productos y servicios. Su implantación debe permitir un seguimiento de las percepciones, opiniones y puntos de vista del turista acerca de los mismos, evaluar el desempeño de los procesos y proveedores externos, así como identificar oportunidades de mejora dentro del sistema de gestión.

Para lograr lo anterior, en diciembre de 2017 se procedió a la exposición pública de la denominada “UNE 178502 Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes”. Constituye una segunda norma UNE, que, en combinación con la primera, pretende la estandarización de los procesos de gestión de los DTI. Tras la revisión de 10 metodologías de referencia y diversas fuentes, se plantearon 1.270 indicadores, de los que se consensuaron 77 indicadores. Estos fueron sometidos al citado procedimiento de información pública durante 40 días. Estos pretenden ofrecer información sobre objetivos y parámetros ligados a actividades y procesos implantados en los DTI. Valorando su ajuste al conocimiento del comportamiento del turista, sólo once indicadores se dirigen hacia este objeto. Estos se asocian sólo a tres de los cinco ejes existentes (cuadro 21).

**Cuadro 21.** Indicadores de la Norma UNE 178502:2017 sobre el comportamiento del turista

Eje	Indicador
<b>Gobernanza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacción del turista</li> </ul>
<b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitas página Web y publicación del dato</li> <li>▪ Comentarios en Redes sociales</li> <li>▪ Visitas a Oficinas turísticas Virtuales</li> <li>▪ Redes sociales. Número de seguidores en redes sociales con promoción turística del destino (Facebook, twitter, flickr, youtube, etc.)</li> </ul>
<b>Sostenibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestión de agua: consumo de agua potable</li> <li>▪ Estancia Media: número de días de los turistas en un alojamiento</li> <li>▪ Ocupación mensual alojamientos</li> <li>▪ Gasto total y medio del turista</li> <li>▪ Consumo de agua en hoteles</li> <li>▪ Satisfacción del usuario con el transporte Público</li> </ul>

Los indicadores propuestos se obtienen a partir de una serie de herramientas generadas para tres niveles: construcción de la capa digital del destino, compuesta por un portal web de turismo, un Sistema de gestión de contenidos y semántico (CMS), aplicaciones móviles (apps), una Oficina Turismo Inteligente, conectividad y el Internet de las cosas (IoT) mediante Beacons, RFID, NFC o similares; la transformación digital de las empresas turísticas y su integración en la capa digital del destino; y la construcción de la capa de datos inteligentes constituida por un componente de Big data turístico, una plataforma de SIT y la implementación de un portal de Datos Abiertos accesibles a todos los actores para la toma de decisiones.

Uno de los principales componentes de la plataforma de DTI, que prestaría servicios en función del tipo de usuario (Gestor del destino, empresas turísticas, turistas o ciudadanos), es la denominada por la norma “Base de datos del conocimiento”. En ella se almacenará toda la información necesaria para analizar y gestionar un destino turístico desde cuatro puntos de vista bien distintos: a) el mercado, interpretado como el origen geográfico de los turistas que visitan el destino; b) los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y adaptar la oferta turística a su nivel socioeconómico; c) el tipo de producto que demanda el turista; y d) el destino, conociendo los recursos y sitios de interés del territorio.

### 5.3.2.1. Potencialidades del planteamiento de la Norma

- Se trata de una norma de carácter general que plantea unas bases que permiten identificar los indicadores y herramientas que resultan necesarios para la gestión del destino turístico. De esta manera, independientemente a que se consigan los estándares propuestos por la Norma, los actores pueden emplearla como reflexión previa de las fuentes de datos y

herramientas con las que cuentan para gestionar el destino. Como hemos comentado, se trata de una cuestión relevante, en cuanto cada área/destino tiene unas necesidades diferentes y suele disponer de fuentes de datos propias que quizás sean muy valiosas para incluir en el sistema.

- La norma otorga mucha importancia al comportamiento del turista en aspectos de sostenibilidad y tecnología, quedando de manifiesto en el hecho de que casi la totalidad de indicadores que permiten el conocimiento del comportamiento del turista, se encuentren en estos ejes.

#### 5.3.2.2. Debilidades del planteamiento de la Norma

- La mayoría de los indicadores hacen referencia a ideas o planteamientos sobre cuestiones teóricas que, si se consiguen llevar a la práctica por la dificultad de concreción que suponen, abordarían cuestiones de tipo cualitativo, tornándose, por tanto, su medición más difícil. En este sentido, Considerando que la Norma UNE 178502:2017 “está dirigida a aquellos destinos con voluntad de convertirse en DIT basándose en el conocimiento de las expectativas de los turistas a través de un sistema de gestión adecuado”, desconcierta el hecho de que únicamente el 14% de los indicadores del total, permita una aproximación al conocimiento real del mismo.
- Lo indicadores que realmente hacen referencia al propio comportamiento del turista son escasos, a pesar de ser éste el objetivo final perseguido por la norma.
- Sólo un indicador hace referencia a la anticipación a las expectativas de los turistas.

### 5.3.3 Sistema de Información de la Comunidad Valenciana

Entre los objetivos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur), dependiente de la Presidencia de la Generalitat Valenciana, se encuentra el de desarrollar una inteligencia de mercados útil para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión turística y la transferencia de conocimiento a las empresas y organizaciones turísticas, facilitando el acceso del sector turístico a los conocimientos, servicios y tecnologías más avanzados. La administración pública competente es consciente de la necesidad de avanzar en la planificación y gestión de los destinos turísticos y, en concreto, proceder a su adaptación a la nueva etapa iniciada por los mismos, debido, entre otros, a los cambios en el comportamiento de la demanda o el papel que desarrollan las tecnologías, hecho por el que se ha iniciado el proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana” (DTI – CV).

Este proyecto define el modelo de destino turístico inteligente y sus líneas estratégicas, con el objetivo de adaptar el sistema de innovación turística de la Comunitat Valenciana al desarrollo del paradigma de los DTI. El modelo de referencia parte de la gobernanza del destino que promueve cinco ámbitos interrelacionados: sostenibilidad, conectividad, sensorización, sistema de información y ecosistema de innovación.

#### 5.3.3.1. Los datos utilizados en el SIT de la Comunidad Valenciana

El primer modelo teórico de Sistema de Información se planteó en 2014 a través del “Manual Operativo para la configuración de Destinos turísticos Inteligentes”. Éste apuesta por dos tipos de acciones fundamentales. Por un lado, el análisis y tratamiento de información on/off line del destino a través la observación periódica de la demanda turística y de la situación del empresariado local, del uso de la web y redes sociales, la apertura de datos, la monitorización de los recursos turísticos, el desarrollo de estrategias de geolocalización, así como la puesta en marcha plataformas de integración de la información. Por otro, la apuesta por el capital humano, siendo necesaria la creación de perfiles específicos para gestionar comunidades virtuales y el tratamiento y análisis de datos. En el caso de la Comunitat Valenciana, los datos proceden de diversas fuentes: la oferta turística del destino (Winsitur), las redes de las oficinas Tourist Info del destino, de las encuestas sobre satisfacción del turista, del tejido empresarial en el destino, de la web y redes sociales, así como de los diferentes sensores.

##### a. Los datos sobre la oferta turística del destino: Winsitur

El producto creado por la Agència Valenciana de Turisme *WINSITUR*, ha sido el Sistema de información turística local. Éste se potenció hasta hace algunos años para la difusión de información

turística de la Comunidad Valenciana. Con una vocación de datos abiertos, el sistema se dirige a todas las personas del sector público y privado, que trabajan, estudian y colaboran con el turismo de la Comunidad Valenciana. Así, ofrece información pública relativa a agencias de viajes, consulados, guías de turismo u oficinas de turismo, alojamiento, restauración, lugares de visita, actividades y espacios de naturaleza y deporte, así como recursos de ocio y de negocios.

Las propias oficinas de turismo son las principales usuarias de esta herramienta, empleándola para informar a los turistas cuando acuden a las mismas en busca de información del destino. En cuanto a la instalación y uso por parte del turista de la herramienta, ésta resulta más complicada al resultar dificultosa su instalación.

#### **b. Los datos de la red Tourist Info de la Comunitat Valenciana**

La Agència Valenciana del Turisme ha potenciado, desde 1990, la creación de la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunitat Valenciana denominada RED TOURIST INFO. Su fin último es ofrecer un conjunto integral de servicios de información turística homogéneos en cuanto a contenido, soporte e instrumentos, que permitan incrementar el grado de satisfacción de los turistas. Actualmente la red se compone de más de 200 oficinas repartidas por la geografía valenciana, siendo de tres tipos: oficinas propias o estratégicas (ubicadas en Alicante, Castellón, Valencia-Paz y Aeroport de Alicante-Elche), oficinas municipales y oficinas temporales de verano.

La red Tourist Info recopila datos estadísticos mediante dos técnicas distintas. Por un lado, recoge las peticiones de información de los turistas y visitantes, mediante tabulación manual por la persona que atiende la oficina; esto conlleva problemas de calidad en los datos, ocasionando la pérdida de la granularidad del análisis. Por otro, realiza, de manera aleatoria, la encuesta anual Tourist Info que, considerada como una herramienta capaz de impulsar una oferta cada vez más diversa, diferenciada y de mayor calidad, aporta datos sobre la opinión del turista usuario de los servicios de información turística ofrecidos por el conjunto de oficinas de la Red Tourist Info; así, aporta datos relativos a la demanda, la oferta turística de la Comunitat Valenciana y aspectos relacionados con el servicio prestado en las propias oficinas.

El universo al que se dirige la encuesta son los usuarios de la red Tourist Info de la Comunitat Valenciana. Se realiza durante el período vacacional (desde el día 1 de julio hasta el 15 de septiembre). Emplea la técnica de cuestionario autoadministrado con respuestas cerradas (binarias, multirespuesta y likert) y realizada de manera aleatoria. Así, el tamaño muestral fue de 6.923 cuestionarios válidos en 2016).

La encuesta (anexo 6) recoge datos mediante 21 ítems relativos a las características del viaje (los canales de información sobre destinos turísticos, la evolución del uso de Internet en los últimos cinco



años, los tipos de reservas, el medio de transporte utilizado, la composición del grupo de viaje, el tipo de alojamiento utilizado, los principales motivos de visita, actividades previstas o realizadas y el uso de smartphones o tablets), la valoración del destino visitado (fidelidad al destino y satisfacción de expectativas) y la valoración de la calidad ofrecida por la red Tourist Info. Asimismo, contempla un apartado de conocimiento del perfil del turista a partir de información sociodemográfica (lugar de residencia, sexo, edad y nivel de estudios).

Los datos obtenidos desde el año 2008 se han puesto a disposición de la ciudadanía para su uso público (<http://crono.uv.es/turismo/>) a partir de un sistema de Open Data, llevado a cabo en el marco del convenio de colaboración entre la *Generalitat Valenciana*, a través de la Consellería de Transparència, Responsibilitat Social, Participació i Cooperació, y el Intelligent Data Analysis Laboratory (IDAL), Instituto de investigación perteneciente a la Universitat de València, para la realización de actividades de transparencia y participación durante el ejercicio 2016. El portal permite acceder a datos estructurados sobre características demográficas del turista, los resultados de las encuestas o la evolución del perfil del visitante de Tourist Info de forma agregada.

### c. Los datos sobre la satisfacción del turista acerca del destino

El sistema propone recopilar los datos relativos a la satisfacción del turista, con el objetivo de mejorar la experiencia en el destino a partir de encuestas. No obstante, éstas presentan dos importantes inconvenientes: la reticencia del turista a cumplimentar una encuesta y el hecho de que el proceso de recogida de datos sea de tipo manual, con el consiguiente coste derivado del proceso de encuesta y los posibles errores derivados de la introducción de los datos. Por ello, en la actualidad, se está planteado el diseño de encuestas automáticas, que permitan recabar información del destino y la satisfacción de los turistas con las empresas. La encuesta se enviaría a través de la empresa mediante una aplicación web que llegaría al cliente mediante e-mail (previamente almacenado en sistemas propios de CRM en caso de disponer de ellos) y por la que el cliente perciba un incentivo (regalo, sorteo, concurso, etc.).

El sistema de recogida parte de la propuesta de desarrollo de un subsistema de gestión de encuestas para un DTI que incluye tres módulos: a) de diseño automático de encuestas (con un repositorio de preguntas clave que cada empresa o destino podrá configurar en función de sus necesidades); b) de envío de encuestas (rellenar encuestas vía web mediante cuestionarios on-line previo contacto por e-mail con el turista); y c) de almacenamiento de resultados.

El modelo propuesto no especifica que variables serían las recomendadas emplear para conocer la satisfacción del cliente, tanto en relación con el destino, como a la propia empresa que ha efectuado el servicio.

**d. Los datos provenientes del tejido empresarial en el destino**

El sistema propuesto advierte de la necesidad de conocer los datos provenientes del tejido empresarial en el destino (Booking Monitor, Travel Open Apps) y los provenientes de la web. Sin embargo, no hace mención explícita a los mismos. Tampoco reflexiona acerca de las variables que aportan información de mayor calidad para satisfacer y anticiparse a las expectativas de los turistas.

**e. Los datos provenientes de la web del destino y de redes sociales**

La web de los destinos, las redes sociales y los blogs aportan información acerca de los turistas al quedar registrada su “navegación” mediante “logs”, susceptibles de ser analizados fácilmente a través de la herramienta Google Analytics; en este sentido, éste es el principal canal de entrada para los turistas que buscan la información on-line. A su vez, permiten interactuar con él, incluso antes de su llegada al destino. Por ello, esta fuente de información debe estar actualizada y proporcionar interactividad. Los datos más relevantes que estas fuentes aportan son los siguientes:

- Número de visitas únicas por unidad de tiempo
- Número de páginas vistas por unidad de tiempo
- Ratio de páginas vistas por visitas únicas efectuadas
- País de procedencia de las visitas
- Duración media de la visita
- Porcentaje de rebotes
- Porcentaje visitas nuevas
- Número de suscriptores al blog
- Número de retroenlaces al blog
- Número de entradas en el blog
- Número de comentarios por entrada en el blog

Del mismo modo, las redes sociales suponen una magnífica referencia para consultar opiniones de turistas en los destinos. Estas sirven para orientar las políticas, programas, planes y proyectos turísticos en coherencia con las preferencias, comportamientos, necesidades, conductas de compra,

expectativas, patrones de consumo y actitudes de los turistas. Así, dependiendo del tipo de red social empleada, algunos datos susceptibles de obtenerse a través de Facebook son los siguientes:

- Número de seguidores
- Número de nuevos seguidores
- Número de seguidores que se dan de baja
- Número de usuarios activos por semana
- Número de usuarios activos por día
- Día de la semana con más visitas
- Número de visualizaciones de publicaciones
- Número de actualizaciones
- Número de visitas
- Número de interacciones
- Número de comentarios de los seguidores
- Día de mayor número de comentarios
- Número de “me gusta” de los seguidores
- Entrada más comentada
- Entrada más vista

Innvat.tur ha puesto en marcha, a petición del grupo de trabajo de Transformación Digital del Destino, compuesto por 25 municipios, una herramienta de gestión de redes sociales y de reputación on-line de información cualitativa. Esta monitoriza la red social de Twitter e Instagram. Así, en base al etiquetado que los destinos consideren significativo, permite conocer lo que los usuarios plantean sobre los mismos, de manera negativa, positiva o neutra. Ello les permite disponer un sistema “de escucha on-line” que les permite compararse con sus competidores.

#### f. Los datos de los diferentes sensores

El modelo evidencia la necesidad de sensorizar el destino turístico, con el fin de obtener información del comportamiento de los turistas. No obstante, la técnica será eficaz cuando los múltiples datos generados y almacenados en las convenientes plataformas puedan analizarse en tiempo real para tomar decisiones en consecuencia. Para ello, los dispositivos y sensores deben comunicarse entre sí, de manera automática, sin necesidad de la intervención humana.

### 5.3.3.2. Potencialidades del planteamiento de Innvat.tur con respecto a los SIT

- Parten de la construcción de los modelos desde el ámbito operativo a partir de las necesidades detectadas por los propios actores del destino tanto del ámbito de la gestión pública como de la empresa privada.
- Se fundamentan en un modelo de trabajo que siempre se testa mediante proyectos pilotos, estudios e informes en los dos ámbitos mencionados. Por un lado, el ámbito público con el desarrollo de un grupo de trabajo conformado por 25 municipios de la comunidad valenciana, que nació con vocación de aplicación de acciones en el marketing digital (información SEO) y que actualmente, tras las necesidades detectadas por los destinos en la gestión en cuanto a materia tecnológica, ha ampliado el concepto pasando a denominarse como “transformación digital”. Por otro, en el ámbito privado en el que Innvat.tur está facilitando la cohesión de las empresas para la institucionalización de la asociación denominada “Agrupación de los destinos turísticos de la comunidad Valenciana”. Este modelo de trabajo operativo y colaborativo permite plantear las necesidades iniciales en materia de información de los destinos y poner en marcha sistemas piloto que respondan a las necesidades.

### 5.3.3.3. Debilidades del planteamiento de Innvat.tur con respecto a los SIT

En la medida en que Innvat.tur no genera ningún tipo de información para construir los SIT, sino que su labor es la de orientar a los destinos a identificar y usar las fuentes de información que mejor convienen a cada destino, no se detectan debilidades en este sentido.

### 5.3.4 Sistema R-TIS del Gobierno de Canarias

A partir del 2008, con la adopción de las recomendaciones estadísticas internacionales en materia de turismo y posteriormente, coincidiendo con la necesidad de alinear la estadística oficial de la comunidad, con las prioridades de la Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020, el ISTAC generó la iniciativa Regional Tourism Information System (R-TIS). Esta fue consecuencia de las necesidades y demandas del sector turístico en materia de datos, la importancia del turismo en este ámbito territorial, así como la disponibilidad de un conjunto básico de fuentes estadísticas nacionales en coherencia con lo planteado por la International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (INRouTe).

Se trata de un sistema que articula las diferentes operaciones estadísticas de demanda turística, suministro de turismo, empleo turístico y operaciones de síntesis. Estas se completan con otras fuentes, como la desagregación de las operaciones oficiales llevadas a cabo con cobertura nacional, generadas por la administración pública y recogidas a partir de diferentes métodos (encuestas, censos, registros administrativos, sensores e información secundaria), permaneciendo abierto a nuevas posibles operaciones, no necesariamente de carácter oficial. El sistema se dirige fundamentalmente a resolver todo tipo de cuestiones que pueden ser planteadas en la gestión de un destino turístico.

#### 5.3.4.1. Los datos del SIT del Sistema R-TIS del Gobierno de Canarias

Por su propia naturaleza como sistema de información con una base metodológica en las recomendaciones de estadísticas oficiales internacionales, el R-TIS de Canarias es el único sistema de información orientado a la toma de decisiones en DIT basado únicamente en fuentes estadísticas tradicionales públicas, ausente de cualquier tipo de datos basados en métodos de recogida tecnológicos; ello lo diferencia de los SIT anteriores. De este modo, el sistema de información recopila todas las operaciones estadísticas de demanda realizadas por diferentes organismos públicos de Canarias, a partir de diversas metodologías (cuadro 22), como la Encuesta de Seguimiento de la Marca Turística de Canarias (TRACKING-Canarias), elaborada por PROMOTUR, la recopilación de Estadísticas de Transporte Aéreo y marítimo, a partir de registros administrativos como AENA, la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (FRONTUR-Canarias) y Encuesta sobre Gasto Turístico, realizadas por el ISTAC. También contempla las operaciones estadísticas de oferta como la encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros, la Encuesta de Expectativas Hoteleras, realizadas por el ISTAC, la Estadística de

Empresas turísticas Inscritas a la Seguridad Social, el Directorio de Unidades Económicas de Canarias y el Directorio de Alojamiento Turístico Colectivo (ALOJATUR) (cuadro 22). El empleo queda incorporado a través de la propia Estadística de Afiliación a la Seguridad Social y del Movimiento Laboral Registrado, completando el sistema con una serie de macroindicadores obtenidos de fuentes secundarias como el Indicador Sintético de Actividad Turística, el Sistema de Indicadores de Coyuntura Turística y la Cuenta Simplificada del Turismo (cuadro 22).

**Cuadro 22.** Relación de operaciones principales y secundarias del R-TIS de Canarias (I)

Operación estadística	Método de recogida de datos	Dimensiones de análisis	Desagregación temporal	Desagregación espacial	
<b>Demanda</b>	Encuesta de Seguimiento de la Marca Turística de Canarias (TRACKING-Canarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado turístico</li> <li>▪ Posición de la marca turística de Canarias</li> </ul>	Sin periodicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regional</li> <li>▪ 20 mercados emisores</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recopilación de Estadísticas de Transporte Aéreo</li> <li>▪ Recopilación de Estadísticas de Transporte Marítimo</li> </ul>	Registros administrativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pasajeros</li> <li>▪ Cruceristas</li> </ul>	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> <li>▪ Aeropuertos</li> <li>▪ Puertos</li> </ul>
	Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (FRONTUR-Canarias)	Encuesta mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas</li> <li>▪ Turistas (proyecciones)</li> <li>▪ Excursionistas</li> <li>▪ Cruceristas</li> </ul>	Mensual Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> </ul>
	Encuesta sobre Gasto Turístico	Encuesta mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gasto turístico</li> <li>▪ Perfil</li> <li>▪ Satisfacción</li> <li>▪ Características del viaje</li> <li>▪ Módulos anuales específicos (compras, turismo activo, turismo deportivo, turismo de salud, etc.)</li> </ul>	Mensual trimestral Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> <li>▪ Municipal (turísticos)</li> <li>▪ Microdestinos</li> </ul>

**Cuadro 22.** Relación de operaciones principales y secundarias del R-TIS de Canarias (II)

	Operación estadística	Método de recogida de datos	Dimensiones de análisis	Desagregación temporal	Desagregación espacial
<b>Oferta</b>	Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros	Censo, todos los establecimientos, todos los días	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ocupación (viajeros entrados, viajeros alojados, estancias medias, tasas de ocupación)</li> <li>▪ Precios (ADR, RevPar, Ingresos)</li> <li>▪ Empleo</li> <li>▪ Población turística equivalente</li> </ul>	<p>Diaria</p> <p>Períodos especiales</p> <p>Mensual</p> <p>Anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> <li>▪ Municipal (turísticos)</li> <li>▪ Microdestinos</li> </ul>
	Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos extrahoteleros	Sensores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso del suelo</li> <li>▪ Energía</li> <li>▪ Agua</li> <li>▪ Residuos</li> <li>▪ Renovación alojativa</li> <li>▪ Infraestructuras</li> <li>▪ Equipamientos</li> <li>▪ Servicios</li> </ul>		
	Encuesta de Expectativas Hoteleras	Censo, todos los establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza</li> <li>▪ Expectativas</li> <li>▪ Situación</li> </ul>	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> </ul>
	Estadística de Empresas Inscritas a la Seguridad Social (empresas turísticas)	Registro administrativo, último día del trimestre	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas con trabajadores en actividades características del turismo</li> </ul>	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> <li>▪ Municipal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directorio de Unidades Económicas de Canarias (DUE)</li> <li>▪ Directorio de Alojamiento Turístico Colectivo (ALOJATUR)</li> </ul>	Censo elaborado por métodos combinados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas y establecimientos en actividades características del turismo</li> </ul>	<p>Mensual</p> <p>Anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Georeferenciado</li> </ul>

Cuadro 22. Relación de operaciones principales y secundarias del R-TIS de Canarias (III)

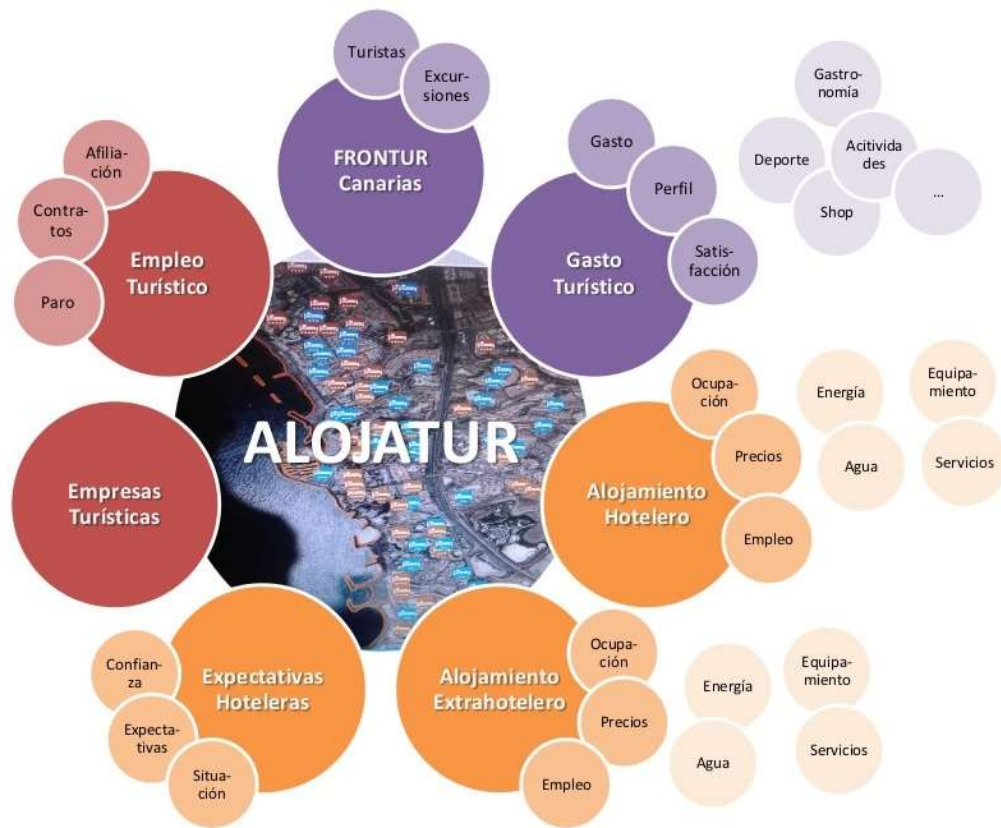
	Operación estadística	Método de recogida de datos	Dimensiones de análisis	Desagregación temporal	Desagregación espacial
Empleo	Estadística de Afiliación a la Seguridad Social	Registro administrativo, último día del trimestre	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empleo registrado</li> </ul>	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> <li>▪ Municipal</li> </ul>
	Estadística de Movimiento Laboral Registrado	Registro administrativo, último día del mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Paro registrado</li> <li>▪ Contratos registrados</li> </ul>	Mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> <li>▪ Municipal</li> </ul>
Síntesis	Indicador Sintético de Actividad Turística	Información secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indicadores</li> </ul>	Trimestre	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> </ul>
	Sistema de Indicadores de Coyuntura Turística	Información secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indicadores</li> </ul>	Trimestre	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insular</li> <li>▪ Municipal</li> </ul>
	Cuenta Simplificada del Turismo	Información secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ VAB</li> <li>▪ PIB</li> <li>▪ Empleo</li> </ul>	Aperiódica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regional</li> </ul>

Fuente: <http://feedproxy.google.com/~r/DatosConInteligencia/~3/zDteJtULVnQ/el-sistema-de-informacion-turistica-de.html>

Como se ha comentado, el elemento central del sistema lo constituye el Directorio de Alojamientos Turísticos Colectivos de Canarias (ALOJATUR). Si bien inicialmente se elaboró con fuentes administrativas, se ha mantenido de manera complementaria con información aportada por las operaciones estadísticas de oferta y demanda con el objetivo de detectar cambios no oficializados (figura 10). A partir de esta fuente, el enlace con las diferentes operaciones de demanda radica en la existencia de la pregunta referente a la identificación del propio alojamiento turístico colectivo en el que ha pernoctado el turista encuestado. Ello permite identificar aquellos alojamientos no registrados por las administraciones públicas, así como proceder a la georreferenciación de las encuestas de demanda turística obteniendo, logrando las citadas escalas geográficas. En cuanto a las operaciones estadísticas de oferta, el enlace con la base de datos ALOJATUR se realiza a partir de los números de identificación fiscal, permitiendo también la desagregación territorial al provenir los datos directamente de censos o registros administrativos perfectamente identificados geográficamente.



Figura 11. Sistema regional de estadísticas de Turismo de las Islas Canarias R-TIS



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Entre las variables principales extraídas del R-TIS, que pueden ser analizadas en términos de medición de la actividad turística, Hernández et. al (2016) destacan las siguientes: los establecimientos de alojamiento, el número de camas, las pernoctaciones, el número de visitantes, las tasas de ocupación, la tarifa diaria promedio (ADR), la tarifa efectiva, el empleo asociado a los establecimientos de alojamientos, las características personales de los turistas, las características de los viajes de turismo, el gasto medio diario y el perfil gasto turístico.

#### 5.3.4.2. Potencialidades del Sistema R-TIS de Canarias

- El sistema integra todas las operaciones estadísticas realizadas a escala regional relativas a la demanda. Ello permite contar con la totalidad de las variables existentes para comprender, con mayor o menor precisión, el comportamiento del turista.
- Una de las principales características del sistema es su alta capacidad de desagregación territorial de los datos, ofreciendo información a escala inframunicipal, e incluso, de

microdestino; con ello se responde a las demandas de información planteadas tanto por parte de administraciones públicas como por empresas privadas del sector, así como por la integración de las operaciones y coherencia en los datos. Estos últimos constituyen una propuesta del ISTAC, en colaboración con la Unidad Mixta de Investigación en Estadística Pública ISTAC-Universidad de La Laguna. Derivan de la división y singularización en unidades territoriales homogéneas de las 34 áreas turísticas de litoral siguiendo la metodología planteada por Hernández et al. (2014). Su interés para esta investigación radica, entre otras cuestiones, en que son unidades territoriales que comparten cierto grado de homogeneidad en cuanto a los rasgos y propiedades más relevantes de sus elementos; esta heterogeneidad genera diversas posibilidades de elección para el turista, siendo, por tanto, susceptible de presentar diferentes grados de satisfacción. Asimismo, solucionan el desajuste entre la escala administrativa —de la que se dispone de datos estadísticos— y la funcional —en la que las unidades homogéneas territoriales no coinciden con las anteriores—, al introducir un tratamiento multiescalar. Del mismo modo, su utilización ha posibilitado vincular la información extraída de su sistema de estadística turística a estas unidades de carácter inframunicipal, dotándole una dimensión territorial.

- La identificación geográfica del alojamiento permite disponer de un dato referente al microdestino en el que el turista realiza parte de su actividad.
- El aprovechamiento de las estadísticas tradicionales posibilita un amplio conocimiento de las actividades turísticas en la región, a todos los niveles, basados en datos proporcionados a diferentes escalas y que, más allá de ser una muestra estadística, en muchas ocasiones se trata de censos que con toda precisión recogen los sucesos reales en el destino.

#### 5.3.4.3. Debilidades del Sistema R-TIS de Canarias

El nuevo comportamiento del turista que conlleva la transformación digital queda obviado, hasta el momento en el sistema. Así, se pierden la información aportada por redes sociales y portales de internet, entre otros, que permite ampliar el conocimiento del turista en todas las fases del viaje.

### 5.3.5. Sistema de Información Turístico de Asturias

El Principado Asturias dispone desde 1997 del denominado “Sistema de información turístico de Asturia” (SITA), adscrito a la Universidad de Oviedo y al Gobierno del Principado de Asturias. Se trata de un mecanismo permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y divulgación de la información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de Asturias.

Se basa en cuatro bloques de investigación fundamentales, complementarios y sinérgicos (figura 11): análisis de demanda, análisis de la oferta, el impacto económico y la investigación y conocimiento. Tras el análisis de datos, este último permite la identificación de nuevos segmentos, productos y líneas de investigación.

Figura 12. Análisis de la actividad turística en el SITA



Fuente: <http://www.sita.org/queesesita.html>

El proceso de investigación sigue un patrón tradicional. Así, se inicia con la definición de una metodología que ha marcado las pautas del muestreo, de los cuestionarios de oferta y demanda, así como los estudios de mercado en origen. Tras el trabajo de campo y su consecuente depuración de los datos, se analiza y se explota la información, dando lugar a la puntual difusión del conocimiento a través de diferentes publicaciones: boletines cuatrimestrales, informes anuales, estudios de

mercado de demanda en origen, así como informes territoriales (a escala municipal y comarcal) y estudios sectoriales realizados en función de las necesidades de información en cada momento.

#### 5.3.5.1. Los datos del Sistema de Información Turístico de Asturias

Las fuentes de información varían en función del tipo de análisis realizado: mientras para los datos macroeconómicos y coyuntura se emplean los datos obtenidos por el INE, para los datos sobre la oferta se usan los del Registro Oficial del Principado de Asturias de la Dirección General de Comercio y Turismo. Destaca el hecho de que el mayor peso del estudio recae sobre el análisis de la demanda realizado a través de un cuestionario específico en relación con el comportamiento del turista.

La encuesta de demanda se realiza en el Principado de Asturias. Se trata de un cuestionario estructurado, en cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán), dirigido a los visitantes mayores de 18 años. El tamaño de la muestra en la última encuesta publicada (año 2016) fue de 4.700 personas de las que 1.368 encuestas se realizaron en establecimientos de alojamiento, mediante muestreo por cuotas según periodo, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica; el resto de encuestas se realizaron en la vía pública a partir de estratificaciones por periodo, día de la semana y zona geográfica, realizando el entrevistador una selección aleatoria de encuestados en los lugares turísticos de interés.

La encuesta de demanda plantea cuestiones relacionadas con el comportamiento, expectativas y satisfacción del turista en Asturias, centrándose en las siguientes cuestiones (cuadro 23): motivo de la visita, procedencia, razones por las que ha elegido Asturias, quien le acompaña, forma de organización del viaje, medio de transporte con el que ha llegado y se ha desplazado por Asturias, información relativa al alojamiento (cómo lo ha conocido, reservado, estancia media por noches y satisfacción con el mismo), gasto medio, valoraciones relativas a infraestructuras y servicios, actividades realizadas, así como los aspectos que más valora y los que necesita mejorar.

**Cuadro 23.** Relación de variables recogidas en la encuesta de demanda del SITA

<b>Motivo de la Visita</b>	Vacaciones, ocio	<b>Razones de elección de Asturias</b>	Conocer nuevos lugares
	Trabajo y negocios		Recomendaciones
	Congresos y ferias		Experiencia anterior
	Visitas familiares, amigos		Entorno natural
	Estudios		Patrimonio cultural
	Tratamiento de salud		Tranquilidad
	Motivos religiosos		Gastronomía
	Competiciones deportivas		Proximidad geográfica
	Otros		Raíces asturianas
	Andalucía		Clima benigno
<b>Procedencia</b>	Aragón	<b>Con quién ha venido</b>	Caza/pesca
	Baleares		Otras razones
	Canarias		Solo
	Cantabria		En pareja
	Castilla-La Mancha		Con familia
	Castilla y León		Con amigos
	Cataluña		Grupo organizado
	Ceuta		Compañeros trabajo
	Comunidad Valenciana		Otros
	Extremadura		Por su cuenta
	Galicia	<b>Organización del viaje</b>	La empresa
			Agencias de Viajes: por su cuenta
			Agencias de Viajes: por paquete
			Con club/asociación
			La Rioja
			Madrid
			Melilla
			Murcia
			Navarra
			País Vasco
Asturias			
Extranjero			

<b>Medio transporte para venir a Asturias</b>	Coche-moto propios	<b>Medio de desplazamiento por Asturias</b>	Coche-moto propios
	Bici-senderismo		No se desplazará
	Coche alquiler		Coche amigos
	Autobús: contratado		Autobús
	Autobús: Línea regular		Coche alquilado
	Tren		Tren
	Avión		Bici-senderismo
	Yate o barco		Yate o barco
	Taxi		Taxi
	Otros medios		Otros medios
<b>Información sobre el alojamiento</b>	Anuncios en prensa/revistas	<b>Reserva del Alojamiento</b>	Por Teléfono
	Agencias de Viajes		Al llegar en persona
	Agencia inmobiliaria		Por agencia de viajes
	Oficinas de Turismo		Central de Reserva
	Internet		Por Internet a través de central de reserva
	Folletos/Ferias		Por Internet directamente con el alojamiento
	Libros y guías		Empresa, organización
	Amigos y familiares		Amigos y Familiares
Otros medios	Otros Medios		
<b>Estancia media noches</b>	Total alojamientos colectivos	<b>Gasto medio turístico</b>	Gasto total persona/viaje
	Hotelería		Gasto total persona/día
	Turismo rural		Gasto en alojamiento persona/día
	AT/Alb/VV		Gasto en alimentación persona/día
	Camping		Gasto en compras persona/viaje
<b>Valoraciones sobre Asturias (De 0 a 10 puntos)</b>	Bares, cafeterías	<b>Satisfacción del Turista con el alojamiento</b>	Situación y entorno
	Restaurantes/sidrerías		Confort instalaciones
	Oficinas de información/ señalización turística		Arquitectura y diseño
	Carreteras/señalización viaria		Servicios y atención del personal
	Trato de la gente		Servicios añadidos de ocio
	Conservación medio natural y del patrimonio cultural		Servicios de restauración
	Gastronomía		Limpieza e higiene
	Precios		Calidad-precio

<b>Aspectos que mejorar en Asturias</b>	Nada	<b>Actividades realizadas</b>	Visitas a museos
	Disponer de más tiempo		Visitas a monumentos
	Oficinas de turismo		Visitar/Ir a la playa
	Promoción turística		Ir de compras
	Información carreteras y medios de transporte		Realizar actividades de turismo activo
	Información sobre artesanía		Realizar rutas cortas de senderismo
	Las carreteras o accesos		Realizar rutas de montaña (trekking)
	Las señalizaciones de carreteras		Visitar pueblos/lugares varios
	Las señalizaciones turísticas		Salir de fiesta/bares/discotecas
	Infraestructura comercial		Quedarse en el alojamiento
	Déficit en infraestructura deportiva		Visita/Ir a la montaña
	Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)		Cicloturismo
	Déficit en infraestructura bancaria		Camino de Santiago
	Déficit en infraestructura sanitaria		Otras
	Equipamientos urbanos: fuentes, baños		Todo
	Déficit en gasolineras		Gente
	Oficinas de correos	Clima	
	Parkings y aparcamientos públicos	Naturaleza	
	Mejorar el servicio en hostelería	Paisaje/entorno/ambiente	
	Atención al turista	Tranquilidad/sosiego	
	Mejor climatología	Gastronomía	
	Precios en alojamiento	Sidra	
	Precios en restauración	Actividades de ocio, diversión y cultura	
	Conservación monumentos	Rutas turísticas y rutas de montaña	
	Conservación de hórreos	La montaña	
	La conservación del entorno	Las playas y el mar	
	Más variedad gastronómica	Covadonga	
	Más ambiente nocturno	La artesanía	
Otros	Arquitectura en general		
	Los hórreos		
	Otros		

#### 5.3.5.2. Potencialidades del SITA

- Se trata de uno de los pocos SIT regionales que considera las fuentes del INE para contextualizar la economía con macrodatos.
- Analiza múltiples variables mediante encuesta específica sobre demanda de manera periódica desde 1997. Ello que permite tener continuidad en el análisis, así como un significativo seguimiento de los fenómenos.
- La inclusión en el cuestionario de una pregunta referente al lugar en el que se aloja el turista permite la georreferenciación de los datos obtenidos en la encuesta.

#### 5.3.5.3. Debilidades del SITA

El Sistema de Información turística de Asturias se fundamenta en fuentes tradicionales estadísticas, no considerando ni empleando ningún sistema de recogida de datos digital, quedando carente de información relativa a la movilidad y percepciones del turista durante el viaje. De esta manera, la información recopilada en el sistema no permite conocer el comportamiento del turista en cuanto a su movilidad en el destino turístico.

#### 5.3.6. Sistema de Información e Inteligencia Turística de Cataluña

Desde la Generalitat de Catalunya recientemente se han iniciado diferentes proyectos relacionados con el conocimiento turístico. Uno de los más importantes y estratégicos es el denominado Sistema de Inteligencia e Innovación Turística de Catalunya (SIITC).

Planteado a escala regional y liderada por la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, partió de las siguientes premisas:

- La mejora de la competitividad y la sostenibilidad de Catalunya como destino turístico requiere un impulso para la generación y transferencia de conocimiento.
- Existen vacíos de información sobre la dinámica y el funcionamiento del sistema turístico catalán relativo a los mercados, las empresas, los destinos y la interacción del turismo con los territorios de acogida.
- Existen diferencias sustanciales entre las necesidades de conocimiento de los diversos agentes productivos, las instituciones y la propia sociedad según su naturaleza, dimensión o ámbito de interés.
- Gran parte del conocimiento existente es tácito y, consecuentemente, de difícil transferencia.



Este SIT se materializó en forma de convenio en julio de 2017 entre las Diputaciones, el Ayuntamiento de Barcelona, los Patronatos de Turismo (de la Diputación de Tarragona, de la Costa Brava y de la Diputación de Lleida), todas las universidades catalanas que tienen estudios en turismo (Barcelona, Autónoma de Barcelona, Politécnica de Catalunya, Pompeu Fabra, Lleida, Girona, Rovira i Virgili junto con el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, Ramón Llull y Oberta de Catalunya), la confederación empresarial de Hostelería i Restauració de Catalunya (CONFECAT), Turisme de Barcelona y L'Escola Superior d'Hostelería de Barcelona.

El objeto del convenio es materializar el proyecto del sistema de inteligencia e innovación turística de Catalunya, a través de los tres pilares siguientes que avanzan a velocidades diferentes:

- La creación de un sistema de información completo que incorpore los datos existentes, independientemente del responsable de su producción, con especial atención al big y small data.
- La creación de instrumentos de transferencia que canalicen los flujos entre agentes y grupos de interés en el sector y con el sector. Éste incluye el desarrollo de programas formativos de divulgación, aplicaciones, proyectos y que dé respuesta a otras necesidades de empresas, administraciones, centros de investigación y la ciudadanía a partir de los datos disponibles en el repositorio.
- La configuración de redes instrumentales de conocimiento e inteligencia que, de manera coordinada, integren instituciones, empresas, universidades y centros de investigación. Se trata de agrupaciones temáticas y multisectoriales conformadas por agentes públicos, privados e institucionales, que interactúan con el objetivo de proveer, ajustar y mejorar los instrumentos del sistema. Tienen la función de elaborar propuestas, intervenir en el diseño de nuevos componentes y crear comunidades de intereses desarrollando en red proyectos de interés para el conjunto del sector turístico de Cataluña.

#### 5.3.6.1. Los datos del Sistema de Información e Inteligencia Turística de Cataluña

El repositorio de datos consistirá en la integración de bases de datos relevantes para el conocimiento turístico de Cataluña en la que cada una de las partes pondría a disposición del proyecto todos los datos y conocimiento de que disponga y pueda ser de interés, en el ámbito del turismo. Éste es susceptible de generar nuevos indicadores y que desarrolle sistemas *ad hoc* para cuestiones específicas. Los datos se utilizarán para generar conocimiento sobre temáticas de interés para el turismo, relacionadas con la movilidad y flujos en el destino, la comercialización, reservas y tarificación, el comportamiento y los hábitos del turista, la gobernanza y el emprendimiento. Este

objetivo requiere de una exhaustiva fase de diseño y planificación, permitiendo aunar datos de diferente naturaleza ya desarrollados o por desarrollar por las diferentes partes que integran el proyecto.

Podemos identificar cuatro tipos de fuentes de datos posibles:

- Bases de interés turístico estadístico público ya existentes, entre las que se encuentran los datos elaborados por el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) o del INE.
- Bases de datos no turísticas, pero de interés turístico, como registros empresariales, registros de consumo, indicadores territoriales, ambientales o urbanísticos.
- Indicadores derivados de fuentes de información en línea generadas por redes sociales como el análisis del comportamiento del consumidor, análisis de las dinámicas de la oferta de servicios, análisis de la imagen, reputación y posicionamiento de los destinos.
- Sistemas de conocimiento *ad hoc* orientados al conocimiento de dinámicas específicas.

Progresivamente y a nivel operativo desde el liderazgo de la Dirección General de Turismo, se irán estableciendo convenios de colaboración de manera bilateral que definan y rijan el contenido de información que se comparta y trabaje. Asimismo, las herramientas de transferencia incluirán tres elementos básicos: a) un servicio de generación de conocimiento que permita almacenar, analizar y visualizar los datos; b) un centro de transferencia que permita interactuar a los diferentes agentes que participan en el análisis y tratar estos datos; y c) un portal de proyectos que permita poner la información generada al alcance de todos.

#### 5.3.6.2. Potencialidades detectadas en el SIITC

El potencial de este acuerdo público-privado reside en la unión de diferentes actores competentes y con intereses turísticos en trabajar de manera conjunta en una tónica de cooperación y compartir información, generar conocimiento y ponerlo al alcance de todas las partes y la ciudadanía en general.

#### 5.3.6.3. Debilidades observadas en el SIITC

Al tratarse de una iniciativa de reciente construcción basada en fundamentos teóricos, es difícil observar debilidades.

### 5.3.7. Sistema de Inteligencia Turística de la ciudad de Valencia

El Ayuntamiento de Valencia otorga un papel predominante al turismo. Su propósito es convertirlo en uno de los factores principales de desarrollo socioeconómico. La Fundación Turismo València, en la que participan el Ayuntamiento de Valencia, la Cámara de Comercio, la Feria Valencia, la Confederación Empresarial Valenciana y varias empresas locales del sector turístico, es la responsable de la gestión estratégica y la promoción de la ciudad de Valencia en el ámbito turístico con un enfoque profesional que combina el interés público y el privado.

Como parte de las herramientas de gestión y en coherencia con esta orientación en la planificación turística, se ha planteado el Plan Estratégico de Turismo València 2020. Este define las bases con la visión a 2020 para que València se convierta en un destino turístico de reconocimiento internacional fundamentado en un modelo turístico inteligente, de gobernanza colaborativa eficiente, sostenible y rentable.

Tras un intenso proceso participativo en el que han colaborado todos los actores implicados en la actividad turística de la ciudad, se identificaron unos objetivos concentrados en metas cuantificables a alcanzar mediante la puesta en marcha de cuatro ejes estratégicos, once planes y treinta y dos programas. Supone un cambio importante tanto en el modelo de gestión de la Fundación, como en el de gestión del destino, al verse incrementando el compromiso del Gobierno municipal con el turismo, estrechando la colaboración entre las diferentes Administraciones y dotando de valor a las empresas en la gestión del marketing del destino a través de los programas de producto.

El diagnóstico inicial del Plan revela una serie de conclusiones que en su conjunto consideran que la ciudad de Valencia reúne las condiciones adecuadas que permiten el favorecimiento del crecimiento turístico de València. Sin embargo, se reconoce la necesidad de mejoras en las comunicaciones, la regulación del alojamiento turístico no reglado, el posicionamiento de la imagen de marca de la ciudad en mercados internacionales, la rentabilidad y la sostenibilidad de las actividades en el destino, las relaciones público-privadas y el modelo de gobernanza turística basada en la transversalidad de las acciones entre los actores implicados. Asimismo, se enuncian dos conclusiones importantes que conducen a la necesidad del conocimiento del turista: por un lado, los turistas y el mercado son cada vez más digitales, por lo que se propone actualizar herramientas y contenidos promocionales optimizando el uso de las TICs; por otro, resulta necesario mejorar el conocimiento turístico y disponer de información de mayor valor para la toma de decisiones.

### 5.3.7.1. Los datos del Sistema de Información Turístico de la ciudad de València

Para lograr esto último, se propone que la Fundación Turismo València desarrolle un modelo de inteligencia turística sobre el destino y los mercados que apoye la competitividad del destino y sus empresas. Del mismo modo, se han planteado cuatro estrategias que contienen diferentes planes, entre los que destacamos aquellos focalizados en el conocimiento del turista y las herramientas y métodos que se han puesto en desarrollo para generar datos que sean susceptibles de ser incorporarlos a un SIT, que formará parte de un Sistema de Gestión del Destino.

#### **Estrategia 1. Crear valor para el visitante**

La creación de valor para el visitante se plantea como la articulación de una oferta diversa y atractiva que supere expectativas, se adapte a sus intereses y motivaciones, satisfaga sus necesidades y promueva el incremento del consumo y el gasto entre los visitantes. Conlleva el desarrollo de dos planes: el desarrollo de programas de producto y la Innovación y mejora en la atención al turista. En este último sentido y, considerando que el ciclo del viaje del turista ha cambiado profundamente, en parte a consecuencia de las nuevas tecnologías, se toma conciencia de la importancia tanto de la atención al turista a partir de nuevas oficinas y tecnología, como de la importancia que supone su conocimiento a través de la monitorización de su paso por el destino.

En cuanto a la atención al turista, aparece el Programa 2.1 “El front desk: oficinas inteligentes, web mobile y app”. Propone una profunda revisión de las oficinas de la red tourist info en cuanto a infraestructuras, servicios y experiencia del visitante, la renovación de la web tanto en su versión clásica como mobile, incluyendo mejoras en el posicionamiento on-line y la creación de una app turística. Esta última debe permitir la atención al turista en tiempo real, acercándole información durante su visita, con propuestas personalizadas y datos prácticos relacionados con el momento de consumo, así como facilitándole la posibilidad de compra de servicios asociados aprovechando sensores propios (NFC, App turística, máquinas inteligentes, etc.) o de terceros.

En relación con el conocimiento del comportamiento del turista a través de la monitorización de su paso por el destino, se plantea el Programa 2.2: La Valencia Tourist Card. Considerado como el producto estrella de la Fundación y comercializándose más de 73.900 unidades en 2016, la tarjeta cumple una doble función: el monitorio del turista en la ciudad en tiempo real y la generación de ingresos para la Fundación Turismo València y sus asociados. La tarjeta se comercializa como una experiencia indispensable de la ciudad, a la vez que permite acceder a la oferta de servicios y sus precios, así como llevar a cabo una modernización tecnológica, consistente en la instalación de una red de lectores NFC en los puntos de uso, conectados con la plataforma Smart City València. Por último, se implantará la virtualización de la VLCard a través de un “clon” en la nube. La tarjeta, que

presenta distintas modalidades (24, 48 o 72 horas), permite viajar gratis en el autobús, metro y tranvía (zonas ABCD), incluyendo el trayecto Valencia-Aeropuerto-Valencia (L3, L5), la entrada gratuita a los museos y monumentos municipales y la aplicación de descuentos de hasta el 50% del precio entre 130 servicios turísticos, ocio, tiendas y restaurantes concertados. A medida que el turista va haciendo uso de los diferentes servicios turísticos, la tarjeta almacena datos que permiten conocer los movimientos de los turistas en la ciudad, con detalle y al momento.

### **Estrategia 2. Actualizar la marca València. Promoción más segmentada y tecnológica**

Conscientes de la necesidad de realizar una estrategia de crecimiento de València orientada a productos turísticos diferentes, se contempla la actualización de la marca y la modernización de soportes y herramientas de comunicación, el refuerzo de la promoción y comercialización de València, así como la segmentación y la mejora de la conectividad. Para ello se propone el Programa 3.2, dirigido a la construcción de una plataforma global de marketing online que aporte servicio durante las diferentes fases del viaje. Para ello se establece la necesidad de actualizar el portal de turismo, gestionar el plan editorial y publicitario segmentado, gestionar la movilidad del visitante mediante una nueva app mobile que permita la comercialización, el geoposicionamiento y la realidad aumentada, actualizar e introducir nuevas herramientas de monitorización y recomendación social, así como implantar un programa de CRM a modo de Big Data, que permita estructurar una base de datos de contactos a partir del conocimiento de las características de los clientes, ya sean intermedios o finales, con el objetivo de iniciar un nuevo modelo de relaciones segmentadas. Este sistema permite ahorrar costes, afinar en el mensaje que se realiza al turista y ganar fidelización.

### **Estrategia 3. Un destino inteligente y sostenible**

Con el objetivo de alcanzar un equilibrio que consiga minimizar los inconvenientes para los ciudadanos y mantener la calidad y expectativas de los turistas desde un enfoque sostenible del destino, se contempla la necesidad de generar un Sistema de Gestión de Destino Inteligente (SGDTI). Considerado como una parte central del Plan estratégico, éste formará parte de la red València Smart City. Integrará la totalidad de información que los distintos procesos y fuentes (incluyendo los sensores instalados en la vía pública) generan en una misma plataforma, facilitando el análisis y, en consecuencia, la toma de decisiones, a la vez que se simplifica el proceso de difusión de la información. Simultáneamente y como parte de este sistema, se propone la construcción de un SIT que mejore las fuentes tradicionales de información turística (estadísticas oficiales, encuestas,

registros oficiales), con el objetivo de reorientar el análisis de información hacia la toma de decisiones, integrar nuevas fuentes y herramientas que permitan obtener y analizar más datos y más fiables, así como divulgar la información a los profesionales del sector para la toma de decisiones (figura 12).

**Figura 13.** Esquema Sistema de Inteligencia Turística de la Ciudad de Valencia



Fuente: Propuesta Plan de Actuaciones de 2018. VLC Turismo Valencia

El SIT de la ciudad de Valencia proviene de la iniciativa pública y se enmarca, a modo de propuesta, en el Plan Estratégico de Turismo horizonte 2020 de la ciudad de Valencia. Así, el proyecto parte de un planteamiento colaborativo, que posibilita la implicación de agentes públicos y privados del entorno turístico. A su vez, se está trabajando con SEGITTUR. La primera fase, iniciada a principios de 2017, consistió en un diagnóstico que permita identificar las necesidades de información de los agentes turísticos y los comités que integran los productos turísticos, las fuentes de información externas útiles que permitan cubrir necesidades y combinar datos, así como los indicadores a medida específicos para València como destino turístico. Tras el diagnóstico se ha comenzado con el desarrollo del SIT, que deberá transformar los datos en conocimiento mediante el desarrollo de plataformas de análisis y visualización de datos.

### 5.3.7.2. Potencialidades detectadas en el SIT de Valencia

- El hecho de que el SIT de la ciudad de Valencia se integre en un modelo de gestión superior (Smart Cities) y parta de un Plan Estratégico de Turismo, garantiza la continuidad y el interés

por el mismo, siendo más difícil que pueda convertirse en un proyecto de moda de carácter puntual, que quede abandonado y sin continuidad.

- La colaboración pública-privada facilita y garantiza esa continuidad.
- Las tarjetas se convierten en un innovador sistema que permite la recogida de datos del comportamiento del turista en tiempo real y que redundará en la mejora de las decisiones tomadas en la ciudad en cuanto a la planificación de servicios e infraestructuras, tanto públicas, como privadas.

#### 5.3.7.3. Debilidades observadas en el SIT de Valencia

El hecho de que la información generada por las tarjetas turísticas genere un modelo de datos de tipo *Big data*, plantea el reto de su explotación. Convendrá tomar las medidas necesarias con el objetivo de poder dimensionar los datos y explotarlos convenientemente sin que la sobreinformación genere un problema de saturación de información y que finalmente sobredimensione la capacidad de trabajo de los analistas.

### 5.3.8. Sistema de Inteligencia Turística de Benidorm

Benidorm ha asumido el reto de adaptarse al nuevo modelo turístico de gestión transversal con la implicación de múltiples actores del sector privado y no solo públicos. Para ello, en 2010 se creó la Fundación Turismo de Benidorm de la Comunidad Valenciana, comúnmente conocida por su nombre comercial “Visit Benidorm”. Constituida como una entidad sin ánimo de lucro, se trata de un ente mixto público-privado desarrollado bajo la tutela de la Generalitat Valenciana. El órgano de gobierno de la Fundación es el Patronato, integrado fundamentalmente por la Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana (HOSBEC) y de forma no institucional apoyada por diferentes empresas; por su parte, el cargo del presidente del Patronato corresponde al Ayuntamiento de Benidorm, personificado en la figura de su alcalde.

Según se señala en los estatutos de VisitBenidorm, su objetivo es “mejorar la competitividad y sostenibilidad del modelo turístico de Benidorm a través de la investigación, la planificación, el desarrollo de nuevos productos turísticos y la promoción del municipio en los mercados y canales que se establezcan, la organización y realización de cuantas actividades se requieran en el propio destino o en los mercados para el cumplimiento del propósito anterior, siendo una de sus funciones la de colaborar y generar sinergias en Turismo con todas las entidades supramunicipales de promoción turística”.

En este contexto, uno de sus principales objetivos es el de convertirse en un laboratorio de innovación y tecnología en el ámbito turístico. Para ello, destacan las actuaciones realizadas en el Eje de Innovación, al colaborar con CTN178 en la generación de la norma de DTI, incluyendo su testeo y la realización de las pruebas piloto, llegando a obtener la certificación de Inteligencia Turística UNE 166006. El desarrollo del proyecto de DTI para Benidorm sigue un esquema de trabajo conceptual en el que se marcan unos hitos y una hoja de ruta para alcanzarlos bajo las directrices del Plan Director de Benidorm 2015-2020 y los ejes estratégicos que conforman un destino turístico inteligente (innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad), al que se ha añadido la gobernanza del destino.

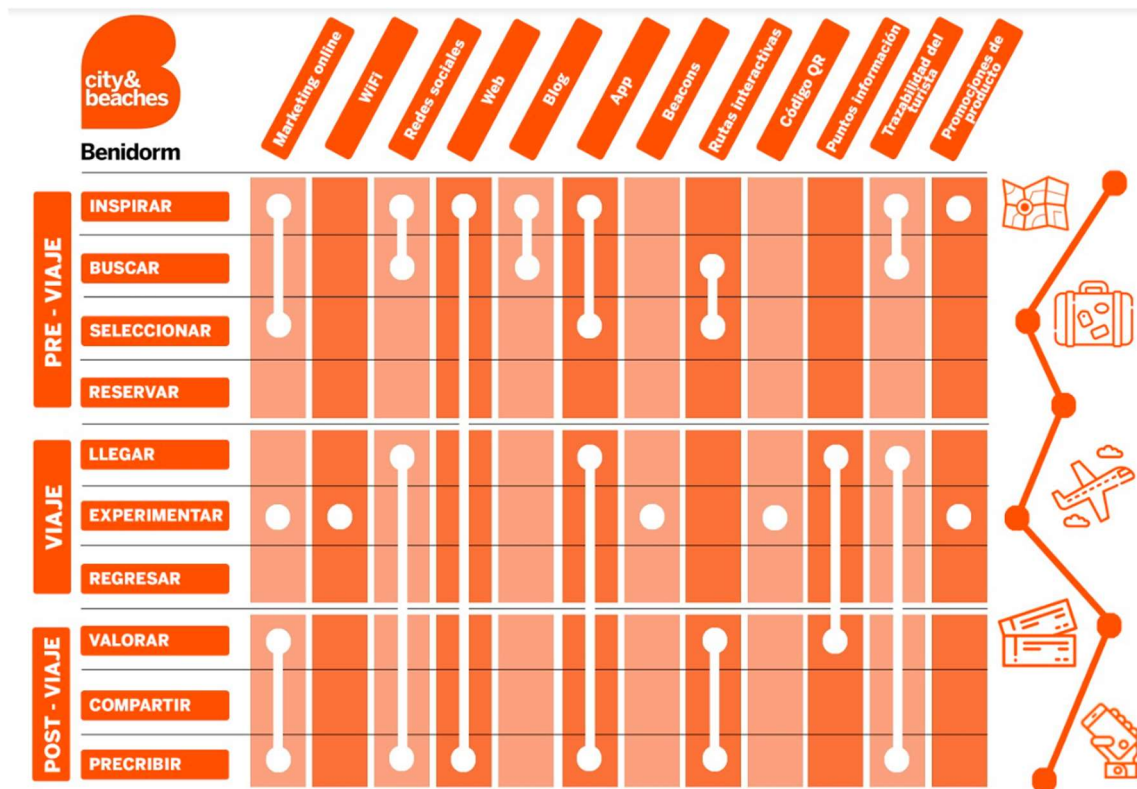
Dentro del eje de innovación y tecnología, se han llevado acciones para proveer conectividad WiFi pública gratuita a través de la empresa Wiongo, permitiendo mayor conectividad en el destino. El proyecto “Booking Books”, desarrollado en colaboración por la Concejalía de Patrimonio Histórico (a través de las Bibliotecas Municipales), la de Turismo y diferentes establecimientos hoteleros y campings, tiene por objetivo el facilitar al visitante la posibilidad de reservar, en origen o durante su estancia, una o varias obras contenidas en el catálogo de las bibliotecas de Benidorm. Del mismo modo, es reseñable la pionera implementación del servicio de atención a las consultas de los turistas



en las Oficinas Municipales de Información Turística a través del sistema de mensajería “Whatsapp”, habilitándose un número de teléfono operativo todos los días de la semana en el que se responde a las consultas en el mismo horario que las oficinas de información turística de la ciudad. Asimismo, destaca la generación de un sistema Big Data para la gestión de la información procedente de fuentes de distinta naturaleza, como las tecnológicas, entre las que destacan redes sociales (Instagram, Twiter), Booking, Tripadvisor, entidades bancarias como Mastercard, datos extraídos de la conexión de turistas a la red WIFI pública y otras fuentes de datos tradicionales como las estadísticas del INE o los datos proporcionados por HOSBEC.

En esta línea tecnológica de recogida de datos por parte del turista, Benidorm ha generado una matriz de adaptación y uso de tecnologías en las diferentes etapas del ciclo del viaje (figura 13).

Figura 14. Matriz de adaptación de las fases del viaje al uso de tecnología



Fuente: Visit Benidorm

Una de las iniciativas más recientes vinculadas a la tecnología ha sido la elaboración de un Plano Turístico Accesible con audioguía para las personas invidentes, con problemas de visión y/o con dificultades auditivas, por lo que está escrito en braille y tiene incorporado un código QR que da acceso a un mapa de voz en seis idiomas.

#### 5.3.8.1. Potencialidades detectadas en el SIT de Benidorm

- El destino de Benidorm está desarrollando un sistema de información turística fundamentado en una importante variedad de fuentes estadísticas, tanto de tipo tecnológico, como tradicionales, aportando los medios (humanos y técnicos) y herramientas necesarias, para hacerlo posible.
- No se trata de un sistema basado en “intenciones”. Por el contrario, el proyecto en el que se enmarca el SIT se encuentra en desarrollo habiendo ya comenzado el proceso de revisión de fuentes, integración de las mismas e instalación de medios para empezar a obtener nuevos datos.
- La asociación a modo de matriz entre los medios que recogen los datos y las fases del viaje facilita la identificación de las variables que permiten el conocimiento del turista.

#### 5.3.8.2. Debilidades observadas en el SIT de Benidorm

El uso de fuentes de datos bancarias provenientes de empresas como MasterCard puede suponer un inconveniente a medio/largo plazo en caso de considerarse como un elemento estructural en el diseño del SIT. Convendría valorar si la información aportada por esta fuente justificaría el coste de dichas bases de datos.

### 5.3.9. Análisis comparado de los distintos Sistemas Información Turística

La revisión de los distintos sistemas sugiere que, tras la eclosión del paradigma de los DTI y en la medida en la que los destinos han ido asumiendo esta concepción en la que la importancia del comportamiento del turista resulta esencial para el desarrollo de estrategias políticas turísticas, todos consideran la necesidad de disponer de un sistema que, integrando diferentes fuentes de información tradicionales y tecnológicas, permitan almacenar datos para convertirlos en conocimiento útil para la toma de decisiones territoriales turísticas. Se trata de SIT en fases incipientes de desarrollo. A su vez y por el hecho de tratarse de sistemas abiertos en los que la incorporación de las nuevas tecnologías permite la apertura a nuevas exploraciones en la creación de datos, estos sistemas quedan en constante revisión y vigilancia por parte de los organismos que los generan desarrollando y añadiendo, en la medida de lo posible, los datos que pudieran aportar un valor añadido al sistema mejorando en este sentido sus capacidades.

Con el objetivo de poder comparar los diferentes sistemas y considerando la escasa información que todavía se tiene por encontrarse, la mayoría de ellos, en una fase inicial o experimental, en el cuadro 24 se ha pretendido homogeneizar, a modo de síntesis, las diferentes características del sistema en referencia a las siguientes cuestiones: origen del sistema, escala, fuentes de datos tradicionales o tecnológicas y métodos o medios de recogida. No obstante, en algunos casos ha sido difícil la identificación detallada de los mismos.

En cualquier caso, además de los factores enunciados relativos al conocimiento de los comportamientos actuales de los turistas, estos SIT han surgido de una cuestión que resulta esencial: la tensión y reivindicación competencial en materia de turismo. Aún se denota la tensión derivada de la transferencia de personal y presupuestos del Estado a las Comunidades Autónomas durante la década de los ochenta, a la que se añade, en la actualidad, la de estas últimas a los espacios insulares (en el caso de Canarias) y a los municipios turísticos. Por tanto, el surgimiento de estos sistemas alternativos de generación y transferencia de datos se vincula con problema de gobernabilidad y gobernanza de los destinos turísticos. Ambos términos, gobernabilidad y gobernanza, tienen contenidos semánticos distintos, pero complementarios, no siendo excluyentes: mientras que el primero se entiende como la capacidad de un gobierno para aplicar sus políticas, programas y planes, generar confianza (Velasco, 2008), dar respuesta a las demandas y gestionar el conflicto social a través de la adopción de políticas eficaces, el segundo supone una manera de gobernar que posibilita una mayor interacción y cooperación entre los actores, lo que permite avanzar hacia una mejor gobernabilidad, pues tiene la capacidad de coordinar distintos intereses y reducir. El problema se refiere en nuestro caso a la existencia de una gran diversidad de las estructuras administrativas entre los diferentes niveles y territorios, pudiendo encontrar una misma competencia en departamentos

parcial o totalmente distintos, a veces como materia única de dicho departamento, a veces en conjunción con otras. Esto explica dicha proliferación de instrumentos estadísticos regionales, supramunicipales (insulares), municipales, e incluso, inframunicipales (escala ciudad) y, por tanto, la prevalencia de las fórmulas tradicionales de gobierno caracterizadas por la fragmentación, con la complejidad añadida que supone un modelo de Estado Compuesto como es España (Romero y Farinós, 2006).

**Cuadro 24.** Síntesis de los datos de oferta y demanda integrados en los SIT analizados

	Origen del sistema	Escala	Fuente Datos tradicionales		Fuentes Datos tecnológicos	
			Tipo de Datos	Medio/Método de recogida	Tipo de Datos	Medio/Método de recogida
<b>Sistema de Inteligencia Turística de SEGITTUR. El caso de Badajoz-Elba</b>	Administración pública	Multiescalar	-	-	Datos bancarios de BBVA	TPV de venta
					Datos de ocupación hotelera de Booking	Web
					Datos sectores afines	App "Ad-hoc"
					Datos de movilidad turística	Sensores/Wifi/Bluetooth
<b>Norma PNE 178502 relativa a los Indicadores de los DTI</b>	Administración pública	Multiescalar	-	-	Visitas Página Web del destino	Web
					Datos de Redes sociales	CMS
					Estancias en alojamiento	Apps
					Datos de consumo de agua	Beacons
					Gasto Total y medio del turista	RFID
Satisfacción del usuario con Transporte Público	NFC					
<b>Sistema de Información de la Comunidad Valenciana del Invat.tur</b>	Administración pública	Regional/ local	Datos de la oferta turística del destino	Diferentes canales centrados en BD Winsitur	Datos de sectores afines	Booking Monitor, Travel Open Apps, etc.
			Datos de la red Tourist Info	Oficinas de turismo	Datos provenientes de la web del destino y de redes sociales	Web y redes sociales
			Características de los turistas	Encuesta	Datos de movilidad del turista	Sensores
					Encuesta satisfacción turistas	Email y CRM

**Cuadro 24.** Síntesis de los datos de oferta y demanda integrados en los SIT analizados (II)

Origen del sistema	Escala	Fuente Datos tradicionales		Fuentes Datos tecnológicos		
		Tipo de Datos	Medio/Método de recogida	Tipo de Datos	Medio/Método de recogida	
<b>Sistema R-TIS del Gobierno de Canarias</b>	Administración pública	Regional/ local	Encuesta de Seguimiento de la Marca Turística de Canarias (TRACKING-Canarias)	Encuesta	-	-
			Recopilación de Estadísticas de Transporte Aéreo y marítimo	Registros administrativos	-	-
			Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (FRONTUR-Canarias)	Encuesta	-	-
			Encuesta sobre Gasto Turístico	Encuesta	-	-
			Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y extrahoteleros	Censo	-	-
			Encuesta de Expectativas Hoteleras	Censo, todos los establecimientos	-	-
			Estadística de Empresas Inscritas a la Seguridad Social (empresas turísticas)	Registro administrativo	-	-
			Directorio de Unidades Económicas de Canarias (DUE)	Censo elaborado por métodos combinados	-	-
			Directorio de Alojamiento Turístico Colectivo (ALOJATUR)	Censo elaborado por métodos combinados	-	-

**Cuadro 24.** Síntesis de los datos de oferta y demanda integrados en los SIT analizados (III)

	Origen del sistema	Escala	Fuente Datos tradicionales		Fuentes Datos tecnológicos	
			Tipo de Datos	Medio/Método de recogida	Tipo de Datos	Medio/Método de recogida
<b>Sistema de Información Turístico de Asturias</b>	Administración pública	Regional/ local	Registro Oficial del Principado de Asturias de la Dirección General de Comercio y Turismo	Registro	-	-
			Encuesta directa a turistas	Encuesta		
<b>Sistema de Información e Inteligencia Turística de Cataluña (SIITC)</b>	Administración pública y privada	Regional/ local	Datos elaborados por el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT)	Encuestas	Comportamiento del turista	
			Instituto Nacional de Estadística (INE)	Encuestas	Dinámicas de la oferta de servicios	
			Registros empresariales	Registros	Imagen del Destino	Redes sociales
			Registros de consumo	Registros	Reputación y posicionamiento de los destinos	
			Indicadores territoriales, ambientales o urbanísticos	Registros		
<b>Sistema de Inteligencia Turística de la ciudad de Valencia</b>	Administración pública y privada	Local	Instituto Nacional de Estadística (INE)	Encuesta	Datos comportamiento turista	Web
					Imagen del Destino	App turística
						Valencia Tourist Card
						Oficinas de la red tourist info
<b>Sistema de Inteligencia Turística de Benidorm</b>	Administración pública y privada	Local	Instituto Nacional de Estadística (INE)	Encuesta	Datos de comportamiento turista	Redes Sociales
			Datos de Hosbec	Diferentes medios	Datos bancarios Mastercard	TPV de venta
					Movilidad de turistas en destino	Wifi
					Datos de ocupación hotelera de Booking	Web

#### **5.4.1. La importancia del comportamiento del turista en la definición de las bases conceptuales del Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias**

Como se ha comentado en este trabajo de investigación, el turismo de litoral es una actividad en continua evolución, como consecuencia de una serie de cambios recientes. Uno de los más importantes es que el turista, convertido ahora en cliente, se ha situado en el centro de los procesos de toma de decisiones estratégicas de los empresarios y administraciones públicas competentes. Ello le otorga un poder inmenso, en cuanto la demanda va a definir la oferta turística. Esto conlleva cuatro cuestiones básicas.

En primer lugar, la satisfacción del turista constituye ahora un elemento esencial. Supone el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido en relación con sus expectativas (Kotler, Bowen y Makens, 2005). Se trata de un factor que, entre otras cuestiones, afecta directamente a la imagen de un destino, el regreso del turista y la recomendación a otros turistas potenciales (Meng, Tepanon & Uysal, 2008). Ello determina que para lograr un alto grado de satisfacción ya no es suficiente con conocer sólo el volumen y origen de los turistas. También es necesario tener un conocimiento profundo de sus características, actitudes, comportamientos y percepciones, con el fin de que las experiencias susceptibles de generarse se adecuen a sus expectativas.

En segundo lugar, el mercado turístico de litoral caracterizado durante años por una especialización casi absoluta en el denominado turismo de "sol y playa" y una escasa aplicación del marketing en la gestión de los negocios, se ha convertido en un producto heterogéneo. Esto hace necesario diversificar y diferenciar la oferta turística tradicional (convencional), favoreciendo la puesta en valor de una gama de productos dirigidos a segmentos de mercado muy concretos. Además, cada destino turístico sólo puede satisfacer adecuadamente a determinados tipos de demanda, ya que parte de una serie de recursos objeto de interés de ciertos segmentos. En este sentido, los consumidores tienden a compartir preferencias, comportamientos, necesidades, conductas de compra, expectativas, patrones de consumo y actitudes similares en un mismo espacio.

En tercer lugar, el perfil del actual consumidor turístico presenta características distintas al del pasado. Ahora es un multiconsumidor, en cuanto presenta diversas formas de consumo turístico y



realiza distintas actividades, fragmenta las estancias, dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional, es más activo y quiere ser protagonista de las experiencias, reclamando productos diferentes y servicios "a medida", es independiente y se involucra en la planificación y organización de sus viajes y de los elementos que componen el producto turístico deseado, así como hace un uso intensivo de las tecnologías de la información antes, durante y después del viaje. Por tanto, el consumidor turístico actual "manda", influyendo sobre la oferta del destino.

Por último, aunque los alojamientos turísticos siguen siendo los verdaderos "activos" de los destinos turísticos y cómo parte de este potencial turístico, las infraestructuras y equipamientos de servicios adquieren cada vez más una relevancia estratégica, en cuando son el soporte básico e imprescindible para el desarrollo de determinadas actividades y productos turísticos, llegando, incluso, en algunos casos, a ser los elementos que aportan las experiencias que buscan los turistas. Ello obliga a ir relegando el término de "complementarios" utilizado hasta ahora para referirse a ellos, en cuanto, en algunos casos, se convierte como el recurso focal y, por tanto, el principal factor de atracción del turista, a la vez que el elemento que genera las experiencias turísticas siguiendo la actual moda de que "ya no se venden realmente productos, sino experiencias" (Vogeler y Hernández, 2002).

Las anteriores cuestiones determinan no sólo que el conocimiento del comportamiento del consumidor turístico sea una cuestión esencial para proceder a la segmentación de la demanda, entendida como el pilar estratégico del marketing. También constituye una variable esencial a considerar en los procesos de formulación de planes y programas turísticos. Para ello, los datos que permiten un conocimiento del turista resultan, una vez más, esenciales.

Este ha sido el caso del Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias [PITCAN 2017-2023]. Ha supuesto un encargo de la Dirección General de Infraestructuras Turísticas de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias a un grupo de investigadores de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna y del grupo de investigación de la ULL ReinventUR: renovación e innovación turística, a través de la Fundación General de la Universidad de La Laguna, siendo coordinado por uno de los codirectores y la autora de esta tesis doctoral. Su inclusión en la misma se debe al interés de analizarlo desde el concepto de inteligencia territorial, entendida como la aplicación de técnicas y procedimientos propios de la "inteligencia competitiva" para el inventario, diagnóstico, valoración y difusión de la información orientada a la mejora, sostenibilidad y competitividad de un destino turístico, en este caso, la relativa al comportamiento de los turistas.

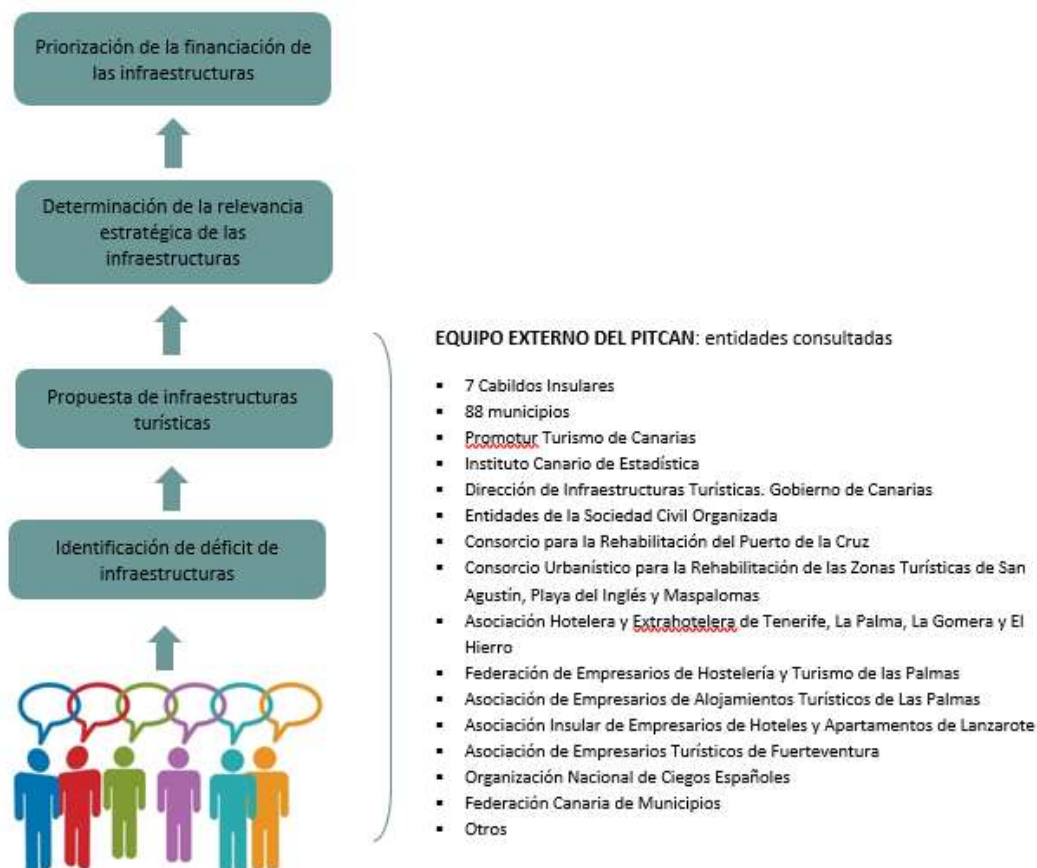
Se trata de una herramienta estratégica para la implantación de aquellos elementos que permitan el desarrollo adecuado de actividades turísticas. Así, se pretende que el PITCAN contemple el conjunto de expectativas realistas y específicas que los diferentes actores clave del sistema turístico canario pretenden conseguir en materia de infraestructuras turísticas en el período 2017-2023 a escala regional, insular y municipal. Desde esta perspectiva, el PITCAN se desarrolla a escala de plan o programa, no bajando a la escala de proyectos, cuya competencia corresponde a las entidades proponentes. Asimismo, no se ha concebido como una mera lista de demandas en materia de infraestructuras, sino como una relación de actuaciones priorizadas. Esta prelación ha resultado de un proceso de identificación participativa de los déficits de equipamientos y dotaciones existentes en los espacios turísticos → la propuesta de infraestructuras → la determinación objetiva y sintética de su relevancia estratégica en función de productos turísticos, perfiles del turista (clientes), etc. → la identificación de las actuaciones prioritarias.

Los objetivos específicos son los siguientes: en primer lugar, dotar a las infraestructuras que deben servir de soporte al desarrollo de productos turísticos de una verdadera dimensión turística y territorial. Se trata de adecuar las infraestructuras a los productos que van a articular los destinos/áreas turísticas, y, por tanto, a su modelo de negocio. Para ello se partió de la consideración de que la isla constituye el espacio turístico, las infraestructuras contempladas en el PITCAN se plantean desde el diseño de una estrategia integral del correspondiente espacio turístico. Se trata de evitar caer en el tradicional reduccionismo de suponer que el espacio turístico se limita a lo urbanizado por y para el turismo y, por tanto, sólo al espacio urbano-turístico, donde se concentra principalmente el alojamiento turístico y los equipamientos de servicio, aprovechando procesos de economía por aglomeración. Por tanto, el PITCAN entiende como espacio turístico no sólo es donde se alojan los turistas, sino la totalidad de cada isla del Archipiélago canario. Para lograr lo anterior, el PITCAN formula una idea del territorio turístico. Esta relaciona las áreas turísticas de litoral (el 1,76% del espacio turístico de Canarias) con el contexto territorial donde se ubican los recursos turísticos (el resto de la superficie del Archipiélago). Así, se parte de la premisa de que cada isla presenta una relación entre nodos de partida (las áreas turísticas), en los que se concentran las pernoctaciones, y los “puntos de interés turístico”, entendidos como lugares de visita. De esta manera, se genera un modelo territorial turístico, en el que la suma de nodos de concentración turística y puntos de interés turístico constituyen, en su conjunto, un sistema territorial-turístico en el que instalar las infraestructuras turísticas.

En segundo lugar, generar un proceso participativo (Figura 15) para la elaboración del diagnóstico de los déficits de infraestructuras turísticas y de definición de las prioridades a través de la implicación activa de los/as responsables públicos y técnicos de diversas instituciones. Así, el PITCAN ha clarificado los intereses y las posturas de los agentes implicados a escala insular y municipal,

jerarquizado y priorizado de forma creativa y objetiva las infraestructuras turísticas, así como ha promocionado el diálogo y la reflexión en esta materia. Para ello se ha planteado la necesaria participación de los actores en la identificación y priorización de las infraestructuras turísticas. El alejamiento del “habitual modelo burocrático y de control jerárquico, caracterizado por imposiciones descendentes (top-down)” ha determinado que la elaboración del PITCAN se haya planteado como un proceso metodológico de toma de decisiones inteligente, estratégica y global en materia de planificación de infraestructuras turísticas. Para ello, el PITCAN ha articulado en la opinión de los técnicos y responsables públicos de los siete Cabildos Insulares y 88 ayuntamientos, gerentes de las asociaciones turísticas y representantes de la sociedad civil organizada. De esta manera, en lugar de que el protagonismo de su elaboración se asuma unilateralmente, se ha optado por la generación de un elevado número de interacciones, el incremento de las referencias, el conocimiento y las implicaciones personales, las relaciones de responsabilidad con el Plan, así como de oportunidades de aprendizaje para detectar los déficits y priorizar las infraestructuras desde la perspectiva de una estrategia turística. Para ello se ha fomentado la participación de tales actores no sólo en la identificación los déficits de infraestructuras turísticas, sino también en su priorización. Ello ha permitido recoger su percepción de la relevancia estratégica de los actores claves implicados, y, por tanto, sus necesidades, expectativas y aspiraciones.

**Figura 15.** Modelo participativo de toma de decisiones en el PITCAN



El tercer objetivo ha sido elaborar una base de datos abierta, dinámica y flexible de infraestructuras turísticas. El PITCAN se ha planteado como un proceso, por lo que la base de datos tiene una clara vocación no finalista, susceptible de una constante revisión en función de las prioridades y posibles líneas de financiación. Para ello el PITCAN se ha planteado como un programa, a modo de base de datos abierta, flexible y sistemática de infraestructuras turísticas estratégicas. Así, el PITCAN no se plantea como un documento finalista o definitivo. Por el contrario, se ha planteado como una sistematización propositiva de infraestructuras —no proyectos de obras o actuaciones— con una especificación (jerarquización, valoración y priorización) de su importancia estratégica. El objetivo es que la base de datos del PITCAN tenga la capacidad de adaptación para transformarse y dar respuesta a los cambios institucionales y políticos, fuentes de financiación y demandas sectoriales en materia de infraestructuras turísticas. Por tanto, pretende dar respuesta a las novedades y necesidades que van surgiendo en materia de infraestructuras turísticas, incorporando de un modo sistemático todos los elementos que puedan ser útiles y enriquecedores para el destino, en función de las oportunidades y fuentes de financiación.

En relación con el objetivo de este trabajo de investigación, nos interesa destacar que el PITCAN se ha articulado en torno a la necesidad de otorgar una dimensión turística y estratégica a las infraestructuras. Para ello se ha partido de la consideración del producto turístico. Se ha estimado que cada destino turístico —a escala insular, municipal o local (área turística o microdestino)— está formado por un conjunto de elementos que tienen la capacidad de atraer al consumidor. La diversidad de productos que pueden desarrollarse explica una multiplicidad de formas de consumirlos, teniendo todos ellos en común la necesaria localización en un territorio, dada la necesidad de su uso y disfrute in situ. Ello ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado segmento de mercado, que se sentirá motivado por el tipo de actividades vinculadas al producto turístico desarrollado en el lugar. Del mismo modo, la integración de las infraestructuras propuestas en una estrategia turística ha resultado decisiva, ya que supone que, de este modo, derivan del diagnóstico (problemas y oportunidades) y objetivos-aspiraciones-propuestas, estrechamente relacionadas con el momento y el lugar en que se implemente, las necesidades reales y la disponibilidad de financiación.

Así, considerando que “ya no interesa el lugar donde va el turista, sino lo que hace en el mismo”, la diversidad y número de actividades que los visitantes realizan en destino son cada vez mayores; esta circunstancia queda reflejada en las estadísticas a escala regional e insular sobre las actividades que los turistas hacen en destino. Por ello las infraestructuras turísticas desempeñan funciones esenciales en los espacios turísticos. Entre ellas destacamos las siguientes:

- a) Inciden sobre aspectos como el tiempo disponible del visitante, la percepción y las sensaciones que se producen durante la visita, así como la prestación del servicio.

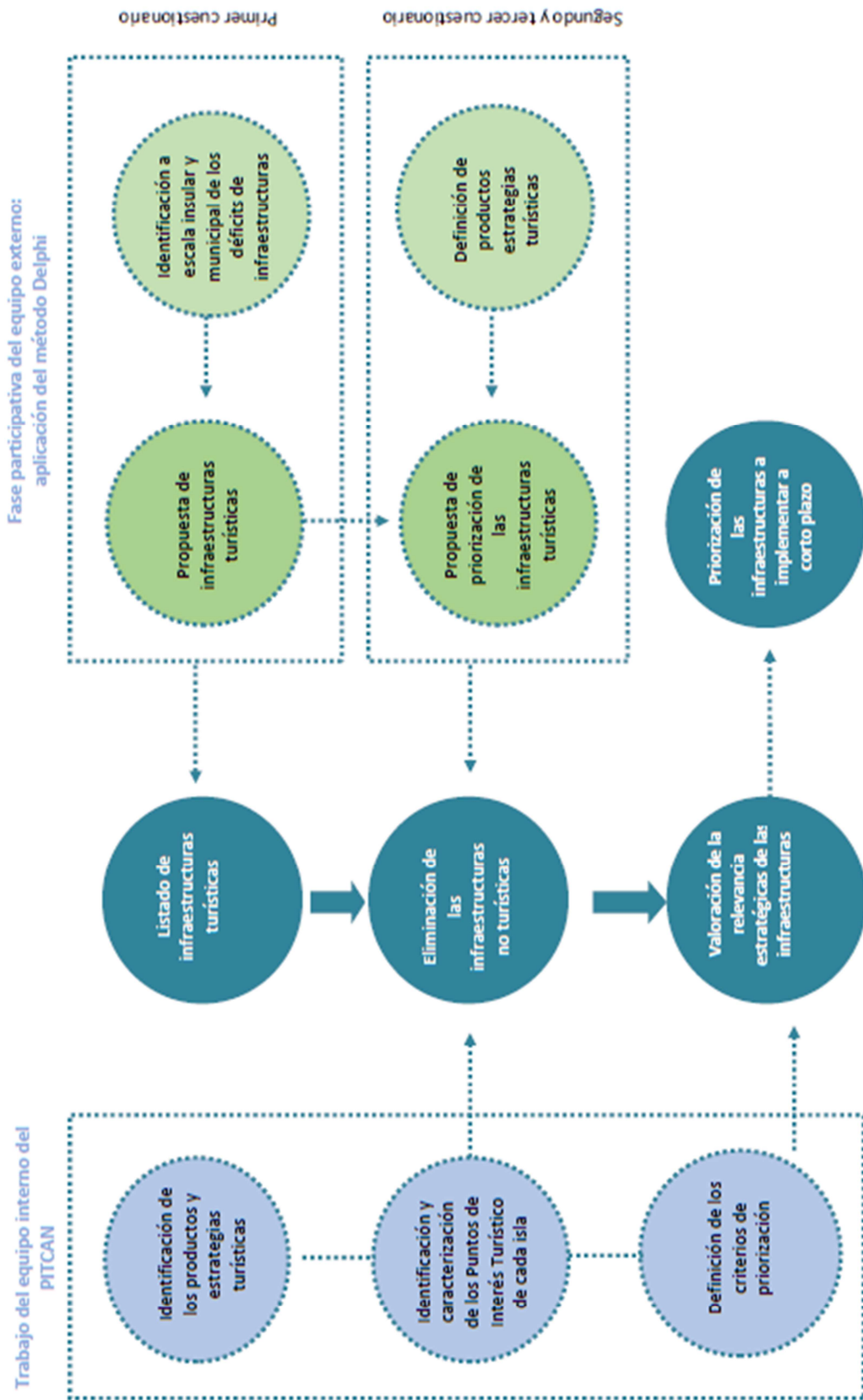
- b) Relacionado con lo anterior, las propias infraestructuras turísticas pueden convertirse en sí mismas en elementos de generación de experiencias. Ello es posible porque aportan elementos tangibles e inmateriales. De esta manera, los equipamientos y servicios denominados hasta ahora como “complementarios” al alojamiento turístico, se convierten en estructurales, e incluso, focales, de las experiencias turísticas.
- c) Influyen en la relación explícita de la satisfacción del turista —y, por tanto, de su repetición o recomendación positiva— y la gratificación personal con el ocio entendido como experiencia. Recuérdese que el grado de satisfacción, entendido como la apreciación recreativa de cualquier visitante, se define como un juicio que se deriva tanto de su experiencia con respecto a un producto o servicio recibido, la calidad de las infraestructuras, así como de las motivaciones, expectativas y percepciones. En la medida en que el nivel de satisfacción de la experiencia turística-recreativa, configurada por el sumatorio recurso-infraestructuras-servicios, aporta valor en relación con las expectativas del visitante, el visitante va a estar satisfecho siempre y cuando lo percibido sea igual al beneficio esperado; unas adecuadas infraestructuras contribuyen sobremanera a ello.
- d) Dotan a las experiencias recreativas-turísticas de un gran valor personal y colectivo, con el fin de que sean gratificantes, singulares, diferentes, vivenciales, únicas y memorables. Las infraestructuras turísticas constituyen el soporte de tales experiencias.
- e) Aporta un conjunto de infraestructuras que pueden ser utilizadas por la población local.
- f) Aunque no se integren en el paquete que un turista puede adquirir, las infraestructuras turísticas públicas pueden influir positivamente en el gasto turístico en el destino.
- g) Las infraestructuras turísticas aseguran la calidad de la experiencia turística y el bienestar de las sociedades receptoras.
- h) Permiten crear lugares de identidad, de relación y de articulación de productos y servicios turísticos.
- i) Su implementación expresa el interés y compromiso de las administraciones públicas.
- j) En un entorno cambiante donde se configura un nuevo perfil de consumidor de turismo, la adaptación a los cambios y la reinención permanente de las infraestructuras turísticas son, sin duda, la clave para el mantenimiento y mejora de la competitividad de los destinos/áreas turísticas, con el consiguiente impacto positivo sobre los principales indicadores del negocio turístico (llegadas de turistas, número de pernoctaciones, estancia media, gasto e índices de ocupación, etc.).
- k) Permite diversificar las experiencias en el destino, con la consiguiente generación de ofertas de valor.

El conocimiento de los turistas que hacen uso de los espacios turísticos, entendidos como aquellos con motivaciones múltiples que buscan diferentes experiencias según el momento y el contexto específico, ha resultado una labor clave para la identificación de déficit de infraestructuras y la determinación de su importancia estratégica. El análisis de la segmentación del mercado nos ha permitido identificar y caracterizar las características de la demanda, cuyos gustos y necesidades se corresponderán con ámbitos turísticos concretos.

#### **5.4.2. La importancia de los datos relativos al comportamiento del turista en la priorización “inteligente” de las infraestructuras turísticas**

La identificación, selección, jerarquización, valoración y priorización de las infraestructuras ha seguido el proceso metodológico planteado en la figura 16. Tras el proceso de propuesta de infraestructuras turísticas por parte de las entidades consultadas, se procedió a desestimar aquellas que carecían de una dimensión turística, al no resultar coherente con una de las premisas comentadas del PITCAN. El resultado final es el inventario y priorización de 652 infraestructuras turísticas. Estas fueron propuestas por 37 entidades: el Gobierno de Canarias, Promotur, los siete Cabildos Insulares, 24 municipios (el 27%), la Asociación empresarios turísticos de Fuerteventura, una entidad privada (Gema Arquitectos) y el grupo de investigación universitario del Patrimonio (Departamento de Construcción Arquitectónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Asimismo, Gestión y Planeamiento Territorial y Medioambiental, S.A (Gesplan) se ha incorporado, en cuanto es la empresa pública es la encargada de los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Como consecuencia, fundamentalmente de las propuestas de los Cabildos Insulares, las infraestructuras turísticas propuestas se ubican en 76 de los 87 municipios de Canarias (el 86%).

Figura 16. Metodología de identificación y priorización de infraestructuras turísticas



La priorización de las infraestructuras propuestas supuso un reto importante con potenciales implicaciones sociales, económicas y políticas. La pregunta de base es conocer las infraestructuras turísticas propuestas son más razonables o prioritarias desde el punto de vista de la estrategia turística de cada espacio insular y, por tanto, coherentes con la lectura de su entorno, los productos turísticos a desarrollar y las demandas de los diferentes actores del sistema turístico. Desde este planteamiento, la especificación (valoración) de la importancia estratégica de las infraestructuras turísticas pretende definir un orden jerárquico a través de unos valores numéricos totales. Para ello, los componentes relativos al turista desempeñaron un papel esencial. Así, junto a la ponderación de los técnicos y los responsables públicos, así como las derivadas de si la infraestructura está contemplada en un plan o programa (sectorial o territorial), cuenta con un estudio técnico o un proyecto redactado, dispone de financiación previa, ha sido propuesta por parte de más de una entidad, está contemplada en un Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad o su grado de ejecución, tres parámetros relacionados con el turista han resultado esenciales en la determinación de la importancia estratégica de las infraestructuras turísticas propuestas (cuadro 25): la caracterización del perfil del turista, la importancia de las infraestructuras para el modelo turístico insular, así como la consideración de la afluencia de visitantes y evaluación del impacto competitivo.



Cuadro 25. Criterios de valoración de la importancia estratégica

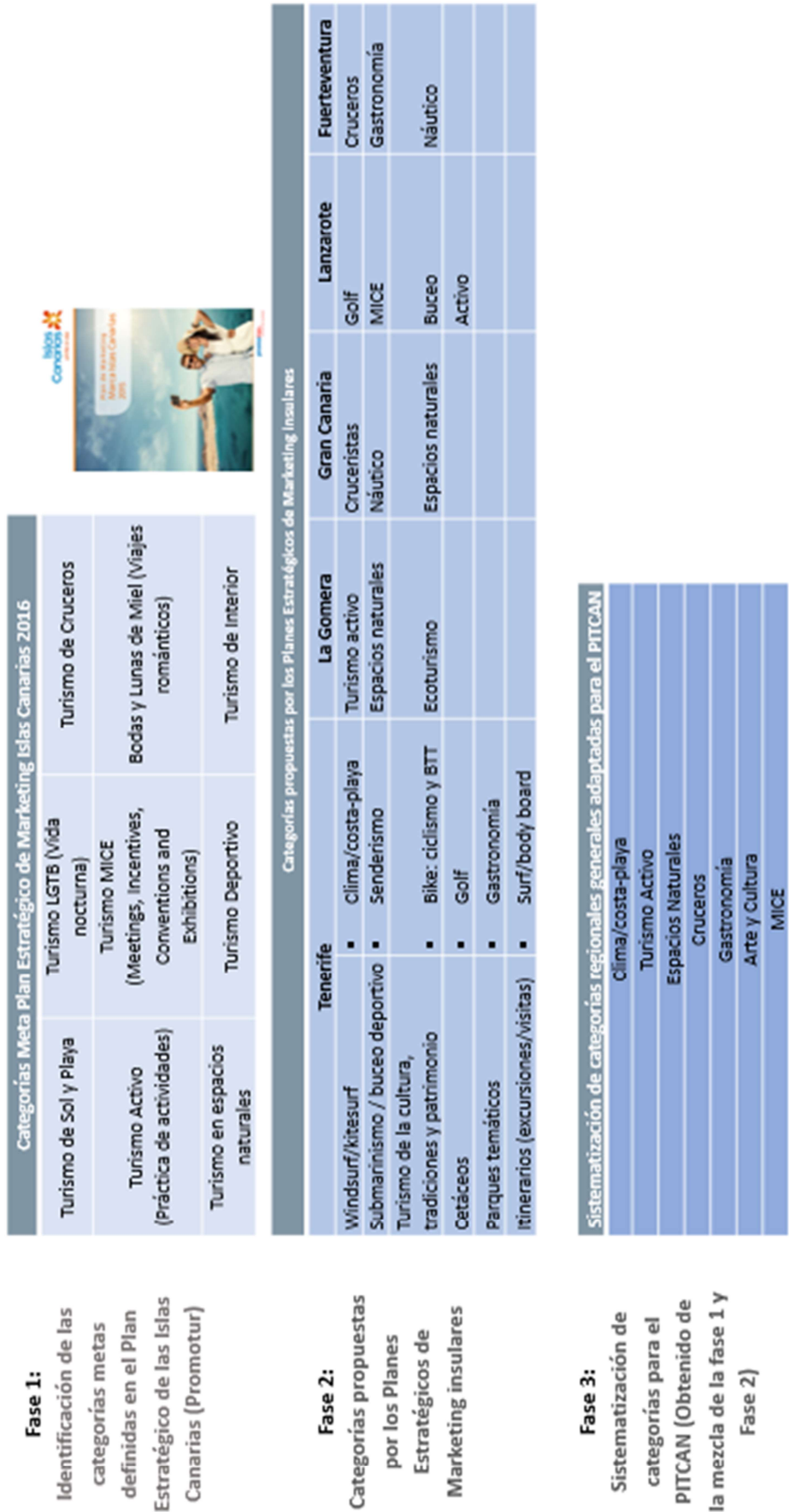
Criterios de valoración		Ponderaciones		Peso del criterio sobre el total (en %)
Criterio 1	Aspectos multidisciplinares	Adecuación de la infraestructura a la estrategia de marketing insular	15	≤ 50
		Importancia de las infraestructuras para el modelo turístico insular	15	
		Afluencia y opinión de los visitantes	10	
		Impacto económico de la infraestructura	10	
Criterio 2	Relevancia estratégica otorgada por el equipo externo (consulta a técnicos, responsables públicos y profesionales)	Valor 1 [bajo]	Hasta 5	≤ 20
		Valor 2 [medio]	Hasta 10	
		Valor 3 [alto]	Hasta 20	
Criterio 3	Inclusión de la infraestructura en un plan o programa	No	0	≤ 5
		Sí	5	
Criterio 4	La infraestructura cuenta con un estudio técnico o proyecto redactado	No	0	≤ 5
		Sí	5	
Criterio 5	Tiene financiación	No	0	≤ 5
		Sí	5	
Criterio 6	Grado de ejecución	Sin ejecutar	0	≤ 5
		Licitada	2,5	
		En ejecución	5	
Criterio 7	Ha sido propuesta por más de una entidad	No	0	≤ 5
		Sí	5	
Criterio 8	Está contemplada en un Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad	No	0	≤ 5

#### 5.4.2.1. La caracterización del perfil del turista

En primer lugar, se ha procedido a la caracterización del perfil del turista, con el fin de adecuar la infraestructura propuesta a la estrategia de marketing insular. El conocimiento de los turistas que hacen uso de los espacios turísticos, entendidos como aquellos con motivaciones múltiples que buscan diferentes experiencias según el momento y el contexto específico, ha resultado una labor clave para la identificación de déficit de infraestructuras y la determinación de su importancia estratégica. El análisis de la segmentación del mercado nos ha permitido identificar y caracterizar las características de la demanda, cuyos gustos y necesidades se corresponderán con ámbitos turísticos concretos. El objetivo de este análisis es determinar, aplicando un criterio cuantitativo, la adecuación de la infraestructura propuesta a la tipología de cliente hacia la que se desea orientar la actividad turística, definida en cada plan de marketing insular.

La caracterización del cliente se inició considerando las nueve categorías “meta” contempladas en el Plan de Marketing de la marca Islas Canarias para el año 2016, elaborado por Promotur Turismo Canarias, entendiendo por tal al conjunto de productos que resuelven una misma necesidad o deseo de los potenciales clientes. Estas categorías parten de la relación realizada por el Instituto de Turismo de España durante la elaboración de su Plan de Estratégico de Marketing 2011–2013 y determina las categorías en las que los destinos turísticos españoles cuentan con mayor potencial competitivo sirviendo como base para la identificación de las categorías meta de la marca Islas Canarias (figura 17). Su análisis pretendió, aplicando un criterio cuantitativo, determinar la adecuación de la infraestructura propuesta a la tipología de cliente hacia la que se desea orientar la actividad turística, definida en cada plan de marketing insular.

Figura 17. Fases en la identificación de las categorías turísticas



El análisis de las diferentes infraestructuras turísticas propuestas determinó la necesidad de incorporar otras categorías, al detectarse que, algunas de ellas no podían ser incluidas en las elegidas como “meta”; así, se decidió rescatar la categoría potencial de “Arte y cultura”. A su vez, la categoría de sol y playa se le ha intentado otorgar un nuevo enfoque, al tratarse de la categoría predominante, ampliando la oferta complementaria dirigida al disfrute de cada uno de los destinos insulares, con el fin de llegar a un mayor número y variedad de turistas; ello explica que concentre casi la totalidad de las actividades que pueden realizarse en todas las islas, así como que la mayoría de las infraestructuras turísticas propuestas puedan adecuarse a esta categoría. Asimismo, cada una de las categorías conlleva una serie de actividades propias.

La segunda fase de la caracterización del perfil del turista consistió en el análisis de las categorías propuestas a escala insular por los Planes Estratégicos de Marketing. Ello se debe a que, partiendo como marco general de las anteriores categorías, cada una de las islas ha establecido sus propias tipologías de turista, así como la conveniencia de una serie de actividades propias para cada espacio insular. Éstas están contenidas en diferentes documentos: “Análisis 2016 y Plan de Acciones 2017”, elaborado por el Patronato de Turismo de Fuerteventura; “Plan estratégico Gran Canaria Turismo 2020” por el Patronato de Turismo de Gran Canaria; “Plan promocional y turístico 2017” de Turismo de Lanzarote; “Estrategia Turística de Tenerife (2017-2020/2030)” de Turismo de Tenerife; y “Plan Director de Turismo 2012-2015” del Cabildo de La Gomera. En la medida en que El Hierro y La Palma no disponen de tal documento, dada su consideración de “islas verdes”, se ha decidido seguir los criterios de segmentación de La Gomera. Como se puede apreciar, algunas de las categorías definidas por cada isla no se encuentran recogidas en el Plan de Marketing de las Islas Canarias. Al mismo tiempo, cada plan suele emplear directamente las actividades para especificar la tipología de público objetivo al que se refiere la estrategia. Del mismo modo, lo que hacen, en su mayoría, es combinar actividades concretas con tipologías de turistas, más que establecer propiamente categorías.

Con el fin de unificar criterios para establecer la relación posible entre la infraestructura propuesta y la categoría o tipología de cliente propuesta para cada isla, se ha elaborado un cuadro de correspondencias entre las categorías propuestas, las actividades que permite cada una de ellas, así como las infraestructuras que podrían ser justificadas desde la estrategia de marketing en cuanto a la adaptación de tipología de cliente deseada (cuadro 26). Como se puede apreciar, algunas de las categorías definidas por cada isla no se encuentran recogidas en el Plan de Marketing de las Islas Canarias. Al mismo tiempo, cada plan suele emplear directamente las actividades para especificar la tipología de público objetivo al que se refiere la estrategia. Del mismo modo, lo que hacen, en su mayoría, es combinar actividades concretas con tipologías de turistas, más que establecer propiamente categorías.

La sistematización del predominio de las categorías regionales generales y, sobre todo, su predominio en cada uno de los espacios (destinos) insulares permitió definir una relación posible entre la infraestructura propuesta y la categoría o tipología de cliente propuesta para cada uno de ellos. El resultado es una tabla de correspondencias entre las categorías propuestas, las actividades que permite cada una de ellas, así como las infraestructuras turísticas susceptibles de justificarse su conveniencia desde la estrategia de marketing en cuanto a la adaptación de tipología de cliente deseada. El resultado son un conjunto de categorías regionales generales, predominando una u otra dependiendo de la isla (cuadro 26).

**Cuadro 26.** Infraestructuras asociadas a categorías y actividades relacionadas con productos turísticos (I)

Categorías	Actividades	Infraestructuras asociadas
<b>Turismo Activo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deportes de viento y olas</li> <li>▪ Deportes en la naturaleza</li> <li>▪ Golf</li> <li>▪ Navegación y pesca de altura</li> <li>▪ Submarinismo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Golf</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Campos de Golf</li> <li>▪ Accesos</li> <li>▪ Mejoras sostenibles en ahorro energético (agua y electricidad)</li> <li>▪ Desaladoras</li> </ul>
		<p style="text-align: center;"><b>Bike: ciclismo y BTT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zonas verdes y de esparcimiento</li> <li>▪ Carreteras y caminos: rutas cicloturísticas</li> <li>▪ Calidad ambiental y paisajística</li> <li>▪ Equipamiento para descanso y esparcimiento</li> <li>▪ Señalética e información en ruta</li> <li>▪ Puntos WIFI en ruta</li> </ul>
		<p style="text-align: center;"><b>Surf/bodyboard</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejoras de los accesos</li> <li>▪ Equipamientos para tablas y cambio de ropa</li> <li>▪ Balizamiento y señalización en playas</li> <li>▪ rehabilitación de olas y arrecifes artificiales</li> <li>▪ paneles informativos y uso y conducta</li> </ul>
		<p style="text-align: center;"><b>Windsurf/kitesurf</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Balizamiento y señalización en playas</li> <li>▪ Accesos</li> </ul>
		<p style="text-align: center;"><b>Submarinismo / buceo deportivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Balizamiento y señalización en playas</li> <li>▪ Accesos</li> </ul>
		<p style="text-align: center;"><b>Parapente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zonas de despegue y aterrizaje</li> <li>▪ mangas para la Dirección el viento</li> <li>▪ acotamiento y señalización de la zona</li> </ul>
		<p style="text-align: center;"><b>Navegación-vela</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Puertos deportivos</li> <li>▪ Mejora de servicios y accesibilidad</li> </ul>

**Cuadro 26.** Infraestructuras asociadas a categorías y actividades relacionadas con productos turísticos (II)

Categorías	Actividades	Infraestructuras asociadas	Categorías
<b>Espacios Naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Senderismo</li> <li>▪ Iniciación y disfrute de deportes en la naturaleza</li> <li>▪ Gastronomía típica</li> <li>▪ Astroturismo (Observación de estrellas)</li> <li>▪ Artesanía</li> <li>▪ Yoga y otras disciplinas afines</li> <li>▪ Visita de Miradores</li> <li>▪ Visita museos/Centro visitantes de Naturaleza</li> <li>▪ Submarinismo</li> <li>▪ Visita núcleos rurales</li> <li>▪ Disfrute de las Playas y paseos marítimos</li> </ul>	<b>Senderismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Senderos</li> <li>▪ Centro de visitantes</li> <li>▪ Museos relacionados con la naturaleza</li> <li>▪ Alojamientos y esparcimiento</li> <li>▪ Miradores</li> </ul>
		<b>Gastronomía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Museos productos</li> <li>▪ Mercados</li> <li>▪ Mercadillos</li> <li>▪ Fincas (bodegas, productos artesanales...)</li> <li>▪ Tiendas especializadas</li> <li>▪ Señalización y elementos de interpretación de patrimonio gastronómico</li> </ul>
		<b>Astroturismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Observatorio</li> <li>▪ Accesos</li> <li>▪ Miradores</li> <li>▪ Teleféricos</li> <li>▪ red de fotómetros (niveles de oscuridad)</li> <li>▪ Itinerarios</li> <li>▪ Zonas de aparcamientos</li> </ul>
		<b>Bike: Ciclismo y BTT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zonas verdes y de esparcimiento</li> <li>▪ Carreteras y caminos: rutas cicloturísticas</li> <li>▪ Calidad ambiental y paisajística</li> <li>▪ Equipamiento para descanso y esparcimiento</li> <li>▪ Señalética e información en ruta</li> <li>▪ Puntos WIFI en ruta</li> </ul>
<b>Clima/costa-playa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gastronomía (típica y de vanguardia)</li> <li>▪ Disfrute de la naturaleza y el senderismo</li> <li>▪ Rutas de conocimiento del destino y su identidad</li> <li>▪ Visitas de carácter cultural</li> <li>▪ Actividades al aire libre (paseos, baños, running, bicicleta, voley playa, gimnasia, ...)</li> <li>▪ Diversión en parques temáticos</li> <li>▪ Iniciación y disfrute de deportes en el mar (viento y olas, submarinismo, snorkel, kayak, surf paddel, moto de agua, motonáutica, navegación, pesca de altura)</li> <li>▪ Avistamiento de cetáceos</li> <li>▪ Iniciación y disfrute de la práctica del golf</li> <li>▪ Ocio tarde/noche y shopping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accesos al mar</li> <li>▪ Sendero litoral</li> <li>▪ Paseo litoral</li> <li>▪ Parque litoral</li> <li>▪ Restauración litoral</li> <li>▪ Acondicionamiento de playa</li> <li>▪ Restauración patrimonial</li> <li>▪ Equipamiento litoral</li> <li>▪ Mantenimiento y Conservación</li> <li>▪ Acondicionamiento de puertos</li> </ul>	

**Cuadro 26.** Infraestructuras asociadas a categorías y actividades relacionadas con productos turísticos (III)

<b>Gastronomía</b> (típica y de vanguardia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Degustación platos y productos</li> <li>▪ Visita de Guachinches</li> <li>▪ Visita de Bodegas</li> <li>▪ Visita de restaurantes</li> <li>▪ Rutas gastronómicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Museos productos</li> <li>▪ Mercados</li> <li>▪ Mercadillos</li> <li>▪ Fincas (bodegas, productos artesanales...)</li> <li>▪ Tiendas especializadas</li> <li>▪ Señalización y elementos de interpretación de patrimonio gastronómico</li> <li>▪ Tiendas especializadas en gastronomía insular</li> </ul>
<b>Arte y Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitas a museos, conciertos, exposiciones</li> <li>▪ Turismo patrimonial conjuntos históricos</li> <li>▪ Turismo patrimonial natural</li> <li>▪ Eventos culturales</li> <li>▪ Eventos populares/folclóricos</li> <li>▪ Rutas de conocimiento del destino y su identidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auditorios</li> <li>▪ Museos</li> <li>▪ Centros congresos</li> <li>▪ Centros de arte</li> </ul>
<b>MICE</b>	Agenda de congresos, convenciones e incentivos Alojamientos especializados Centros de congresos y convenciones Conventions Bureau Establecimientos singulares OPC's	Centros de congresos habilitación eventos de edificios históricos, recintos industriales o espacios culturales
<b>Cruceros</b>	Excursiones Gastronomía típica y de vanguardia Ciudades y localidades con puertos de escala Shopping	Mejora y reposición del mobiliario urbano Mejora y reposición del paseo marítimo

Una vez analizados el plan de Promotur y los diferentes planes de marketing insulares, se definieron las categorías finales establecidas para el PITCAN (figura 16, fase 3).

Finalmente se ha asignado un valor dependiendo de si la infraestructura se adaptaba a las categorías propuestas por la estrategia de marketing de cada isla, o si no lo hacía. Si no se adaptaba, su valor para este criterio sería 0, mientras que si se adaptaba dependería su valor de la cantidad de actividades que permita realizar, valorando con un máximo de 15 puntos aquellas que permitan hasta 5 actividades o aquellas que, por su carácter general, se identifiquen como de soporte general. El valor otorgado es máximo para las infraestructuras generales (transversales) y mínimo para las específicas (figura 18).

**Figura 18.** Ponderación de infraestructuras en relación con la estrategia de marketing



#### 5.4.2.2. La importancia de las infraestructuras para el modelo turístico insular

A partir de datos provenientes de la Encuesta de Gasto Turístico de Canarias de 2016, y, por ende, las estadísticas publicadas por el ISTAC, se ha procedido a cuantificar y hacer una aproximación a las características de los turistas en las islas. Se han seleccionado una serie de variables que se consideran relevantes al permitir conocer la adecuación del cliente con la estrategia propuesta en relación con el gasto realizado por los turistas, su perfil sociodemográfico, así como las características generales de su viaje. Ello ha permitido la comparación de resultados entre los principales municipios turísticos de las islas. Para ello se han seleccionado una serie de variables que se consideran relevantes al permitir conocer la adecuación del cliente con la estrategia propuesta (cuadro 27):

- Aspectos que influyen en la elección: clima/sol, playas, tranquilidad/descanso/ relax, paisajes, lugar adecuado para niños, oferta cultural, calidad entorno ambiental, oferta turismo activo, ambiente nocturno/ diversión, parques de ocio, compras, actividades náuticas. En la encuesta los indicadores son seleccionados por el turista en función de su prioridad permitiendo la multi-respuesta.
- Indicadores de impresión y satisfacción con el destino (valoración de aspectos y servicios): zonas de baño, paisajes, calidad del medio ambiente, actividades culturales, actividades



deportivas, golf, parques de ocio, ambiente nocturno / diversión, diversión / recreo para niños.

**Cuadro 27.** Variables relevantes para conocer la adecuación del cliente con la estrategia propuesta

Cuantos y cuanto gastan	Porqué Eligen Canarias 2016	Indicadores de impresión y satisfacción
Número de turistas	Clima/sol	Zonas de baño
Isla		
Gasto Medio viaje	Playas	Paisajes
Facturación Turista	Tranquilidad/descanso/ Relax	Calidad del medio ambiente
	Paisajes	Actividades culturales
	Lugar adecuado para niños	Actividades deportivas
	Oferta cultural	Golf
	Calidad entorno ambiental	Parques de ocio
	Oferta Turismo activo	Ambiente nocturno / diversión
	Ambiente nocturno/ Diversión	Diversión / recreo para niños
	Parques de ocio	Actividades de salud / wellness
	Compras	
	Actividades náuticas	

La valoración de cada uno de los datos se ha efectuado en relación con el valor medio de cada variable para el total de las Islas Canarias. De esta manera, cada dato relativo a cada indicador cuyo valor sea superior a media de ese mismo indicador para la región canaria, se le otorga un punto, mientras que los que presentan un valor inferior a la media obtienen un cero. La calificación final se compuso de la suma de puntos siempre y cuando los valores analizados tengan que ver con las categorías establecidas para cada infraestructura acorde con la matriz (cuadro 28).

**Cuadro 28.** Matriz de motivos elección/categorías de turismo definidas para el PITCAN a partir de los planes de marketing insulares

		Turismo Activo	Espacios Naturales	Clima/costa- playa	Gastronomía	Arte y Cultura	MICE	Cruceros
<b>Razones por las que los turistas eligieron Canarias en 2016</b> (datos del ISTAC)	Clima/sol							
	Playas							
	Tranquilidad/descanso/ Relax							
	Paisajes							
	Lugar adecuado para niños							
	Oferta cultural							
	Calidad entorno ambiental							
	Oferta Turismo activo							
	Ambiente nocturno/ Diversión							
	Parques de ocio							
	Compras							
	Actividades náuticas							
	<b>Indicadores de impresión y satisfacción del turista</b> (datos del ISTAC)	Zonas de baño						
Paisajes								
Calidad del medio ambiente								
Actividades culturales								
Actividades deportivas								
Golf								
Parques de ocio								
Ambiente nocturno / diversión								
Diversión / recreo para niños								

### 5.4.2.3. La consideración de la afluencia de visitantes y evaluación del impacto competitivo

El análisis de los “lugares de interés turístico” ha permitido determinar si los sitios propuestos en los que ubicar determinadas infraestructuras turísticas cuentan con una afluencia significativa de visitantes y si aquélla es capaz de solventar los problemas principales señalados por los visitantes de la zona. Además, se pretende que el análisis ayude a medir y clasificar el impacto de una infraestructura en el área en la que se adscribe. Para su análisis se ha recurrido a los datos estadísticos oficiales y, sobre todo, a dos fuentes:

- La afluencia de visitantes a los lugares mediante los “heatmap” (o ‘mapa de calor’) de InstaSights. Como se comentó con anterioridad, recoge las fotos con coordenadas subidas a la red social Instagram, mediante el uso de un código de colores. Así, permite identificar las zonas más fotografiadas. En la base de datos se han utilizado valores entre 0 (ínfima o nula) y 5 (máxima) para reemplazar al código de colores que es empleado por esta plataforma para la categorización de los lugares.
- Los comentarios, recomendaciones, valoraciones y quejas contemplados en la plataforma Tripadvisor. Su consideración ha permitido incorporar la percepción de los visitantes al PITCAN, y, sobre todo, determinar si las infraestructuras propuestas se ajustan a sus demandas. En la base de datos se ha creado la casilla “Interrelación con comentarios”, en la que se ha expuesto si la medida propuesta por la administración pública se orienta a dar solución o reducir las quejas señaladas por los usuarios del lugar: en caso afirmativo, se indica en esta casilla “Se adapta a las necesidades”; por el contrario, cuando las medidas de mejora no se corresponden con los problemas reflejados por los visitantes, se comenta el objetivo perseguido por las actuaciones en cada lugar.

Tras la recopilación de esta información, se ha creado la categoría “tipo de mejora” que hace referencia a la ventaja competitiva que obtendría el lugar visitado si se implantase una determinada infraestructura: competitividad, diversificación, redistribución de flujos, especialización, sostenibilidad y nulo. Para la categorización de las mejoras se ha tenido en cuenta la afluencia de visitantes al lugar en el que se ubican las infraestructuras, el tipo de producto que se desarrollaría a través de las mismas y el objetivo principal perseguido mediante su desarrollo. Se han diferenciado un total de seis tipos posibles:

- **Competitividad:** Fomento del atractivo del producto turístico principal de la isla en aquellos lugares con un importante flujo de visitantes o en zonas distantes a los núcleos poblacionales. La infraestructura pretende mejorar la experiencia del mismo tipo de visitantes en las áreas turísticas tradicionales.

- Diversificación: Desarrollo de productos turísticos menos explotados en la isla o innovadores. El objetivo es la atracción de nuevos segmentos turísticos.
- Redistribución de flujos: Desarrollo de productos turísticos innovadores o tradicionales para el destino en áreas cercanas a núcleos poblacionales poco desarrollados turísticamente. La intención es fomentar la dispersión de los turistas por el destino y la generación de rentas por turismo en lugares diferentes a los tradicionales.
- Especialización: Fomentar el desarrollo de uno de los productos turísticos principales de la isla, el cual supone una ventaja competitiva para la misma al diferenciarla de los productos turísticos principales que son explotados en otras islas.
- Sostenibilidad: Medidas relacionadas con este paradigma de desarrollo.
- Nulo: Infraestructuras enfocadas principalmente a la población local y con escaso impacto en los visitantes del destino turístico.

La utilización de este análisis como herramienta de priorización de las infraestructuras turísticas ha supuesto una parametrización de ambos indicadores. Así, al análisis de la afluencia se le ha otorgado una puntuación entre cero y cinco puntos, teniendo en cuenta la categorización numérica previamente realizada. La relación entre infraestructuras propuestas con los comentarios en TripAdvisor se ha valorado con cero puntos si no se relacionaban o con dos puntos si la realización de la infraestructura se ajustaba a las demandas de turistas.

En cuarto lugar, se estimó el impacto económico de la implantación de la infraestructura turística. Ésta se ha realizado teniendo en cuenta seis aspectos:

- Nuevas áreas turísticas. La creación de pequeños atractivos en zonas con una baja afluencia de visitantes permite redistribuir las rentas generadas por la actividad, fomentar el crecimiento del empleo en la zona y evitar la masificación de áreas turísticas tradicionales.
- Fomento del tiempo de estancia. Ciertas infraestructuras incitan a los visitantes a permanecer durante períodos más largos en la zona, lo cual incrementa las posibilidades de que consuman en el lugar y de que compartan su experiencia a través de redes sociales.
- Fomento del gasto en los alrededores. Determinadas acciones, como el embellecimiento de las calles, mejoran la experiencia de los visitantes, pero no los incita a gastar en la zona. Sin embargo, la creación de paseos marítimos fomenta la aparición de negocios alrededor de los mismos y, con ello, el consumo por parte de los turistas.
- Nuevos productos o servicios para el destino: La diversificación productiva fomenta la atracción de nuevos segmentos turísticos y la mejora de la experiencia de los visitantes tradicionales al apreciar el destino como una entidad con multitud de actividades para desarrollar. Además, se fomenta la puesta en marcha de negocios por parte de la población local que estén relacionados con estos productos.

- Interés actualmente suscitado por la zona. En los lugares altamente frecuentados, el impacto de las infraestructuras turísticas tenderá a ser menor, al igual que en aquellos poco o nada conocidos por los visitantes, las celdas de color negro, blanco (0), rojo (4) y carmesí (5) de InstaSights. Sin embargo, en lugares conocidos, pero poco frecuentados, el impacto de las infraestructuras tenderá a ser mucho mayor, las celdas de color verde (1), amarillo (2) y naranja (3).

El análisis del impacto económico esperado tras la instalación de la infraestructura turística propuesta se ha valorado cómo -1 si aquella no se relaciona directamente con la actividad turística, cero puntos si el impacto esperado es bajo, 1,5 si se espera que su efecto es medio y 3 puntos si es alto. Los puntos de las infraestructuras que no han podido ubicarse a través de InstaSights han pasado a formar parte de los otorgados por el análisis del impacto económico esperado, resultando -1 puntos para aquellas actuaciones que no resultan necesarias para la actividad turística, 2 puntos para las que poseen un impacto bajo, y 5 y 8 puntos para las que tienen un impacto medio y alto, respectivamente.

Finalmente, dentro de este punto también se ha integrado una valoración cualitativa del equipo interno de la importancia estratégica de la infraestructura propuesta. Para ello se ha considerado la justificación expresada en el tercer cuestionario por parte de las entidades proponentes.

## CAPÍTULO 6

---

### La percepción de los expertos sobre las estadísticas turísticas relativas al conocimiento del turista

## 6.1

## CONVENIENCIA Y USO DE LAS ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

El grupo de ocho expertos seleccionados para conocer la opinión sobre la conveniencia y uso de las estadísticas públicas en la administración pública se ha subdividido en tres grupos: a) el integrado por responsables de organismos que elaboran fuentes estadísticas públicas (Alberto González, Yenis Marisel y Julio Ramallo) ; b) el de los de organismos públicos que emplean las estadísticas públicas para la promoción turística del destino a distintas escalas (María Guardiet y Silvia Canales); y c) los correspondientes a las instituciones que utilizan los datos estadísticos de distinta naturaleza para la gestión e innovación del destino (Enrique Padrón, Luis Javier Gadea y David Giner).

El cuestionario parte del interés por conocer la opinión de la administración pública por el valor del consumidor o turista. Los ocho entrevistados coinciden de manera unánime en que la administración pública vuelca sus esfuerzos en el conocimiento del turista, siendo plenamente consciente de su importancia. Algunas de las posturas más críticas se refieren a que la identificación de las necesidades del turista persigue la mercantilización de sus intereses.

Consideran que las empresas privadas y, especialmente, la administración pública utiliza con regularidad las fuentes de datos públicas para tomar decisiones. El sector turístico ha tardado en asumir la necesidad de conocer al turista, al existir la figura del turoperador que, tradicionalmente ha sido el cliente de los destinos. Esto cambió con el mencionado cambio en la consideración del turista, pasando a ser el centro de las decisiones. Ello modificó la estrategia de instituciones como PROMOTUR, en cuanto que el enfoque y la organización de la empresa se dirigió al conocimiento final del turista. Ello contribuyó a que otros organismos públicos también reorienten los enfoques y el diseño de las encuestas, induciendo a la inclusión de cuestiones impensables hasta ese momento.

Desde Promotur y el Cabildo de Tenerife apuntan que, aunque dirigirse al turista y conocerlo con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas turísticas resulta ineludible, no conviene descuidar y desatender las necesidades del propio destino turístico. Para ello consideran necesario valorarlo en su totalidad, reflexionando y defendiendo el ajuste que debe existir entre el tipo de demanda existente (turista) y las características del propio territorio como destino turístico. En este sentido, el conocimiento del turista para su adaptación al territorio resulta esencial, empleando la segmentación y la definición de patrones de comportamiento como técnica de cribado para la selección del turista.

Por lo que se refiere a la función de generación de datos por parte de la administración pública, los diferentes actores consideran que las necesidades de información detectadas a consecuencia de los cambios acontecidos en el sector turístico y, más concretamente, en el cambio del comportamiento

del turista, obligan a crear nuevos datos. Así, las entidades de promoción explican cómo son el motor del cambio, al plantear las necesidades de datos a los organismos públicos de estadística. En este sentido, los organismos de estadística confirman el hecho de que, al tratarse de procesos estadísticos sometidos a legislación y metodologías rigurosas, no resulta fácil realizar cambios, al menos, de una manera inmediata.

Independientemente de quien impulse los cambios en la recogida e identificación de los datos que deben incorporarse en las nuevas estadísticas, el hecho es que desde el año 2008, los organismos estadísticos competentes como el ISTAC y Cabildo las han asumido. Ello demuestra la existencia de una voluntad real de cambio. Prueba de ello son las modificaciones realizadas en las últimas encuestas a finales de 2017 y principios de 2018, así las nuevas operaciones en esta línea de investigación turística contempladas en el Plan Estadístico de Canarias 2018-2022 aprobado el 21 de mayo de 2018 por el Consejo de Gobierno de Canarias.

Los datos que se recogen actualmente no son diferentes a los anteriores. Se trata de hacer lo mismo, pero con niveles de profundidad distintos en cuanto a escala (difundiéndose en la actualidad a escala de microdestino) y tipo de información, así como la adaptación de los instrumentos metodológicos a las necesidades detectadas, con el fin de hacerlos más potentes. A pesar de esta opinión, se considera que se han acometido cambios sustanciales desde el punto de vista de las variables que ahora se han incluido en las nuevas encuestas, tanto las elaboradas por el ISTAC como por el Cabildo; de este modo, se han incluido cuestiones relativas a la motivación, gastronomía, medio ambiente, movilidad, teletrabajo, necesidades y usos del wifi, percepciones de zonas comerciales abiertas, carreteras, playas, así como infraestructuras y servicios próximos a los establecimientos hoteleros.

En cuanto a los canales de recogida y frecuencia de los datos, se distingue los datos que provienen de la estadística pública y los que se emplean en los organismos de gestión y promoción del destino, compuestos tanto por las estadísticas públicas como por información procedente de redes sociales, páginas web y del propio sector privado (en especial de datos hoteleros), así como información cualitativa a partir de técnicas de *focus group*, debates a expertos o estudios *ad hoc*.

Todos los expertos coinciden en que, en la medida que a cada uno se le permite, hacen una difusión correcta y extendida de los datos. Sin embargo, reconocen que, en muchas ocasiones, el resto del sector le exige una mayor interpretación de los datos o su presentación a modo de cuadro de mandos, con el objetivo de simplificar el análisis. Al mismo tiempo, indican que la satisfacción con la información generada es una cuestión completamente subjetiva que depende en gran medida del tipo de usuario.



La elaboración de las estadísticas públicas implica una serie de problemas derivados de la recogida y difusión de los datos. Los principales problemas se derivan de los permisos necesarios en aeropuertos para realizar las entrevistas, la selección de los vuelos, la coordinación con múltiples empresas privadas que, a su vez, también realizan encuestas de opinión extraoficiales, la desmotivación por parte de los turistas para contestar a las encuestas, dejándolas en muchas ocasiones a mitad, así como los errores al contestar preguntas que no llegan a ser entendidas. Estos problemas obligan a que el número de encuestas totales realizadas en cada operación debe multiplicarse por tres para poder obtener una muestra significativa.

Las opiniones relativas a los datos generados por la administración pública susceptibles de posibilitar el conocimiento del turista se fragmentan atendiendo a quien los crea y quien las usa. ISTAC y Cabildo consideran que son suficientes, que se difunden de manera adecuada y a las escalas con mayor detalle posible, así como cumplen las exigencias mínimas de los agentes privados. Esta opinión es contraria a las entidades que las utilizan, al considerar que “todavía falta mucho por saber”, considerando especialmente relevante la mejora del conocimiento de las motivaciones.

Esta diferencia de opinión ante un mismo hecho podría justificarse por el momento de inflexión en el que se encuentran las estadísticas Canarias. Las instituciones estadísticas competentes consideran que responden a las necesidades de información del sector y han modificado los cuestionarios en base a las mismas; por ello estiman que los datos que ya se han empezado a recoger poseen un gran valor. Por el contrario, las entidades que las usan aún no constatan los resultados de este cambio y continúan juzgando en base a los datos convencionales que hasta el momento se han venido haciendo, y, por tanto, anteriores a las nuevas encuestas realizadas a partir de enero de 2018.

Todos los entrevistados sostienen el mismo discurso en relación con el uso de los nuevos datos que genera la empresa privada: no hay que obviarlos ya que son muy interesantes, aunque tienen un coste de adquisición muy alto, están muy sesgados y se desconoce la metodología de elaboración, lo que cuestiona su fiabilidad y uso. Desde Promotur explican que “son tantas las que les ofrecen a diario que *te paralizas* y de momento no se ha tomado la decisión de comprar ninguna a consecuencia de los inconvenientes mencionados”. Consideran de gran interés la información que se encuentran en las bases de datos de transacciones económicas mediante tarjetas de pago a través de TPV del BBVA. Lo mismo sucede con las de las operadoras telefónicas (Orange y Telefónica), que, en muchos casos, únicamente venden un servicio -y no los propios datos-, con el inconveniente de la existencia de zonas de sombra y mercados con los que no trabaja. Los datos de la empresa privada de reservas mundiales de viajes AMADEUS también son interesantes, cuyos datos de un año doblan el coste de la elaboración anual de la Encuesta de Gasto turístico del ISTAC, los datos de sensorización de empresas de alquiler de vehículos en el destino para conocer detalles de las rutas, los de

Tripadvisor, Edreams, reputación del destino y comportamiento del turista en Redes sociales, e incluso, los propios datos que ofrece Google Analytics.

Si bien los datos tradicionales utilizados hasta el momento han permitido tomar buenas decisiones, ahora la forma de interactuar con el turista es distinta y da lugar a nuevas fuentes de información. Por ello conviene adaptarse al nuevo contexto, necesidades de datos y procedimientos de recogida. En este sentido, la administración pública no está cerrada o es ajena a las necesidades del resto de actores. Sin embargo, no es posible dejar de hacer estadísticas públicas, ya que el Estado debe tener un producto estadístico oficial que sea estable a lo largo del tiempo y que genere confianza. Ello no es óbice para que la administración pública genere nuevos sistemas de recogida de datos a partir de la sensorización del destino; se trata de una acción que permite obtener datos con múltiples objetivos, así como desarrollar mecanismos de colaboración con aquellas empresas privadas que generan datos de mayor valor y que el Estado no es capaz de generar. Ambas fuentes de datos, estadísticas públicas y datos privados son complementarias.

A pesar de que el término DTI es un concepto, en origen, vinculado a la administración, sorprende el hecho de que la mayoría de los actores desconocen su verdadero significado. Además, los que afirman conocerlo suelen relacionarlo con un componente meramente tecnológico. Del mismo modo, a excepción de Segittur, que lo considera como una nueva forma de gestionar la interacción con los visitantes, e Innvat.tur que lo considera como un nuevo modelo de trabajo en cuanto a la gestión del destino basado en la gobernanza y que emplea la tecnología como herramienta al servicio del destino, el resto, no consideran que sea un término adecuado por el excesivo abuso. La difusión del término, en muchas ocasiones comunicado en relación con la tecnología, hace que se vea como una moda que será pasajera. Asimismo, consideran que lo “Smart” es únicamente una herramienta, mientras que la inteligencia en el destino se consigue por parte de las personas.

Por último, en relación con la construcción de un sistema de información pública mediante colaboración pública-privada, todos los entrevistados consideran que sería una iniciativa extraordinaria y que ya se está produciendo el proceso, al menos por parte de la administración pública. A pesar de ello, consideran que las empresas privadas no son favorables a aportar sus datos, pues permitiría desvelar sus estrategias. En este sentido, desde el ISTAC afirman que este sistema ya existe, aunque no desde una perspectiva formal, con cabildos y universidades; a este respecto, interpretan que un SIT debería ser un conjunto de alianzas entre el sector público y el sector privado que permita identificar y satisfacer necesidades para incorporarlas en una estrategia de análisis y que, a pesar de tratarse de un proceso complicado, opinan que entre estos organismos se está consiguiendo.

Para el conocimiento sobre la conveniencia y uso de las estadísticas en la empresa privada, con el objetivo de conocer el comportamiento del turista, se han realizado seis entrevistas. La mayoría han sido personas relacionadas con los establecimientos hoteleros, dado el peso que tienen los establecimientos alojativos reglados, así como por el papel destacado que tienen en los procesos de aporte de datos a la estadística pública. Así, se realizaron entrevistas a personas destacadas de cadenas hoteleras de diferentes dimensiones: Manuel Riego, de la Cadena Meliá Hotels International, con más de 350 hoteles en 40 países, Francisco Rodríguez, con seis hoteles en España, así como Manuel Florido, un hotel independiente *Santa Mónica Suites* de categoría 4 estrellas superior ubicado en Maspalomas (Gran Canaria). También se han entrevistado a personas pertenecientes a entidades con diferentes implicaciones en el sector turístico privado: un centro de innovación, adscrito a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turístico (Álvaro Carrillo), la patronal de alojamiento turístico de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Juan Pablo González) y una empresa de construcción de software para hoteles (Antonio Guanche).

Las opiniones vertidas son coincidentes y opuestas. Revelan las distancias existentes en el sector privado con respecto a las necesidades de información por parte de la estadística pública, a la vez que la capacidad de generar su propia información respecto al conocimiento del propio turista, entendido, en este caso, como un cliente.

Todos los entrevistados están conformes con la idea de que el turista ocupa ahora el centro de las empresas turísticas, siendo su análisis segmentado y opinión las que vertebran y dan lugar a las estrategias empresariales. Indican que el nuevo comportamiento del turista en la contratación del viaje ha comportado un cambio del cliente final de los establecimientos de alojamiento turístico. Ello ha determinado la necesidad de proceder al conocimiento de su comportamiento, en detrimento del turoperador, su principal cliente hasta ese momento.

La generación de datos por parte de las empresas depende fundamentalmente de las inquietudes que motiven el conocimiento de los clientes y de las capacidades y recursos disponibles. Los datos de interés son, entre otros, los relativos a las motivaciones, las experiencias y el valor económico real o potencial, y, por tanto, aquellos generalmente recogidos en los propios CRM de las empresas a través de cuestionarios de satisfacción. En particular se observa que el interés por la recogida de datos y la exigencia de variables para un mayor conocimiento del turista es superior en la cadena de hoteles de mayor tamaño y desciende a medida que el hotel se individualiza. Así destacan las siguientes variables analizadas (cuadro 29) en función del tipo de hotel.

Prueba de la importancia del conocimiento del cliente para la cadena Meliá es que en los últimos años han pasado de tener 18 millones de datos a 20 billones en relación con su comportamiento.

**Cuadro 29.** Relación entre el tipo de alojamiento turístico y la recogida de datos

Tipo de alojamiento	Variables consideradas	Medio
<b>Gran Cadena Hotelera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transaccionales: reservas según el tipo de hotel, recurrencia de compra, viene con niños, viaja solo, viaja a qué destinos.</li> <li>▪ Demográficas: años que tiene, de dónde es, de qué lugar viene.</li> <li>▪ Psicográficas: cruzando la dirección postal con bases de datos de variables que indican los perfiles psicográficos del cliente en su entorno</li> <li>▪ Performance de cliente: a través de cookies, comportamiento en la web, qué hacen, que tipo de páginas visitan, qué amigos tienen; a través de las redes sociales, intereses, hobbies, llamadas al contact center y qué dice.</li> <li>▪ Geolocalización de personas para campañas vía geolocalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cualquier interacción con el cliente (llamadas, web, etc.)</li> <li>▪ Cuestionarios on line</li> <li>▪ Reputación en redes Sociales</li> </ul>
<b>Mediana Cadena Hotelera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacción general</li> <li>▪ Motivaciones</li> <li>▪ Experiencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuestas Satisfacción</li> <li>▪ Reputación en redes Sociales</li> </ul>
<b>Hotel Independiente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expectativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuestas Satisfacción</li> <li>▪ Relaciones Públicas</li> <li>▪ Reputación en redes Sociales</li> <li>▪ Plataforma Review Pro</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Entidades como Ashotel son conscientes de que se debe mejorar la estrategia de obtención de datos del cliente alojamientos en establecimientos turísticos. Como se ha analizado en este trabajo de investigación, una vez que el cliente llega al alojamiento, éste dispone de varios días para poder consultarle por diferentes medios: las encuestas de satisfacción, las reuniones, los servicios gratuitos con el objetivo de testar productos, etc. Así, se obtienen una serie de datos que podrían ser recompensados mediante contraprestaciones gratuitas por parte del hotel. Esta recogida de datos se hace principalmente por parte de aquellas cadenas hoteleras que disponen de recursos, de modo que su departamento comercial, a medida que se incrementa la disponibilidad de datos, se convierte en el área de inteligencia que aporta el conocimiento necesario para la toma de decisiones.

En cuanto a la redundancia de operaciones estadísticas a la que están sometidos los establecimientos hoteleros, únicamente el gerente de Ashotel hace mención, de manera muy superficial, a esta cuestión. Además, se plantea el hecho de que, aunque las empresas necesitan datos para la toma de decisiones inmediatez y previsión, los que las estadísticas públicas generan son históricos, de modo

que no permiten observar tendencias, por lo que el sector evita emplearlas al no cubrir las necesidades de demanda de datos de carácter predictivo.

En relación con la demanda de datos por parte de la empresa privada, las visiones y comportamientos son muy distintos dentro del mismo colectivo. Se observa que, dependiendo de las dimensiones de los hoteles (independientes o en cadenas hoteleras), la necesidad de información y su uso varía considerablemente. Llama la atención que, siendo todos conscientes de la necesidad de obtener datos sobre el turista para planificar estrategias, las grandes cadenas hoteleras no usan ningún tipo de estadística pública, empleando los datos producidos por su propio CRM. Así, consideran que disponen de mucha más información, con más detalle y con carácter predictivo de la que poseen y publican los propios institutos de estadística. Por ello, este tipo de información no les resulta, en absoluto, útil, al considerar que aportan datos demasiados agregados en un momento que emerge un modelo que obliga a la personalización. En cuanto a las empresas hoteleras de tamaño mediano, apuestan por el uso de los datos que generan los Institutos regionales de Estadística, a pesar de considerar su escasa desagregación territorial, así como el apoyo de la información cualitativa obtenida por los cuestionarios de satisfacción. El hotel independiente se nutre de los datos habitualmente aportados por el Patronato de Turismo, la información recogida en el propio establecimiento y la situación del mercado a partir de reuniones con otros hoteleros. En este sentido, el resto de entrevistados, tomando como ejemplo el ITH, consideran que para las adquisiciones de hoteles si se consultan datos oficiales del INE; no sucede lo mismo en relación con el conocimiento del comportamiento del turista para el que se sirven de su propia información y del “olfato”.

Cuando se pregunta en relación con los datos que debería generar la administración pública para que cubriera las necesidades de demanda de la empresa privada turística, las respuestas son variadas. Por una parte, están los que consideran imposible generar ningún dato que aporte algo nuevo, ya que los que necesitan se caracterizan fundamentalmente por estar desestructurados y por ser cualitativos, siendo imposibles de recoger, como ya se ha comentado, en la actualidad, por un instituto de estadística. Otros se plantean que los datos disponibles son suficientes, aunque se está haciendo un uso insuficiente de los mismos. Un tercer tipo de opinión es que los datos debían tener una mayor desagregación territorial y ser presentados de manera mucho más visual, a modo de cuadro de mandos o widgets en la página del hotel con el objetivo de poder hacer una interpretación más rápida y eficiente.

En cuanto al nuevo enfoque de los destinos turísticos inteligentes, se observa un desconocimiento casi absoluto de esta cuestión. Si bien la persona entrevistada de la empresa de software y los hoteles desconocen por completo el concepto, independientemente de su tamaño, Ashotel y el ITH poseen un mayor conocimiento, destacando que este último lo conoce en profundidad, concibiéndolo como

un sistema de gestión de destino en el que la tecnología desempeña un papel prioritario. Únicamente las entidades privadas que tienen relación con la administración pública son concededoras del término, no afectando ni considerándose incluidas en el mismo las empresas privadas hoteleras.

En cambio, existe un total acuerdo en el reconocimiento de que la tecnología es vital para el conocimiento del turista actual. Su utilización se considera conveniente en la medida que el consumidor está cada vez más informado dando lugar a una mayor transparencia al mercado. Así, consideran, en términos económicos, que la tecnología pone a la oferta y la demanda en un entorno más competitivo que permite que todas las empresas sean capaces de acceder al mismo cliente. No obstante, se reconoce la existencia de un sesgo, al no ser frecuente el uso de las tecnologías por parte de las personas de mayor edad.

Los medios considerados para la obtención de datos por medio de la tecnología son muy amplios. Los más utilizados son las redes Sociales (motivaciones y reputación) y el análisis de las cookies como rastro digital del comportamiento del turista en la navegación por la web. Por su parte, la recogida de datos en los establecimientos alojativos se produce a través de las llaves/tarjetas de proximidad (el internet de las cosas, IOT), que permiten monitorizar el comportamiento del cliente dentro del mismo.

Por último, resulta interesante la respuesta acerca de la disposición a incorporar sus datos a un SIT público. Si bien de manera unánime y en un primer momento responden de manera negativa, seguidamente reconsideran la respuesta y reflexionan sobre las ventajas que podría reportarles generar datos en un entorno colaborativo, donde pudieran compararse por productos y ámbitos territoriales, a la vez que les permitiera mejorar comportamientos. Tras su propio análisis cambian de opinión argumentando que lo harían siempre que se haga de manera que pueda repercutirles en un beneficio percibido. En esta línea, Ashotel ha propuesto, recientemente, la posibilidad de la creación de un Cloud Hotelero con el objetivo de almacenar y sistematizar los datos de los diferentes establecimientos de alojamiento turístico de la provincia de Santa Cruz de Tenerife; en este sentido, una buena parte han manifestado su interés por implementarlo, aprovechando la oportunidad de disponer de una infraestructura adecuada como es el ordenador ALIX (varios servidores en serie), considerado el segundo ordenador más potente de España.

### CONVENIENCIA Y USO DE LAS ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS PARA FINES DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

El tercer ámbito que emplea los datos de manera crítica y continua es el ámbito universitario que, desde la investigación, se convierte en parte activa en la aportación y transferencia de conocimiento susceptible de ser utilizada en la toma de decisiones relativas a la planificación y gestión de los destinos turísticos. Se han seleccionado tres perfiles disciplinares distintos, la Geografía (Josep Ivars), la Economía (Raúl Hernández) y la Sociología (Rosa Marrero y Pablo Rodríguez). Son investigadores de reconocido prestigio, especializados en temas turísticos.

Todos tienen una conciencia general y una visión compartida sobre la consideración del turista como centro de la estrategia empresarial turística. Asimismo, destacan la importancia del turista y de su comportamiento en el territorio, al tiempo que opinan que la planificación territorial siempre tiene que tener en cuenta al turista. Del mismo modo, se considera que la investigación ha evolucionado de manera paralela al propio comportamiento del turista.

Se considera que tradicionalmente se ha potenciado, en mayor medida, las estadísticas de oferta en detrimento de las de demanda. Ello explica, por ejemplo, la no inclusión hasta hace relativamente poco tiempo, del motivo de la visita en muchas de las estadísticas públicas, lo cual ha obligado a solicitar los análisis motivacionales a consultoras privadas que realizaban informes y que aportaban una serie de resultados en los que no se explica la metodología.

Existe un consenso general acerca del papel de la administración pública como generadora de datos. Se considera que la administración pública genera desde hace unos años una mayor cantidad de datos, de mejor calidad, más sistemática, más accesible y con mayor transparencia. Sin embargo, se tiene la percepción de que, exceptuando algunos institutos regionales que han incluido mayores desagregaciones territoriales y variables relativas a redes sociales, no se han incorporado nuevas variables para el análisis. Además, existen carencias importantes en los datos por generados por la administración pública relacionados con los siguientes aspectos:

- La democratización y apertura de los datos turísticos, aumentando la transparencia y permitiendo el acceso al sector a los microdatos mediante Open Data.
- La inclusión de nuevas variables relacionadas con el nivel de estudios, motivaciones y comportamiento del turista en el destino.
- La necesidad de una mayor desagregación territorial a escalas subnacionales, e incluso locales.
- La necesidad de una mayor desagregación en los datos.

- La difusión de los datos en cuanto a tiempos y formas. Éstos deberían presentarse de manera más atractiva, visual e intuitiva, a modo de cuadro de mandos que incluyeran indicadores útiles al sector en vez de presentar los datos en hojas innumerables hojas Excel.
- Los datos sobre redes sociales y otras herramientas tecnológicas que permiten conocer con más detalle el comportamiento del turista y su movilidad en el destino.
- Falta de recursos para la elaboración de las estadísticas
- Retrasos en algunas publicaciones y cambios metodológicos que alteran las series históricas y recortes en las muestras.
- La necesidad de conocer las multimotivaciones y las multiexperiencias que, en la medida en que son subjetivas y cualitativas, resultan muy difíciles de abordar desde la perspectiva de los institutos de estadística, productores de información cuantitativa.
- La duplicidad en las operaciones estadísticas turísticas que recaen sobre el sector hotelero, sometiéndoles a un proceso de redundancia de datos.
- Existe una sobrevaloración del dato. Se considera que no todos son necesarios y que convendría seleccionar un conjunto de variables realmente útiles para el análisis del comportamiento del turista.
- Aunque existe una gran cantidad de datos por parte de la administración pública, resultan insuficientes para conocer el comportamiento del turista.

Los datos producidos por las empresas privadas, bien digitales derivados de la huella o rastro que deja el uso de sistemas tecnológicos, bien producidos por empresas del propio sector (datos de los turistas recogidos por los propios hoteles), se consideran imprescindibles, siendo “una mina de información” que no puede obviarse. Sin embargo, de manera general, los investigadores desconfían de la generación de estadísticas privadas al carecer de la conveniente publicación de las metodologías y las muestras empleadas para llevarlas a cabo. Además, plantean la necesidad de reflexionar en torno a tres cuestiones: a) se trata de una información propia de una empresa, que, en algunos casos, supone el descubrimiento de una nueva línea de negocio, con lo que implica un alto coste de adquisición para empresas y administraciones; b) los datos que se comercializan son los que los propios usuarios han generado (sin ningún tipo de remuneración por parte de las empresas hacia los mismos) y con los que las empresas obtienen un beneficio; y c) habrán que evaluarse los efectos de la entrada en vigor el 25 de mayo de 2018 el Reglamento general de protección de datos, que establece normas comunes sobre el derecho de las personas a saber qué se hace con sus datos y los criterios para borrar, rectificar o suspender su tratamiento.

En la medida que estos datos complementan a los tradicionales públicos, se trata de buscar fórmulas que permitan incorporar las nuevas fuentes privadas a los destinos sin coste por parte de la administración, a través de mecanismos colaborativos o de intercambio, a la vez que se desarrollan



los procedimientos e instrumentos necesarios para adecuar las metodologías de la generación de datos privados a las de los datos estadísticos públicos, siguiendo los procesos de estándares de calidad previamente definidos. Asimismo, se considera que la estadística pública debe dar un salto con implicaciones legislativas que permitan la apropiación de los datos privados y su incorporación a los datos existentes; no obstante, esta acción de armonización no está exenta de ciertas inquietudes por parte de los diferentes institutos de estadística a consecuencia de la interrupción de nuevos datos en la continuidad de las series estadísticas. A pesar de los beneficios que reportaría al destino la unificación de ambos tipos de fuentes de datos (estadísticas públicas y fuentes de datos privadas), los investigadores apuntan, en caso de producirse esta situación, la complejidad que supondría el proceso de vertebración entre ambos intereses.

En cualquier caso, conviene analizar el uso y conveniencia de estas fuentes privadas a las necesidades de cada uno de los destinos, midiendo en términos de rentabilidad si el coste que implica justifica los beneficios de su utilización. En este sentido, se plantea el desigual coste de las distintas fuentes de datos generadas por las empresas privadas: mientras que las elaboradas por parte de empresas vinculadas a operadoras telefónicas o entidades bancarias, suponen un alto coste para los destinos, a la vez que, en caso de no ser cedidas a la administración, deben emplearse únicamente en acciones más puntuales. Las generadas por las redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web o la propia sensorización del destino que generan un importante rastro digital, presentan un acceso más fácil y económico que las anteriores. Evidentemente, el uso de una u otra vendrá justificado por su ajuste a los objetivos de cada investigación.

Se considera que muy pocas empresas turísticas emplean datos estadísticos públicos para la toma de decisiones, a pesar de que la estadística pública podría aportarles una perspectiva global del destino turístico. Estiman que los principales usuarios de estas estadísticas son las asociaciones hoteleras y ocasionalmente, grandes cadenas de establecimientos alojativos. No obstante, en la medida que no cubren sus necesidades de demanda de datos predictivos por tratarse de datos históricos, éstos satisfacen sus necesidades de información con las fuentes proporcionadas por sus proveedores digitales dedicados a la comercialización del producto en la web o las generadas por ellos mismos a partir de sus CRM. En cualquier caso, los investigadores entrevistados consideran que todavía no ha calado lo suficiente la cultura del uso del dato en las empresas, motivo por el que no son capaces de obtener el máximo rendimiento a los datos existentes.

Al reflexionar acerca del paradigma de los DTI, las visiones de los investigadores varían considerablemente distinguiendo dos perfiles: los especializados en los mismos y los que no han desarrollado su actividad en este campo, aunque han oído hablar del mismo. Los primeros son conscientes de que el sector privado desconoce el término, atribuyendo este hecho a la vinculación

del término a la gestión estratégica del destino por parte de la administración pública; en este sentido, consideran el concepto desde un enfoque más amplio que pone a la gobernanza en el centro de la estrategia de los DTI, a la vez que sostienen que suponen para los destinos un concepto de gestión global y colaborativo que proporciona una sistemática de trabajo apoyada en instrumentos que permiten conocer y satisfacer la demanda. Los segundos lo consideran un término “de moda”, considerando que, si alude al hecho de planificar los destinos turísticos en base al empleo de datos, entonces “muchos son inteligentes desde hace mucho tiempo”.

El uso de la tecnología se considera fundamental para el conocimiento del turista. Ello se debe a que se hace un uso habitual y continuado de la misma en tareas cotidianas como comprar, informarse, reservar, etc., dejando una importante huella digital durante el proceso. Sin embargo, la tecnología se usa de manera desigual en cada destino turístico, por lo que su utilización debe quedar condicionada a la adaptación a entornos geográficos turísticos y a las necesidades reales de tecnología, no siendo válido el mismo patrón de comportamiento en todos los destinos. En este sentido, se plantea la necesidad que la administración pública estimula que residentes y turistas compartan la tecnología que provee el destino, lo que aportaría más información para mejorar la toma de decisiones.

Por último, se estima la inexistencia de un SIT público, más allá de iniciativas locales puntuales. Sin embargo, se considera que se están empezando a sentar algunas bases para ello y coinciden en que la construcción de uno debe sustentarse en la colaboración público-privada mediante un sistema de retroalimentación que permita ir definiendo y evaluando el modelo dimensionándolo de manera escalar.

Opinan que la sociedad está cada vez está más preparada y sensibilizada para iniciar el proceso. Sin embargo, aún quedan actores que viven en una dinámica de competición en lugar de colaboración. Por ello todavía deben darse pasos para eliminar la desconfianza y asumir que la colaboración es más fructífera. En este sentido, apuntan la conveniencia de generar un sistema de información que incluya una selección de un número concreto de variables que respondan a los intereses colectivos en detrimento de cuestiones particulares y propias.

## CAPÍTULO 7

---

### Propuesta del Modelo Interactivo de Datos Escalar Turístico [MIDE]

En la medida en que el sector turístico ha cambiado, en gran parte, como consecuencia de los cambios que han tenido lugar en el comportamiento del turista, resulta imprescindible generar un inventario de variables que permitan su monitorización y se adapten a las verdaderas necesidades de los tomadores de decisiones en materia de planificación y gestión de los destinos turísticos. En último término, éstos son los responsables de dotarlas de inteligencia.

Tomando como referencia el análisis realizado sobre las diferentes fuentes de datos estadísticas, públicas y privadas, los incipientes SIT en desarrollo en el ámbito nacional, las necesidades de datos reales identificadas por los tres grupos de expertos, así como nuestra intención que esta investigación tenga una utilización aplicada, nos atrevemos a proponer un modelo de datos. Se pretende que éste reúna los datos precisos, sea lo suficientemente flexible para adaptarse a diferentes escalas espacio-temporales y, sobre todo, facilite la toma de decisiones. Por ello lo hemos denominado como “Modelo Interactivo de Datos Escalar” (MIDE).

El modelo propuesto se fundamenta en una serie de premisas detectadas y aprendidas durante el análisis realizado en este trabajo, relativas a las diferentes fuentes estadísticas y la conveniencia de su uso:

- a. Un mayor volumen de datos, como los obtenidos en el Big Data, no implica la disponibilidad de una mayor información. Conviene centrarse en una serie de datos “valiosos”, que aportan información relevante, oportuna y precisa, a la vez que sea capaz de responder a objetivos concretos. Se trata, por tanto, de evitar perderse en un universo de datos de inalcanzable dimensión.
- b. La generación de datos públicos debe atender a las necesidades colectivas generales, en detrimento de cuestiones particulares y sesgadas.
- c. El modelo debe construirse en base a una interacción de instituciones públicas y privadas con los turistas. Estos son los que van a proporcionar los datos que aporten valor y oportunidad a los gestores del destino turístico.
- d. Se debe democratizar el modelo con el objetivo de hacerlo accesible a todos los actores del destino. Para ello, los datos deben ser publicados en Open Data por parte de la administración pública gestora del destino y difundidos con regularidad en formatos de tablas de datos, con cuadros de mandos y con las pertinentes interpretaciones por los técnicos competentes, con lo que “se les dota de inteligencia”. Asimismo, deben ir acompañados de un manual metodológico que permita entender el origen de los datos incluidos y su proceso de elaboración.

- e. En la medida en la que el turismo es un fenómeno local y genera características propias regionales y locales, es necesario que los datos estadísticos se recojan a estas escalas. De igual modo, la agregación de la información local debe permitir el conocimiento del turista regional y nacional.
- f. El nuevo comportamiento del turista ha dado lugar a la identificación de tres etapas del viaje: antes del viaje, durante el viaje y la llegada al origen. Este hecho permite una nueva forma de obtener datos del turista en función de las mencionadas etapas.
- g. Como consecuencia del uso de la tecnología por parte del turista, aparecen nuevas fuentes cualitativas de información, que deben ser incluidas en el modelo junto a los datos cuantitativos.
- h. El modelo debe permitir, con el mayor detalle posible, el conocimiento del comportamiento del turista y, en consecuencia, su segmentación. El objetivo es doble: por un lado, conocer las diferentes tipologías de turistas que vienen al destino y poder satisfacerlas; por otro, dirigirse a los segmentos considerados como más adecuados al territorio para la promoción del destino.

### 7.2.1. La identificación de los datos valiosos

Como se ha comentado en este trabajo de investigación, la aparición de las nuevas tecnologías ha multiplicado los canales de recogida de datos referidos a los turistas, permitiendo conocer cuestiones que, hasta el momento, eran imposibles con las estadísticas tradicionales. De este modo, en la actualidad pueden conocerse las características del turista potencial del destino mediante el análisis de los datos relativos a la primera fase que comprende a la inspiración de viaje, búsqueda, selección y reserva (anterior al viaje), así como la satisfacción con el viaje que se recoge en la fase final (post-viaje).

Esta nueva capacidad de los datos permite que el modelo de variables pueda estructurarse en dos partes diferenciadas. Por un lado, los datos referentes al comportamiento del turista en cada una de las fases identificadas del viaje a partir de fuentes tradicionales y tecnológicas. Por otro, los datos referentes a las tendencias en el destino, los cuales se evalúan a partir de aquéllos generados a través de los accesos de turistas, reales o potenciales, a las distintas páginas web (redes sociales, blogs, sistemas de reputación on-line).

Al mismo tiempo, se propone la posibilidad de obtener la misma información por canales distintos. Esto permite crear una estrategia flexible y mixta que combina datos cuantitativos y cualitativos, que han sido recogidos a partir de medios tecnológicos (apps, tarjetas electrónicas o beacons, entre otros) y tradicionales (encuestas), tanto por parte de organismos públicos como privados. En consecuencia, puede graduarse la obtención de los datos en función de las relaciones de colaboración entre los distintos organismos públicos y agentes privados del destino, así como las posibilidades económicas y/o técnicas que disponga el destino.

La identificación de variables con valor explicativo que permitan conocer el comportamiento del turista en las distintas fases del viaje resulta una tarea muy compleja. Lo mismo sucede con la elección de los métodos de recogida más adecuado. Además, algunas variables resultan sólo apropiadas para determinadas áreas turísticas. Estas circunstancias determinan la necesidad de proponer un modelo con vocación de utilidad a distintos destinos turísticos.

La construcción del modelo parte de datos susceptibles de ser recogidos a escala local por las propias administraciones públicas y los establecimientos de alojamiento turísticos. Así, el modelo evita depender de datos que, a pesar de tener un gran interés como los producidos por empresas como BBVA o Telefónica, tienen un alto coste. Lo mismo sucede con los posibles cambios metodológicos de la recogida de datos, que, como ya se ha comentado, impiden la continuidad de las series históricas y generan anomalías estadísticas que pueden desvirtuar la toma de decisiones.

Las variables seleccionadas responden a dos tipos: por un lado, los datos de tendencia en el destino; por otro, los datos de comportamiento del turista durante las diferentes fases de viaje.

Existe una serie de datos cuantitativos y cualitativos que permiten identificar determinados comportamientos del turista, tales como su interés por el destino turístico, su interacción con el mismo o su grado de satisfacción, mediante diferentes medios digitales a partir de visitas a redes sociales, blogs y páginas web del destino. No obstante, aun tratándose de datos muy valiosos, éstos no se ajustan, en muchas ocasiones, al patrón de distribución de datos del comportamiento del turista antes, durante y después del viaje. Ello se debe a que su contextualización es difícil al no conocerse si el turista consulta tales medios desde el propio destino o desde su lugar residencia, antes, durante o después del viaje. A pesar de ello, tales datos deben ser considerados, pues permiten conocer la coyuntura del destino, al aportar muestras de interés por el mismo registradas en los distintos medios tecnológicos.

El modelo propuesto considera como datos de tendencia los generados por las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Asimismo, contempla la página de reservas de alojamiento Booking y la de comparación de precios e información sobre destinos, TripAdvisor, como sistemas susceptibles de ser monitorizados mediante una serie de variables (cuadro 30). Por último, contempla las acciones generadas por usuarios de las páginas web y blogs de los propios destinos, permitiendo conocer el comportamiento del usuario con respecto al interés relativo a los diferentes atractivos del destino. En mayor o menor medida, todos de manera automática, permiten la monitorización de las acciones llevadas a cabo en las páginas.

**Cuadro 30.** Datos de tendencia del destino

<b>Datos de tendencia</b>	Facebook	Número de "me gusta"
		Alcance de la página e interacción creada a partir de los contenidos
		Tráfico interno de la página (visitas)
		Contenidos que más aceptación tienen
		Horas de mayor actividad
	Perfil demográfico de la audiencia	
	Twitter	Monitorizar palabras clave sobre el destino
		Idioma en el que se expresan
		Geolocalización de los tweets
		Seguimiento de usuarios por su número de identificación
		Evolución del número de seguidores
	Instagram	Número de "me gusta" totales a las fotos del perfil
		Seguidores y progresión
		Números de comentarios
		Etiqueta más utilizada en las imágenes publicadas
		Análisis del destino a través de los comentarios
	Evolución del número los contenidos publicados	
	Youtube	Contenidos que se visualizan en tiempo real
		Consumo de contenidos por edad, sexo y ubicación geográfica
		Número de suscriptores conseguidos durante un periodo
		Indicación de "Me gusta" y "No me gusta" por áreas geográficas y fecha
		Videos elegidos como favoritos
		Comentarios al video según área geográfica y fecha
	Contenidos compartidos según área geográfica y fecha	
	Tripadvisor	Opiniones sobre los servicios
		Valoraciones
		Índice de popularidad de los lugares turísticos
Booking	Puntuación de los alojamientos	
	Razones por las que visitar el destino	
	Posición de los hoteles con respecto al resto	
	Opiniones de los usuarios de los hoteles	
Web del destino	Cuanto tiempo pasan navegando por la web	
	Duración media de la visita en cada una de las páginas	
	Lugares que despiertan mayor interés	
	Número de visitas diarias	
Pais de procedencia de las visitas		
Blog del Destino	Número de suscriptores	
	Número de retroenlaces (qué enlaces apuntan a un determinado blog)	
	Número de entradas	
	Numero de comentarios	
	Análisis de los comentarios	



## 7.2.2 Datos de comportamiento del turista durante las diferentes fases de viaje

### 7.2.2.1 Los datos de comportamiento del turista antes del viaje

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los destinos turísticos es el conocimiento del turista potencial mediante datos relativos a su localización, interés por el destino, fechas de antelación con las que contrata el viaje y momentos en los que realiza el viaje. Por ello, a pesar de los datos aportados por los medios tecnológicos, el conocimiento del turista potencial es una tarea compleja.

La recogida de datos en esta etapa comienza con la construcción de un CRM por parte del organismo que gestiona la promoción del destino turístico. Se inicia con los datos derivados de la inscripción del turista potencial en los sorteos promocionales instalados en la web del destino. Simultáneamente y desde la misma web, se invita al turista potencial a la realización de una encuesta en la que, por participar y con el fin que termine la encuesta, se le incentiva con el envío un obsequio; éste podría tratarse de entradas a un museo o edificio turístico municipal, de modo que no tendría coste para la administración pública competente. El retorno de la inversión en términos de conversión del turista potencial en turista efectivo se puede realizar mediante la numeración de las entradas obsequiadas.

La atracción del turista potencial a la página web se podría realizar mediante la publicidad del destino en distintas páginas de internet a partir de Banners o el envío de la encuesta por e-mail a aquellos turistas potenciales que ya estén incluidos en el CRM del destino.

La propia trazabilidad del usuario por la web, a partir de sus desplazamientos por la misma, supone, en sí misma, una tercera fuente de información al destino, entendida como datos de tendencia. Las variables que se podrían recoger en esta fase a través de los medios y métodos sugeridos se clasificarían en tres apartados: datos sociodemográficos que permiten caracterizar al turista potencial, sus motivaciones y expectativas con el destino, y variables relativas a la planificación prevista del viaje (cuadro 31).

Cuadro 31. Datos de comportamiento del turista antes del viaje

Fases del viaje	Clasificación	Variables			Tipo de dato		
		Variable	Quien lo recoge	Organismo Recomendado		Origen del Dato	Método
Antes del Viaje	Datos sociodemográficos	Edad	Administración pública	Promoción del destino	Tecnológico	Encuesta página Web del destino	Cuantitativo
		Sexo					
		Nacionalidad					
		País de Residencia					
		Código Postal lugar de residencia					
		Nivel de estudios finalizados					
		Nivel económico					
		Situación laboral actual					
		Número de hijos y edades					
		Con quién vas a viajar?					
Motivaciones y expectativas	Viajarás por motivos personales o profesionales? Por qué quieres venir a visitarnos? Qué deseas o esperas hacer en el destino?	Administración pública	Promoción del destino	Tecnológico	Encuesta página Web del destino	Cuantitativo	
							Cuántos días pasarías aquí?
							¿Dónde preferirías alojarte?
Organización del viaje	Con cuánta antelación organizas tu viaje? En qué canales te informas para organizarlo Has usado internet en la consulta, reserva o compra de algún servicio para este viaje?	Administración pública	Promoción del destino	Tecnológico	Encuesta página Web del destino	Cuantitativo	

### 7.2.2.2 Los datos de comportamiento del turista durante del viaje

La recogida de datos relativos al comportamiento del turista se ha desarrollado tradicionalmente en esta fase del ciclo del viaje. Ello se debe a que es en este momento cuando el turista está interactuando en el propio destino. Si bien la recogida de datos se ha realizado a través de encuestas clásicas, la tecnología permite ampliar tanto los conocimientos relativos a nuevas cuestiones, en especial en relación con la movilidad, como las muestras de población a las que les llegan los cuestionarios mediante métodos de gran alcance.

La recogida de datos en esta fase podría realizarse desde diferentes fuentes, bien de manera combinada, decidiendo cada organismo que parte llevar a cabo, bien de manera simultánea por parte de los diferentes organismos, siempre manteniendo la misma metodología y sumando muestras. De este modo, en esta fase se abre un conjunto de canales y medios mediante los que recoger los datos de los turistas, siendo los organismos siguientes los responsables de la recogida de datos en esta fase:

- a. Los institutos regionales de estadística mediante encuesta. Esta se realizaría tanto a turistas extranjeros como nacionales.
- b. Los establecimientos de alojamiento turístico. Si bien se ampliaría la cantidad de datos que se le exigen actualmente a los mismos, se reduciría el número de envíos de diferentes bases de datos desde distintas instituciones. El MIDE propone que una misma base de datos (la encuesta de oferta hotelera) sea la que se envíe a todos los organismos y, adicionalmente, aparezca una nueva encuesta de conocimiento del comportamiento del turista que sea facilitada por propio alojamiento turístico la noche antes de acabar sus vacaciones a través de una aplicación o e-mail al turista. Esta encuesta podría estar compuesta por dos módulos de datos: por un lado, el módulo básico con los datos mínimos propuestos en el MIDE y que, al igual que se envía la encuesta de alojamiento hotelero, se envíe mensualmente a los organismos públicos de estadística; y por otro, el módulo que contemple aquellas cuestiones que resulten de interés para la gestión del establecimiento alojativo para proceder a la segmentación del cliente y la diversificación de productos.
- c. El valor de esta nueva encuesta es muy alto, en cuanto cumple diversas funciones. En primer lugar, posibilita la mejora de las estadísticas públicas, en la medida que se solicitan nuevos datos con mayor profundidad relativas al conocimiento y con mayores niveles de desagregación escalar. En segundo lugar, contribuye a introducir la cultura del dato al obligar al gestor del alojamiento turístico a recoger información sobre su negocio y aprender del mismo. En tercer lugar, crea una herramienta pública al alcance de todos los agentes que permite aportar información sobre el sector turístico para tomar decisiones. Por consiguiente, se generan condiciones de igualdad para todos los establecimientos alojativos al ser enviada

a la administración pública, procesada y devuelta a modo de cuadro de mandos. Ello le proporcionaría información agregada de gran valor, sobre todo, a los establecimientos que no pueden acceder a los mismos, debido a su escasa capacidad técnica o económica.

- d. Las oficinas de Información Turística, en las que se incentive a realizar la encuesta a través de una aplicación de descarga en el móvil, creada y explotada por el propio gestor público del destino.
- e. Las empresas semipúblicas dedicadas a la gestión de los suministros de electricidad y agua, así como de gestión de residuos y aguas residuales.
- f. El organismo regional público encargado de la gestión turística del destino. Este desarrollará dos mecanismos para el almacenamiento de los datos: por un lado, una aplicación (app) específica que pueda descargarse el turista en su móvil; y por otro, la emisión de tarjetas turísticas del destino. Ambos medios van a permitir el conocimiento detallado de la movilidad del turista dentro del propio destino, los lugares que visita, con qué medios de transporte lo visita y cuánto tiempo permanece en cada uno de ellos, teniendo la posibilidad de evaluarlos y contestar a cuestiones relativas a gasto en cada uno de los lugares y recursos visitados.

Para que el proceso de recogida de datos tenga éxito conviene reflexionar sobre el incentivo que el cliente debe recibir por realizar la encuesta.

Considerando por un lado que el turista está de vacaciones y su disposición e interés por rellenar un cuestionario, en la mayoría de los casos, es nula y que, por otro facilita, voluntariamente, a la administración pública unos datos que posibilitan el conocimiento de su comportamiento, en la medida de lo posible, la cumplimentación completa de los cuestionarios debe ser recompensada de algún modo.

En este sentido se sugiere, tal y cómo se proponía al rellenar las encuestas de la web del destino en la fase anterior al viaje, la propuesta de obsequiar, al turista que rellene la encuesta, con dos entradas a espacios públicos del destino. Además, siguiendo los modelos de éxito de TripAdvisor y otras aplicaciones basadas en estrategias de gamificación, se propone un sistema de incentivo a modo de ranking personal en el que se otorgue puntuación a aquellos turistas que, descargándose la app de movilidad en el destino, completen las preguntas relativas a las actividades realizadas en cada lugar, permitiendo la clasificación por niveles a modo de competición, en relación con la experiencia vivida en el destino. Asimismo, los puntos podrían canjearse por entradas a recursos públicos para estimular su uso.

La posibilidad de realizar las encuestas a partir de aplicaciones construidas por el propio destino, pero descargadas y generadas desde los móviles del usuario, permite identificaciones únicas del

turista. Ello evita el riesgo que un mismo turista pueda rellenar la encuesta en más de una ocasión para obtener un obsequio.

Las variables que se analizarían en esta fase se clasifican por diferentes temáticas (cuadro 32), estando todas enfocadas al conocimiento de la experiencia, el comportamiento y el uso del destino. Así, además de las variables sociodemográficas, se proponen preguntas relativas a las motivaciones a partir de una extensa batería de respuestas entre las que elegir, la forma de organización del viaje, el uso de internet en el destino, las características y uso del alojamiento, el transporte utilizado para llegar al destino y en el mismo, los gastos del viaje, distinguiendo los pagos en origen y en destino, las actividades realizadas en el destino. Asimismo, se proponen variables de sostenibilidad en relación con los consumos y la generación de residuos, así como aquellas relativas al conocimiento de las necesidades del turismo accesible.

**Cuadro 32.** Datos de comportamiento del turista durante el viaje (I)

Datos sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edad</li> <li>▪ Sexo</li> <li>▪ Nacionalidad</li> <li>▪ País de Residencia</li> <li>▪ Código Postal del lugar de residencia</li> <li>▪ Nivel de estudios finalizados</li> <li>▪ Nivel económico</li> <li>▪ Situación laboral actual</li> <li>▪ Número de hijos y edades</li> <li>▪ Compañía con la que viaja</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles / Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cuantitativo
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivo del viaje: personales o profesionales</li> <li>▪ Motivo de la visita</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles/ Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cuantitativo
Organización del viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiempo de antelación de organización del</li> <li>▪ Canales de información para su organización</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles/ Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cuantitativo
Uso de Internet en el destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso de internet en la consulta, reserva o compra de algún servicio para este viaje</li> <li>▪ Uso de un smartphone o tablet con conexión a internet</li> <li>▪ Finalidad de su uso</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles/ Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cuantitativo

**Cuadro 32.** Datos de comportamiento del turista durante el viaje (II)

Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de noches que ha pasado en destino</li> <li>▪ Nombre y localidad del alojamiento en el que hayas pasado más noches</li> <li>▪ Servicios más apreciados en el entorno del hotel</li> <li>▪ Tipo de alojamiento principal</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cuantitativo Cualitativo
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medio principal de transporte utilizado para llegar al destino</li> <li>▪ Medio de transporte utilizado en destino</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles/ Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cuantitativo
Gastos del viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edades de las personas que viajan contigo en grupo</li> <li>▪ Cantidad abonada por el transporte y alojamiento</li> <li>▪ Si compraste el viaje como un paquete, cantidad pagada</li> <li>▪ Servicio de comidas y bebidas elegido</li> <li>▪ Gasto en otros conceptos</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles/ Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cuantitativo

**Cuadro 32.** Datos de comportamiento del turista durante el viaje (III)

Actividades y movilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiempo fuera del alojamiento</li> <li>▪ Actividades realizadas</li> <li>▪ Lugares visitados</li> <li>▪ Grado de satisfacción con el sitio visitado</li> <li>▪ Gasto en el servicio/ actividad que acabas de disfrutar</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Gestor sector Turístico público	Tecnológico	App del destino Beacons Wifi Tarjeta turística	Cuantitativo
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumo de agua</li> <li>▪ Consumo de electricidad</li> <li>▪ Volumen de agua residual generada</li> <li>▪ Cantidad de residuos generados</li> </ul>	Administración pública	Empresas encargadas de la gestión	Tradicional	Mediciones empresas gestoras	Cuantitativo
Turismo accesible	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personas del grupo con algún tipo de discapacidad</li> <li>▪ Dificultades de acceso o uso encontradas</li> </ul>	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles/ Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cuantitativo  Cualitativo



### 7.2.2.3 Los datos de comportamiento del turista posterior del viaje

En esta última etapa del viaje se produce la asimilación de las experiencias a partir del recuerdo. La recogida de datos en esta etapa se relaciona con la valoración y satisfacción de percepción en relación con las distintas experiencias vividas durante el viaje.

Conviene distinguir dos momentos de recogida de datos. El primero cuando se abandona el destino, correspondiéndose, por tanto, con el momento en el que tradicionalmente se han realizado las encuestas correspondientes a operaciones estadísticas oficiales. El segundo desde su lugar de residencia, tras pasar unos días, con la consiguiente maduración de las experiencias vividas durante el viaje.

Se proponen dos formas de análisis de las experiencias vividas y el grado de satisfacción y recomendación de destino. Por un lado, la inclusión de este módulo en las encuestas oficiales estadísticas que se realizan al final del viaje. Por otro, un e-mail enviado por los propios establecimientos de alojamiento turístico a los turistas consultándole estas cuestiones.

Esta fase resulta esencial para el análisis de los datos de tendencia del destino. Estos permiten conocer las valoraciones, prescripciones y opiniones finales en relación con la experiencia de los turistas. Por ello, las variables recogidas en esta fase otorgan un papel predominante a aspectos cualitativos como las mejores y peores experiencias vividas, desde un planteamiento de pregunta abierta, así como la fidelidad y la satisfacción con respecto al viaje en su conjunto (cuadro 33).

**Cuadro 33.** Datos de comportamiento del turista después del viaje

Fases del viaje	Variables		Quien lo recoge	Organismo Recomendado	Origen del Dato	Método	Tipo de dato
	Clasificación	Variable					
Posterior al viaje	Experiencias	Cuales han sido tus tres mejores experiencias?	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles/ Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cualitativo
		Cuales han sido tus tres peores experiencias?					
	Fidelidad y satisfacción	Cuántas veces has estado aquí, además de esta visita?	Administración pública / Empresa privada	Instituto de estadística Regional / Hoteles/ Oficinas de Turismo	Tradicional Tecnológico	Encuesta Operación estadística pública / Encuesta satisfacción alojamientos / CRM Hotelero	Cualitativo / Cuantitativo
		Qué nivel de satisfacción tienes con el viaje?					
	Qué debe mejorar?						
	Recomendarías este destino a otras personas?						

### 7.3.1 La aplicación de las técnicas de Geomarketing a los procesos de toma de decisiones inteligentes de destinos turísticos

Los cambios experimentados en los últimos años en el mercado turístico en relación con las preferencias de la demanda y el incremento de la oferta han aumentado la competencia entre destinos y empresas turísticas que tratan de atraer un consumidor cada vez más sofisticado, complejo y dependiente de las nuevas tecnologías. A su vez, éstos proporcionan la información que, como se ha comentado, demandan los actuales procesos de toma de decisiones, públicas y privadas. Así, por ejemplo, los diferentes sistemas a los que los turistas se conectan generan múltiple información, quedando almacenada en grandes bases datos (Big Data), habitualmente georeferenciada; ello permite identificar el patrón de comportamiento geográfico del turista a escalas de detalle cada vez mayores a través de su conocimiento. Partiendo del planteamiento que las empresas relacionadas con el turismo tienen como recurso principal el territorio, se deduce que éstas pueden abordar el conocimiento de su actividad desde las técnicas de Geomarketing.

Por otra parte, un destino/área turística es la suma de varios productos turísticos, entendidos como el conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles utilizados por el turista, a la vez que le motivan para organizar su desplazamiento y dedicar su tiempo de ocio. La localización de los destinos depende de sus características territoriales que definen unos factores potenciales susceptibles de convertirse en recursos turísticos. Estos despiertan el interés de la demanda por su consumo (clima, playas, monumentos, gastronomía, tradiciones, etc.), de ahí que se generen una serie de productos y servicios vinculados con su explotación turística. De todo ello se extrae que el territorio, lejos de actuar como un mero soporte, interactúa con las actividades existentes. Desde este punto de vista, el producto turístico se presenta como el núcleo central en la gestión del marketing turístico, siendo el elemento que se toma como referencia para diseñar las actuaciones del Marketing-mix. El destino turístico tiene la capacidad de atraer al consumidor. A su vez, cada uno se asienta en un ámbito territorial diferente, presentando, por tanto, recursos y características propias de cada entorno. Ambas cuestiones determinan que, por un lado, el éxito de un destino dependerá, en exclusiva, de que éste sea capaz de adecuarse a los deseos y necesidades de un mercado en constante evolución, y por otro, que su oferta deba crearse en consonancia con sus propios recursos, destacando de cada uno ellos la excelencia y singularidad de la que dispone, debiendo ser promocionada y potenciada a modo de imagen de marca.

En relación con lo anterior, no todos los ámbitos territoriales tienen la misma aptitud, entendido como la medida en que el entorno responde a los requisitos de localización de la actividad, por lo que cada destino turístico resulta vocacional para un tipo concreto de actividades. El conocimiento de turistas no resulta una labor fácil. En este sentido, el geomarketing, como herramienta del marketing, permite conocer sus preferencias, necesidades y posibilidades, identificando patrones geográficos de comportamiento, sistemas de distribución, la caracterización de productos o servicios y la delimitación de áreas de mercado de acuerdo con su potencial de rentabilidad (Téllez y Aguilar, 2000). De esta manera, las técnicas de Geomarketing se revelan como una herramienta de soporte a las estrategias derivadas de procesos de toma de decisiones inteligentes de localización y ubicación geográfica de negocios. Así, se plantea como la solución ideal para todas aquellas empresas que tengan una fuerte componente geográfica y necesiten disponer de un conocimiento espacial detallado de todas las variables implicadas en el negocio, ya que nos aporta la capacidad de análisis, gestión y control en los diferentes campos del marketing comercial y directo.

Lo anterior es posible en la medida en que, como plantea, Galacho (1999), la implementación del conjunto de análisis empleando técnicas de Geomarketing permite realizar innumerables preguntas de fuerte componente geográfica y que tradicionalmente han venido planteando las técnicas de marketing, en concreto, aquellas relativas a los índices de penetración de la oferta, al alcance y adecuación de nuestra promoción, si maximizamos nuestro potencial, si nuestros establecimientos están bien localizados o la identificación de los lugares donde abrir nuevos establecimientos.

La elaboración de una segmentación de mercado nos permite identificar y caracterizar la demanda cuyos gustos y necesidades se corresponderán con determinados destinos turísticos. En este sentido, consideramos más conveniente y racional, la necesidad de la especialización del destino, matizando la opinión de autores como Ejarque (2005), que se inclinan por hacer llegar diferentes tipos de turistas, con motivaciones diferentes al mismo destino, al defender la coherencia entre la vocación de un territorio y la vocación turística del cliente. Se trata de satisfacer las necesidades individuales de segmentos concretos de la población. Por tanto, cada vez es más necesario integrar procesos de segmentación de mercado en los procesos de planificación y gestión de las áreas turísticas.

Desde este punto de vista, la aplicación de técnicas y estrategias de Geomarketing a la segmentación de los clientes de las áreas turísticas supone un ejercicio que permite agrupar a consumidores similares dentro de un mercado no sólo de acuerdo con sus necesidades, hábitos o actitudes y, por tanto, desde el punto de vista de la demanda; también en función de las características territoriales de las mismas y, por ende, de la oferta. Ello supone una reivindicación del papel del territorio en los procesos de toma de decisiones, públicas y privadas.

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, lo anterior convierte al Geomarketing en una técnica idónea para el conocimiento del turista y su comportamiento en el territorio al permitir integrar todas las variables que intervienen en el viaje: los diferentes elementos del destino y los datos del comportamiento del turista en él, permitiendo su conocimiento con la máxima desagregación territorial, convirtiéndolo en una herramienta adecuada para actores públicos y privados, capaz de facilitar la toma de decisiones inteligentes tanto en materia de planificación estratégica territorial, como en la definición del marketing operativo de la empresa turística.

Por otra parte, la fidelidad del cliente depende, en gran medida, del esfuerzo de aportar al cliente aquello que desea y encuentra en un destino. Si el análisis previo de investigación de mercados se realiza sintonizando adecuadamente el cliente con el territorio, resulta obvio que la probabilidad del éxito del destino se vea incrementada. En este sentido resulta indiscutible el empleo de técnicas de análisis de Geomarketing al posibilitar la concordancia entre la oferta y la demanda, considerándose como un sistema de Business Intelligence al permitir almacenar en el sistema múltiples fuentes de información tradicionales o tecnológicas incluidas las de tipo Big Data, facilitando el análisis de los datos que dan lugar al diseño de estrategias.

Del mismo modo, las técnicas de Geomarketing permiten dar respuesta a cuestiones relativas a la localización de actividades de apoyo o complementarias (por ejemplo, un parque temático acuático), la identificación del área de influencia de un proyecto, el lugar de residencia o procedencia de los usuarios o clientes potenciales, la definición de las características que deben tener los establecimientos en base a prestaciones, actividades, o tematización, el análisis de la competencia o las economías de escala entre alojamientos turísticos próximos, la caracterización de la oferta alojativa del destino en función de la demanda, las formas y perfiles de usuarios a quien dirigir las campañas de publicidad del destino, la priorización en la ejecución de infraestructuras públicas en función de la segmentación de demanda del destino, la determinación de los productos más adecuado a cada área turística en función de la tipología de la demanda, así como el efecto del predominio de un tipo de alojamiento en la determinación de la oferta de actividad comercial y económica del ámbito turístico. Estas cuestiones determinan la necesidad de diversificar y diferenciar la oferta turística tradicional (convencional), favoreciendo la puesta en valor de una gama de productos diferenciados dirigidos a segmentos de mercado muy concretos.

La respuesta a estas cuestiones evidencia el hecho de que mediante técnicas de Geomarketing permite abordar, entre otros planteamientos, la gestión de los DTI en el sentido que podría tratarse como parte del sistema de inteligencia que proponen López de Ávila y García Sánchez (2015). Ello es posible porque el Geomarketing es susceptible de aportar la información de forma procedimental, analizar y comprender los acontecimientos en tiempo real con el fin de facilitar la interacción del

visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, favoreciendo el incremento de su eficiencia y mejorando la calidad de las experiencias turísticas. Así, el geomarketing permite modelizar escenarios que permitan trazar adecuadas y consecuentes estrategias de planificación y gestión territorial de los destinos/áreas turísticas. Ello se debe a que el Geomarketing aborda las variables desde una doble perspectiva: la del entorno geográfico y la del turista (cliente).

Al precisar el sector turístico de un análisis espacial holístico, en el que se integren todos los factores que quedan afectados por la actividad, la propia técnica se convierte en un completo Sistema de Información Turística Interactivo Escalar (SITIE). En este sentido se dibuja una propuesta metodológica válida para su aplicación tanto en organismos turísticos públicos como privados, dando lugar a un Sistema de Inteligencia turística público dimensionable en cuanto que permite comportarse de manera elástica frente a su ampliación con nueva información.

### **7.3.2 Identificación de los elementos que componen la propuesta del SITIE**

La representación de los datos primarios es el punto de partida de todo sistema de Geomarketing. En el proceso se identifican varias fases que deben ocurrir, de manera ordenada y continua, con la finalidad de concluir con un adecuado análisis.

#### **7.3.2.1. Elección y adecuación de la cartografía digital y del software de SIG**

La cartografía empleada dependerá del ámbito de estudio concreto. En función de la necesidad de precisar y profundizar en los análisis referentes a las cuestiones objeto de estudio, la tendencia actual es el uso de bases cartográficas de escalas reducidas (parcelas, números de portales, secciones censales). Ésta se está viendo favorecida, en gran medida, por la democratización de este tipo de cartografía por parte de las administraciones públicas (Open Data). El software empleado dependerá de la profundización del propio análisis, siendo en principio suficiente con aquel que permita, generosamente, la modelización de áreas de mercado.

El SITIE debe incorporar todas las escalas posibles de análisis al ser necesario por parte de las administraciones públicas, empresas privadas y universidades la toma de decisiones desde la microescala al condicionar la misma el desarrollo de los procesos diferentes en cada territorio.

### 7.3.2.2. Identificación de las bases de datos que contiene la información óptima para el estudio

Los datos que se deben incluir en un SITIE serían los correspondientes a las bases de datos referentes a cuatro ámbitos: los elementos naturales y artificiales públicos que construyen el territorio, la oferta turística privada, la demanda turística y la población residente.

- a) Elementos naturales y artificiales públicos que construyen el territorio. Corresponde a aquellos elementos del entorno geográfico identificados como recursos naturales (playas, lagos, ríos, áreas protegidas, montañas, etc.) y las infraestructuras públicas al servicio de turistas y residentes (edificios públicos, parques, centros de asistencia sanitaria, accesos minusválidos, terminales de transporte, instalaciones deportivas, bibliotecas, parkings, miradores, museos, iglesias, y otros recursos culturales e históricos).
- b) La oferta turística privada. Considerando aquellas que, de alguna manera son actividades económicas al servicio de los turistas: alojamientos (hoteleros y extrahoteleros), restauración, oferta comercial, instalaciones de ocio (nocturnas y diurnas), instalaciones deportivas, transportes privados, entidades bancarias, o centros de salud, entre otros.
- c) La demanda turística. Esta incluye tanto las personas que hacen turismo como aquellas que pudieran ser clientes potenciales. Se deben incluir como mínimo las variables que en su conjunto constituyen el modelo MIDE, así como totalidad de bases de datos disponibles referentes al conocimiento del comportamiento del turista: fuentes de datos estadísticas públicas tradicionales, fuentes de datos públicas con origen de datos privados generadas acorde a un patrón común de recogida de datos, y fuentes de origen tecnológico elaboradas a partir de los datos extraídos de la sensorización pública de los destinos, como por los datos extraídos a partir del uso de las redes sociales. Adicionalmente, se contempla la incorporación de información complementaria a la anterior relativa a patrones de comportamiento de hábitos de consumo (tipologías), que pudieran aportar nuevas claves para el desarrollo de la actividad.
- d) La población residente. En la medida en la que los residentes son los que hacen a diario un mayor uso de las distintas funciones del territorio, su presencia y el uso y consumo que realizan del mismo debe compatibilizarse con la función turística y su imbricación con los visitantes de un destino. Por consiguiente, resulta imprescindible considerarlos integrando como fuente de datos la población local.

### 7.3.2.3. La georeferenciación de las bases de datos

Los datos citados con anterioridad han de ser reflejados mediante herramientas de geoprocésamiento en la cartografía integrada en el SIG. Se denomina georreferenciación al proceso

de representación de la información alfanumérica contenida en una base de datos, sobre una base cartográfica, a modo de puntos en el caso de la oferta, o de unidades poligonales (manzanas urbanas, secciones censales, barrios, distritos, etc.) en caso de referir los datos de población y clientes.

#### **7.3.2.4. La interpretación resultados**

A la vista de la información alfanumérica, debidamente georeferenciada y tratada a través del SIG y de las técnicas de análisis (en caso de ser aconsejable su uso), se obtienen resultados que, convenientemente interpretados, aportan las respuestas oportunas a las organizaciones públicas y privadas permitiendo tomar decisiones inteligentes en materia turística en el territorio.



# TERCERA PARTE

---

## Validación de las hipótesis y conclusiones

## VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el análisis de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, ha sido posible obtener una serie de conclusiones, al tiempo que ha permitido el contraste de las hipótesis planteadas inicialmente. Ello permite su validación o refutación, lo cual nos ha permitido proceder a un análisis crítico de los resultados.

**H1. Existen múltiples fuentes de datos estadísticos redundantes para un mismo territorio impidiendo una alineación coherente de los resultados a diferentes escalas geográficas. Así mismo, este hecho genera confusión de uso entre los diferentes usuarios.**

La información estadística generada en el ámbito turístico proviene, principalmente, de la administración pública. Existen distintas entidades e institutos de estadística oficiales que, a diferentes escalas (nacional, regional e insular), se encargan de su elaboración. Ello determina que compitan tanto en el tipo de datos recogidos, como en los espacios en los que se produce su recogida realizada, principalmente en aeropuertos y hoteles generando repeticiones, en lugar de complementariedades obteniendo distintos datos a distintas escalas. Por otro lado, ciertos organismos privados publican datos que, en muchos casos, no son datos primarios, sino interpretaciones realizadas a partir de la publicación de las fuentes estadísticas públicas anteriormente citadas.

Sin embargo, las fuentes privadas de Big Data y las que se obtienen mediante el uso de diversos dispositivos tecnológicos (móviles, redes sociales, etc.) se están desarrollando intensamente en los últimos años por su capacidad para cubrir los déficits de las fuentes públicas y su planteamiento como solución a cualquier duda existente en materia turística y, por extensión, a cualquier ámbito de la sociedad actual.

Esta multiplicidad de datos, algunos reales, como el caso de la elaboración de las estadísticas públicas a distintas escalas, y otros de carácter más utópico, como los derivados de las fuentes tecnológicas privadas de Big Data, valida la primera hipótesis de investigación. Estos derivan del hecho de que, si bien se genera información estadística pública múltiple y redundante de carácter tradicional (primera parte de la hipótesis), existe una gran confusión entre los diferentes usuarios (segunda parte de la hipótesis), como consecuencia de la dificultad para encontrar la localización de los lugares donde se publican los datos, la realización de su correcta interpretación al difundirse de modo poco didáctica, así como el desconocimiento de su existencia.

**H2. Existe un desajuste entre los datos turísticos que tradicionalmente se han generado por las estadísticas públicas y los que surgen de las nuevas fuentes de información relacionados con los DTI. En consecuencia, las fuentes de información públicas tradicionales deben adaptarse atendiendo a las nuevas necesidades de los destinos turísticos.**

Tras el análisis de las diferentes fuentes estadísticas generadas tradicionalmente desde el ámbito público a distintas escalas y los datos de origen tecnológico, se observa un incremento del interés por estos últimos. Además de permitir iniciar nuevos temas o recuperar temas clásicos, incapaces de ser testados ante la falta de información, ésta demanda denota la necesidad de incorporar datos de tipo cualitativo, fundamentados, principalmente, en la experiencia del turista durante las distintas fases del viaje. Ello valida la segunda hipótesis, confirmando que los datos turísticos que tradicionalmente se han generado por parte de la administración pública precisan la incorporación de otros nuevos acordes a las nuevas necesidades de los destinos.

**H3. Existe un gran volumen de datos respecto al comportamiento de los turistas. Sin embargo, no es una información válida para la toma de decisiones inteligentes en los procesos de planificación estratégica y gestión de destinos turísticos. Asimismo, el enorme volumen de datos generados no se aprovecha para convertirlo en conocimiento.**

Las distintas fuentes de información estadística pública y privada generan múltiples datos. Sin embargo, en muchas ocasiones, éstos carecen de valor para el conocimiento del turista. Ello se debe a que los datos que se obtienen todavía no permiten conocer, con este grado de detalle, la información relativa a la personalización del servicio al turista en base a sus gustos y necesidades. Ello se debe a la escala de recogida de los datos, en cuanto se necesita identificar el área o áreas turísticas en el que el turista ha vivenciado su viaje. Asimismo, se necesita conocer percepciones cualitativas referentes a las experiencias vividas.

Tras el análisis de las diferentes fuentes de datos tradicionales y tecnológicas, se observa que, a excepción de aquéllos que recogen los institutos públicos de estadística, los SIT teorizan con fuentes de datos que todavía no existen y que ni siquiera han considerado analizar y definir la prelación de variables válidas para la efectividad de la toma de decisiones. No obstante, se observa que organismos públicos y privados son conscientes del valor de tales datos y el deber de incluirlos en las distintas operaciones estadísticas y fuentes de datos privados.

Del mismo modo, el gran volumen de datos producidos, principalmente por la explotación de las fuentes Big Data y la rapidez con la que se generan, no tiene ningún valor si no es tratado por personas capaces de convertirlos en conocimiento. Actualmente se detectan importantes dificultades en relación con la contratación de personal cualificado en el tratamiento de esta

información. En este sentido, este nuevo escenario de los datos está generando nuevos perfiles profesionales, así como un despunte de la tecnología.

#### **H4. Los organismos públicos y privados no han sabido coordinarse para diseñar una propuesta de sistema de información turística relativo al actual comportamiento del turista que sea útil para la toma de decisiones en los procesos de planificación territorial turística pública y privada.**

Se han observado relaciones de competencia entre los propios organismos públicos encargados de la confección de las estadísticas turísticas, a distintas escalas. Lejos de una coordinación geográfica escalar entre organismos para la recogida de distintos datos y la conciliación de un programa coherente y ordenado en el que se diseñen estrategias de distribución de captación de distintas variables en función de la escala, los organismos públicos presentan relaciones de disputa y conflicto por la defensa de la legitimidad en la obtención de los datos.

Desde este punto de vista, se ha constatado la escasez de buenas prácticas en materia de coordinación y cooperación territorial. Esta ha derivado en la proliferación de instrumentos estadísticos regionales, supramunicipales (insulares), municipales, e incluso, inframunicipales (escala ciudad). La ausencia de una cultura del pacto y de la cooperación supone uno de los mayores obstáculos para lograr una estadística turística pública eficaz. Por tanto, la estadística turística pública presenta un importante problema en el terreno de la coordinación y la cooperación, vertical o horizontal, formal o informal. En este sentido, consideramos la necesidad de avanzar en los criterios de organización y coordinación de distintos departamentos que comparten un mismo objetivo estratégico en materia de conocimiento estadístico del comportamiento de los turistas, así como la utilidad o la pertinencia de avanzar hacia una homogeneización de las estructuras administrativas. No se trata de cambiar el modelo, sino de adaptar las estructuras y procesos de generación de datos a las nuevas condiciones y demandas de información. Para ello es necesario el *triple giro* en las formas de gobernanza planteado por Romero (2005) en relación con la participación, la cooperación y la coordinación interadministrativa. Asimismo, como indica Farinós (2008), ésta no presupone uniformidad de acción, sino coherencia y compatibilidad entre los distintos instrumentos estadísticos, para lo cual se requiere, a su vez, de liderazgo político y compromiso institucional.

La coordinación en cuanto a acuerdos con las empresas privadas para la generación de datos comunes relacionados con el conocimiento del comportamiento del turista, tampoco está exenta de problemas y disputas. Estos pasan, entre otras causas, por el desconocimiento de los datos que generan y almacenan cada uno de los organismos, la ausencia de foros o canales que permitan una aproximación entre las partes en los que puedan conversar, la exposición de necesidades y el alcance

de acuerdos, así como el planteamiento de la posibilidad de la apropiación de los datos privados por parte de la administración pública.

De manera general, se valida la hipótesis. No obstante, en este marco de descoordinación y desvinculación pública-privada comienzan a florecer algunas iniciativas como las generadas por el Invat.tur y el Sistema de Información e Inteligencia Turística de Cataluña en las que se empiezan a trazar sinergias de colaboración muy positivas.

Las conclusiones alcanzadas en la investigación se organizan en dos partes respondiendo a conclusiones generales y a conclusiones específicas estructuradas de manera consecutiva y ordenada acorde al desarrollo de la investigación.

### 8.2.1 Conclusiones generales

En la actualidad, los destinos turísticos demandan un conocimiento del territorio y del turista. Estos han modificado sus hábitos y pautas de comportamiento. Ello requiere de nuevos datos y métodos de recogida, entre los que se incluyen los medios tecnológicos. Así, la generación de información turística ha cobrado un ritmo insospechado, proporcionando nuevos y valiosos datos de carácter territorial.

Los datos relacionados con el comportamiento del turista son necesarios y vitales en la medida que permiten transformarlos en conocimiento, con el objetivo de trazar estrategias territoriales turísticas adaptadas a las necesidades y expectativas de los mismos. Sin embargo, no están lo suficientemente valorados por parte de las administraciones públicas, en cuanto que no se recogen con la cantidad y calidad que precisan los agentes, públicos y privados, que toman decisiones en los destinos turísticos actuales.

En cuanto a los datos tradicionales elaborados por los Institutos de Estadística Nacionales y Regionales, se observa una inadecuación de los datos, principalmente a consecuencia de dos cuestiones relevantes: carecen de la desagregación escalar necesaria para alcanzar el conocimiento del comportamiento de turista en las áreas o destinos turísticos, así como de la información fundamentada en la tecnología que permite el conocimiento de la movilidad del turista en el destino; ello explica el desarrollo de lobby tecnológico, que, a su vez, justifica la comentada orientación de los DTI. Asimismo, se detecta una carencia de datos cualitativos motivacionales y experienciales, considerados como algunos de los aspectos más relevantes del comportamiento del turista.

No obstante, progresivamente se observa una mayor sensibilidad e interés por tales datos por parte de administraciones públicas y organismos privados. Esta se traduce en modificaciones de ciertos procesos estadísticos tradicionales públicos, así como la explotación de los rastros que deja cualquier actividad a través de las fuentes de información tecnológicas (redes de sensores móviles y fijos, teléfonos, GPS, tarjetas de crédito o transporte, redes sociales, tweets, etc.), fuentes de información que, por su valor, ya no deben ser solo consideradas como fuentes de datos de carácter complementario.

Del mismo modo, estos datos permiten superar el énfasis puesto en el tradicional análisis de datos estadísticos de las fuentes públicas (salidas, llegadas, gastos del turista, días de estancia, etc.); ésta perspectiva de los instrumentos estadísticos denota un fuerte sesgo, en cuanto concibe al turismo como un fenómeno meramente económico, donde el fin es el aumento de la cantidad de llegada de turistas y de ingresos en destino.

Los datos obtenidos por las nuevas fuentes adquieren una clara dimensión territorial, permitiendo conocer el comportamiento de los turistas en los destinos. A diferencia del enfoque anterior, esto permite un enfoque crítico donde se entiende que el lugar en el cual se emplaza la actividad turística es producto de la construcción social basada en la apropiación territorial según los intereses, percepciones, concepciones, expectativas y lógicas de funcionamiento de diferentes actores que participan en el mismo. Esta producción social en un espacio y tiempo determinados da lugar al concepto de territorio turístico.

Sin embargo, y a pesar de lo anteriormente expuesto, no conviene deslumbrarse por los datos tecnológicos generados por las empresas privadas y que pretenden introducir en las administraciones públicas, a través de una relación mercantilista, con la promesa de responder a todas las necesidades de conocimiento. Estas acciones frecuentemente responden a intereses creados por los citados lobbies tecnológicos. Asimismo, se trata de una información no exenta de sesgo, con un elevado coste económico y en la que se desconoce la metodología de recogida de datos e histórico de los datos. No obstante, el hecho de convertirse en una fuente de información sesgada, puede ser interpretado como una oportunidad, en la medida que la convierte en una fuente especializada para el análisis de ciertos comportamientos del turista.

En este sentido, conviene concluir que la tecnología no dota de inteligencia a los destinos, sino que lo hacen las personas que interpretan los datos al transformarlos en conocimiento. Por ello, es necesario dotar al destino de un mayor número de personas formadas y capacitadas en la toma de decisiones. De hecho, se observa un fenómeno en el que el crecimiento de los datos no se acompaña de los efectivos humanos que permiten su interpretación, por lo que la tecnología carece de valor en un territorio sin personas que generen los instrumentos, procesos, métodos o interpretaciones convenientes.

## 8.2.2. Conclusiones específicas

### a. La importancia del conocimiento del turista en la estrategia turística

**a.1** El comportamiento del turista ha cambiado sustancialmente, en la medida que se trata de un turista más autónomo, informado y capacitado para la toma de decisiones. Asimismo, el turista espera del viaje satisfacer sus expectativas y disfrutar de experiencias únicas en el destino.

**a.2** Atendiendo al concepto de Tecnopolítica que pone en el centro de la acción política al individuo y sus comunidades (Gutiérrez-Rubí, 2017) y aplicándolo al sector turístico, se observa que, actualmente el turista es el centro de la estrategia territorial y empresarial turística. Esto lo convierte en uno de los elementos más valorados del sistema turístico por lo que, en consecuencia, resulta imprescindible su exhaustivo conocimiento tendiendo a la personalización de los servicios.

**a.3** Lo anterior obliga a trazar estrategias turísticas acorde a las necesidades y expectativas del turista. Sin embargo, éstas deben sintonizarse con la vocación turística del propio territorio.

**a.4** El conocimiento del comportamiento del turista permite una doble función: satisfacerlo e identificar qué tipo de turista interesa al territorio. Este hecho permite adecuar la planificación de los recursos e infraestructuras turísticas y adaptarlas a sus expectativas, pero también permite conocer qué tipo de turista es el deseado para cada ámbito territorial a través de campañas de marketing, tanto en la imagen de marca que debe ofrecer el destino, como en las acciones enfocadas a la búsqueda y atracción del turista deseado. La transformación digital y los avances tecnológicos tienen como primera consecuencia un cambio radical en la manera en la que consumen y se informan los turistas.

**a.5** El nuevo turista centra su inspiración y la búsqueda del viaje en el mundo online, siendo éste muy influyente a la hora de tomar la decisión final de compra. Lo mismo sucede con publicación de datos relativa a su experiencia turística durante el viaje, así como la muestra de sus opiniones y críticas cuando éste ha finalizado.

### b. La sistematización de las fuentes de datos turísticas actuales

**b.1** En la actualidad, existen múltiples fuentes de información estadística turística, públicas y privadas, tradicionales y tecnológicas. Estas carecen de valor para conocer el comportamiento del turista de manera individual, por lo que, de manera combinada, adquieren gran potencialidad y



permiten el conocimiento del turista en profundidad. Por ello, se precisa de una selección de variables, incluidas en todas las categorías, que permita elaborar un modelo de datos útil para la toma de decisiones en el ámbito público y privado.

**b.2** Tras el análisis exploratorio realizado se observa el paso de unas fuentes de información principalmente provenientes de la administración pública, basadas en datos generales, a otras con mayor detalle en cuanto a escala y profundidad en el conocimiento turístico derivados de las tecnologías. Esto ha incrementado la complejidad de los destinos, así como ha generado un cambio en la cadena turística de valor y la incorporación de nuevos actores (digitales) e instrumentos (de base tecnológica). Esto ha modificado no sólo los “ecosistemas turísticos”, sino también las metodologías y formas de planificación y gestión pública de los destinos turísticos.

### **c. La conveniencia y uso de las fuentes estadísticas públicas a escala estatal y subnacional**

El análisis progresivo y desagregado escalar (nacional, regional o subregional) de fuentes estadísticas turísticas públicas ha permitido detectar un importante problema en cuanto a la duplicidad de las operaciones estadísticas turísticas. Ello causa redundancia de datos, un incremento de innecesarias cargas de trabajo para los informantes, así como la duplicidad del gasto público. Como consecuencia, se trazan relaciones de competencia entre los distintos organismos públicos a distintas escalas en la elaboración de las encuestas. Como se ha comentado, ello es consecuencia de una falta de cooperación interadministrativa y competencial.

Asimismo, se plantea la conveniencia en la flexibilización de las estructuras y procedimientos establecidos por parte de organismos públicos en la generación de datos turísticos para conseguir mayor rapidez en su entrega e interpretación.

**c.1.** El análisis relativo a las diferentes operaciones estadísticas de demanda turística a escala estatal llevadas a cabo por el INE, revela que, si bien éstas tienen validez para el conocimiento de macrodatos turísticos generales nacionales, los datos generados no se adaptan al nuevo contexto de los destinos turísticos inteligentes en cuanto al conocimiento del comportamiento del turista actual se refiere. De esta manera, las fuentes públicas tradicionales no se están adaptando adecuadamente a la actual demanda de información para el conocimiento del turista. Esta afirmación se fundamenta en los siguientes enunciados:

- La información recogida por el INE se elabora y difunde a escala autonómica, no aportando la precisión de escala local que organismos y empresas requieren para tomar decisiones

adecuadas al territorio. En cuanto que la actividad turística responde a un fenómeno local y los datos recogidos por el INE responden a escalas superiores de comunidad autónoma, éstas impiden conocer el detalle de la actividad turística de las áreas o municipios en las que se desarrolla. De este modo, la información que aporta el INE se considera insuficiente para la toma de decisiones en los destinos debido a la deficiente desagregación territorial que impide el propio planteamiento de las encuestas.

En este sentido, y atendiendo a las recomendaciones de la OMT que especifican que las estadísticas deben realizarse atendiendo a las necesidades públicas, las estadísticas turísticas elaboradas por el INE no tienen validez ni para la toma de decisiones locales, ni para las autonómicas debido a la falta de precisión de escala y de preguntas en el cuestionario referentes a infraestructuras locales concretas.

- Siguiendo las Recomendaciones Internacionales de la OMT de 2008 para la generación de las estadísticas públicas de turismo, debe adoptarse un enfoque global de desarrollo en la gestión y supervisión del turismo con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, contando con estadísticas más abundantes y fiables para que los responsables de la formulación de políticas tomen decisiones eficaces. Por tanto, las estadísticas de turismo que realiza el gobierno se dirigen únicamente a los responsables de la formulación de políticas públicas con el objetivo de tomar decisiones eficaces.
- Lo anterior justifica, en gran medida, que empresas privadas no empleen los datos estadísticos generados por la administración pública ya que, por un lado, su enfoque no se ajusta a las necesidades privadas y, por otro, no se les da la difusión y tratamiento adecuado, adaptándolas a las necesidades de información del sector privado. En consecuencia, las estadísticas públicas no tienen vocación privada. Sin embargo, al tratarse de presupuestos públicos, este doble enfoque debería estar contemplado.
- Para la OMT, el objetivo prioritario de análisis en la estadística turística es la perspectiva económica y por tanto, el conocimiento de las actividades efectuadas por el visitante, entendiendo como tales, tanto las actividades realizadas por los mismos para preparar un viaje, como las que realizan durante el propio viaje y sus efectos en la adquisición de bienes y servicios. En este sentido la OMT descuida otros factores fundamentales de medición de otros impactos turísticos acontecidos en el territorio. En consecuencia, las recomendaciones de la OMT para generar estadísticas turísticas internacionales son sesgadas al dirigirse en primer lugar a las políticas públicas y en segundo lugar, al enfocar el análisis en las actividades que realiza el visitante desde un perspectiva únicamente económica tanto desde

el punto de vista del uso de la demanda, como por la oferta (conjunto de actividades productivas concebidas para atender fundamentalmente a los visitantes, o cuyos resultados principales se destinan en gran parte a su consumo por los visitantes).

- Asimismo, las Recomendaciones realizadas en 2008 por la OMT eran válidas para el contexto en el que se redactaron. Sin embargo, éste ha cambiado. De esta manera, las recomendaciones que se usan a escala mundial en la recogida de datos turísticos, no tienen en cuenta las nuevas tendencias turísticas y las necesidades actuales de datos de áreas o destinos turísticos. En consecuencia, se precisa su urgente revisión, con el objetivo de responder al contexto actual.
- En relación con las principales operaciones estadísticas, la encuesta FRONTUR-EGATUR se enfoca claramente a un modelo de turista postfordista anterior al nuevo comportamiento del consumidor que tiende, cada vez en mayor medida, a contratar y elegir personalmente cada uno de los servicios que realiza o, pretende realizar, durante su viaje, comportamiento facilitado por la democratización de las nuevas tecnologías que ponen al alcance y disposición del usuario toda la información y acceso a los servicios que vaya a demandar, siendo cada vez menos frecuente la contratación de un paquete turístico. En este sentido las encuestas del INE enfocan en exceso el análisis hacia este hecho que cada vez resulta menos común, debiendo reorientar las encuestas a una mayor flexibilidad de contratación de los servicios que deriva en unas formas de gasto distintas.  
En cuanto a la encuesta FAMILITUR, la muestra se realiza en relación con los gastos de los viajes o las excursiones realizadas en los dos últimos meses, pretendiendo conseguir una información con un nivel de detalle económico muy difícil de recordar por los informantes.
- Las distintas operaciones no tienen en cuenta datos relativos a las diferentes fases del viaje, siendo inexistentes, aunque, actualmente imprescindibles, los referentes al conocimiento de los datos del comportamiento del turista anteriores a la llegada al destino y posteriores al viaje, entre otras cuestiones para la planificación estratégica de marketing turístico del destino.
- Las distintas operaciones no contemplan datos de movilidad del turista por lo que se desconoce qué actividades hace el turista y de qué modo las hace en el destino.

- Ninguna de las operaciones estadísticas nacionales incluye nuevos datos generados a partir de dispositivos tecnológicos por lo que se pierde gran parte de información sobre el comportamiento del turista en el destino.
- En relación con esta última cuestión, en estos últimos años, se han desarrollado un importante número de investigaciones, que, utilizando distintas interfaces de programación de aplicaciones (API), conectan softwares entre sí para descargar datos en formato estándar relativos a los comportamientos de los turistas.

Asimismo, tras el análisis de las diferentes operaciones estadísticas turísticas elaboradas por el INE, se detecta falta de transparencia en las respuestas por parte de este organismo público en cuestiones relativas a la ejecución de los presupuestos, así como a planteamientos funcionales.

c.2 El análisis relativo a las diferentes operaciones estadísticas de demanda turística a escalas subnacionales, pone de manifiesto la importancia de los servicios estadísticos regionales y la adecuación de sus datos para el conocimiento del comportamiento del turista actual. Se llega a esta afirmación en base a las siguientes conclusiones:

- Las estadísticas generadas por los institutos regionales permiten conocer con mayor detalle el comportamiento del turista en la medida que es posible conseguir una mayor desagregación territorial de la misma, que a su vez permite un mayor conocimiento del territorio enfocando las encuestas de manera más concreta a las particularidades territoriales. En consecuencia, se recomienda trasladar la responsabilidad de la elaboración de las encuestas turísticas a estos organismos.
- Progresivamente y, sobre todo, en los tres últimos años, las encuestas públicas estadísticas regionales analizadas para el caso de las Islas Canarias, han realizado importantes esfuerzos en mejorar las encuestas que permiten conocer el comportamiento del turista al ser completamente conscientes de su importancia.
- A pesar de la importancia de los Institutos regionales de estadística, no todas las comunidades disponen de ellos con la misma capacidad e iniciativa. Además, el componente interregional del turismo hace de la comparabilidad un rasgo esencial de la calidad de los datos.
- Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan estos institutos regionales es el déficit de personal cualificado que permita la innovación y el desarrollo de las nuevas operaciones estadísticas a las que los territorios turísticos actuales deben hacer frente.

**d. Los nuevos datos turísticos derivados del uso de las tecnologías y las redes sociales ya no son alternativos a las estadísticas tradicionales**

**d.1** Los datos privados de tipo Big Data gozan de gran popularidad y se presentan como el remedio para el conocimiento general. No obstante, en la mayoría de los casos observados, solo existen intenciones de uso, siendo realmente empleados en muy pocas ocasiones. Además, presentan grandes inconvenientes de uso derivados principalmente del alto coste de adquisición y mantenimiento, la arbitrariedad en las metodologías y los múltiples sesgos que presentan.

**d.2** Las nuevas tecnologías generan abundantes volúmenes de datos. Sin embargo, esto no es sinónimo de disponer de mejor información, ya que tener más datos no siempre permite o garantiza una mejor toma de decisiones. En este sentido, la ingente cantidad de datos generados en la actualidad relativos al comportamiento del cliente debe ser estructurada y tratada para poder transformarse en información útil, y, por ende, en conocimiento. Ello explica la generalización del concepto de Big Data, cuyo manejo requiere de una gran capacidad computacional y del desarrollo de aplicaciones diseñadas para el análisis de millones de datos, provenientes de fuentes diversas y en tiempo real (García, Mínguez y Gutiérrez, 2014).

Por otra parte, en ocasiones, se desconocen los datos más relevantes para conseguir objetivos. De este modo, los organismos o empresas turísticas deben “escuchar” primero las necesidades de sus clientes, para luego proceder al análisis de los datos con el objetivo de convertirlos en conocimiento. Conviene afrontar el análisis de su selección con perspectiva sabiendo para qué sirven y que fines deben cumplir.

**d.3** Resulta preciso seleccionar una serie de variables en función de unos criterios de equilibrio entre eficacia y costes. Asimismo, es necesario la obtención de datos de manera regular y que permitan satisfacer necesidades comunes, cumpliendo con las demandas de información de los destinos con el objetivo de tomar las decisiones más acertadas.

**d.4** Los datos generados por las redes sociales abren un nuevo campo de análisis en la Geografía en cuanto que surge una nueva forma de **territorializar los datos turísticos no generados por las administraciones públicas. Así, la gran cantidad de información geolocalizada presenta nuevas oportunidades en los estudios territoriales. Prueba de ello sirve el lema "Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio" del XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica celebrado en Alicante en junio de 2014.** En este sentido, los centros de

investigación y universidades desempeñan un papel estratégico en la generación, análisis e interpretación de estos nuevos datos, organismos que realmente son los que han comenzado a experimentar resultados.

**d.5** La tecnología facilita la toma de datos y decisiones. Sin embargo, no todos los actores ni los destinos están preparados para recoger datos a partir de la tecnología. Algunos gestores de los destinos consideran que los presupuestos deben ser empleados en cubrir otras necesidades con repercusiones más directas al turista y en el territorio, en detrimento de la tecnología. Por ello conviene que los destinos turísticos sean realistas y busquen un sistema que permita recoger datos para todos a partir de medios asequibles, creando datos con los mismos métodos, que puedan tener continuidad y con utilidad para el bien común y no solo para una selección de actores.

**e. Es necesario una estrecha relación entre las fuentes estadísticas turísticas tradicionales y las fuentes de datos de origen tecnológico**

**e.1** La diferencia de disponibilidad tecnológica entre la administración pública y los organismos privados origina importantes “gaps” entre la información que ambos producen. El estudio elaborado por Telefónica y RocaSalvatella (2014) incide en la calidad de los datos generados, reprochando que los informes realizados hasta el momento sobre turismo en España se basan, en su mayoría, en encuestas o entrevistas y en muestras de un amplio universo estadístico, lo cual no permite contar con datos reales de los turistas. En este sentido, los grandes volúmenes de información generados por parte de los dispositivos tecnológicos, minimizan los errores no siendo superiores a los producidos en el muestreo de una encuesta tradicional o los derivados de la escala o la unidad espacial en cualquier análisis espacial (García, Mínguez y Gutiérrez, 2014).

**e.2** La colaboración pública-privada en la generación de nuevas fuentes estadísticas de información, en general, y del turismo, en particular, detectada como una de las carencias histórica, vuelve a reivindicarse con fuerza en el marco de los DTI, apareciendo algunas muestras de acercamiento y cooperación entre ambas; a este respecto, podemos destacar la iniciada entre el INE y Telefónica.

**e.3** Los sistemas estadísticos públicos son lentos a la reacción de fenómenos nuevos. En cierta medida, este hecho es positivo, pues determinados fenómenos nuevos pueden ser coyunturales y

una estadística rigurosa necesita una instrumentación tan potente detrás que no puede estar modificándose constantemente por los mismos.

**e.4** No obstante, en un contexto tecnológico como el actual, la estadística pública debe iniciar el desafío de la inclusión de fuentes tecnológicas tipo Big data, generadas por otras administraciones públicas y por empresas privadas, con el objetivo de complementar las estadísticas tradicionales que, en este nuevo marco y a la vista de la potencialidad de las nuevas técnicas quedan incompletas.

**e.5** En este nuevo escenario convendría buscar y formalizar acuerdos entre las administraciones públicas y las empresas privadas, en cuanto ambas saldrían beneficiarias de una información, general y específica, pudiéndose proponer proyectos colaborativos entre la iniciativa pública, el sector privado, los visitantes, la ciudadanía y las entidades de formación e investigación (Luque Gil, Zayas Fernandez, & Caro Herrero, 2015; López de Ávila & Garcia Sánchez, 2015).

#### **f. La necesaria relación entre la administración pública y la empresa privada en la generación de datos turísticos**

**f.1** Las relaciones de complementariedad entre la administración pública y la empresa privada en la generación de datos turísticos son absolutamente necesarias. No obstante, las administraciones públicas y las empresas privadas no han logrado coordinarse y actuar de modo alineado en la generación de una metodología común de recogida de datos que permitan la toma de decisiones en planificación turística de manera inteligente. En este sentido, en esta tesis se propone una estrategia de creación de datos público-privada trazada mediante relaciones de colaboración entre ambas, intentando la conciliación de las distintas velocidades que cada una de ellas lleva en la generación de los datos. En esta línea se proponen los establecimientos hoteleros como pieza clave en el comportamiento del conocimiento del turista y la necesidad de recoger sus datos “inconscientes” a partir de métodos tecnológicos, reduciendo de este modo, la carga de encuestas a los informantes. Asimismo, se propone la conveniencia de acuerdos entre administraciones públicas y empresas locales para la recogida de datos que permitan repercusiones positivas en la economía local.

**f.2** Los alojamientos hoteleros hoy en día se convierten en uno de los yacimientos de datos más valiosos, pues permiten conocer de manera precisa el comportamiento del turista. En acuerdo con los mismos, sería posible desarrollar una eficaz y provechosa fuente de datos pública. En este sentido, la generación de datos públicos turísticos se debe realizar, en mayor medida, en

dependencia de los establecimientos hoteleros al considerarlos como los actores privados que mayor capacidad reúnen para conocer al cliente, permitiendo obtener valiosa información relativa al mismo.

**f.3** La administración debería estimular el hecho de que turistas y ciudadanos compartieran con ella datos del mismo modo que los comparten con la empresa privada. Estos generarían una fuente de datos pública que podría ponerse a disposición de todos los actores mediante Open Data, constituyendo una nueva forma de generación de datos estadísticos que permitiría paliar el problema de recogida de datos a escala subregional. Así, sin eliminar las estadísticas turísticas públicas tradicionales, lo anterior complementaría los vacíos de información pública que ahora existen en el comportamiento del turista a partir de medios tecnológicos.

**f.4** Progresivamente los destinos precisan de una mayor información de tipo cualitativo relativa a la motivación, experiencias y movilidad en el destino de los turistas, así como de información de la reputación del destino, de sus infraestructuras y de sus servicios, que complemente la información cuantitativa procedente de las fuentes estadísticas públicas. El efecto inmediato es la pérdida del papel hegemónico de los institutos estadísticos en la aportación de datos y de información al sistema público de información turística. Como consecuencia, deberían crearse nuevos institutos nacionales públicos de control y gestión de análisis de redes sociales que aportaran información relevante sobre cualquier línea de investigación, suponiendo una fuente de información, de tipo cualitativo, pública y complementaria a los institutos de estadística o sondeos del CIS.

**f.5** La administración pública debe hacer un considerable esfuerzo no solo por abrir los datos turísticos generados en sistemas públicos de Open data, sino también en generar y democratizar la inteligencia de datos, poniéndola a disposición de todos los actores implicados en la planificación y gestión territorial y sectorial de los destinos turísticos. Este hecho permitiría ofrecer a la sociedad general el conocimiento necesario para la toma de decisiones, beneficiando principalmente a aquellos actores que disponen de menos recursos económicos y culturales.

**f.6.** Los actuales procesos de toma de decisiones en turismo precisan la colaboración del sector público y el privado. Para su desarrollo es imprescindible la utilización de recursos públicos cuya gestión es competencia de los distintos niveles de gobierno.

**f.7.** Esta manera de entender y actuar en los destinos turísticos a través de la importancia de los datos y de la tecnología, provoca una pérdida de poder de la gestión pública local, en cuanto aparecen otros actores que desempeñan la función de su generación. Asimismo, se plantea una



dualidad de instituciones locales en función de su capacidad (institucional, económica, técnica, etc.) para implementar los SIT. Del mismo modo, contribuye a que cualquier avance en el contexto de los DTI deje de ser una iniciativa política, en cuanto otros actores que cumplen la función de generación de información pueden plantearlo de manera independiente a la administración pública.

**f.8.** La creciente importancia de los datos turísticos y, sobre todo, las fuentes de generación, está haciendo que los destinos turísticos necesiten replantearse las estructuras de gestión del territorio. Esto pone en riesgo la pervivencia de las tradicionales Organizaciones de Gestión de Destino (DMO) como entidades de articulación público-privada definidas por la World Travel Organization (2004) como aquellas “responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico” y que no dejan de ser, en función del territorio, lo que todos conocemos por oficinas de turismo, departamentos de turismo, patronatos, consorcios, organizaciones público – privadas con o sin ánimo de lucro o incluso empresas privadas. Estas organizaciones han sido estructuradas tradicionalmente desde el ámbito público y orientadas principalmente a la promoción global del destino, pero cada vez se están enfocando más hacia entidades mixtas con aportación público-privada pensadas para integrar a la mayoría, generar sinergias —o para “repartir gastos”— y fomentar la *competencia* o lo que sería el “vende primero el destino y después tu negocio”. Desde este punto de vista, los DMO deben utilizar la tecnología y la información no para vender más, sino para mejorar la experiencia del turista en cada interacción con el destino antes, durante y después del viaje. Recuérdese que los DTI basan su diferenciación competitiva en conocer las necesidades del visitante y residente antes y con mayor precisión que su competencia. Por ello, debemos pasar de los *destination marketing* a los *destination management*, para lo cual los datos constituyen elementos esenciales.

#### **g. La importancia de las fuentes de datos relativas al conocimiento del turista en los destinos turísticos inteligentes**

**g.1** El empleo del adjetivo inteligente en los destinos puede convertirse en una desventaja comparativa entre otros ámbitos territoriales, en cuanto se corre el riesgo de considerar que las planificaciones territoriales acometidas hasta el momento se han hecho “sin inteligencia”. Convendría recalificar el concepto, empleando otro término que permitiera la calificación de las nuevas tendencias en la gestión de los territorios sin que el término lleve implícito un desconocimiento, desinformación o inconsciencia, término presuntamente injusto al considerar que la planificación territorial realizada hasta el momento ha sido inteligente, en cuanto se han tomado las medidas y los medios para alcanzar la mejora de la habitabilidad de sus habitantes, con la

diferencia de que no se disponía de la tecnología como instrumento, hecho que sí ha permitido, en la última década, un salto cualitativo en la toma de decisiones.

Desde este punto de vista, el uso correcto del concepto de DTI implica:

- Una gestión concreta del destino basada en la gobernanza, entendida como la colaboración, consulta y entendimiento entre todos los actores y agentes implicados en el sector turístico, que a su vez conduce al diseño de una estrategia que considera la tecnología, como uno de sus instrumentos principales siendo capaz de dotar de dimensión territorial a los nuevos datos.
- Que la inteligencia de los destinos turísticos no se mida en función del uso de la tecnología de la que se disponga o la cantidad de nuevos datos que sea capaz de generar. Por el contrario, la inteligencia del destino es la capacidad de las personas de convertir los datos disponibles en conocimiento para la toma de decisiones.
- Saber interpretar los datos para atraer el turismo que el destino necesita. Los territorios tienen una vocación turística que ahora puede ser satisfecha al estar en disposición de elegir el turista que el destino quiere. En oposición a un turismo postfordista, ya no es necesario atraer a todos los turistas puesto que ahora los datos nos permiten atraer a aquellos que conocemos y que se consideran interesantes para el destino. En ese caso, más allá del mero uso de la tecnología para recopilar una ingente cantidad de datos relativos al comportamiento del turista, se trata de aplicar la inteligencia para la toma de decisiones inteligentes en, para y por el destino turístico.

**g.2** Para lograr lo anterior, la primera acción inteligente de un destino turístico consiste en la reflexión relativa al inventario de las bases de datos que disponen los actores que configuran el destino, permitiendo identificar la conveniencia y uso en cada caso, de las fuentes de datos más convenientes para conocer el comportamiento del turista en el destino.

**g.3** Se precisan de SIT bien dimensionados, que marcarán la diferencia en los destinos bien gestionados.

**g.4** El análisis de los ocho modelos de Sistemas de Inteligencia o Información turística revela las fuentes de datos más comunes consideradas en los DTI, poniendo de manifiesto la importancia de la tecnología en el destino. Se observa que, a excepción del caso R-TIS de Canarias y el SITA de Asturias, tanto en los sistemas teóricos planteados en los DTI, como en aquellos destinos en los que se ha

puesto en marcha SIT, no tienen en cuenta o integran fuentes de información públicas tradicionales, basando toda su información en datos recogidos, fundamentalmente, a través de medios tecnológicos. En este sentido, la información que construye los SIT es incompleta, en la medida que ambas fuentes de datos son necesarias para la toma de decisiones en los destinos al presentar información complementaria.

**g.5** Los observatorios turísticos locales están desarrollando iniciativas dirigidas a la incorporación de nuevas fuentes de datos. Si bien se plantean como complementarias a las fuentes oficiales, en la práctica se están revelando como esenciales para el conocimiento de los turistas y la territorialización de sus comportamientos en los destinos turísticos, al cubrir sus déficits de datos.

**g.6** El hecho de tecnificar el destino para la toma de datos no lo convierte en inteligente. Se trata del medio que posibilita la elaboración de nuevas fuentes de información públicas que permitirán tomar mejores decisiones en la planificación y gestión territorial turística por parte de los diferentes actores públicos y privados, siendo su interpretación, por parte de las personas, la verdadera inteligencia del destino.

En definitiva, los DTI están resultando cruciales para la creación de un modelo conceptual de datos que permita la generación de una base de datos, cuyo desarrollo es el resultado de una madurez dentro del dominio de la investigación fundamental y de la tecnología. Sin embargo, los DTI no deben enfocarse solo y exclusivamente como espacios con tecnología punta relacionada con el sistema turístico. Por el contrario, deben trabajar en la mejora de los sistemas territoriales, promoviendo avances en estudios relacionados con la interoperabilidad de la oferta, la componente territorial de los productos turísticos, el análisis comportamental de los visitantes, el conocimiento sobre mercados emisores, la capacidad de carga de los servicios en los destinos, así como la gestión de grandes bases de datos que almacenen un modelo coherente para los Smart Tourism Destination y la información que gestiona (Luque Gil, Zayas Fernandez, & Caro Herrero, 2015).

#### **h. La percepción de los expertos cualificados en la generación y uso de las fuentes de datos estadísticas actuales, públicas y privadas**

La reflexión llevada a cabo por parte de los expertos cualificados en la generación y uso de las fuentes de datos estadísticas actuales, públicas y privadas, revelan una serie de carencias importantes que se sintetizan en las siguientes cuestiones:

**h.1** Si bien las variables consideradas en las encuestas elaboradas por las grandes operaciones estadísticas públicas y los datos generados por parte de la administración pública son válidas para el conocimiento del turista, deben alcanzar un mayor detalle territorial que permita un conocimiento más profundo de los microdatos a escala local.

**h.2** Las fuentes de datos empleadas para la toma de decisiones deben ir acompañadas de las metodologías correspondientes y rigurosidad científica, cualidades que las fuentes de datos de origen privado no presentan, al menos de manera pública.

**h.3** Se necesitan nuevos datos para el conocimiento del turista, ampliando los existentes, fundamentalmente los cualitativos, que permiten conocer sus motivaciones, la movilidad en el destino (qué visita, cómo, cuándo y dónde), el nivel de estudios, la reputación del destino, las experiencias, las expectativas y el grado de satisfacción.

**h.4** La regularidad en la obtención de los datos resulta imprescindible para disponer de evoluciones históricas y predecir tendencias que, a su vez, permitan anticiparse al mercado. En este sentido, conviene emplear datos que permitan su obtención continua y no interrumpida.

**h.5** Se debe proceder a la democratización de los datos turísticos en plataformas públicas de Open Data, con el objetivo de dotar de información y transparencia a todos los actores del destino.

**h.6** La necesidad de construir un sistema de información turístico mixto público-privado nutrido, tanto por fuentes de información cuantitativas tradicionales, como cualitativas tecnológicas. Asimismo, se detecta un insuficiente diálogo entre los diferentes actores al demostrarse que se desconocía el interés que realmente suscita esta iniciativa para todos ellos.

**h.7** Resulta preciso infundir la cultura del dato a todo el sector, mediante dos acciones principales: la amplia difusión de los datos a modo de cuadro de mandos que permita su comprensión por parte de todos los actores y la formación continua en su construcción y valor.

**h.8** La necesidad de recoger un mayor número de datos por parte de los establecimientos de alojamiento turístico, considerando, por parte de todos los actores, que son los que mayor oportunidad tienen de conocer el turista. Asimismo, queda manifiesta la voluntad, por parte de los responsables de los alojamientos, de facilitarlos a los organismos públicos en la medida que son conscientes de la oportunidad de beneficio común que suponen para todo el sector.

### **i. Características de los datos que deben recogerse para el conocimiento del comportamiento del nuevo turista.**

**i.1** Existe una abrumadora cantidad de datos. Sin embargo, no cumplen los objetivos propuestos para la investigación del conocimiento del comportamiento del turista en el destino turístico. La creación de un MIDE permite centrar los esfuerzos en los “datos valiosos”, considerando aquellos como las variables imprescindibles que permiten a los actores tomar decisiones acertadas para cada territorio. Sus principales características deben ser la rapidez en la generación, regularidad y adecuación (o precisión) del dato.

El gestor de los datos debe ser capaz, en un plazo corto de tiempo, de poder comprender y convertirlos en inteligencia. Por ello tienen que ser rápidos, con frecuencias regulares, y con la suficiente y dimensionada amplitud de información para poder tomar decisiones. Éstos siempre deben responder a la adecuación del turista al territorio y a cuestiones que aporten información adecuada al objetivo de la investigación. La inmediatez es una característica intrínseca a la cultura del siglo XXI y absolutamente necesaria para tomar decisiones.

**i.2** El modelo de datos que debe construirse para el conocimiento del turista en los destinos debe ser interactivo en el sentido que debe permitir la integración de fuentes de datos de los diferentes agentes que actúan recíprocamente durante la actividad turística. La inteligencia llega, como ya se ha comentado, cuando los datos se interpretan por personas expertas que saben aplicar los datos a/en los contextos oportunos permitiendo la adecuada toma de decisiones en el territorio en cada momento puntual.

**i.3** En el contexto turístico actual en el que se impone el conocimiento del turista con el objetivo de satisfacer y adelantarse a sus expectativas, donde cada paso que el mismo genera queda registrado por una huella digital a través de grandes bases de datos tipo Big data y en el que empresas y organismos públicos necesitan replantearse métodos de recogida y análisis de datos adaptados, cada vez, a escalas menores en la necesidad de segmentar y enfocar políticas y estrategias turísticas a territorios cada vez más locales, se propone el Geomarketing como técnica de análisis. Ésta contribuye a la inteligencia turística y ayuda a modelizar escenarios permitiendo, a modo de Sistema *Business Intelligent*, analizar con la suficiente desagregación escalar los datos de las múltiples variables generando conocimiento sobre el turista y de su relación con el territorio, facilitando en consecuencia, la creación de estrategias diferenciales y la toma de decisiones inteligentes en los destinos turísticos.

Desde este punto de vista, la innovación en la investigación turística puede hacerse a través de las temáticas, las técnicas y herramientas usadas, o del uso de nuevas fuentes de información. Los nuevos datos permiten estar entre las fronteras del conocimiento y de las técnicas, apareciendo nuevos retos para el manejo de información de volúmenes de difícil gestión. Esto supone un reto para las instituciones públicas que generan y difunden datos turísticos.

**i.4** La gran cantidad de información aportada por los datos turísticos presenta interesantes dimensiones territoriales brindando nuevas oportunidades en los estudios territoriales. En la planificación y gestión de los espacios urbanos se introduce el uso de nuevas fuentes de datos vinculadas al desarrollo de los DTI. Así, su propio concepto se asocia a la capacidad de aprovechamiento de la ingente cantidad y diversidad de datos que se generan por múltiples medios.

## **j. La ética del uso y gestión de los datos**

**j.1** Con independencia de los problemas de privacidad derivados de la apertura de datos, sobre los que ya se ha debatido en profundidad y para los que se ofrecen ya soluciones jurídicas, guías prácticas y estándares internos y externos, surge el debate de las normas éticas en la recopilación, gestión y uso que hacen las organizaciones de los grandes volúmenes de datos, sobre todo, los privados y digitales.

La ética en el tratamiento masivo de los datos tiene que ver con la forma en la que se obtienen, almacenan, gestionan e intercambian. Así, la ética de datos es una cuestión de responsabilidad social. Las nuevas tecnologías de tratamiento de datos, el propio desarrollo de nuevas herramientas (*machine learning, deep learning, artificial intelligence*, etc.), y en especial la extensión de modelos de autoaprendizaje basados en algoritmos, pueden generar problemas éticos complejos.

El imperativo ético para proteger la información se extiende a la gestión de su calidad. Esta responsabilidad alcanza a lo largo y ancho del ciclo de vida de los datos, desde su creación hasta su potencial archivado y destrucción.

**j.2** Los nuevos datos tecnológicos generados suponen un desafío en su empleo tanto para instituciones públicas como privadas, así como también se plantea un desafío social en cuanto que, muchos de los datos generados se aportan de manera involuntaria e inconsciente vulnerando y exponiendo la propia identidad e intimidad de las personas. Esta situación obliga a pensar en nuevas formas de “expropiación de datos” a la sociedad así como una explotación de los mismos que sea capaz de responder a nuevos propósitos sociales en los que el propio ciudadano es el protagonista del territorio.

## Bibliografía

---

- AENOR (2016). Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. UNE178501. Madrid: Aenor.
- ALCAIDE CASADO, J.C. et al. (2012). Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más. Madrid: Esic.
- ALAIMO, C., Y J. KALLINIKOS (2016). "Encoding the Everyday. The Infrastructural Apparatus of Social Data", en C. Sugimoto, H. Ekbja y M. Mattioli, eds., *Big Data is not a Monolith. Policies, Practices, and Problems*, Cambridge (Massachusetts), MIT Press, pp. 77-90.
- ALAIMO, C., Y J. KALLINIKOS (2017). "Computing the Everyday. Social Media as Data Platforms", *The Information Society*, vol. 33, n.º 4, pp. 175-191.
- ALDELBERT, B., DANG, R., & LONGHI, C. (2011). "Innovation in the tourism industry: the case of Tourism@". *Tourism Management*, vol. 32, pp. 1204-1213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>
- ALFARO, E. (2017). "Datos, inteligencia e innovación". *Información Comercial Española, ICE: Revista economía*, Nº 897, pp.91–100. ISSN 0019-977X.
- ALONSO RIVAS, J., y GRANDE ESTEBAN, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- AKOKA, J., COMYN-WATTIAU, I., & LAOU, N. (2017). "Research on Big Data A systematic mapping study", *Computer Standards & Interfaces*, vol.54, pp. 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2017.01.004>.
- ALVAREZ-GAYOU J.L. (2003). *Como hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México: Paidós Ibérica.
- ALVAREZ SOUSA, A. (2004). "Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI". *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología, 2004: 15-41*. ISBN: 84-9749-121-1
- AMAGO, F. S. (2000). *Logística y marketing geográfico*. Barcelona, España: OhMira, Servicios Editoriales.
- ANBALAGAN, K. y LOVELOCK, B. (2014). "The potencial for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white". *Tourism and hospitality Research*, vol.14 (1-2), pp.81-96.



- ANTÓN I CLAVÉ, S., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M. J., y VERA REBOLLO, J. F. (1996). "La investigación turística en España: aportaciones de la geografía (1960-1995)". *Estudios Turísticos*, vol.129, pp.165–208. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/44422>
- AROCA P., BRIDA J.G., PEREYRA J.S., VOLO S., (2014). "Tourism statistics: correcting data inadequacy using coarsened exact matching". *Bolzano/Bozen Economics & Management Paper Series (BEMPS)*; 22
- ÁVILA, R., y BARRADO, D. A. (2005). "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos : marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de Turismo*, vol. 15, pp.27–43. Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801502>> ISSN 1139-7861
- AYRES, I. (2007). *Super Crunchers. How Everything Can Be Predicted*. Londres, Murray.
- BALAGUÉ, J. y NAVINÉS, C. (2012). "Sistema de indicadores para la gestión sostenible de un destino turístico : aplicación a la Costa Brava centro". *Harvard Deusto Business Research*, Vol 1, n. 2, pp. 132–146. DOI: <https://doi.org/10.3926/hdbr.27>
- BALDIGARA, T., & MAMULA, M. (2012). *Tourism statistics in Croatia : Present status and future challenges*, 44, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.004>
- BAGGIO, R. y COOPER, C. (2015): «Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure», *The Service Industries Journal*, (4), pp. 145–150. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- BAGGIO, R. (2016). "Big data, business intelligence and tourism: A brief analysis of the literature". In *IFITTalk@Östersund: Big Data & Business Intelligence in the Travel & Tourism Domain*. ETOUR, Mid-Sweden University, Östersund (SE).
- BASALA, S. L. y KLENOSKY, D. B. (2001): "Travel- Style Preferences for Visiting a Novel Destination: A Conjoint Investigation across the Novelty- Familiarity Continuum". *Journal of Travel Research*, 40, 172-182.

BARBIERI, C., & SOTOMAYOR, S. (2013). "Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure". *Tourism Management*, 35, 111-121.

BAR-GERA, H. (2007): 'Evaluation of a Cellular Phone-based System for Measurements of Traffic Speeds and Travel Times: A Case Study from Israel', *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 15(6): 380-391.

BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

BAVIERA PUIG, A. (2011) *Modelos de Geomarketing para la localización de supermercados. Aplicación en la ciudad de Castellón*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

BECKEN, S.; SIMMONS, D.; FRAMPTON, C. (2003): "Energy use associated with different travel choices". *Tourism Management* 24, 267-248.

BELTRÁN LÓPEZ, G. (2014). *Geomarketing: Geolocalización, redes sociales y turismo*. Valencia: Gersón Beltrán.

BELTRÁN LÓPEZ, G. (2015). "La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos : el caso de la Red Tourist Info en la Comunidad Valenciana. XXIV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE) Análisis Espacial y Representación Geográfica: Innovación Y Aplicación, pp.1937–1945.

BELTRÁN LÓPEZ, G. (2017). *Los municipios turísticos del interior de la comunitat valenciana en internet*. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.

BERLANGA A. (2016). El camino desde la Inteligencia Artificial al Big Data, *Revista Índice*, Julio 2016, pp. 9-11.

BERG, B.L. y LUNE, H. (2014). *Qualitative Research Methods for the Social Sciencies* (8ª edición). Harlow: Pearson Education Limited.

BERRY, L. L. (1983) "Relationship Marketing", en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; PECK, H. (1995): "RelationshipMarketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.

BHARADWAJ, A., EL SAWY, O. A., PAVLOU, P. A., & VENKATRAMAN, N. V. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.

BIEGER, T. y LAESSER, C. (2002): “Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland”. *Journal of Travel Research*, 41, 1, 68-76.

BIGNÉ, J. E., MOLINER, M. A., Y CALLARISA, L. J. (2000). “El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento”. *Revista Europea de Dirección y Económica de la Empresa*, vol. 9, Nº 3, pp. 65-78.

BLACKWELL, R., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

BLANCO HERRANZ, J. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes*. Madrid: LID Editorial.

BLANKE, J., CHIESA, T., & CROTTI, R. (2013). “The travel & tourism competitiveness index 2013: Contributing to national growth and employment”. In J. Blanke, & T. Chiesa (Eds.), *The travel & tourism competitiveness report 2013: Reducing barriers to economic growth and job creation* (pp. 3-41). Geneva: World Economic Forum.

BOES, K., BUHALIS, D., & INVERSINI, A. (2015). “Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions”. In I. Z. Tussyadiah (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391–403). Lugano: Springer. doi:[http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00012-3](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00012-3)

BONN, M., FURR, H. L. y SUSSKIND, A. M. (1999): “Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation”. *Journal of Travel Research*, 37, 4, 333-40.

BOSQUE SENDRA, J. y MORENO JIMÉNEZ, A. (2004, Eds.): *Sistemas de información geográfica y localización óptima de instalaciones y equipamientos*. Madrid, RA-MA, 353 p. + CD de programa y datos. Segunda edición actualizada y aumentada 2012.

BORGMANN, A. (2010). “Orientation in Technological Space”, *First Monday*, vol. 15, n.º 6.

- BRANDT, T., JOHANNES, J., & NEUMANN, D. (2017). "Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems". *Information & Management*, 54(6), 703–713.
- BROWN, B., CHUI, M., & MANYIKA, J. (2011). Are you ready for the era of 'Big Data'? In McKinsey, & Company (Eds.). McKinsey Global Institute.
- BUHALIS, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- BUHALIS, D. (2003). *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*. Londres: Pearson (Financial Times / Prentice-Hall).
- BUHALIS, D. Y AMARANGGANA, A. (2013). «Smart Tourism Destinations». En: Xiang, Z. y Tussyadiah, I. (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Dublín: Springer International, 553-564.
- BUHALIS, D., & AMARANGGANA, A. (2014). "Smart tourism destinations". In I. Z. I.Tussyadiah (Ed.), *Information and Comunication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Dublin, Ireland: Springer. doi:<http://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>
- BUHALIS, D. y AMARANGGANA, A. (2015): "Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services", en *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (Vol. 28, pp. 377-389). [http://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](http://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28).
- BUHALIS, D. Y MATLOKA, J. (2013). «Technology-enabled Tourism Destination Management and Marketing». En: Costa, C.; Panyik, E. y Buhalis, D. (eds.). *Trends in European tourism planning and organisation*. Buffalo, NY: Channel View Publications, 339-350.
- BUHALIS, D. Y WAGNER, R. (2013). «E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications». En: Cantoni, L.; Xiang, Z. (eds.). *ENTER 2013 Proceedings*. Viena: Innsbruck Springer-Verlag, 119-130.
- BUHALIS, D. y FOERSTE, M. (2015): "SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value", *Journal of Destination Marketing and Management*, 4 (3), pp. 151–161. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

BUHALIS, D. (2011): "E-Tourism", *Contemporary Tourism Reviews*, pp. 1–38. [en línea]. Disponible en: [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf).

FRANCIS BUTTLE, (1996) "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Issue: 1, pp.8-32, <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>

BRYNJOLFSSON, E., Y A. MCAFEE (2014). *The Second Machine Age. Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Nueva York: Norton.

CÁCERES MORALES, E. (2001). *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Gobierno de Canarias.

CÁCERES, N. (2012): 'Traffic Flow Estimation Models Using Cellular Phone Data', *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, pages 1–12.

CÁCERES, N. ET AL. (2007): 'Deriving origin–destination data from a mobile phone network'. *IET Intelligent Transport Systems*, 1, 15–26.

CALLE LAMELAS, J. (2016). "Big Data y creación de conocimiento en los destinos Patrimonio de la Humanidad de España". *TURITEC 2016*, (pp. 136-150). Málaga.

CAMPRUBÍ, R., & COROMINA, L. (2016). "La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística", *Pasos* n.14, pp.781–796. Disponible en [www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.941](http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.941)

CANTIS, S. DE, PARROCO, A. M., FERRANTE, M., & VACCINA, F. (2014). "Unobserved tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 50, pp.1-18, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.002>.

CARAGLIU, A., DEL BO, C., & NIJKAMP, P. (2009). "Smart cities in Europe". Third Central European Conference in Regional Science, (pp. 45-59).

CASTAÑO BLANCO J.M (2005). *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Editorial Thomson. pp. 301. Madrid. ISBN 84-9732-398-X.

CASTAÑO BLANCO, J. M., MORENO SÁEZ, A., & CREGO DÍAZ, A. (2007). "Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero". *Estudios Turísticos* n.171, pp.57-76.

CASTELLS, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 *La Sociedad Red* Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 2 *El poder de la Identidad*. Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 3c *Fin del Milenio*. Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red : una visión global*. Madrid: Alianza

CELDRÁN-BERNABEU, M.A; MAZÓN, J.-N.; IVARS-BAIDAL, J.A. Y VERA-REBOLLO, J.F. (2018). "Smart Tourism. Un estudio de mapeo sistemático", *Cuadernos de Turismo*, nº 41, (2018); pp. 107-138, DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.326971>

CEREZO MEDINA, A., & GUEVARA PLAZA, A. (2015). "El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo". *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 52-69. Disponible en <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/109>

CERVERÓ, J., IGLESIAS, O., & VILLACAMPA, O. (2002). *Marketing turístico*. Barcelona: EUB Octaedro.

CHO, V., & LEUNG, P. (2002). "Knowledge discovery techniques in data base marketing for the tourism industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3 (3), 109–131.

- CHUI, M., LÖFFLER, M., & ROBERTS, R. (2010). The internet of things. McKinsey Quarterly.
- CLIQUET G., (2006). Geomarketing, methodes and strategies in spatial marketing. London: Iste
- CIUCCARELLI, P. et al. (2014): Visualizing the Data City. (pp. 17-22). Springer International Publishing
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, F. Y WANHILL, S. (2007). El turismo: teoría y práctica. Madrid: Síntesis.
- COOPER C. & HALL C.M. (2008). Contemporary Tourism: An International Approach. Butterworth-Heinemann. ISBN 0750663502, 9780750663502.
- CÓRDOBA LÓPEZ, J. (2009). "Del marketing transaccional al marketing relacional". Entramado, pp.6-17.
- CORO CHASCO, Y. (2003). "El Geomarketing y la distribución comercial" en Investigación y Marketing, nº 79, p.6-13
- CORO CHASCO, Y. y FERNÁNDEZ AVILÉS, G. (2009). Análisis de datos espacio temporales para la economía y el Geomarketing. A Coruña: NetBiblio
- COROMINA, L., & CAMPRUBÍ, R. (2016). "Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective". Tourism Management, 56, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>
- CORTINA GARCIA, F. (2011). "Las estadísticas Oficiales de Turismo: Principales lagunas en el contexto nacional e internacional". Estudios de economía aplicada, vol. 29, núm. 3, 2011, pp. 693-707.
- CORTINA GARCÍA, F., IZQUIERDO VALVERDE, M., PRADO MASCUÑANO, J., Y VELASCO GIMENO, M. (2016). "Uso de información complementaria en las estadísticas de turismo". Revista Índice, Julio (2016) pp.25-28. Disponible en <http://www.revistaindice.com/numero68/p25.pdf>
- CROES, R. (2011). "Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations". Journal of Travel Research, 50(4), 431-442.

CROES, R., & KUBICKOVA, M. (2013). "From potential to ability to Compete: Towards a performance based tourism competitiveness index". *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 146-154.

CROUCH, G. I., & RITCHIE, J. R. B. (1999). "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.

CROUCH, G. I., & RITCHIE, J. R. B. (2006). "Destination competitiveness". In L. Dwyer, & P. Forsyth (Eds.), *International handbook on the economics of tourism* (pp.419-433). Northampton, MA: Edward Elgar.

CROUCH, G. I. (2011). "Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes". *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.

D'AMORE, M., BAGGIO, R., & VALDANI, E. (2015). "A practical approach to big data in tourism: a low cost Raspberry Pi cluster". In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6)* (pp. 169-181). Berlin - Heidelberg: Springer.

DAVENPORT T. Y PRUSAK, L. (2001). *Conocimiento en acción: como las organizaciones manejan lo que saben*. Buenos Aires: Pearson Educación.

DAVENPORT, T. H., BARTH, P., & BEAN, R. (2012). "How Big Data is different". *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 43.

DE DOMENICO, M. ET AL. (2013): 'Interdependence and predictability of human mobility and social interactions', *Pervasive and Mobile Computing*, 9(6), 798-807.

DE MAURO, A., GRECO, M., & GRIMALDI, M. (2016). "A formal definition of Big Data based on its essential features". *Library Review*, vol. 65 (3), pp.122-135.

DEL CHIAPPA, G. y BAGGIO, R. (2015): "Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure", *Journal of Destination Marketing y Management*, n.4 (3), pp. 145-150. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>



- DEL VECCHIO, P., & PASSIANTE, G. (2016). "Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation". *Journal of Destination Marketing and Management*, (February), 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.005>
- DEL VECCHIO, P., MELE, G., NDOU, V. Y SECUNDO G. (2017). "Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations". *Information Processing & Management* Vol. 54, pp. 847-860 <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- DE SÉDE-MARCEU, M.H. (2002): "Géographie, territoires et instrumentation: etat de lieux, reflexions épistémologiques et perspectives de recherche". Mémoire de Habilitation. Université de Franche-Comté, Laboratoire THEMA, Inédito.
- DIAZ, P., GONZÁLEZ, F., GOMIS, J.M., MORALES, S. (2016). "Los destinos turísticos inteligentes. Oportunidades y límites desde el punto de vista de los expertos". XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación, Turitec 2016, Málaga
- DWYER, L., & KIM, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- DOLNICAR, S., & RING, A. (2014). "Tourism marketing research: Past, present and future". *Annals of Tourism Research*, vol. 47, pp.31-47.
- DONAIRE, J. A. (2017). Las tecnologías que ayudarán a cambiar el modelo turístico. *Hosteltur*. Disponible [https://www.hosteltur.com/123955\\_tecnologias-ayudaran-cambiar-modelo-turistico.html](https://www.hosteltur.com/123955_tecnologias-ayudaran-cambiar-modelo-turistico.html) [Consulta: 12 Septiembre 2017].
- DOUARD, J. P., HEITZ, M., CLIQUET, G. (2015). "Retail attraction revisited: From gravitation to purchase flows, a geomarketing application". *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2015, 30 (1), pp.110-129
- DUMAY, J. (2016). "A critical reflection on the future of intellectual capital: From reporting to disclosure". *Journal of Intellectual capital*, 17(1), 168–184.
- DURAN, C. (2013), *Gobernanza para el sector turismo y su medición*, Programa de Estadísticas y CST de la OMT Serie de Documentos Temáticos STSA/IP/2013/01 (en línea), disponible en <http://statistics.unwto.org/es/content/documentos>.

- EJARQUE, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Madrid: Pirámide.
- EJARQUE, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0. Madrid: Pirámide.
- ESCOBAR, A., & GONZÁLEZ, Y. (2011). Marketing turístico. Madrid: Síntesis.
- España. Real Decreto 410/2016, de 31 de octubre, por el que se aprueba el Plan Estadístico Nacional 2017-2020. BOE, 18 de noviembre de 2016, núm. 279, p. 80830 a 80995.
- EXCELTUR. Alianza para la Excelencia Turística. <http://www.exceltur.org>. [Consulta: 6 Diciembre 2017].
- ECO, U. (2000). Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Barcelona: Gedisa.
- EUROPEAN STATISTICAL SYSTEM (2011). Código de Buenas Prácticas de las Estadísticas Europeas. Accesible en: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5922097/10425-ES-ES.PDF>
- ESPAÑA. LEY 1/1991, de 28 de enero, de Estadística de la Comunidad Autónoma de Canarias. BOE, 20 de marzo de 1991, núm. 68, páginas 8892 a 8897
- EVANS, P. & S. WURSTER, T. (2000). Getting Real about Virtual Commerce. Harvard business review. 77. 84-94, 215.
- FACEBOOK. Política de datos. <https://www.facebook.com/about/privacy/>. [Consulta: 7 Diciembre 2017].
- FALCONER, G., & MITCHELL, S. (2012). Smart City Framework: A Systematic Process for Enabling Smart+Connected Communities. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG). Retrieved from [https://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/ac79/docs/ps/motm/Smart-City-Framework.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/ps/motm/Smart-City-Framework.pdf)
- FARINÓS, J. (2008): "Inteligencia para la gobernanza territorial", en Sociedad civil organizada y desarrollo sostenible, pp.17-34. Gobierno de Canarias. Consejería de Presidencia y Justicia.

FARINÓS DASÍ, J. (2009). "Bases, métodos e instrumentos para el desarrollo y la cohesión territoriales". Diagnóstico y propuestas para el debate y la acción. In J. Farinós Dasí, J. Romero, J. Salom, & (eds.), *Cohesión e inteligencia territorial* (pp. 17-62). Valencia: PUV.

FERNÁNDEZ NÚÑEZ, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Butlletí La Recerca*, 1-13.

FERNÁNDEZ, J. (2015). "Ciudades inteligentes: La mitificación de las nuevas tecnologías como respuesta a los retos de las ciudades contemporáneas". *Economía Industrial*, 395, 17–28. Disponible en [http://oa.upm.es/40941/1/INVE\\_MEM\\_2015\\_224324.pdf](http://oa.upm.es/40941/1/INVE_MEM_2015_224324.pdf)

FEMENIA, F., CELDRAN, M., IVARS, J. (2016). "Los destinos turísticos inteligentes. Una visión desde la perspectiva de los Millennials", XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación, Turitec 2016, Málaga.

FERREIRA, S. D. (2011). "Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas: La geometría al servicio del marketing". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, pp.842-854.

FIGUEROLA, M. (1985) "Tendencias y problemas del turismo actual". *Revista de estudios regionales*. Extraordinario Vol. VI. Pp. 17 – 40.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Disponible en [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/)

FUCHS, M. & HÖPKEN, W. (2009). *Data Mining in Tourism* (In German: "Data Mining im Tourismus"). *Praxis der Wirtschafts informatik*, 270(12), 73–81.

FUCHS, M., & HÖPKEN, W. (2011). *E-business horizons in the tourism industry – Challenges for research and practice*. In K. Sidali, A. Spiller, & B. Schulze (Eds.). *Food, agriculture and tourism – Linking local gastronomy and rural tourism* (pp. 140–160). Berlin: Springer.

FUCHS, M., ABADZHIEV, A., SVENSSON, B., HÖPKEN, W. & LEXHAGEN, M. (2013). *A knowledge destination framework for tourism sustainability – A business intelligence application from Sweden*. *Tourism – An Interdisciplinary Journal*, 61(2), 121–148.

FUCHS M., HÖPKEN W., LEXHAGEN M. (2014). "Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 3, pp. 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002>

FUCHS, M., HÖPKEN, W., & LEXHAGEN, M. (2015). Applying business intelligence for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. In H.Pechlaner, & E. Smeral (Eds.). *Tourism and leisure – Current issues and perspectives of development in research and business* (pp. 161–174). Fachmedien Wiesbaden: Springer.

FYALL, A., CALLOD, C., & EDWARDS, B. (2003). "Relationship Marketing. The Challenge for destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 30(3), pp.644-659.

GALACHO JIMENEZ, F.B., (1999). "Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica" en *TuriTec '99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad*. Málaga: Diputación de Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA). 35-47

GARCIA CRUZ, J. I. (2014). *El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias*. La Laguna: Servicio de publicaciones de la Universidad de La Laguna. Series Tesis Doctoral.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2009). Los observatorios turísticos un instrumento útil para la planificación y gestión turística en destino. En *Ciudades Patrimonio de la humanidad: patrimonio, turismo y recuperación urbana* (pp. 98-113). Universidad Internacional de Andalucía.

GARCÍA-PALOMARES, J.C., MÍNGUEZ, C. Y GUTIÉRREZ, J. (2014). Nuevas fuentes de información geográfica en turismo: las oportunidades de *sightsmap.com*, *Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio: XVI Congreso Nacional de Tecnologías de Información Geográfica*, celebrado del 25 al 27 de junio de 2014, en Alicante. Madrid: AGE, 2014. ISBN 978-84-940784-4-6, pp. 967-976.

GARCÍA-PALOMARES, J. C., GUTIÉRREZ, J., & MÍNGUEZ, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.08.002>

GENERALITAT VALENCIANA. (2008). Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011. Consellería de Turisme. Disponible en [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan\\_Competitividad\\_2009-2011.pdf](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Competitividad_2009-2011.pdf)

GENERALITAT VALENCIANA (2015): Destinos turísticos inteligentes. Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR) e Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUTT). Valencia.

GERLITZ, C., Y A. HELMOND (2013), «The Like Economy. Social Buttons and the Data-Intensive Web», en *New Media & Society*, 1-18.

GIFFINGER, R., FERTNER, C., KRAMAR, H., & MEIJERS, E. (2007). Smart cities: Ranking of European medium-sized cities. Centre of Regional Science, Viena. Retrieved 10 21, 2017, from [http://www.smart-cities.eu/download/smart\\_cities\\_](http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_)

GIL SAURA, I., & GONZÁLEZ GALLARZA, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 9-18.

GIRARDOT, J. (2002). L'Intelligence territoriale. *Mélanges Jean-Claude WIEBER, Annales Littéraires de Franche-Comté*, 10.

GLAZER, R. (1997). Strategy and structure in information-intensive markets: the relationship between marketing and IT. *Journal of Market focused Management*, 2, 65-81.

GONG, L., LIU, X., WU, L., & LIU, Y. (2016). "Inferring trip purposes and uncovering travel patterns from taxi trajectory data". *Cartography and Geographic Information Science*, vol. 43(2), pp.103-114.

GONZÁLEZ YANES, A. (2016) Datos con inteligencia. Disponible en <http://datosconinteligencia.blogspot.com.es/2016/> [Consulta: 3 Diciembre 2017].

GONZÁLEZ YANES, A. NovaGob. (2015) Disponible en <https://novagob.org/el-sistema-de-informacion-turistica-de-canarias-en-el-contexto-smart-destination/> [Consulta: 5 Abril 2018].

GONZÁLEZ YANES, A. (2018). El reto Big Data para la estadística pública. Trabajo de Fin de Master. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

GÓMEZ, A., SERVER, M. Y JARA, A.J. (2017). "Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector a explorar en el desarrollo de las Smart Cities", *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 3 N° 1 pp 389-411.

GÓMEZ MARTÍN, B., LÓPEZ PALOMEQUE, F., CORS IGLESIAS, M. (2004). "Turismo y planificación estratégica: el estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorial de Lleida". *Cuadernos Geográficos, Norteamérica*, 34. Disponible en: <<http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1822>>.

GOOROOCHURN, N., & SUGIYARTO, G. (2005). "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.

GRAHAM, M. Y SHELTON, S. (2013). "Geography and the future of big data, big data and the future of geography". *Dialogues in Human Geography*, 3 (3), 255-261.

GRANERO, G. AENOR. Disponible en <http://www.aenor.es/aenor/actualidad/actualidad/noticias.asp?campo=1&codigo=28952#.Wd5iVGi0PIU> [Consulta: 10 diciembre 2017].

GRAY J. Y SZALAY E. (2007): eScience – a transformed scientific method. Presentation made to the NRC-CSTB. Disponible en: [http://research.microsoft.com/en-us/um/people/gray/talks/NRC-CSTB\\_eScience.ppt](http://research.microsoft.com/en-us/um/people/gray/talks/NRC-CSTB_eScience.ppt).

GRETZEL, U., YUAN, Y., & FESENMAIER, R. (2000). "Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations". *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.

GRETZEL, U. (2011): «Intelligent systems in tourism», *Annals of Tourism Research*, 38 (3), pp. 757–779. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>

GRETZEL, U., y JAMAL, T. (2009): «Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences», *Tourism Analysis*, 14 (979), pp. 471–481. <http://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>

GRETZEL, U., SIGALA, M., XIANG, Z. y KOO, C. (2015): "Smart tourism: foundations and developments", *Electron Markets*, 25 (3), pp. 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

GRETZEL, U., WERTHNER, H., KOO, C. y LAMSFUS, C. (2015): "Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems", *Computers in Human Behavior*, vol.50, pp. 558–563. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>

GRETZEL, U. (2016): «Creating Experience Value in Tourism», *Annals of Tourism Research*, 57 (2016), pp. 285–297. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.008>

GREENFIELD, A. (2013). *Against the smart city*. Nueva York: Do Projects.

GRIFFIN, R. (2012). "Using Big Data to combat enterprise fraud: To combat fraud, more organizations are thinking big-employing new approaches around Big Data to convert the volumes of information available into useful insight and real action". *Financial Executive*, 28(10), 44–48.

GRÖNROOS, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, 32(2), 4-20.

GUEVARA PLAZA, A. (2008). "Sistemas de información de destinos turísticos integrados (SIDTI)", *En Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar: I jornadas de investigación en turismo Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales*.

GUEVARA, A., CARO, J., AGUAYO, A., ROSSI, C., & LEIVA, J. (2010). "Sistema integrado de gestión de destinos" VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2010 (pp. 353-369). Málaga: Universidad de Málaga.

GUMMESSON, E. (1987): "The New Marketing Developing Long-Term Interactive Relationships". *Long Range Planning*, Vol. 25, Nº 8, pp. 32-54.

GUIJARRO GARCÍA, M. (2010). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM -modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM -Modelo cliente céntrico-*

en agencias de viajes [Tesis doctoral no publicada]. Valencia: Universitat Politècnica de València. doi:10.4995/Thesis/10251/7769.

GUTIÉRREZ-PUEBLA, J.; GARCÍA-PALOMARES, J.C.; SALAS-OLMEDO, M.H. (2016): "Big (Geo) Data en Ciencias Sociales: Retos y Oportunidades". Revista de Estudios Andaluces, vol. 33 (1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2016.i33.01>

GUTIÉRREZ, J., GARCÍA-PALOMARES, J. C., ROMANILLOS, G., & SALAS-OLMEDO, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>

GUTIÉRREZ PUEBLA, J. (2017). El uso del Big Data en la investigación de la ciudad, la movilidad y el turismo. XXV Congreso de la AGE. Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global., (pp. 1462-1477). Madrid.

GUTIÉRREZ-RUBI, A. (2017). Smart Citizens. Ciudades a escala humana. [https://www.gutierrez-rubi.es/newsite/wp-content/uploads/2017/11/Antoni-GR\\_Libro\\_-Smart-CitiZens.pdf](https://www.gutierrez-rubi.es/newsite/wp-content/uploads/2017/11/Antoni-GR_Libro_-Smart-CitiZens.pdf)

GUZMÁN PEÑA, A.R. (2013). "Propuesta de un Modelo de Inteligencia Territorial", *Journal of Technology Management & Innovation*, vol. 8, pag.76-83 Special Issue ALTEC.

HAN BYUNG-CHUL. (2012). *La Sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

HAN BYUNG-CHUL. (2013). *La Sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

HAYLES, C. (2005). "Computing the Human". *Theory, Culture and Society*, vol. 22, n.º 1, pp. 131-151.

HAYLES, C. (2006), "Unfinished Work. From Cyborg to Cognisphere", *Theory, Culture and Society*, vol. 23, n.º 7-8, pp. 159-166.

HAWELKA, B., SITKO, I., BEINAT, E., SOBOLEVSKY, S., KAZAKOPOULOS, P., & RATTI, C. (2014). "Geo-located Twitter as proxy for global mobility patterns". *Cartography and Geographic Information Science*, vol.41 (3), pp.260-271.



HARRIS, R. (2003). "An introduction to mapping the 2001 Census Of England and Wales", Society of cartographers Bulletin, vol 37, pp 39-42.

HEERSCHAP, N., ORTEGA, S., PRIEM, A., & OFFERMANS, M. (2014). "Paper Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources". Statistics Netherlands, The Hague, Netherlands.

HERNÁNDEZ CARRERA, R. (2014). "La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada". Cuestiones Pedagógicas, n.23, pp. 187-210.

HERNÁNDEZ-MARTÍN, R., SIMANCAS-CRUZ, M. R., GONZÁLEZ-YANES, J. A., RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, Y., GARCÍA-CRUZ, J. I., & GONZÁLEZ-MORA, Y. M. (2016). "Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands". Current Issues in Tourism, 19(8), 771-790.

HEY T. ET AL. (2009): The Fourth Paradigm: Data-Intensive Scientific Discovery. Redmond, WA: Microsoft Research.

HÖPKEN, W., FUCHS, M., ZANKER, M. & BEER, TH. (2010). "Context-based adaptation of mobile applications in tourism". Journal of Information Technology and Tourism, 12(2), 175–195.

HÖPKEN, W., FUCHS, M., KEIL, D. & LEXHAGEN, M. (2011). "The knowledge destination – A customer information-based destination management information system". In: R. Law, M. Fuchs & F. Ricci (Eds.), Information and communication technologies in tourism (pp. 417–429). New York: Springer.

HÖPKEN, W., DEUBELE, PH., HÖLL, G., KUPPE, J., SCHORPP, D., LICONES, R., ET AL. (2012). "Digitalizing loyalty cards in tourism". In: M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Eds.), Information and communication technologies in tourism (pp. 272–283). New York: Springer

HÖPKEN, W., FUCHS, M., HÖLL, G., KEIL, D. & LEXHAGEN, M. (2013). "Multi-dimensional data modelling for a tourism destination data warehouse". In: L. Cantoni & Ph. Xiang (Eds.), Information and communication technologies in tourism (pp. 157–169). New York: Springer.

HÖPKEN, W., FUCHS, M. & LEXHAGEN, M. (2014). "The knowledge destination – Applying methods of business intelligence to tourism". In: J. Wang (Ed.), *Encyclopedia of business analytics and optimization* (pp. 307–321). Pennsylvania: IGI Global Publisher.

HOSTELTUR (2016). "El turismo entra en una nueva era". n. 271. Disponible en <https://www.hosteltur.com/edicion-impresas/el-turismo-entra-en-una-nueva-era>

HOSTELTUR (2017). *Revista de Innovación turística Julio 2017*. Disponible en <https://www.hosteltur.com/especial-impresas/innovacion-turistica-07-2017>

HOSTELTUR. Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer. [https://www.hosteltur.com/161260\\_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html](https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html) [Consulta: 10 septiembre 2017]

IBM. (2014). IBM - Big Data at the Speed of Business. [www.ibm.com](http://www.ibm.com/software/data/bigdata/). Retrieved from <http://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/>

IGLESIAS, O. (2003). *El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico*. I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo ESADE-IMHI (CORNELL-ESSEC). Barcelona.

IGLESIAS I MILLÁN, J.A., (2001). *Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico*. Madrid: Síntesis.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2011). *Encuesta de Hábitos turísticos (Habitur)*.

INNERARITY, D. (2017). "The Improvement of Democracy Through Transparency and Its Limits" *International Journal of Philosophy*, 5(5), 44–49. <https://doi.org/10.11648/j.ijp.20170505.11>

INNERARITY, D. (2018). *Política para perplejos*. Barcelona: Galaxia de Gutenberg.

INVAT.TUR (2015). *BIG DATA : Retos y oportunidades para el turismo*. Benidorm: Agència Valenciana Del Turisme.

INVAT-TUR. (2015). *Destinos turísticos inteligentes*. Agència Valenciana Del Turisme. *Invat.tur.*, (Valencia), 137. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

IVARS-BAIDAL, J., CELDRÁN-BERNABEU, M., MAZÓN, J. N., & PERLES-IVARS, A. (2017). "Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?" *Current Issues in Tourism*. 3500 (October), pp. 1–20 <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>

IVARS-BAIDAL, J., CELDRÁN BERNABÉU, M. A. Y FEMENIA-SERRA, F. (2017). *Guía de Implantación de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana*. Agència Valenciana del Turisme. *Invat.tur*. <http://hdl.handle.net/10045/74386>

IVARS-BAIDAL, J.A., SOLSONA MONZONÍS, F.J. y GINER SÁNCHEZ, D. (2016): "Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62 (2), pp. 327–346. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285>

Jahan, S., Quan, H., Gammack, J., & McGrath, M. (2017). Information & Management A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis. *Information & Management*, 54(6), 771–785. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011>

JIMÉNEZ M., RUIZ J., PEÑA A.R. (2016). "El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría española", IX jornadas de investigación en turismo. Universidad de Sevilla. p 261-275. <http://hdl.handle.net/11441/52751>.

KAISLER, S., ARMOUR, F., ESPINOSA, J. A., & MONEY, W. (2013). "Big Data: Issues and challenges moving forward". *System sciences (HICSS)*, 46th Hawaii international conference on, IEEE2013 (pp. 995- 1004). .

KALLINIKOS, J. (2007). *The Consequences of Information. Institutional Implications of Technological Change*. Cheltenham, Elgar.

KALLINIKOS, J. (2017). "La realidad recuperada: una investigación sobre la era de los datos", *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Madrid, BBVA, OpenMind, Penguin Random House Grupo Editorial.

KASAHARA, H., MORI, M., MUKUNOKI, M., & MINOH, M. (2015). "Transportation Mode Annotation of Tourist GPS Trajectories Under Environmental Constraints". In A. Inversini & R.

Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 523-535). Heidelberg: Springer.

KATAYAMA OMURA, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

KOMNINOS, P. (2002). *Intelligent Cities: Innovation, knowledge systems and digital spaces*. London and New York: Taylor and Francis, Spon Press.

KOMNINOS, P. (2011). "Intelligent Cities: Variable geometries of spatial intelligence". *Journal of Intelligent Buildings International*, 3, 1–17.

KOSIAK DE GESUALDO, G. (2005). "La Utilización del Geomarketing en la Toma de Decisiones Empresariales y la Planificación Comercial". *Ciencias Económicas Vol. 1, (3)* pp. 65- 71

KÖSEOGLU, M. A., ROSS, G., & OKUMUS, F. (2016). "Competitive intelligence practices in hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161-172.

KOTLER, P., & FOX, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

KOTLER, P. (2000). *Dirección de Marketing, edición del milenio*. Prentice Hall, Madrid.

KOTLER, P. e. (2011). *Marketing turístico (Quinta ed.)*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C. (2005). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson, Upper Saddle River.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

LAM C., MCKERCHER B. (2013). "The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry", *Tourism Management Perspectives*, vol.6, pp. 82–94. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.12.003>

LAMSFUS, C., & ALZUR-SORZOBAL, A. (2013). "Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations". *Journal of tourism and human mobility*, 15-21.

- LATOUR, P y LE FLOCH, J. 2001. Géomárketing: principes, méthodes et applications. Éditions d'Organisation. Paris.
- LAUTERBORN, R. (1990). "New Marketing Litany: 4Ps Passé C--Words Take Over". Advertising Age, 26.
- LAVALLE, S., LESSER, E., SHOCKLEY, HOPKINS, M. S., & KRUSCHIWTZ, N. (2011). "Big Data, analytics and the path from insight to value". MITSLOAN Management Review, 52(2), 21–32.
- LEONARD, L., BERRY, & PARASURAMAN, A. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press.
- LESZCZYNSKI, A. Y CRAMPTON, J. (2016): Introduction: spatial big data and everyday life. Big Data & Society, 3(2), 1–6.
- LEVITT, T. (1986). Marketing Imagination. New York: Free Press.
- LI, Y., HU, C., HUANG, C., & DUAN, L. (2017). "The concept of smart tourism in the context of tourism information". Tourism Management, n.58, pp.293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- LOBO MONTERO, P. (2001). Turismo y fuentes estadísticas regionales. Estudios Turísticos, n. 148, pp. 135-156.
- LÓPEZ BONILLA, J. M., & LÓPEZ BONILLA, L. M. (2007). "Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico". Cuadernos de Turismo, 71-90.
- LÓPEZ BONILLA, J. M., y LÓPEZ BONILLA, L. M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. Madrid: Pirámide.
- LÓPEZ DE ÁVILA, A., y GARCIA SÁNCHEZ, S. (2015). "Destinos turísticos inteligentes" (E. y. Ministerio de Industria, Ed.) Economía industrial n.395, pp.61-69.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999). "Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico", Boletín de la AGE, n.28, pp.23-38.

- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2007). "Planificación territorial del Turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos". *Turismo y Sociedad*, vol 8, pp. 51-68.
- LOPEZ PALOMEQUE, F., CANOVES VALIENTE, G.(Eds.) (2014). *Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2015). "Turismo y TIC. Notas sobre los procesos recientes de tecnificación de los destinos turísticos". In F. C. Vera Rebollo, *Libro Jubilar en homenaje al profesor Antonio Gil Olcina* (pp. 563-583). Alicante: Universidad de Alicante.
- LOHR, S. (2012). *How Big Data Became So Big*. The New York Times. Recuperado de [http://www.nytimes.com/2012/08/12/business/how-big-data-became-so-big-unboxed.html?ref=technology&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/08/12/business/how-big-data-became-so-big-unboxed.html?ref=technology&_r=0)
- LOZANO-OYOLA, M., BLANCAS, F. J., GONZÁLEZ, M., & CABALLERO, R. (2012). "Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations". *Ecological Indicators*, 18, 659-675.
- LUQUE GIL, A., ZAYAS FERNANDEZ, B., & CARO HERRERO, J. (2015). "Los Destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades". *Investigaciones Turísticas* (10), 1-25. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.01>
- MCAFEE, A., BRYNJOLFSSON, E., DAVENPORT, T. H., PATIL, D. J., & BARTON, D. (2012). "Big Data. The management revolution". *Harvard Business Review*, 90(10), 61-67.
- MAGNINI, V., HONEYCUTT, E., JR., & HODGE, S. (2003). "Data mining for hotel firms: Use and limitations". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (December), 94–105.
- MARIANI, M. M., DI FELICE, M., & MURA, M. (2016). "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations". *Tourism Management*, 54, 321-343.
- MARINE-ROIG, E., & CLAVÉ, S. A. (2015). "Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona". *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 4(3), pp.162–172.

MARRERO RODRÍGUEZ, J. R., GONZÁLEZ RAMALLAL, M., & SANTANA TURÉGANO, M. (2009). *Manual de Sociología del Ocio Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.

MARRERO, J. R. Y SANTANA, M. Á. (2008). "Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canarias". *Cuadernos de Turismo*, nº 22, pp. 123-143

MATEO ROMO, A. (2012). "Geomarketing, un nuevo modelo de gestión y atención al cliente". *Andalucía Económica*, Nº. 239, 2012, pág. 56.

MARTIN AZAMI, D., PARRA LÓPEZ, E., & OREJA RODRIGUEZ, J. (2006). *Desarrollo de un modelo de fidelidad del turista en destinos maduros*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-Caja Canarias.

MARTÍN DUQUE, C. ET AL. (2012). "Estado actual de las fuentes de información en el sector turístico español: una aproximación cualitativa". *Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo* (pp. 301-321). Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.

MARTÍN QUETGLAS, G. (2015). "Digitalización y desempleo, el nuevo orden". *El País* [https://elpais.com/elpais/2014/11/26/opinion/1417007783\\_866858.html](https://elpais.com/elpais/2014/11/26/opinion/1417007783_866858.html) [Consulta: 16 marzo 2017]

MASLOW, A. H. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

MAYER-SCHÖNBERGER, V., & CUKIER, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.

MAZANEC, J. A., & RING, A. (2011). "Tourism destination competitiveness: Second thoughts on the world economic forum reports". *Tourism Economics*, 17(4), 725-751.

MAZANEC, J. A., WÖBER, K., & ZINS, A. H. (2007). "Tourism destination Competitiveness: From definition to explanation". *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.

MC CARTHY, B. (1960). *Basic Marketing: A Managerial*. Irwin: Homewood.

MENDOLA D., VOLO S. (2017). "Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness", *Tourism Management*, vol. 59, pp. 541-553. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.011>

MENG, F., TEPANON, Y., UYSAI, M. (2008). "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, n.14(1), pp.41-56.

MERINERO, R. Y PULIDO, J.I. (2009). "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, n.23, pp.173-193.

MIAH, S., VU, H., GAMMACK, J., & MCGRATH, M. (2016). "Information & Management A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis". *Information & Management*, n. 54(6), pp.771-785. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011>

MICERA, R., PRESENZA, A., SPLENDIANI, S., & DEL CHIAPPA, G. (2013). "SMART Destinations: new strategies to manage tourism industry". In *International Forum on Knowledge Asset Dynamics* (pp. 1405-1422). Zagreb (Croacia): Emerald Group Publishing Limited. doi:<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MBE.26717daa.001>

MILLAN ESCRICHE, M. (2008). "El turismo de reuniones y su aportación al geomarketing. El caso de Murcia" *Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Castellón de la Plana 205-230.

MILES, M. B. Y HUBERMAN, A.M. (1994) *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

MIN, H., MIN, H., & EMAM, A. (2002). "A data mining approach to develop the profile of hotel customers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 274-285.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)*. Madrid: Secretaría de Estado de Turismo.

MÍNGUEZ, M. Y RUIZ, P. (2014). "Los destinos turísticos inteligentes en España: ¿Un proyecto institucional o el futuro del sector?". En: Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado, E. (ed.). *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis. Actas del XIV Coloquio de*



Geografía, Turismo, Ocio y Recreación. Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla. Red de Impresión, 65-78.

MIRALBELL, O., LAMSFUS, C., GOMIS, J. M., Y GONZÁLEZ, Y F. (2012). "Análisis de las ponencias del congreso TURITEC entre 1999 y 2010". In Turitec 2012: IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (pp. 498–517).

MITCHELL, WJ. (2006): Smart City 2020: Emerging technologies are poised to reshape our urban environments. Metropolis Magazine.

MITCHELL, WJ. (2007): «Ciudades Inteligentes” en UOC Papers revista sobre la sociedad del conocimiento, vol. 5, octubre 2007

MOLINA, A., GÓMEZ, M., & ESTEBAN, A. (2013). "Identificación de segmentos de visitantes enológicos en zonas vinícolas de la mancha". Papers de Turisme, n.53 pp.1-17. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/125/112>

MÖLLER, K. (2006). "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides". Journal of Marketing Management, pp.439-450.

MORABITO, V. (2015). Big data and analytics: strategic and organizational impacts. Springer.

MORALES, D.R., & WANG, J. (2008). "Passenger name record data mining based cancellation forecasting for revenue management". Innovative Applications of Operations Research, 202(2), 554–562.

MORENO JIMÉNEZ, A. (Dir.) (2001): Geomarketing con sistemas de información geográfica. Madrid, Dpto. de Geografía de la UAM-Grupo de Métodos Cuantitativos, SIG y Teledetección de la AGE, 138 p.

MORENO JIMÉNEZ, A. (2002): "Delimitación y predicción del área de mercado para establecimientos de servicios a los consumidores con sistemas de información geográfica", Estudios Geográficos, n.247, pp.279-302. <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/253/25>

2

MORENO JIMÉNEZ, A. (2004): "Nuevas tecnologías de la información y revalorización del conocimiento geográfico", *Scripta Nova*, VII, 170 (62), 18 p. [www.ub.es/geocrit/sn/sn-170.htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170.htm)

MORENO JIMÉNEZ, A. y PRIETO FLORES, M. E. (2004): "¿Cómo afecta la unidad espacial a la visualización y modelado del área de mercado con sistemas de información geográfica? Implicaciones para el Geomarketing", *Estudios Geográficos*, vol.257, pp. 617-636.

MORENO-MANZANO MARTINEZ, F., GUTIERREZ FERRANDIZ, A., CORONADO GONZALEZ P.J. (2005). *Investigación Comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.

MORGAN, R., y HUNT, S. (1994). "The commitment – trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58, 20-38

MOROZOV, E. El País: [https://elpais.com/elpais/2015/12/17/eps/1450358550\\_362012.html](https://elpais.com/elpais/2015/12/17/eps/1450358550_362012.html) [Consulta: 16 marzo 2017].

MOSCARDO, G.; PEARCE, P.; MORRISON, A., GREEN, D., Y OTEARY, J.T. (2000). "Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets". *Journal of Travel Research*, 38 (3), 251-259.

MOULAERT, F. Y SEKIA, F. (2003). "Territorial innovation models: A critical survey". *Regional Studies*, 37, 289-302.

NETTO, V. M. ET AL. (2015): *Digital footprints in the cityscape*. International Conference on Social Networks, Athens, USA.

NEUHOFER, B., BUHALIS, D. y LADKIN, A. (2012): «Conceptualising technology enhanced destination experiences», *Journal of Destination Marketing and Management*, 1 (1–2), pp. 36–46. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>

NDOU, V., & BEQIRI, M. (2014). Introduction to the special issue "Unlocking the value of Big Data". *EJASA: Decision Support Systems and Services Evaluation*, 5(1).

NDOU, V., DEL VECCHIO, P., MELE, G., STEFANIZZI, P., & PASSIANTE, G. (2016). "Measuring the promptness of destinations to move toward a smart tourism configuration: The case of Apulia destination". *Proceedings of the 27th international business information management*

association conference- innovation management and education excellence vision 2020: from regional development sustainability to global economic growth, IBIMA 2016 (pp. 3021–3031).

NYKAMP, M. (2001). *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. AMACOM.

OJEDA GARCÍA, C. D., y MÁRMOL SINCLAIR, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.

ÖNDER, I., KOERBITZ, W., & HUBMANN-HAIDVOGEL, A. (2014). "Tracing tourists by their digital footprints-The case of Austria". *Journal of Travel Research*. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514563985>.

OLLER, J. (1997). *Creación y mejora de empresas turísticas*. Bilbao: Deusto.

OLMOS JUÁREZ, L., & GARCÍA CEBRIÁN, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo.

ORANGE, FUNDACIÓN. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. [http://www.fundacionorange.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001). *Apuntes de metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo: Madrid.

ORTEGA, A. <http://www.ahorasemanal.es/robots-contra-las-clases-medias> [Consulta: 16 marzo 2017].

ORTIZ, M. D.; JOYANES, L.; GIRALDO, L. M. "Los desafíos del marketing en la era del big data". *e-Ciencias de la Información*, [S.l.], pp. 1-31. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005>. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>.

OUYANG, Q., WU, C., & HUANG, L. (2018). Methodologies, principles and prospects of applying big data in safety science research. *Safety Science*, 101 (March 2017), 60–71. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.012>

PALMER, A., MONTANO, J.J., & SESÉ, A. (2006). "Designing an artificial neural network for forecasting tourism time series". *Tourism Management*, 27(4), 781–790.

PARK, S. B., OK, C. M., & CHAE, B. K. (2015). "Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, doi: 10.1080/10548408.10542015.11071688.

PARKER, G., ALSTYNE M. W., Y CHOUDARY S. P. (2016). *Platform Revolution. How Networked Markets Are Transforming the Economy*. Nueva York, W. W. Norton.

PARRA, E. Y SANTANA, A. (2014): "Tecnologías de la información y la comunicación en turismo", en A. García Sánchez (coord), 20 años de la actividad turística en España, Aecit– Ed. Síntesis. Madrid, pp. 279-292.

PARRILLA-GONZÁLEZ, J. A., & PULIDO FERNÁNDEZ, J. (2017). "Inteligencia territorial y turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n.26, pp.1-21.

PASCUAL, M. (2006). *En qué mundo vivimos. Conversaciones con Manuel Castells*. Madrid: Alianza

PAYNE, A., & FROW, P. (2005). "A strategic framework for customer relationship management". *Journal of Marketing*, vol.69, pp.167-176.

PEARCE, D. G., & SCHÄNZEL, H. A. (2013). "Destination management: The tourists perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 137–145.  
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.06.001>

PEARCE, D. G. (2014a). «Destinos turísticos: Conceptos e implicaciones para su gestión en tiempos de cambio». En: López Palomeque, F. y Cánoves, G. (eds.). *Turismo y territorio: Innovación, renovación y desafíos*. Valencia: Tirant Humanidades, 21-34.

PEARCE, D. G (2014b). "Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations". *Journal of Travel Research*, 53 (2), 141-153.

PEDREÑO, A. (2018, 02 01). La economía digital no está entre las prioridades políticas (13 razones por las que debería estar). Disponible en <https://www.euroresidentes.com>: <https://www.euroresidentes.com/empresa/innovacion/la-economia-digital-no-esta-entre-las>

PENTLAND, A. (2014). *Social Physics. How Good Ideas Spread — The Lessons from a New Science*. Nueva York, Penguin.

PEÑARRUBIA ZARAGOZA, M. P. (2016). “Aproximación a la aplicación del Geomarketing a la renovación de destinos turísticos de litoral”. XIX CONGRESO AECIT. Tiempos de cambio en turismo. Adeje.

PEÑARRUBIA ZARAGOZA, M. P., SIMANCAS CRUZ, M., TEMES CORDOVEZ, R., MOYA FUERO, A., & GARCÍA AMAYA, A. (2016). “Análisis territorial del alquiler de la vivienda vacacional en las áreas turísticas de litoral de canarias”. XV Coloquio del Grupo 10 de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles. Palma de Mallorca.

PEREA, M.; NAVARRO, E. Y LUQUE, A. (2014). “Inteligencia territorial: conceptualización y avance en el estado de la cuestión: Vínculos posibles con los destinos turísticos”. En: Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado, E. (ed.). *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación. Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla. Red de Impresión, 79-96.

PERELLI, O. (2007). “Las aportaciones de Exceltur en el ámbito de las fuentes estadísticas sobre turismo”. *Revista Índice*, septiembre 2007, pp.20-23.

PÉREZ ROMERO, L.A. (2008). “Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor”. *Salud Uninorte*. Barranquilla (Col.) 2008; 24 (2): 319-340,

PIE NINOT, R. (2014). *Turismo Líquido*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.

POLÈSE, M. Y RUBIERA, F. (2009). *Economía urbana y regional. Introducción a la geografía económica*. Pamplona: Thomson Reuters.

PONTING, J. y O'BRIEN, D. (2014). "Regulating "Nirvana": Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation". *Sport Management Review*, n.1 pp. 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.07.004>

PONS GARCIA, R., MORALES MORALES, L., & DIAZ GONZALEZ, Y. (2007). "La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista". *Teoría y Praxis*, n.3 pp.89-102. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145111008.pdf>

POPOVIC, D. (2006). "Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, n.14 (3), pp.260-276.

PRÖLL B. & RETSCHITZEGGER W., (2000). "Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on Tiscover". *Journal of travel Research*. 39(2), 182-191.

PROMOTUR Turismo de Canarias (2016). Estudio de segmentación del turista de sol y playa. <http://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/estudio-de-segmentacion-del-turista-de-sol-y-playa/>

PROMOTUR Turismo de Canarias .Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016. <http://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/20122016-plan-estrategico-promocional-islas-canarias/>

PROMOTUR Turismo de Canarias. Marca Islas Canarias. Plan de Marketing 2016. <http://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/plan-de-marketing-2016/>

PUEYO ROS, J. (2014). "La producció de l'espai en la modernitat líquida". *Documents d'anàlisi geogràfica*, 60 (2), pp. 369-385. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4756569&info=resumen&idioma=ENG>

PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. Coord. (2006). "Validez de las fuentes de información del turismo español". *Revista de Análisis Turístico*, nº 1, 1er semestre 2006, pp. 56-69.

PULIDO FERNÁNDEZ, J. I., & CÁRDENAS GARCIA, P. J. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Síntesis.

PULIDO, M.C. y PULIDO, J.I. (2014): “¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos?. Estudio de casos”, *Pasos*, vol. 12 (4), pp. 685–705.

PYO, S., UYSAL, M., & CHANG, H. (2002). “Knowledge discovery in databases for tourist destinations”. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403.

PYO, S. (2012). “Identifying and prioritizing”. *Annals of Tourism Research*, vol.39 (2), pp.1156–1175. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.009>

QIAO, X., ZHANG, L., LI, N., & ZHU, W. (2014). “Constructing a Data Warehouse Based Decision Support Platform for China Tourism Industry”. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 883-893). Heidelberg: Springer.

QUEVEDO, J. (1999). “La información estadística para el análisis del turismo”. *Estudios Turísticos*, nº 140, Pp. 57 – 65.

QUINTAS, P.; LEFRERE, P.; JONES, G. (1997). “Knowledge Management: a Strategic Agenda”, *Long Range Planning*, Vol. 30, Nº 3, pp. 385-391. Elsevier Science Ltd.

RAGUSEO, E., NEIROTTI, P., & PAOLUCCI, E. (2017). “How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of “Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor”. *Information & Management*, 54(6), 745–756. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002>.

RAMOS-GALARZA, C. Los paradigmas de la investigación científica. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/282731622\\_LOS\\_PARADIGMAS\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_CIENTIFICA\\_Scientific\\_research\\_paradigms](https://www.researchgate.net/publication/282731622_LOS_PARADIGMAS_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_Scientific_research_paradigms) [Consulta: 25 marzo 2017].

RAVALD A., GRÖNROOS, C. (1996). “The value concept and relationship marketing”. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30

RAVENEL, L. (2011). “Une approche géomarketing du sport”. *Annales de géographie* nº 680 pp. 383-404.

RATTI, C. ET AL. (2006). “Mobile Landscapes: using location data from cell phones for urban analysis”, *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33: 727-748.

READES, J. ET AL. (2009): 'Analyzing Cities Using the Space-time Structure of the Mobile Phone Network', *Environment & Planning B*, 36, 824-836. <http://dx.doi.org/10.1068/b34133t>

REGULATION (EU) No 692/2011 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC by European Parliament and Council of the European Union posted to european-union statistics.

REGLAMENTO (CE) nº 223/2009, del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de marzo de 2009, de Estadística Europea. Diario Oficial de la Unión Europea, L 87, p. 164-173

REY, M. et al. (2004). *Fundamentos de Marketing turístico*. Madrid: Síntesis

REY, M., REVILLA CAMACHO, M., GIL JIMÉNEZ, J., & LÓPEZ BONILLA, J. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.

RICOY, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31 (1), 11-22.

RITCHIE, J. R. B., & CROUCH, G. I. (2000). "The competitive destination: A sustainability perspective". *Tourism Management*, 21(1), 1-7.

RITCHIE, R.J.B., & RITCHIE, J.R.B. (2002). "A framework for an industry supported destination marketing information system". *Tourism Management*, vol.23 (2), pp.439-454.

RITTICHAINUWAT, B. y RATTANAPHINANCHAI, S. (2015), "Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination". *Tourism Management*, vol.46, pp.136-147.

ROCASALVATELLA Y TELEFÓNICA (2014). *Big data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística*. Barcelona. <http://www.rocasalvatella.com/es/big-data-y-turismo-nuevos-indicadores-para-la-gestion-turistica>.

RODA, J.L.; GARCÍA, G.; GUTIÉRREZ, L.; GONZÁLEZ, P. Y GONZÁLEZ, D. (2014). "Herramienta de integración de fuentes de datos abiertos y enlazados para mejorar las búsquedas en el sector del turismo". *Turitec 2014*, pp.67-82.



RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Y. (2017). Delimitación de destinos turísticos locales con fines estadísticos a partir de criterios de oferta. Tesis Doctoral. La Laguna: Universidad de la Laguna.

RODRIGUEZ SÁNCHEZ, I., (eds) (2012). Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Valencia: Publicacions de la Universitat de Valencia.

RODRÍGUEZ, P., & SANTANA, M. (2014). "Consumo turístico y desigualdad social en España". Pasos: Revista de turismo y Patrimonio Cultural pp.29-51.

ROMERO, J. (2005): "El gobierno del territorio en España. Balance de iniciativas de coordinación y cooperación territorial". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 39, 59-86.

ROMERO, J. y FARINÓS, J., eds. (2006). Claroscuros de un proceso a partir del estudio de casos. Valencia. Publicaciones de la Universidad de Valencia / Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Colección 'Desarrollo Territorial' nº 15-19. ISBN: 84-370-6542-9

ROSELL, J.M. (2007). "Las estadísticas de las empresas del sector". Revista Índice, Septiembre 2007, p.14.

ROWE, W & BARNES, J. (1998). "Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage". Journal of Market-Focused Management. 2. 281-297.

RUBIN, H.J. Y RUBIN, I.S. (1995). Qualitative interviewing. The art of hearing data. Thousand Oaks, CA: Sage.

SAFÓN CANO, V. (1997). "¿Del fordismo al postfordismo? El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial" (pp. 310–318). Presentado al I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía, Jerez: Universidad de Sevilla.

SALAS-OLMEDO, M. H.; MOYA-GÓMEZ, B.; GARCÍA-PALOMARES, J. C. Y GUTIÉRREZ PUEBLA, J. (2017). "Tourists digital footprint in cities: Comparing Big Data sources". Tourism Management, 66, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.001>

SALAS-OLMEDO, M.H. Y ROJAS QUEZADA, C. (2017). 'The use of public spaces in a medium-sized city: from Twitter data to mobility patterns'. Journal of Maps, 13(1), 40-45.

- SALINAS GONZÁLEZ, J.M. (2001). "Datatur. Almacén de datos para el análisis y difusión de la información estadística del turismo en España". *Estudios Turísticos*, n.148, pp. 157-171.
- SALGADO D. (2016). "Big Data y la Estadística Oficial: retos". *Revista Índice*, Julio 2016 pp. 14-17.
- SAMPAIO DE ARAGÃO P.S. (2005). *Geomarketing: Modelos e Sistemas, com Aplicações em Telefonia*. Tese de Mestrado. Instituto de Computação Universidade Estadual de Campinas.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R., INIESTA-BONILLO, M. A., & HOLBROOK, M. A. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 93-113.
- SANCHO PÉREZ, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: OMT
- SANTESMASES MESTRE, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SANTOS PAVÓN, E.L. Y FERNÁNDEZ TABALES, A. (2010). "El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo". *Cuadernos de Turismo*, 25, 185-206.
- SARANIEMI, S., & KYLÄNEN, M. (2011). "Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches". *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.
- SARALEGUI GIL, J. Y GONZALEZ OLMOS B. (2013). "Las estadísticas de turismo en el sistema estadístico". *Revista Índice*, julio 2013, pp.6-9.
- SCHADT, E. E., LINDERMAN, M. D., SORENSON, J., LEE, L., & NOLAN, G. P. (2010). "Computational solutions to large-scale data management and analysis". *Nat. Rev. Genet.* 11(9), 647–657. <http://dx.doi.org/10.1038/nrg2857>.
- SECUNDO, G., DEL VECCHIO, P., DUMAY, J., & PASSIANTE, G. (2017). "Intellectual capital in the age of Big Data: Establishing a research agenda". *Journal of Intellectual Capital*, vol. 18(2), pp. 242–261.
- SEGITTUR (2013): Destinos turísticos inteligentes. URL: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>.

SEGITTUR (2015). Destinos turísticos inteligentes: Construyendo el futuro. Madrid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.  
[https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-ok\\_es.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-ok_es.pdf)

SEGITTUR. PNE 178502 Indicadores y herramientas de los DTIs.  
<http://www.destinosinteligentes.es/pne-178502-indicadores-herramientas-los-destinos-turisticos-inteligentes/> [Consulta: 30 enero 2018].

SERRA CANTALLOPS, A. (2002). Marketing Turístico. Madrid: ESIC.

SERRA CANTALLOPS, A. (2003). Marketing Turístico Avanzado. Palma: Universitat de les Illes Balears. ISBN 84-7632-768-4

SERRA CANTALLOPS, A. (2006). Marketing Turístico. Madrid: Pirámide ISBN 978-84-368-1653-2

SERRA CANTALLOPS, A. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pirámide ISBN 978-84-368-2474-2.

SERRANO-ESTRADA, L. ET AL. (2014): Las redes sociales y los SIG como herramientas para conocer las preferencias sociales en las ciudades turísticas: el caso de Benidorm. Alicante, XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica, 25, 26 y 27 de Junio de 2014.

SHELTON, T. ET AL. (2015): "Social media and the city: Rethinking urban socio-spatial inequality using user generated geographic information", *Landscape and Urban Planning*, 142, 198-211.

SLEIGHT, P. (1997). Targeting customers: How to use geodemographic and lifestyle data in your business. NTC publications limited.

SIMANCAS CRUZ, M.R. (coord.) (2008). "Sociedad civil organizada y desarrollo sostenible" en *Sociedad civil organizada y desarrollo sostenible*, Santa Cruz de Tenerife, Gobierno de Canarias, pp. 19-33. Disponible en [http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/cpji/tpc/\\_galerias/tpc\\_documentos/Sociedad\\_civil\\_organizada\\_y\\_desarrollo\\_sostenible.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/cpji/tpc/_galerias/tpc_documentos/Sociedad_civil_organizada_y_desarrollo_sostenible.pdf)

SIMANCAS CRUZ, M. Coord. (2016). La planificación y gestión territorial del Turismo. Madrid: Síntesis.

SIMANCAS CRUZ, M. (2016). La moratoria turística de Canarias. La Laguna: Universidad de La Laguna  
ISBN: 978-84-15939-40-5.

SIMANCAS CRUZ, M., PEÑARRUBIA ZARAGOZA, M., RODRÍGUEZ DARIAS, A., PADRÓN ÁVILA, H., PADRÓN CANDELARIO, E., & SUÁREZ PERERA, E. (2017). “La toma inteligente de decisiones en los procesos de planificación de destinos turísticos de litoral: el plan de infraestructuras turísticas de canarias (PITCAN)”. Destinos Turísticos Inteligentes (DTI): nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo (#STDRM2017). Alicante.

SKIFT, A. El impacto del internet de las cosas en el turismo a partir de 2017. Smart Travel. <https://www.smarttravel.news/2016/12/20/el-impacto-del-internet-de-las-cosas-en-el-turismo-a-partir-de-2017/> [Consulta: 7 diciembre 2017].

SOCATELLI, M. A. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

SRIVASTAVA, L. (2005). “Mobile phones and the evolution of social behaviour”. Behaviour & IT. 24. 111-129.

STEENBRUGGEN, J.; BORZACCHIELLO, M. T.; NIJKAMP, P. Y SCHOLTEN, H. (2013). “Mobile phone data from GSM networks for traffic parameter and urban spatial pattern assessment: A review of applications and opportunities”. GeoJournal, 78 (2), 223-243.

STRAUMANN, R. K. ET AL. (2014): 'Towards (Re) Constructing Narratives from Georeferenced Photographs through Visual Analytics', The Cartographic Journal, 51(2), 152–165.

SUN, Y., Y FAN, H. (2014): 'Event Identification from Georeferenced Images', in Connecting a Digital Europe through Location and Place. (pp. 73-88). Springer International Publishing.

SWIFT, R. (2002). “Executive Response: CRM is Changing Our Eras, the Information We Require, and Our Processes?”. MIS Quarterly Executive, 95-96.

TANGUAY, G. A., RAJAONSON, J., & THERRIEN, M. C. (2013). "Sustainable tourism indicators: Selection criteria for policy implementation and scientific recognition". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 862-879.

TAPSCOTT, T., TICOLL & LLOWY, (2001). *Capital digital*. Taurus.

TASCÓN, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. *TELOS Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 95. Recuperado de [http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80100/DetalleAnteriores\\_95TELOS\\_DOSSIER0/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2013062110090002&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80100/DetalleAnteriores_95TELOS_DOSSIER0/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2013062110090002&activo=6.do)

TENA, A. y YUSTAS, Y. "Geoestrategia: una herramienta de Gestión de Marketing", *Investigación y Marketing*, nº52, 1996, pág. 59-66

TELEFÓNICA, F. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Barcelona: Ariel.

TELLEZ, C. y AGUILAR, A (2000). "Aplicación del concepto de geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcoyotl", *Estado de México. Investigaciones Geográficas*, vol.43, 122-144.

TORREJÓN, S. (2016). El cambio tecnológico, los cambios en el comercio y el impacto en el empleo. <http://agendapublica.elperiodico.com/el-cambio-tecnologico-los-cambios-en-el-comercio-y-el-empleo/> [Consulta: 25 marzo 2017].

TOWNSEND, A. (2013). *Smart cities: big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*. Nueva York: W. W. Norton.

TORRES-DELGADO, A., & SAARINEN, J. (2014). "Using indicators to assess sustainable tourism development: A review". *Tourism Geographies*, 16(1), 31-47.

TORRES Y. Y MARTIN HERNÁNDEZ R. (2013). "Propuesta para el diseño de un sistema de indicadores integrado para la coyuntura turística de Canarias", *Cuadernos de Estudios Empresariales* vol. 23, pp.55-74 [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CESE.2013.v23.47662](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47662).

TRAVAGLINI, A., PUERTO, S., & D'AMICO, V. (2016). *Marketing Digital Turístico*. Marcombo.

TROITIÑO, L., Y GARCIA, M. (2016). "Territorios y ciudades inteligentes: retos para convertirse en Smart Heritage Destination", XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación, Turitec 2016, Málaga

TRONCH GARCÍA DE LOS RÍOS, J. (2014). Comportamiento del consumidor en entornos 2.0. Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.

TU, Q., & LIU, A. (2014). "Framework of smart tourism research an related progress in China". International conference on management and engineering (pp. 140–146).Destech Publications.

UNWTO. (2010a). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Statistical Division Staff New York, NY, USA.

UNWTO. (2010c). The System of Tourism Statistics: Basic references. Madrid.

UNWTO. (2010b). Tourism Satellite Account: Recommended methodological framework 2008. Studies in Methods, Series F, (80).

UNWTO. (2013). Tourism Highlights. World Tourism Organization.

UNWTO. (2016). Panorama OMT del Turismo Internacional. Madrid: UNWTO.

VALACICH J. Y SCHNEIDER C. (2010). Information Systems Today: Managing the Digital World. Pearson.

VALLEJO, I. Y MÁRQUEZ, J. (2006). "SIGCOMSE: un sistema de información geográfica aplicado al comercio en la ciudad de Sevilla". Geofocus: Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica, Nº. 6, 2006.

VALLS, J. F. (1996). Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto.

VALLÉS M. (2009). Entrevistas cualitativas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

- VV. AA. (2016): Diez tendencias tecnológicas en turismo para 2016. Instituto Tecnológico Hotelero. [http://www.thinktur.org/media/Ebook\\_Tendencias\\_Tec\\_Turismo\\_2016.pdf](http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf).
- VV.AA. (2017): Smart Data y Open Data. Invattur y Thinktur. [http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Ebook\\_SmartData\\_OpenData\\_2017\\_DEF.pdf](http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Ebook_SmartData_OpenData_2017_DEF.pdf)
- VÁSQUEZ ROCCA, A. (2008). "Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y fragilidad humana". *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 19(3), 1-8.
- VECCHIO, P. DEL, MELE, G., NDOU, V., & SECUNDO, G. (2017). "Creating value from Social Big Data : Implications for Smart Tourism Destinations". *Information Processing and Management*, (October), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- VEGA M., OVIEDO M.A., CASTELLANOS M. (2014). "CRM, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas", *Revista de Análisis Turístico*, vol. 17, pp. 39-49.
- VELASCO, M. (2008): "Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?" XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE, Barcelona.
- VELASCO, M. (2012): "Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turísticos", en XV Congreso AECIT (2010): Dinámicas de transformación del turismo en el siglo XXI, Tenerife, 24-26 noviembre.
- VENKATESH, V., MORRIS, M., DAVIS, G., DAVIS, F. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478
- VERA, F., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA, M., & ANTÓN, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- VERA, F. e IVARS J., (2004). "Indicadores de sostenibilidad para destinos maduros: balance y propuestas de aplicación". Conferencia en Organización Mundial de Turismo: "Creando Estructuras para la Investigación y la Educación en Política Turística y Gestión de Destinos", Madrid. <http://hdl.handle.net/10045/20481>
- VOGELER, C., Y HERNÁNDEZ, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- VRIES, A. (2009). "Gestión de información territorial para la toma de decisiones". In J. Farinós Dasí, J. Romero, J. Salom, & (eds.), *Cohesión e inteligencia territorial* (pp. 139-152). Valencia: PUV.
- WAGNER, E. (2012). "Realities learning professionals need to know about analytics". *T and D*, 66(8), 54–58.
- WANG, D., LI, X., LI, Y. (2013): China's "smart tourism destination" initiative: a taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- WANG, X. L., YOONJOUNG HEO, C., SCHWARTZ, Z., LEGOHÉREL, P., & SPECKLIN, F. (2015). "Revenue management: progress, challenges, and research prospects". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 32(7), pp.797-811.
- WILLIAM, E. (2010). *Ecosistema del turismo red: Modelo de la Abundancia e Innovación en las Islas Canarias*. Tesis Doctoral. Las Palmas de Gran Canaria, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- WONG, J.-Y., CHEN, H.-J., CHUNG, P.-H., & KAO, N.-C. (2006). "Identifying valuable travellers and their next foreign destination by the application of datamining techniques". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 355–373.
- WU, L. ET AL. (2014): 'Intra-urban human mobility and activity transition: evidence from social media check-in data', *PloS One*, 9(5), e97010.
- XVII Foro Internacional De Turismo De Benidorm (2014). "Estrategias para la configuración de destinos turísticos inteligentes", *Papers de Turisme* nº 56, pp. 144-145.  
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/365/304>
- XIANG, Z., & GRETZEL, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- XIANG, Z., SCHWARTZ, Z., GERDES, J. H., & UYSAL, M. (2015). "What can Big Data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?". *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130.



XIANG, Z., WANG, D., O'LEARY, J.T. y FESENMAIER, D.R. (2015): «Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning», *Journal of Travel Research*, vol. 54(4), pp. 511–527. <http://doi.org/10.1177/0047287514522883>

YANG, Y., PAN, B., & SONG, H. (2014). “Predicting hotel demand using destination marketing organization's web traffic data”. *Journal of Travel Research*, vol. 53(4), pp.433–447.

ZHU, W., ZHANG, L., & LI, N. (2014). “Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism”. In ENTER. <https://pdfs.semanticscholar.org/ec72/d63241f47408f9bc29c6ff1b7c66a8064d3b.pdf>

ZHU, H., CHEN, E., XIONG, H., YU, K., CAO, H., & TIAN, J. (2015). “Mining mobile user preferences for personalized context-aware recommendation”. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, vol.5 (4), pp.58.

ZOIDO, F., DE LA VEGA, S., MORALES, G., MAS, R., & LOIS, R. (2000). *Diccionario de Geografía Urbana, urbanismo y ordenación del territorio*. Barcelona: Ariel.

## Índice de tablas, cuadros y figuras

---

**Capítulo 1**

<b>Figura 1.</b> Planteamiento conceptual de la investigación.....	28
<b>Cuadro 1.</b> Tipos de datos en fuentes de Big Data.....	44
<b>Gráfico 1.</b> Pirámide o jerarquía del conocimiento.....	45
<b>Figura 2.</b> Ámbitos sobre los que actuar en el sistema de conocimiento turístico.....	45
<b>Cuadro 2.</b> Factores de decisión de compra según Escobar (2011).....	59-60
<b>Cuadro 3.</b> Clasificación de los grupos sociales.....	61
<b>Figura 3.</b> Evolución de los enfoques del cliente en las estrategias de marketing.....	65
<b>Figura 4.</b> Modelo para comprender el marketing relacional.....	67
<b>Cuadro 4.</b> Nuevos perfiles de turistas según Hosteltur (2014) .....	71
<b>Cuadro 5.</b> Tipología de clientes según Olmos y García (2016).....	72
<b>Cuadro 6.</b> Transformación de las cuatro P de marketing en cuatro C.....	74
<b>Figura 5.</b> Perspectiva espacial del Geomarketing.....	79
<b>Figura 6.</b> Sistema de Geomarketing.....	80
<b>Cuadro 7.</b> Aplicaciones del Geomarketing.....	82
<b>Cuadro 8.</b> Variables consideradas en los procesos de Geomarketing Turístico.....	84

**Capítulo 2**

<b>Figura 7.</b> Procedimiento metodológico seguido en la investigación.....	89
<b>Figura 8.</b> Sistematización de las fuentes estadísticas de datos turísticos.....	90
<b>Cuadro 9:</b> Grupo de expertos entrevistados.....	99

**Capítulo 3**

<b>Cuadro 10:</b> Dimensiones del marco de calidad para el uso de fuentes Big Data.....	99
<b>Figura 9.</b> Fuentes de datos turísticos en España .....	110
<b>Cuadro 11.</b> Series de datos turísticos publicados en el banco de datos del CIS.....	111

**Capítulo 4**

<b>Cuadro 12.</b> Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (2008) desde la perspectiva de la demanda. ....	130
<b>Cuadro 13.</b> Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (2008) desde la perspectiva de la oferta.....	131
<b>Figura 10.</b> Principios fundamentales de las estadísticas oficiales.....	135
<b>Cuadro 14.</b> Determinaciones relativas a la demanda contempladas en el Reglamento 692/2011.....	138
<b>Cuadro 15:</b> Operaciones estadísticas turísticas en las que participa el INE.....	140

<b>Cuadro 16:</b> Comparación de las características de las principales operaciones estadísticas turísticas del INE.....	142
<b>Gráfico 2.</b> Presupuestos de las principales operaciones estadísticas turísticas asignados a los Planes Estadísticos.....	143
<b>Gráfico 3.</b> Evolución presupuestaria de las principales operaciones turísticas del INE.....	144
<b>Gráfico 4.</b> Evolución presupuestaria de las principales operaciones turísticas del INE.....	145
<b>Tabla 1.</b> Tamaños de muestra anual.....	147
<b>Cuadro 17:</b> Evolución de la operación estadística ETR/FAMILITUR.....	150 y 151
<b>Cuadro 18.</b> Análisis comparado de las operaciones realizadas en cada escala competencial.....	169
<b>Tabla 2.</b> Propuestas de actuación tecnológicas vinculadas a distintos sectores relacionados con el turismo.....	178

## Capítulo 5

<b>Cuadro 19.</b> Sistemas de Inteligencia turística analizados.....	187
<b>Cuadro 20.</b> Indicadores del sistema de Inteligencia turística Badajoz-Elvas de Segittur.....	191-192
<b>Cuadro 21.</b> Indicadores de la Norma UNE 178502:2017 sobre el comportamiento del turista.....	197
<b>Cuadro 22.</b> Relación de operaciones principales y secundarias del R-TIS de Canarias.....	206-208
<b>Figura 11.</b> Sistema regional de estadísticas de Turismo de las Islas Canarias R-TIS.....	209
<b>Figura 12.</b> Análisis de la actividad turística en el SITA.....	211
<b>Cuadro 23.</b> Relación de Variables recogidas en la encuesta de demanda del SITA.....	213-215
<b>Figura 13.</b> Esquema Sistema de Inteligencia Turística de la Ciudad de Valencia.....	222
<b>Figura 14.</b> Matriz de adaptación de las fases del viaje al uso de tecnología.....	225
<b>Cuadro 24.</b> Síntesis de los datos de oferta y demanda integrados en los SIT analizados.....	229-231
<b>Figura 15.</b> Modelo participativo de toma de decisiones en el PITCAN.....	235
<b>Figura 16.</b> Metodología de identificación y priorización de infraestructuras turísticas.....	239
<b>Cuadro 25.</b> Criterios de valoración de la importancia estratégica.....	241
<b>Figura 17.</b> Fases en la identificación de categorías turísticas.....	243
<b>Cuadro 26.</b> Infraestructuras asociadas a categorías y actividades relacionadas con productos turísticos.....	245-247
<b>Figura 18.</b> Ponderación de infraestructuras en relación con la estrategia de marketing.....	248
<b>Cuadro 27.</b> Variables relevantes para conocer la adecuación del cliente con la estrategia propuesta.....	249
<b>Cuadro 28.</b> Matriz de motivos elección/categorías de turismo definidas para el PITCAN a partir de los planes de marketing insulares.....	250

## Capítulo 6

<b>Cuadro 29.</b> Relación entre el tipo de alojamiento turístico y la recogida de datos .....	260
--	-----

**Capítulo 7**

**Cuadro 30.** Datos de tendencia del destino.....272

**Cuadro 31.** Datos de comportamiento del turista antes del viaje. ....274

**Cuadro 32.** Datos de comportamiento del turista durante el viaje. ....278-280

**Cuadro 33.** Datos de comportamiento del turista después del viaje. ....282

---

## Anexos

---

**ANEXOS**

Anexo 1. Cuestionario común para operación estadística FRONTUR-EGATUR (INE)

Anexo 2. Cuestionario operación estadística ETR/FAMILITUR (INE)

Anexo 3. Cuestionario para operación estadística FRONTUR CANARIAS (ISTAC)

Anexo 4. Cuestionario para operación estadística Encuesta sobre Gasto Turístico (ISTAC)

Anexo 5. Encuesta sobre el turista que visita Tenerife (Cabildo de Tenerife)

Anexo 6. Encuesta de la red Tourist Info de la Comunitat Valenciana

## **Anexo 1**

### **Cuestionario común para operación estadística FRONTUR-EGATUR (INE)**



**A. CUESTIONARIO COMÚN FRONTUR-EGATUR**

A0	A1	A2	A3	A4a	FA2
INFORMACIÓN BÁSICA DE LA ENCUESTA	VÍA DE ENCUESTACIÓN	TIPO DE VEHÍCULO	MATRÍCULA O PAÍS DE RESIDENCIA	OCUPANTES DEL VEHÍCULO	TIPO DE VEHÍCULO
1. Identificador  .....  2. Punto ..... ...  3. Encuestador  .....  4. Fecha ..... ...  5. Día semana  ..  6. Hora ..... ...	A. Carretera <input type="checkbox"/> 1 B. Aeropuerto <input type="checkbox"/> 2 C. Barco / Ferry <input type="checkbox"/> 3 D. Tren ..... <input type="checkbox"/> 4	A. Coche (turismo) ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Coche con caravana ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Autocaravana ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Furgoneta / monovolumen <input type="checkbox"/> 4 E. Moto ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Autobús regular ..... <input type="checkbox"/> 6 G. Autobús discrecional ..... <input type="checkbox"/> 7 H. Otros (bici, a pie, a caballo) <input type="checkbox"/> 8	1. Nacionalidad de la matrícula  ...  (Tabla INE) 2. País de residencia  ...  (Tabla INE)	...  Número	A. Autobús <input type="checkbox"/> 1 B. Otros <input type="checkbox"/> 2 C. Resto <input type="checkbox"/> 3

A4b	A5	A6					
USO DE VEHÍCULO COMPARTIDO	TIPO DE RELACIÓN DE PROPIEDAD / USO DEL VEHÍCULO	DATOS DEL VUELO		DATOS DEL BARCO		DATOS DEL TREN	
¿Alguno de los ocupantes del vehículo ha contratado un servicio de vehículo compartido? A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1  ...  Número	A. Propiedad, cedido, coche de empresa, etc. <input type="checkbox"/> 1 B. Alquilado <input type="checkbox"/> 6	1. Tipo A. Regular <input type="checkbox"/> 3 B. Chárter <input type="checkbox"/> 8 2. Compañía  ...  3. Cod. vuelo / Ciudad destino  ...  4. Hora  ...  5. País de destino  ...  (Tabla INE) 6. Aeropuerto de destino  ...  7. Ocupación  ...  8. Nombre del barco  ...  9. ¿Bajo coste? A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. Regular <input type="checkbox"/> 3 B. Crucero <input type="checkbox"/> 8  ...  (Tabla INE)	A. Normal <input type="checkbox"/> 3 B. Alta velocidad <input type="checkbox"/> 8  ...  (Tabla INE)	A. Normal <input type="checkbox"/> 3 B. Alta velocidad <input type="checkbox"/> 8  ...  (Tabla INE)	A. Normal <input type="checkbox"/> 3 B. Alta velocidad <input type="checkbox"/> 8  ...  (Tabla INE)	

A7	FA1	A8	
PAÍS DE RESIDENCIA HABITUAL Y NACIONALIDAD	VÍA DE ENCUESTACIÓN Y TIPO DE VEHÍCULO	¿QUÉ VÍA HA UTILIZADO PARA ENTRAR A ESPAÑA?	
1. País de residencia A. España <input type="checkbox"/> 6  ...  Provincia B. Otro país <input type="checkbox"/> 1  ...  País (Tabla INE) 2. Nacionalidad  ...  (Tabla INE)	A. Resto <input type="checkbox"/> 6 B. Carretera <input type="checkbox"/> 1 C. Resto vehículos <input type="checkbox"/> 6 D. Autobús regular <input type="checkbox"/> 1	A. Carretera ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Aeropuerto ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Puerto ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Tren ..... <input type="checkbox"/> 4	Tipo de vehículo A. Vehículo a motor en alquiler <input type="checkbox"/> 1 B. Vehículo a motor en propiedad <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Otros (a pie, bici, caballo) ... <input type="checkbox"/> 4 Tipo de barco A. Regular ..... <input type="checkbox"/> 3 B. Crucero ..... <input type="checkbox"/> 8

A9	A10	FA6	A11	FFE	FA10
¿HA ENTRADO A ESPAÑA DE PASO A OTRO PAÍS?	PERNOCTACIONES EN ESPAÑA	MEDIO DE TRANSPORTE	¿PIENSA VOLVER A ESPAÑA DURANTE ESTE VIAJE?	FILTRO FRONTUR-EGATUR	PERNOCTACIONES EN ESPAÑA
A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. Ninguna <input type="checkbox"/> 4 B. Una <input type="checkbox"/> 5 C. Dos o más <input type="checkbox"/> 6	A. Crucero <input type="checkbox"/> 8 — A11 B. Resto <input type="checkbox"/> 1 — FFE	A. No <input type="checkbox"/> 6 — FFE B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — FIN	A. Frontur <input type="checkbox"/> 6 — A12 B. Egatur <input type="checkbox"/> 1 — FA10	A. Ninguna <input type="checkbox"/> 1 — FA9 B. Una <input type="checkbox"/> 2 C. Dos o más <input type="checkbox"/> 3 — C1

FA9	A12	FA2	FA1	A12a																								
¿HA ENTRADO A ESPAÑA DE PASO A OTRO PAÍS?	DESTINO PRINCIPAL EN ESPAÑA	TIPO DE VEHÍCULO	FILTRO CANARIAS / BALEARES	ISLAS QUE HA VISITADO SIN PERNOCTAR																								
A. No <input type="checkbox"/> 6 — B1 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — B5	..... Com. Aut. / Provincia del destino principal o islas (transeúntes = 9800000)	A. Autobús regular <input type="checkbox"/> 6 — FIN B. Resto <input type="checkbox"/> 1 — FA1	A. Encuesta realizada en aeropuerto o puerto canario, o declara destino principal Canarias <input type="checkbox"/> 1 — A12a B. Encuesta realizada en aeropuerto o puerto balear, o declara destino principal Baleares <input type="checkbox"/> 2 — A12b C. Otro <input type="checkbox"/> 3 — FA10	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Hierro .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La Palma ....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>3. Gomera ....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>4. Tenerife .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>5. Gran Canaria .</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Lanzarote ...</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>7. Fuerteventura</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </tbody> </table> — FA10		No	Sí	1. Hierro .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La Palma ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	3. Gomera ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	4. Tenerife .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	5. Gran Canaria .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Lanzarote ...	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	7. Fuerteventura	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí																										
1. Hierro .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																										
2. La Palma ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																										
3. Gomera ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																										
4. Tenerife .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																										
5. Gran Canaria .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																										
6. Lanzarote ...	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																										
7. Fuerteventura	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																										

A12b	FA10	FA1	A12c	A12d																																																						
ISLAS QUE HA VISITADO SIN PERNOCTAR	¿HA PERNOCTADO EN ESPAÑA?	FILTRO CANARIAS / BALEARES	ISLAS EN LAS QUE HA PERNOCTADO	ISLAS EN LAS QUE HA PERNOCTADO																																																						
<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Menorca .</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. Mallorca ..</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>3. Ibiza .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>4. Formentera</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. Menorca .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. Mallorca ..	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	3. Ibiza .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	4. Formentera	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	A. No <input type="checkbox"/> 6 — A15 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — FA1	A. Encuesta realizada en aeropuerto o puerto canario, o declara destino principal Canarias <input type="checkbox"/> 1 — A12c B. Encuesta realizada en aeropuerto o puerto balear, o declara destino principal Baleares <input type="checkbox"/> 2 — A12d C. Otro <input type="checkbox"/> 3 — A13	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Hierro .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La Palma ....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>3. Gomera ....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>4. Tenerife .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>5. Gran Canaria .</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Lanzarote ...</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>7. Fuerteventura</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </tbody> </table> — A13		No	Sí	1. Hierro .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La Palma ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	3. Gomera ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	4. Tenerife .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	5. Gran Canaria .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Lanzarote ...	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	7. Fuerteventura	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Menorca .</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. Mallorca ..</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>3. Ibiza .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>4. Formentera</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. Menorca .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. Mallorca ..	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	3. Ibiza .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	4. Formentera	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí																																																								
1. Menorca .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
2. Mallorca ..	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
3. Ibiza .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
4. Formentera	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
	No	Sí																																																								
1. Hierro .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
2. La Palma ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
3. Gomera ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
4. Tenerife .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
5. Gran Canaria .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
6. Lanzarote ...	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
7. Fuerteventura	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
	No	Sí																																																								
1. Menorca .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
2. Mallorca ..	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
3. Ibiza .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								
4. Formentera	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																								

A13	A14	A15	A16
PERNOCTACIONES EN ESPAÑA	TIPO DE ALOJAMIENTO	MOTIVO DEL VIAJE	INDIQUE SI CONTRATÓ UN PAQUETE TURÍSTICO
[ ] Número de pernoctaciones	A. De mercado (de pago) A.1 Hoteles o similares ... <input type="checkbox"/> 1 A.2 Alojamiento alquiler ... <input type="checkbox"/> 2 A.3 Cámping ..... <input type="checkbox"/> 3 A.4 Casa rural ..... <input type="checkbox"/> 4 A.5 Crucero ..... <input type="checkbox"/> 5 A.6 Otro alojamiento de mercado ..... <input type="checkbox"/> 6 B. No de mercado (no de pago) B.1 Vivienda en propiedad . <input type="checkbox"/> 7 B.2 Vivienda de familiares/amigos ..... <input type="checkbox"/> 8 B.3 Otro alojamiento no de mercado ..... <input type="checkbox"/> 9	A. Ocio / vacaciones <input type="checkbox"/> 1 B. Negocios ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Estudios ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Personal (salud, familia) ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Otros motivos .. <input type="checkbox"/> 5	A. No <input type="checkbox"/> 6 — FIN B. Sí <input type="checkbox"/> 1

**B. EXCURSIONISMO**

B1	B2	FA1	B3
DESTINO DE LA EXCURSIÓN	DURACIÓN DE LA EXCURSIÓN	VÍA DE ENCUESTACIÓN	PAÍS DE ORIGEN DE LA EXCURSIÓN
.....  Com. Aut. / Prov. / Localidad	..  Horas	A. Carretera <input type="checkbox"/> 1 ——— B3  B. Otros <input type="checkbox"/> 6 ——— B4	..  País (Tabla INE)

B4	B5	B6
MOTIVO DE LA EXCURSIÓN	FRECUENCIA DE ESTA EXCURSIÓN	LA INFORMACIÓN QUE A PARTIR DE AHORA PROPORCIONE SOBRE LOS PAGOS REALIZADOS, ¿A CUÁNTAS PERSONAS SE VA A REFERIR?
A. Trabajador transfronterizo ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Asistencia a ferias, congresos y convenciones <input type="checkbox"/> 2 C. Otros motivos de trabajo y negocios ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Estudios (educación y formación) ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Visitas a familiares o amigos ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Tratamiento de salud voluntario ..... <input type="checkbox"/> 6 G. Motivos religiosos o peregrinaciones ..... <input type="checkbox"/> 7 H. Compras, servicios personales ..... <input type="checkbox"/> 8 I. Turismo gastronómico . <input type="checkbox"/> 09 J. Turismo cultural ..... <input type="checkbox"/> 10 K. Práctica deportiva ..... <input type="checkbox"/> 11 L. Turismo de sol y playa . <input type="checkbox"/> 12 M. Turismo de naturaleza . <input type="checkbox"/> 13 N. Incentivos de empresa <input type="checkbox"/> 14 O. Otro tipo de ocio ..... <input type="checkbox"/> 15 P. Otros ..... <input type="checkbox"/> 16	A. Todos los días ..... <input type="checkbox"/> 21 B. Una vez por semana ..... <input type="checkbox"/> 22 C. Una vez por mes ..... <input type="checkbox"/> 23 D. Una vez por trimestre ..... <input type="checkbox"/> 24 E. Una vez por semestre ..... <input type="checkbox"/> 25 F. Una vez al año ..... <input type="checkbox"/> 26 G. Menor frecuencia ..... <input type="checkbox"/> 27	A. A usted solo <input type="checkbox"/> 6 B. A usted y otras personas <input type="checkbox"/> 1 ----- N° de personas (incluido el informante) que participan en el gasto

B7	B8																																												
INDIQUE SI CONTRATÓ UN PAQUETE TURÍSTICO Y, EN CASO AFIRMATIVO, LA CANTIDAD PAGADA, LA MONEDA Y LOS SERVICIOS INCLUIDOS EN EL MISMO	PAGOS REALIZADOS EN ESPAÑA EN ESTA EXCURSIÓN																																												
A. No <input type="checkbox"/> 6 ——— B8 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 ——— <input checked="" type="radio"/> Cantidad pagada:  .....  Moneda:  ..  Servicios incluidos: <table style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>1. Transporte</td> <td>No <input type="checkbox"/> 6</td> <td>Sí <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. Comidas</td> <td>No <input type="checkbox"/> 6</td> <td>Sí <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>3. Otros</td> <td>No <input type="checkbox"/> 6</td> <td>Sí <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>	1. Transporte	No <input type="checkbox"/> 6	Sí <input type="checkbox"/> 1	2. Comidas	No <input type="checkbox"/> 6	Sí <input type="checkbox"/> 1	3. Otros	No <input type="checkbox"/> 6	Sí <input type="checkbox"/> 1	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> <th>Cantidad pagada</th> <th>Moneda</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Transporte público</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> <tr> <td>2. Gasolina, peajes</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> <tr> <td>3. Comidas</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> <tr> <td>4. Compras</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> <tr> <td>5. Otros</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> <tr> <td>9. TOTAL</td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	Cantidad pagada	Moneda	1. Transporte público	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..	2. Gasolina, peajes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..	3. Comidas	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..	4. Compras	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..	5. Otros	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..	9. TOTAL	<input checked="" type="checkbox"/>		.....	..
1. Transporte	No <input type="checkbox"/> 6	Sí <input type="checkbox"/> 1																																											
2. Comidas	No <input type="checkbox"/> 6	Sí <input type="checkbox"/> 1																																											
3. Otros	No <input type="checkbox"/> 6	Sí <input type="checkbox"/> 1																																											
	No	Sí	Cantidad pagada	Moneda																																									
1. Transporte público	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..																																									
2. Gasolina, peajes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..																																									
3. Comidas	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..																																									
4. Compras	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..																																									
5. Otros	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..																																									
9. TOTAL	<input checked="" type="checkbox"/>		.....	..																																									

B9	B10																				
PAGOS REALIZADOS EN SU PAÍS DE RESIDENCIA	INDIQUE SI CONOCE EXACTAMENTE EL GASTO TOTAL REALIZADO EN LA EXCURSIÓN. EN CASO NEGATIVO, INDIQUE EL RANGO DEL GASTO APROXIMADO																				
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> <th>Cantidad pagada</th> <th>Moneda</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Transporte de ida y/o vuelta</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> <tr> <td>2. Otros</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> <tr> <td>9. TOTAL</td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td> ..... </td> <td> .. </td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	Cantidad pagada	Moneda	1. Transporte de ida y/o vuelta	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..	2. Otros	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..	9. TOTAL	<input checked="" type="checkbox"/>		.....	..	A. Sí <input type="checkbox"/> 1 ——— <input checked="" type="radio"/>  .....  Cantidad pagada Moneda — D2 ----- B. No <input type="checkbox"/> 6 ——— <input checked="" type="radio"/> Extremo inferior:  .....  Extremo superior:  .....  Moneda — D2
	No	Sí	Cantidad pagada	Moneda																	
1. Transporte de ida y/o vuelta	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..																	
2. Otros	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	.....	..																	
9. TOTAL	<input checked="" type="checkbox"/>		.....	..																	

**C. TURISMO**

C1	C2	C3
MOTIVO DEL VIAJE	¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA ESPAÑA?	¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA ESTE TIPO DE VIAJE?
<p>A. Asistencia a ferias, congresos y convenciones <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Trabajador estacional (temporero) <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otros motivos de trabajo y negocios <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Estudios (educación y formación) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Visitas a familiares o amigos <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Tratamiento de salud voluntario <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Motivos religiosos o peregrinaciones <input type="checkbox"/> 7</p> <p>H. Compras, servicios personales <input type="checkbox"/> 8</p> <p>I. Turismo gastronómico <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Turismo cultural <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K. Práctica deportiva <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L. Turismo de sol y playa <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M. Turismo de naturaleza <input type="checkbox"/> 13</p> <p>N. Incentivos de empresa <input type="checkbox"/> 14</p> <p>O. Otro tipo de ocio <input type="checkbox"/> 15</p> <p>P. Otros <input type="checkbox"/> 16</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;">Número de veces que ha visitado España (sin incluir esta)</p>	<p>A. Semanalmente, en fin de semana <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Semanalmente, entre semana <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Una por mes <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Una por trimestre <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Una por semestre <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Una al año <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Menor frecuencia <input type="checkbox"/> 7</p>

C4	C5	C6
PERSONAS CERCANAS CON LAS QUE REALIZA EL VIAJE	LA INFORMACIÓN QUE A PARTIR DE AHORA PROPORCIONE SOBRE LOS PAGOS REALIZADOS, ¿A CUÁNTAS PERSONAS SE VA A REFERIR?	¿CONTRATÓ UN PAQUETE TURÍSTICO?
<p>A. Solo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Con su pareja <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Con mi familia, incluyendo hijos <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Con mi familia, sin incluir hijos <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Con mi familia y amigos <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Con amigos <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Con compañeros de trabajo o estudios <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>A. A usted solo <input type="checkbox"/> 4</p> <p>B. A usted y otras personas <input type="checkbox"/> 9</p> <p style="text-align: center;">Personas incluidas en el gasto</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p>

C7				C8
DATOS DEL PAQUETE TURÍSTICO				INDIQUE SI LOS SIGUIENTES SERVICIOS ESTÁN INCLUIDOS EN EL PAQUETE TURÍSTICO
<p>1. N° noches incluidas en el paquete</p> <p style="text-align: center;">Total</p> <p style="text-align: center;">Noches en España</p>	<p>2. Antelación con la que contrató el paquete</p> <p>A. Días <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Semanas <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Meses <input type="checkbox"/> 3</p> <p style="text-align: center;">Tiempo</p>	<p>3. Cantidad pagada y moneda</p> <p style="text-align: center;">Cantidad pagada</p> <p style="text-align: center;">Moneda</p>	<p>4. ¿Quién realizó el pago?</p> <p>A. El interesado <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Familiares o amigos <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. La empresa <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Gratis (puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>No      Sí</p> <p>1. Alojamiento <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Transporte de ida <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3. Transporte de vuelta <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>4. Transporte en destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>5. Alquiler de coche <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p>

**C9 ETAPAS DEL VIAJE**

- A. De mercado (alojamiento de pago)
- Hotel o apartamento (indicar el nº de estrellas)
  - Pensión, hostal, motel, fonda, casa de huéspedes
  - Apartamentos turísticos
  - Vivienda completa en alquiler
  - Habitación en alquiler en vivienda particular
- B. No de Mercado (alojamiento no de pago)
- Vivienda en propiedad
  - Viviendas de familiares, amigos o empresas cedidas gratuitamente
  - Viviendas de uso compartido (multi-propiedad)
  - Viviendas intercambiadas
  - Otro alojamiento no de mercado

ETAPA	1	2	3	4	5	6	FC9_2	¿HAY MÁS DESTINOS?
	DESTINO	TIPO DE ALOJAMIENTO	FORMA DE ESTANCIA	NÚMERO DE PERSONAS	NÚMERO DE PER-NOCTACIONES	MEDIO DE TRANSPORTE ENTRE ETAPAS	FILTRO MATRIZ DE GASTO DE ALOJAMIENTO	
1	..... Com. Aut./Provincia/ Municipio/Zona	..... Código Nº estrellas (C9_2_1=1) A. Alojamiento colectivo (1,2,3,6,7,8,9,10) <input type="checkbox"/> 1 — <input checked="" type="checkbox"/> 3 B. Alojamiento en alquiler (4,5) <input type="checkbox"/> 2 — <input checked="" type="checkbox"/> 4 C. Vivienda privada (11,12,13,14,15) <input type="checkbox"/> 3 — <input checked="" type="checkbox"/> 5	A. Todo incluido ... <input type="checkbox"/> 1 B. Pensión completa <input type="checkbox"/> 2 C. Media pensión ... <input type="checkbox"/> 3 D. Alojamiento y desayuno ... <input type="checkbox"/> 4 E. Sólo alojamiento. <input type="checkbox"/> 5 F. Otros ..... <input type="checkbox"/> 6	..... Número	..... Número	A. Vehículo privado propio <input type="checkbox"/> 1 B. Vehículo privado de alquiler <input type="checkbox"/> 2 C. Avión charter <input type="checkbox"/> 3 D. Avión regular <input type="checkbox"/> 4 E. Tren AVE <input type="checkbox"/> 5 F. Tren otros <input type="checkbox"/> 6 G. Autobús regular <input type="checkbox"/> 7 H. Autobús discrecional <input type="checkbox"/> 8 I. Barco regular <input type="checkbox"/> 9 J. Barco crucero <input type="checkbox"/> 10 K. Otro ..... <input type="checkbox"/> 11	A. Alojamiento colectivo (1,2,3,6,7,8,9,10) <input type="checkbox"/> 1 — <input checked="" type="checkbox"/> GA1 B. Alojamiento en alquiler (4,5) <input type="checkbox"/> 2 — <input checked="" type="checkbox"/> GA2 C. Vivienda privada (11,12,13,14,15) <input type="checkbox"/> 3 — <input checked="" type="checkbox"/> GA3	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1
2	..... Com. Aut./Provincia/ Municipio/Zona	..... Código Nº estrellas (C9_2_1=1) A. Alojamiento colectivo (1,2,3,6,7,8,9,10) <input type="checkbox"/> 1 — <input checked="" type="checkbox"/> 3 B. Alojamiento en alquiler (4,5) <input type="checkbox"/> 2 — <input checked="" type="checkbox"/> 4 C. Vivienda privada (11,12,13,14,15) <input type="checkbox"/> 3 — <input checked="" type="checkbox"/> 5	A. Todo incluido ... <input type="checkbox"/> 1 B. Pensión completa <input type="checkbox"/> 2 C. Media pensión ... <input type="checkbox"/> 3 D. Alojamiento y desayuno ... <input type="checkbox"/> 4 E. Sólo alojamiento. <input type="checkbox"/> 5 F. Otros ..... <input type="checkbox"/> 6	..... Número	..... Número	A. Vehículo privado propio <input type="checkbox"/> 1 B. Vehículo privado de alquiler <input type="checkbox"/> 2 C. Avión charter <input type="checkbox"/> 3 D. Avión regular <input type="checkbox"/> 4 E. Tren AVE <input type="checkbox"/> 5 F. Tren otros <input type="checkbox"/> 6 G. Autobús regular <input type="checkbox"/> 7 H. Autobús discrecional <input type="checkbox"/> 8 I. Barco regular <input type="checkbox"/> 9 J. Barco crucero <input type="checkbox"/> 10 K. Otro ..... <input type="checkbox"/> 11	A. Alojamiento colectivo (1,2,3,6,7,8,9,10) <input type="checkbox"/> 1 — <input checked="" type="checkbox"/> GA1 B. Alojamiento en alquiler (4,5) <input type="checkbox"/> 2 — <input checked="" type="checkbox"/> GA2 C. Vivienda privada (11,12,13,14,15) <input type="checkbox"/> 3 — <input checked="" type="checkbox"/> GA3	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1
3	..... Com. Aut./Provincia/ Municipio/Zona	..... Código Nº estrellas (C9_2_1=1) A. Alojamiento colectivo (1,2,3,6,7,8,9,10) <input type="checkbox"/> 1 — <input checked="" type="checkbox"/> 3 B. Alojamiento en alquiler (4,5) <input type="checkbox"/> 2 — <input checked="" type="checkbox"/> 4 C. Vivienda privada (11,12,13,14,15) <input type="checkbox"/> 3 — <input checked="" type="checkbox"/> 5	A. Todo incluido ... <input type="checkbox"/> 1 B. Pensión completa <input type="checkbox"/> 2 C. Media pensión ... <input type="checkbox"/> 3 D. Alojamiento y desayuno ... <input type="checkbox"/> 4 E. Sólo alojamiento. <input type="checkbox"/> 5 F. Otros ..... <input type="checkbox"/> 6	..... Número	..... Número	A. Vehículo privado propio <input type="checkbox"/> 1 B. Vehículo privado de alquiler <input type="checkbox"/> 2 C. Avión charter <input type="checkbox"/> 3 D. Avión regular <input type="checkbox"/> 4 E. Tren AVE <input type="checkbox"/> 5 F. Tren otros <input type="checkbox"/> 6 G. Autobús regular <input type="checkbox"/> 7 H. Autobús discrecional <input type="checkbox"/> 8 I. Barco regular <input type="checkbox"/> 9 J. Barco crucero <input type="checkbox"/> 10 K. Otro ..... <input type="checkbox"/> 11	A. Alojamiento colectivo (1,2,3,6,7,8,9,10) <input type="checkbox"/> 1 — <input checked="" type="checkbox"/> GA1 B. Alojamiento en alquiler (4,5) <input type="checkbox"/> 2 — <input checked="" type="checkbox"/> GA2 C. Vivienda privada (11,12,13,14,15) <input type="checkbox"/> 3 — <input checked="" type="checkbox"/> GA3	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1

TOTAL pernoctaciones: |-----|

FC9	C10	C11
¿UTILIZÓ ALOJAMIENTO COLECTIVO O DE ALQUILER?	INDIQUE SI REALIZÓ RESERVA Y, EN SU CASO, EL TIEMPO DE ANTELACIÓN CON EL QUE LA REALIZÓ	¿HA HECHO EXCURSIONES SIN PERNOCTACIÓN FUERA DEL LUGAR DONDE ESTABA ALOJADO? EN CASO AFIRMATIVO, SEÑALE EL TRANSPORTE UTILIZADO MÁS IMPORTANTE
<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p><b>C11</b></p>	<p>A. Directamente <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. A través de agencia <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. No ha reservado <input type="checkbox"/> 3</p> <p><b>C10</b></p> <p><b>C11</b></p> <p>_____ Tiempo</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p><b>C13</b></p> <p>A. Vehículo privado propio ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Vehículo privado de alquiler <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Avión chárter ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Avión regular ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Tren AVE ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Tren otros ..... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Autobús regular ..... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>H. Autobús discrecional ..... <input type="checkbox"/> 8</p> <p>I. Barco regular ..... <input type="checkbox"/> 9</p> <p>J. Barco crucero ..... <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K. Otros (a pie, bici) ..... <input type="checkbox"/> 11</p>

FA1	C12a	C12b
FILTRO CANARIAS / BALEARES	ISLAS A LAS QUE HA HECHO EXCURSIONES SIN PERNOCTACIÓN	ISLAS A LAS QUE HA HECHO EXCURSIONES SIN PERNOCTACIÓN
<p>A. Encuesta realizada en aeropuerto o puerto canario, o declara destino principal Canarias <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Encuesta realizada en aeropuerto o puerto balear, o declara destino principal Baleares <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otro <input type="checkbox"/> 3</p> <p><b>C12a</b></p> <p><b>C12b</b></p> <p><b>GT</b></p>	<p>No      Sí</p> <p>1. Hierro ..... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. La Palma .... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3. Gomera .... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>4. Tenerife ..... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>5. Gran Canaria. <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>6. Lanzarote ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>7. Fuerteventura <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p><b>GT</b></p>	<p>No      Sí</p> <p>1. Menorca . <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Mallorca .. <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3. Ibiza ..... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>4. Formentera <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p>

GT	FGT	C13
MATRIZ DE GASTOS EN TRANSPORTE	¿UTILIZÓ TRANSPORTE PÚBLICO O VEHÍCULO ALQUILADO?	INDIQUE SI REALIZÓ RESERVA Y, EN SU CASO, EL TIEMPO DE ANTELACIÓN CON EL QUE REALIZÓ DICHA RESERVA
<p><b>GT1</b></p> <p><b>GT2</b></p> <p><b>GT3</b></p> <p><b>GT4</b></p> <p><b>GT5</b></p> <p><b>GT6</b></p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p><b>C14</b></p> <p><b>C13</b></p>	<p>A. Directamente <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. A través de agencia <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. No ha reservado <input type="checkbox"/> 3</p> <p><b>C14</b></p> <p>_____ Tiempo</p>

C14

¿DURANTE SU ESTANCIA EN ESPAÑA REALIZÓ ACTIVIDADES DEPORTIVAS? EN CASO AFIRMATIVO INDIQUE EL TIPO DE ACTIVIDAD REALIZADA Y SI SU PAGO ESTABA INCLUIDO EN EL PAQUETE TURÍSTICO

	No		Sí		¿Contrató paquete turístico?	Incluido en el paquete	
	No	Sí	No	Sí		No	Sí
A. No <input type="checkbox"/> 1 — C15	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1

C15

INDIQUE SI REALIZÓ ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES DURANTE SU ESTANCIA EN ESPAÑA Y SI SU PAGO ESTABA INCLUIDO EN EL PAQUETE TURÍSTICO

	No		Sí		¿Contrató paquete turístico?	Incluido en el paquete	
	No	Sí	No	Sí		No	Sí
1. Disfrute y uso de playa	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
2. Visitar ciudades.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
3. Visitar destinos rurales, ir de camping	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
4. Visitas a áreas naturales (parques naturales, bosques, montaña etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
5. Visitas a parques temáticos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
6. Servicios tipo balnearios, talasoterapia	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
7. Visitas culturales (museos, iglesias, bibliotecas)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
8. Asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
9. Otras actividades culturales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
10. Asistencia a espectáculos deportivos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
11. Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
12. Actividades de diversión (discotecas, salir de copas)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
13. Visita a casinos, salas de juego	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
14. Acontecimientos religiosos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
15. Visitas a congresos y ferias	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
16. Visitas a familiares y amigos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
17. Compras (ropa, joyas, artesanía, productos típicos, souvenir)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
18. Otras actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1

GO	C17	FC5
MATRIZ DE OTROS GASTOS	INDIQUE SI CONOCE EXACTAMENTE EL GASTO TOTAL REALIZADO EN ESPAÑA. EN CASO NEGATIVO, INDIQUE EL RANGO DEL GASTO APROXIMADO	PERSONAS CERCANAS CON LAS QUE REALIZA EL VIAJE
GO1 GO2 GO3 GO4 GO5	<p>A. Sí <input type="checkbox"/> 1 </p> <p style="text-align: center;">Cantidad pagada</p> <p style="text-align: right;">Moneda</p> <hr/> <p>B. No <input type="checkbox"/> 6 </p> <p style="text-align: center;">Extremo inferior                      Extremo superior</p> <p style="text-align: right;">Moneda</p>	<p>A. Solo <input type="checkbox"/> 6</p> <p style="text-align: center;">D2</p> <p>B. Grupo <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: right;">D1</p>

#### D. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

D1	D2	D3	D4
GRUPO TURÍSTICO	SEXO Y EDAD DEL INFORMANTE	NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTOS FINALIZADOS	SITUACIÓN EN RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD
<p>Mujeres      Varones</p> <p>1. De 0 a 5 ... <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>2. De 6 a 14 . <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>3. De 15 a 24 <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>4. De 25 a 44 <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>5. De 45 a 64 <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>6. De 65 o más <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>9. TOTAL ... <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>TOTAL GRUPO <input type="text"/></p>	<p>Mujer      Varón</p> <p>1. De 15 a 24 años. <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6</p> <p>2. De 25 a 44 años. <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8</p> <p>3. De 45 a 64 años. <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>4. De 65 años o más <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12</p>	<p>A. Primarios o medios <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Secundarios (Bachiller, BUP, COU, Formación Profesional) <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Estudios superiores <input type="checkbox"/> 3</p>	<p>A. Ocupado, trabajando ... <input type="checkbox"/> 81</p> <p>B. Jubilado, retirado ... <input type="checkbox"/> 82</p> <p>C. Parado (buscando empleo) ... <input type="checkbox"/> 83</p> <p>D. Estudiante ... <input type="checkbox"/> 84</p> <p>E. Labores del hogar ... <input type="checkbox"/> 85</p> <p>F. Otro (rentista, servicio militar, etc.) ... <input type="checkbox"/> 86</p>

D5	D6	D7	D8
SITUACIÓN PROFESIONAL ACTUAL O, EN SU CASO, DE SU ANTERIOR TRABAJO	NIVEL DE RENTA	EN ALGÚN MOMENTO DE LA PLANIFICACIÓN PARA ESTE VIAJE ¿USÓ USTED INTERNET PARA BUSCAR INFORMACIÓN O EFECTUAR UNA RESERVA? EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE EL TIPO DE CONSULTA QUE REALIZÓ	VALORACIÓN DEL VIAJE
<p>A. Empresario autónomo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado, cargo alto dirección, etc. <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Asalariado cargo medio ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Asalariado sin cualificación ... <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Alta <input type="checkbox"/> 5</p> <p>B. Media /Alta <input type="checkbox"/> 6</p> <p>C. Media <input type="checkbox"/> 7</p> <p>D. Media /Baja <input type="checkbox"/> 8</p> <p>E. Baja <input type="checkbox"/> 9</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p style="text-align: center;">D8</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p>1. Para buscar información ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>1.1 Sobre transporte ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>1.2 Sobre alojamiento ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>1.3 Sobre actividades ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Para hacer una reserva ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2.1 Sobre transporte ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2.2 Sobre alojamiento ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2.3 Sobre actividades ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3. Para efectuar pago de una reserva <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3.1 De transporte ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3.2 De alojamiento ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3.3 De otras actividades ... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>A. 10 <input type="checkbox"/></p> <p>B. 9 <input type="checkbox"/></p> <p>C. 8 <input type="checkbox"/></p> <p>D. 7 <input type="checkbox"/></p> <p>E. 6 <input type="checkbox"/></p> <p>F. 5 <input type="checkbox"/></p> <p>G. 4 <input type="checkbox"/></p> <p>H. 3 <input type="checkbox"/></p> <p>I. 2 <input type="checkbox"/></p> <p>J. 1 <input type="checkbox"/></p> <p>K. 0 <input type="checkbox"/></p>



## GA. Matriz de Gasto en alojamiento (Turistas)

N° Concepto	01	02	03	04	
	SERVICIO	INDIQUE SI CONTRATÓ UN PAQUETE TURÍSTICO Y SI EL SERVICIO VA INCLUIDO EN DICHO PAQUETE	INDIQUE DÓNDE PAGÓ EL SERVICIO, LA CANTIDAD Y LA MONEDA	¿QUIÉN REALIZÓ EL PAGO?	
GA1	Alojamiento colectivo A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	Paquete A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6 (03)	Incluido A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 (C9, 7)	1. Origen <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 3. No sabe gasto <input type="checkbox"/>	A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1 B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2 C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3 D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Otros <input type="checkbox"/> 5 (C9, 7)
	Vivienda alquilada A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	Paquete A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6 (03)	Incluido A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 (C9, 7)	1. Origen <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 3. No sabe gasto <input type="checkbox"/>	A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1 B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2 C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3 D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Otros <input type="checkbox"/> 5 (C9, 7)
GA3	Vivienda privada	Pagos relacionados con la vivienda 1. Por cesión de vivienda <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 2. Por arreglos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 3. Para equipamientos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 4. Por consumos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 6 Sí <input type="checkbox"/> 1 2. Destino	Cantidad Moneda <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> (C9, 7)	

## GT. Matriz de Gasto en transporte (Turistas)

GT1	Transporte ida y vuelta A. Privado <input type="checkbox"/> 1 B. Público <input type="checkbox"/> 2 (GT4)	Paquete A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6 (03)	Incluido A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 (T4)	Pago conjunto (ida y vuelta) A. No <input type="checkbox"/> 6 (GT2) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 1. Origen <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 3. No sabe gasto <input type="checkbox"/>	A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1 B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2 C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3 D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Otros <input type="checkbox"/> 5 (GT4)
GT2	Transporte IDA A. Privado <input type="checkbox"/> 1 B. Público <input type="checkbox"/> 2 (GT3)	Paquete A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6 (03)	Incluido A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 (T3)	1. Origen <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 3. No sabe gasto <input type="checkbox"/>	A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1 B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2 C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3 D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Otros <input type="checkbox"/> 5 (GT3)
GT3	Transporte VUELTA A. Privado <input type="checkbox"/> 1 B. Público <input type="checkbox"/> 2 (GT4)	Paquete A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6 (03)	Incluido A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 (T4)	1. Origen <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 3. No sabe gasto <input type="checkbox"/>	A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1 B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2 C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3 D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Otros <input type="checkbox"/> 5 (GT4)
GT4	Transporte público en DESTINO A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 (GT5)	Paquete A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6 (3, 2)	Incluido B. Sí <input type="checkbox"/> 1 A. No <input type="checkbox"/> 6	1. Uso de transporte en destino no incluido en paquete A. No <input type="checkbox"/> 6 (GT5) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 2. Pago por transp. destino 1. Origen <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 3. No sabe gasto <input type="checkbox"/>	A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1 B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2 C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3 D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Otros <input type="checkbox"/> 5 (GT5)
GT5	Alquiler de vehículo A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 Días	Paquete A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6 (03)	Incluido A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 (T6)	1. Origen <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda 3. No sabe gasto <input type="checkbox"/>	A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1 B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2 C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3 D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Otros <input type="checkbox"/> 5 (GT6)
GT6	Vehículo a motor alquilado o privado en función de (A2), de (A8, 2), de (C9, 6), de (C11) o de (GT5) A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 (FGT)			Consumo de combustible y peajes 2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 Cantidad Moneda (FGT)	

**GO. Matriz de otros Gasto (Turistas)**

N° Concepto	01	02	03	04
	SERVICIO	INDIQUE SI CONTRATÓ UN PAQUETE TURÍSTICO Y SI EL SERVICIO VA INCLUIDO EN DICHO PAQUETE	INDIQUE DÓNDE PAGÓ EL SERVICIO, LA CANTIDAD Y LA MONEDA	¿QUIÉN REALIZÓ EL PAGO?

<p><b>GO1</b></p> <p>Actividades deportivas, culturales, etc. (C14, C15)</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;">02</p>	<p>Paquete</p> <p>A. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p style="text-align: center;">03</p>	<p>¿Todas Incluidas?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;">02</p>	<p>No Si Cantidad Moneda</p> <p>1. Origen <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1    </p> <p>2. Destino <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1    </p> <p>3. No sabe gasto <input type="checkbox"/></p>	<p>A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros <input type="checkbox"/> 5</p>	
	<p><b>GO2</b></p> <p>Compra de ropa, joyas, artesanías, productos típicos, souvenirs (C15_17_1)</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;">03</p>			<p>Cantidad Moneda</p> <p>2. Destino    </p>	
	<p><b>GO3</b></p> <p>Compra de comestibles, bebidas y otros (limpieza, farmacia, etc.)</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;">04</p>			<p>Cantidad Moneda</p> <p>2. Destino    </p>	
	<p><b>GO4</b></p> <p>Comidas o consumiciones en restaurantes</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;">05</p>			<p>Cantidad Moneda</p> <p>2. Destino    </p>	<p>A. El interesado o alguien del grupo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Familiares o amigos que no viajan <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empresa u organización <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Gratis (sorteos, puntos, etc.) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros <input type="checkbox"/> 5</p>
	<p><b>GO5</b></p> <p>Gastos Extraordinarios</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;">C17</p>	<p>No Sí</p> <p>1. Adquisición de bienes inmuebles <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Adq. Vehiculos terrestres, marítimos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3. Otras compras no habituales de valor <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>4. Reparación de vehiculos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>5. Gastos por enfermedad o accidente <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>6. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>   </p>	<p>Cantidad Moneda</p> <p>1.    </p> <p>2.    </p> <p>3.    </p> <p>4.    </p> <p>5.    </p> <p>6.    </p> <p style="text-align: right;">C17</p>		

<p>OBSERVACIONES</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

**Anexo 2**

**Cuestionario operación estadística ETR/FAMILITUR (INE)**

## ÁREA SOCIODEMOGRÁFICA

### 1. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

Teniendo en cuenta que en el módulo de gestión se ha formado el hogar, es decir se ha creado la tabla que contiene los nombres y apellidos de los miembros del hogar con su sexo, edad y fecha de nacimiento, y se ha seleccionado la persona que será entrevistada, la entrevista comienza con la siguiente pregunta:

#### P6. Entrevistador, por favor, indique si se utiliza proxy para la realización de la entrevista

1. Sí
6. No

*En el caso de que P6 = 1, la entrevista debería comenzar:*

*Con respecto a <persona seleccionada>, por favor, confírmeme:*

*En el caso de que P6 = 6, la entrevista comienza:*

*Con respecto a usted, por favor, confírmeme:*

#### P7. País de nacimiento

País de Nacimiento

#### P8. Nacionalidad

1. Sólo española
2. Sólo extranjera -> País (se admiten hasta 2 países)
3. Española y extranjera -> País

#### P9. Estado civil legal

1. Soltero/a
2. Casado/a
3. Viudo/a
4. Separado/a
5. Divorciado/a

*Si el número de miembros del hogar (MH) es igual a 1, MH = 1, pasar a la pregunta P11*

#### P10. Independientemente de su estado civil, ¿vive usted en pareja?

1. Sí
6. No

*Si la edad de la persona seleccionada es igual a 15, pasar a la pregunta P15*

#### P11. Nivel de estudios más alto finalizado

*Entrevistador, si se ha modificado la respuesta, lea todas las opciones.*

0. No sabe leer o escribir o fue menos de 5 años a la escuela
1. Educación Primaria completa o fue a la escuela al menos 5 años
2. ESO, EGB o Bachiller Elemental (con título o cursados, al menos, 3º, 8º o 4º respectivamente); Certificado de Estudios Primarios, Escolaridad (anterior a 1999), Certificado de profesionalidad (niveles 1 ó 2) y similares.
3. Bachiller, BUP, COU, Bachiller superior, Ciclo formativo de Grado Medio, FPI, Grado Medio/Profesional de Música y Danza, FP Básica y similares; EO de Idiomas, (nivel avanzado)
4. Certificado de profesionalidad de nivel 3, títulos propios universitarios de menos de 2 años que requieren bachillerato; y similares
5. Ciclo formativo de grado superior, FPII y equivalentes; títulos propios universitarios de 2 años o más que requieren el bachillerato.
6. Grados de 240 ECTS, Diplomatura, Arquitectura e Ingeniería Técnica y equivalentes; postgrado universitario (de menos de 1 año)
7. Grados de más de 240 ECTS, Licenciatura, Arquitectura, Ingeniería, másteres, especialidad en Ciencias de la Salud y equivalentes.
8. Doctorado universitario

**P12. En relación con la actividad económica, ¿cuál fue su situación la semana pasada?:**

1. Trabajando a tiempo completo
2. Trabajando a tiempo parcial
3. Parado
4. Estudiando
5. Jubilado, retirado o prejubilado
6. Incapacitado para trabajar
7. Dedicado a las tareas del hogar
8. Otro tipo de inactividad

*En el caso en que P12 ≠ 1 ó 2, pasar a la pregunta P15*

**P13. ¿Cuál fue su situación profesional en el trabajo que desempeñaba?:**

1. Empresario, profesional o trabajador por cuenta propia que emplea a otras personas
2. Empresario, profesional o trabajador por cuenta propia que no emplea a otras personas
3. Asalariado o trabajador por cuenta ajena con contrato indefinido
4. Asalariado o trabajador por cuenta ajena con contrato eventual o temporal

**P14. ¿Es usted profesional del transporte de viajeros o mercancías, como por ejemplo conductor, taxista, tripulación marítimo, aérea,...?**

1. Sí
6. No

-Si  $MH = 1$ , automáticamente se anotará  $P15 = 1$  y se pasará a la pregunta  $P16$   
-Si  $MH = 2$  y  $P10 = 1$  automáticamente se anotará  $P15 = 3$  y se pasa a la pregunta  $P16$   
-Si  $MH = 2$  y  $P10 = 6$ , se realiza la pregunta  $P15$  pero sólo se mostrarán las opciones 2 y 5  
-Si  $MH \geq 3$  y  $P10 = 1$ , se realiza la pregunta  $P15$  pero sólo se mostrarán las opciones 4 y 5  
-Si  $MH \geq 3$  y  $P10 = 6$ , se realiza la pregunta  $P15$  pero sólo se mostrarán las opciones 2, 4 y 5

## 2. OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

**P15. En función de la información que me ha facilitado, su hogar se puede considerar:**

1. Hogar unipersonal
2. Padre o madre sólo que convive con algún hijo
3. Pareja sin hijos que conviven en el hogar
4. Pareja con hijos que conviven en el hogar
5. Otro tipo de hogar

-Si  $MH = 0$  con edad entre 16 y 64 años, pasar a la pregunta  $P17$   
-Si  $MH = 1$ ,  $MH \neq 0$  con edad entre 16 y 64 años y  $P12 = 1$  o 2, automáticamente se anotará  $P16.1 = 1$  y  $P16.2 = 0$ , y se pasará a la pregunta  $P17$   
-Si  $MH = 1$ ,  $MH \neq 0$  con edad entre 16 y 64 años y  $P12 \neq 1$  y 2, automáticamente se anotará  $P16.1 = 0$  y  $P16.2 = 1$ , y se pasará a la pregunta  $P17$   
-Si  $MH=1$  con edad entre 16 y 64 y  $RELAECON=1$  o 2 entonces  $MHTRABAJ=1$  y  $MHPARAD=0$   
-Si  $MH=1$  con edad entre 16 y 64 y  $RELAECON \neq 1$  o 2 entonces  $MHTRABAJ=0$  y  $MHPARAD=1$   
-Si  $MH > 1$  pero  $MH \neq 0$  con edad entre 16 y 64 años, se realiza la pregunta  $P16$

**P16. Por favor, dígame el número de miembros de su hogar:**

1. De 16 a 64 años trabajando
2. De 16 a 64 años parados o inactivos

## 3. VIVIENDAS SECUNDARIAS

**P17. Aparte de la vivienda habitual, ¿dispone su hogar de alguna otra vivienda de su propiedad que hayan podido utilizar en los últimos doce meses?, Por ejemplo: para fines de semana, vacaciones, como residencia temporal,...**

1. Sí -> ¿Cuántas?
6. No

*Si  $P17 = 6$ , fin de esta área y se pasa al área de viajes, pregunta  $P19$*

P18. La <vivienda> está situada en:

*Entrevistador, tenga en cuenta que esta información se recogerá, a lo sumo, para tres viviendas*

En España: -> indicar municipio y provincia donde se encuentra ubicada

En el extranjero: -> indicar país donde se encuentra ubicada

## ÁREA DE VIAJES

### 1. DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE VIAJES Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

A continuación le realizaré una serie de preguntas relacionadas con los viajes que usted ha finalizado durante los meses de <mesref1> y <mesref2>. Tenga muy presente que cuando hablamos de viaje nos referimos a cualquier desplazamiento a otro municipio distinto del de residencia, por cualquier motivo, pasando fuera de casa al menos una noche.

P19. ¿Ha realizado algún viaje que haya finalizado en los meses de <mesref1> y <mesref2>? Por ejemplo: viajes de fin de semana, puente, trabajo, asistir a congresos, exposiciones, reuniones, estudios, vacaciones, a segundas residencias... Si por motivo de acudir a su centro de trabajo o centro de estudios debe desplazarse a otro municipio pasando alguna noche en el mismo, téngalo también en cuenta.

*Entrevistador, observe el calendario fijándose en los días festivos y recuérdelos al informante si es necesario.*

1. Sí

6. No

*Si P19 = 6, pasar a la pregunta P42 relativa a los viajes de los menores*

P20. ¿Cuántos viajes ha realizado?

Número de viajes

Vamos a hablar ahora de cada uno de los viajes. Por favor, empecemos por el primero que ha realizado y posteriormente continuemos por orden.

P21. ¿Cuál es el destino principal del viaje?

*Entrevistador, se entiende como destino principal aquel cuya visita resultó decisiva en la organización del viaje.*

1. España:

- 1.1. Provincia
- 1.2. Municipio
- 1.3. Destino literal (se cumplimentará en aquellos casos en los que se desconozca el nombre del municipio)
2. Extranjero:
  - 2.1. País

*Entrevistador, tenga en cuenta que después de realizar la entrevista, es necesario codificar el municipio cuando se ha introducido un literal pues se desconocía el nombre del municipio visitado. (Error tipo II)*

**P22. ¿Cuál fue el motivo principal para realizar este viaje, entendiendo éste como el motivo sin el que no habría tenido lugar el viaje?**

*Entrevistador, tenga en cuenta que los motivos 10 y 17 sólo se marcarán en el caso en que la persona tenga situado físicamente su centro de estudios o trabajo en otro municipio distinto al municipio de residencia. Es decir, su oficina, hospital, fábrica,...*

- a. Motivos personales.
  1. Turismo de sol y playa
  2. Turismo cultural
  3. Turismo de naturaleza
  4. Turismo gastronómico
  5. Turismo deportivo
  6. Turismo termal y de bienestar (relax, belleza, desintoxicación,...)
  7. Otro tipo de turismo de ocio (asistencia a ferias como particular (Fitur, moda, libros, cine), fiestas patronales, Fallas,...)
  8. Visitas a familiares o amigos (eventos familiares, bodas, funerales, reuniones con amigos,...)
  9. Turismo de compras
  10. Desplazamiento al centro de estudios habitual
  11. Otros motivos de educación y formación
  12. Tratamiento de salud (tratamiento con prescripción médica, operaciones,...)
  13. Motivos religiosos o peregrinaciones
  14. Incentivos
  15. Otros motivos personales
- b. Negocios y otros motivos profesionales
  16. Congresos, ferias y convenciones
  17. Desplazamiento al centro de trabajo
  18. Otros motivos profesionales (asistencia reuniones,...)

**En el caso en que  $P22 \neq 18$ , 10 y 17 o ( $P22 = 18$  y  $P14 = 6$ ), pasar a la pregunta P24**



*En el caso en que P22 = 10 o 17, pasar al área de viajes a centro de trabajo o centro de estudios, pregunta Q1*

**P23. Me ha dicho usted que se dedica al transporte de viajeros o mercancías, ¿realizó este viaje con esta finalidad?**

1. Sí
6. No

*Si P23 = 1, se pasa a la pregunta P34, para contabilizar los viajes de este tipo realizados en el periodo de referencia*

**P24. Por favor, ¿podría decirme la fecha de ida y de vuelta del viaje?**

- Fecha de ida
- Fecha de vuelta

*Si una de las dos fechas es desconocida, pasar a la pregunta P25'.*

**P25. Según esto, en total, ¿el número de noches que pasó fuera es <fecha vuelta-fecha ida>?**

1. Sí
6. No

*Si P25 = 1, automáticamente hacer  $N_{Pernoc} = Num\_Noches (= fecha vuelta - fecha ida)$  y pasar a la pregunta P26*

*Si P25 = 6, volver a la pregunta P24 y corregir el error que exista en las fechas*

**P25'. ¿Cuál fue el número de noches que pasó fuera?**

A partir del número de noches ( $N_{Pernoc}$ ) y la fecha de la que se dispone, se calculará la fecha que se desconoce:

- \* Si se desconoce la fecha de ida,  $fecha\_ida = fecha\_vuelta - N_{Pernoc}$
- \* Si se desconoce la fecha de vuelta,  $fecha\_vuelta = fecha\_ida + N_{Pernoc}$

**P26. ¿Con quién viajó?**

1. Solo
2. Con su pareja
3. Con sus hijos
4. Con otros miembros de la familia
5. Con amigos

## 6. Con compañeros de trabajo

Si  $P26 = 1$ , pasar a la pregunta P28

Si  $P26 \neq 1$  y  $MH = 1$ , pasar a la pregunta P28

**P27. De las personas con las que realizó el viaje, ¿quiénes son miembros de su hogar?**

Esta pregunta no podrá dejarse en blanco. Permitirá la respuesta múltiple, salvo si se selecciona la opción ninguno. Si  $P27 = \text{Ninguno}$ , no puede seleccionarse ninguna otra opción.

Se muestra una tabla con los miembros del hogar para marcar los que han participado en el viaje.

Si  $P17 = 6$  en la pregunta P28 no se presentará la opción 'Vivienda en propiedad'

**P28. ¿Cuál fue el tipo de alojamiento principal utilizado en este viaje?**

*Entrevistador: se define alojamiento principal como el tipo de alojamiento en el que se ha pasado mayor número de noches durante el viaje. Si ha pasado el mismo número de noches en dos tipos de alojamiento distintos, se considerará principal aquel en el que se haya alojado durante su estancia en el destino principal. En último caso, se considerará principal aquel que haya supuesto un mayor gasto.*

- a. De mercado (de pago)
  1. Hotel o apartahotel (indicar el número de estrellas: número; 'No sabe')
  2. Pensión, hostel, motel, fonda, casa de huéspedes
  3. Vivienda completa en alquiler (incluye apartamentos turísticos)
  4. Habitación en alquiler en vivienda particular
  5. Alojamiento turismo rural
  6. Albergue
  7. Camping
  8. Crucero
  9. Otros alojamientos de mercado
- b. No de mercado (no de pago)
  10. Vivienda en propiedad
  11. Viviendas de familiares, amigos o empresa cedidas gratuitamente
  12. Viviendas de uso compartido (multipropiedad)
  13. Viviendas intercambiadas
  14. Otros alojamientos no de mercado

**P29. ¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó en el viaje?**

*Entrevistador: se define medio de transporte principal como el medio de transporte utilizado para alcanzar el destino del viaje. Si se utilizan varios medios de transporte para alcanzar dicho destino, o si el viaje tiene varios destinos y se utiliza más de un medio de transporte para ir de*

*uno a otro, el principal medio de transporte será aquel en el que se haya recorrido la mayor distancia.*

1. Transporte aéreo (especificar si es de bajo coste: Sí/No/No sabe)  
Transporte marítimo o fluvial
  2. Crucero
  3. Ferry
  4. Embarcación náutica propia, cedida o alquilada
- Transporte terrestre
  5. Automóvil u otros vehículos particulares propios o cedidos
  6. Automóviles u otros vehículos particulares alquilados sin conductor a empresas de alquiler
  7. Taxis u otros vehículos particulares alquilados con conductor a empresas de alquiler o transporte
  8. Automóvil u otros vehículos compartidos con pago al conductor
  9. Autobús
  10. Tren (especificar si es de alta velocidad: Sí/No/No sabe)
  11. Transporte terrestre no motorizado (bici, andando, caballo,...)
  12. Otro medio de transporte

*Si el tipo de alojamiento principal del viaje es crucero, P28 = 8 o el medio de transporte principal del viaje es crucero, P29 = 2, se marcará automáticamente P30 = 1, P31\_1 = 1, P31\_2 = 1, P31\_4 = 1 y se pasa a preguntar P31\_3.*

**P30. ¿Se adquirió para el viaje o durante el viaje algún paquete turístico que incluyese alojamiento y transporte, o al menos uno de ellos, además de otros servicios como visitas organizadas, entradas, alquiler coche, etc.?**

*Entrevistador: tenga en cuenta que el régimen de alojamiento y desayuno, media pensión, hotel con traslado al aeropuerto, etc. no se considera paquete turístico.*

1. Sí
6. No
8. No sabe

*Si P30 = 6 u 8, pasar a la pregunta P32*

**P31. ¿Estaba incluido en el paquete turístico?**

*Entrevistador: tenga en cuenta que en el caso en que se hayan contratado para, o durante, el viaje más de un paquete turístico, esta pregunta se responderá considerando la unión de todos los paquetes contratados. Así, si un paquete contiene el transporte y actividades de ocio, y otro*

*el transporte y el alojamiento, entonces habría que indicar que en el paquete está incluido el transporte, el alojamiento y actividades de ocio*

1. ¿El transporte?

- 1. Sí
- 6. No

2. ¿y el alojamiento?

- 1. Sí
- 6. No

3. ¿y comidas y bebidas no incluidas en el régimen de alojamiento?

- 1. Sí
- 6. No

4. ¿y actividades de ocio, cultura y deporte?

- 1. Sí
- 6. No

*Si Npernoc = 1, pasar a la pregunta P34 (no se han realizado etapas)*

**P32. Además de en <destino principal>, ¿pasaron alguna noche en algún otro municipio/país (antes de volver a su municipio de residencia)?**

- 1. Sí
- 6. No

*Si P32 = 6 y P21 = 1, pasar a la pregunta P33'*

*Si P32 = 6 y P21 = 2, pasar a la pregunta P34*

*Si P17 = 6 en la pregunta P33 no se presentará la opción 'Vivienda en propiedad'*

**P33. Dígame por orden y empezando por el primero, todos los distintos destinos en los que han pernoctado durante este viaje, el tipo de alojamiento y las noches en cada uno de ellos. En el caso de destino en el extranjero, dígame únicamente el número de noches.**

*Entrevistador: tenga en cuenta que una de las etapas debe ser el destino principal del viaje, y que estancias en el mismo municipio pero en distintos tipos de alojamiento se consideran etapas diferentes.*

1. España:

1.1. Provincia

1.2. Municipio --> Tipo de alojamiento:

- 1. Hotel o apartahotel (indicar el número de estrellas: Número; 'No sabe')
- 2. Pensión, hostel, motel, fonda, casa de huéspedes
- 3. Vivienda completa en alquiler (incluye apartamentos turísticos)

4. Habitación en alquiler en vivienda particular
  5. Alojamiento turismo rural
  6. Albergue
  7. Camping
  8. Crucero
  9. Otros alojamientos de mercado
  10. Vivienda en propiedad
  11. Viviendas de familiares, amigos o empresa cedidas gratuitamente
  12. Viviendas de uso compartido (multipropiedad)
  13. Viviendas intercambiadas
  14. Otros alojamientos no de mercado
- > Noches en cada tipo de alojamiento
- 1.3. Destino literal (en caso de que se desconozca el nombre del municipio)
2. Extranjero:
    - 2.1. País --> Número de noches

*Pasar a la pregunta P34*

**P33'. Durante su estancia, ¿además de <alojamiento principal> utilizó otro tipo de alojamiento?**

1. Sí
6. No

*Si P33' = 6, pasar a la pregunta P34*

*Si P17 = 6 en la pregunta P33'' no se presentará la opción 'Vivienda en propiedad'*

**P33''. Dígame por orden y empezando por el primero, los distintos tipos de alojamientos que utilizó y el número de noches que pasó en cada uno de ellos**

- a. De mercado (de pago)
  1. Hotel o apartahotel (indicar el número de estrellas: número; 'No sabe')
  2. Pensión, hostel, motel, fonda, casa de huéspedes
  3. Vivienda completa en alquiler (incluye apartamentos turísticos)
  4. Habitación en alquiler en vivienda particular
  5. Alojamiento turismo rural
  6. Albergue
  7. Camping
  9. Otros alojamientos de mercado
- b. No de mercado (no de pago)
  10. Vivienda en propiedad
  11. Viviendas de familiares, amigos o empresa cedidas gratuitamente
  12. Viviendas de uso compartido (multipropiedad)

- 13. Viviendas intercambiadas
- 14. Otros alojamientos no de mercado

**P34. ¿Ha hecho algún otro viaje a este mismo destino con la misma duración, las mismas personas y utilizando el mismo tipo de alojamiento?**

*Entrevistador: tenga en cuenta que cuando se trata de un viaje realizado por un transportista cuya finalidad es precisamente transportar, no se requiere que la duración, el alojamiento utilizado y los miembros del hogar que participan en el viaje sean siempre los mismos. En este caso, se considera viaje idéntico a aquel viaje que tenga el mismo destino, mismo motivo y la misma finalidad de transportar*

- 1. Sí
- 6. No

*Si P34 = 6, volver a la pregunta P21 para recoger las características básicas del siguiente viaje. Así sucesivamente hasta haber recorrido todos los viajes.  
Cuando se haya llegado al último viaje, si P34 = 6, pasar a la pregunta P35 para el primer viaje seleccionado para obtener las características adicionales  
Si P34 = 1 y P23 = 1, pasar a P34' (puesto que estos viajes no nos interesan, no preguntaremos por sus fechas de vuelta. Además, puesto que no disponemos de número de pernoctaciones no podríamos obtener la fecha de ida que nos permite saber si las fechas de estos viajes se solapan con otros)*

**P34'. ¿Cuántos?**

*Si P23 = 1, volver a la pregunta P21 para recoger las características básicas del siguiente viaje. No se recogen las fechas de vuelta de este tipo de viajes*

**P34''. ¿Cuál es la fecha de vuelta de cada uno de estos viajes?**

*Volver a la pregunta P21 para recoger las características básicas del siguiente viaje. Así sucesivamente hasta haber recorrido todos los viajes.  
Cuando se haya llegado al último viaje, pasar a la pregunta P35 para el primer viaje seleccionado para obtener las características adicionales*

## 2. CARACTERÍSTICAS ADICIONALES

Las preguntas de este bloque se formularán únicamente para los tres viajes seleccionados para proporcionar las características adicionales.

A continuación, para el viaje con destino <destino> realizado entre las fechas <fecha de inicio> y <fecha de fin>, le realizaré una serie de preguntas:

Si P22 ≠ 14, 16 y 18, pasar a la pregunta P36

Si P22 = 14, pasar a la pregunta P36'

**P35. Los gastos de este viaje, ¿los paga íntegramente usted, la empresa, o parte usted y parte la empresa?**

Alojamiento

1. Íntegramente la empresa
2. Íntegramente el participante
3. Parte la empresa y parte el participante

Transporte

1. Íntegramente la empresa
2. Íntegramente el participante
3. Parte la empresa y parte el participante

Manutención

1. Íntegramente la empresa
2. Íntegramente el participante
3. Parte la empresa y parte el participante

La pregunta P36 se planteará de una forma u otra en función del motivo del viaje y si se ha contratado paquete turístico o no.

Si P22 ≠ 14, 16 y 18 (Incentivos; Congresos, ferias y convenciones; Otros motivos profesionales):

**P36. Voy a preguntarle por el gasto del viaje. Tenga en cuenta los gastos de todos los miembros del hogar que han participado en el viaje, así como los pagos que hayan hecho terceras personas para el mismo.**

Si P22 = 16 o 18 (Congresos, ferias y convenciones; Otros motivos profesionales):

**P36. Teniendo en cuenta los gastos de todos los miembros del hogar que han participado en el viaje, así como los pagos que hayan hecho terceras personas para el mismo.**

-Si P30 ≠ 1, se anotará automáticamente P36.1 = '6' y se pasará a la pregunta P36.2

-Si P30 = '1', se anotará automáticamente P36.1=1

-Si  $\{(P30 = '6' \text{ u } '8') \text{ o } (P30 = 1 \text{ and } P31.2 = 6)\}$ , y alguna o todas las variables P28, P33, P33'' = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; entonces P36.2 debe tomar valor distinto de 6.

-Si P30 = 1, P31.2 = 1 y alguna o todas las variables P28, P33, P33'' = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9; entonces P36.2 debe tomar valor igual a 1 o 6.

-Si todas las variables P28, P33, P33'' in {b, 10, 11, 12, 13,14}, P21=1 y para toda etapa P33=1; entonces P36.2 debe tomar valor distinto de 1

-Si todas las variables P28, P33, P33'' in {b, 10, 11, 12, 13,14} y (P21=2 o para alguna etapa P33=2); entonces P36.2 debe tomar valor en {'1','6'}

*Entrevistador: tenga en cuenta que en el caso en que se hayan contratado para o durante el viaje más de un paquete turístico, esta pregunta se responderá considerando como gasto en paquete la suma de los gastos de todos los paquetes contratados.*

Por favor, indíqueme si hubo gasto en:

1. Paquete turístico

1. Sí -> Euros

6. No

2. Alojamiento (En el caso de que P36.1 = 1, habría que indicar que se trata del alojamiento no incluido en el paquete turístico)

1. Sí -> Euros

6. No

3. Transporte (En el caso de que P36.1 = 1, habría que indicar que se trata del transporte no incluido en el paquete turístico)

1. Sí -> Euros

6. No

*Si P36.3=1 (hubo gasto en transporte) y [P21=2 o en alguna etapa P33=2] (viaje al extranjero) entonces pasar a la pregunta P36.3.1. En otro caso, pasar a 36.4.<sup>1</sup>*

*Entrevistador: tenga en cuenta que el gasto en el transporte en el país o países de destino incluye gastos realizados para moverse en destino como combustible, peajes, aparcamientos, autobuses, metros, taxis, trenes, alquiler de bicis, alquiler de coches, alquiler de embarcaciones, ferries, vuelos internos...*

P36.3.1 Transporte dentro del país o países de destino

1. Sí -> \* Euros

6. No

*\* Si P36.3.1=1 (hubo gasto en transporte en destino) entonces preguntar el importe del transporte en destino. En otro caso, pasar a 36.4.*

4. Bares o restaurantes

1. Sí -> Euros

6. No

5. Actividades de ocio, cultura y deporte

1. Sí -> Euros

<sup>1</sup> La pregunta de transporte en destino se incluye a partir de febrero de 2.017



6. No
6. Objetos valiosos y bienes duraderos
1. Sí -> Euros
6. No
7. Restos de gastos
1. Sí -> Euros
6. No

*Si para alguna opción  $P36.i \neq 6$  y  $P36.i\_euros = 'i = 1, \dots, 7$ , pasar a la pregunta P36'*  
*Si para ninguna opción  $P36.i = '6$ , o ( $P36.i = 1$  y  $P36.i\_euros = 'i$ )  $i = 1, \dots, 7$ , pasar a la pregunta P36''*

**P36'. ¿Teniendo en cuenta todos los gastos realizados en el viaje, podría indicarme aproximadamente cuál fue el coste total del viaje?**

Euros / Lowinterval-Upinterval

*Pasar a la pregunta P37*  
*Si  $P22 = 14$ , pasar a la pregunta P39*

**P36''. Con la información que me ha dado, el gasto total del viaje sería de <sumaeuros>, ¿le parece correcto?**

1. Sí
6. No

*Si  $P36'' = 6$ , volver a la pregunta P36*

- Si  $P29=5$  y  $P28=10, 11, 12$  o  $14$ , pasar a P39
- Si  $P30 \neq 1$ ,  $P29 = 5$  y  $P28 \neq 8, 10, 11, 12$  o  $14$ ; pasar a la pregunta P38.2
- Si  $P30 \neq 1$  y  $P29 \neq 2, 5$ ; pasar a la pregunta P37.2
- Si  $P30 = 1$ ,  $P29 = 5$ ,  $P31.2 = 6$  y  $P28 \neq 8, 10, 11, 12$  o  $14$ ; pasar a la pregunta P38.2
- Si  $P30 = 1$ ,  $P29 = 5$ ,  $P31.2 = 1$  y  $P28 \neq 8, 10, 11, 12$  o  $14$ ; pasar a la pregunta P38.1
- Si  $P29=5$  y  $P28=8$ , pasar a P38
- Si  $P30 = 1$ ,  $P31.1 = 6$  y  $P29 \neq 5$  y  $2$ ; pasar a la pregunta P37.2
- Si  $P29 = 2$ , se anotará automáticamente  $P37.1 = 1$  y se pasa a preguntar P37.2'.

*Entrevistador: tenga en cuenta que en el caso en que se hayan contratado para, o durante, el viaje más de un paquete turístico, las dos preguntas siguientes (P37 y P38) estarán referidas al paquete turístico cuyo gasto asociado sea mayor, es decir el paquete de mayor valor.*

**P37. Respecto al principal medio de transporte:**

1. ¿Estaba incluido en el paquete turístico?

1. Sí
6. No

- Si P37.1 = 1, pasar a la pregunta P37.2'

- Si P37.1 = 6, pasar a la pregunta P37.2

2. ¿Con qué anticipación realizó la reserva o compra del principal medio de transporte?

1. En el mismo día  
Por anticipado:
2. De 2 a 7 días
3. De 8 a 15 días
4. De 16 a 30 días
5. De 31 a 90 días
6. Más de 3 meses
7. No procede

*Pasar a la pregunta P37.3*

*Si P29 = 1, 3, 4, 6, 9, 10 u 11, en la pregunta P37.3 sólo se presentarán las opciones 1, 2, 3, 4 y 7*

*Si P29 = 7 u 8, en la pregunta P37.3 sólo se presentarán las opciones 5, 6 y 7*

2'. ¿Con qué anticipación realizó la compra del paquete?

1. En el mismo día  
Por anticipado:
2. De 2 a 7 días
3. De 8 a 15 días
4. De 16 a 30 días
5. De 31 a 90 días
6. Más de 3 meses
7. No procede

*Pasar a la pregunta P37.3'*

3. ¿Cómo realizó la reserva del medio de transporte principal?

1. Directamente con la compañía a través de su web o App
2. Directamente con la compañía presencialmente, por mail o por teléfono
3. En una agencia de viajes o turoperador a través de su web o App
4. En una agencia de viajes o turoperador presencialmente, por mail o por teléfono
5. A través de web o App
6. Directamente con el conductor presencialmente, por mail o por teléfono
7. No sabe

*Pasar a la pregunta P38*

3'. ¿Cómo realizó la reserva del paquete turístico?

1. En una agencia de viajes o turoperador a través de su web, App
2. En una agencia de viajes o turoperador presencialmente, por mail o por teléfono
3. No sabe

**P38. Respecto del alojamiento principal:**

- Si  $P30 \neq 1$  y  $P28 \neq 8, 10, 11, 12, 14$ , se pasará a la pregunta P38.2
- Si  $P28 = 10, 11, 12$  o  $14$ , se pasará a la pregunta P39
- Si  $P30 = 1$ ,  $P31.2 = 6$  y  $P28 \neq 8, 10, 11, 12$  o  $14$ , se pasará a la pregunta P38.2
  
- Si  $P28=8$  y  $P29=5$ , hacer  $P38.1=1$  y pasar a P38.2'
- Si  $P28=8$  y  $P29=2$ , hacer  $P38.1=1$  y pasar a P39
- Si  $P28=8$  y  $P29 \neq 2, 5$  y  $P37.1=1$  hacer  $P38.1=1$  y pasar P39
- Si  $P28=8$  y  $P29 \neq 2, 5$  y  $P37.1=6$  hacer  $P38.1=1$  y pasar P38.2'

1. ¿Estaba incluido en el paquete turístico?

1. Sí
6. No

- Si  $P37.1 \neq 1$  y  $P38.1 = 1$ , se pasará a la pregunta P38.2'
- Si  $P37.1 = 1$  y  $P38.1 = 1$ , se pasará a la pregunta P39
- Si  $P38.1 = 6$  se pasará a la pregunta P38.2

2. ¿Con qué anticipación realizó la reserva o compra del principal tipo de alojamiento?

1. En el mismo día  
Por anticipado
2. De 2 a 7 días
3. De 8 a 15 días
4. De 16 a 30 días
5. De 31 a 90 días
6. Más de 3 meses
7. No procede

*Pasar a la pregunta P38.3*

- Si  $P28 = 1, 2, 5, 6, 7$  u  $9$ , en la pregunta P38.3 sólo se presentarán las opciones 1, 2, 3, 4 y 10*
- Si  $P28 = 3, 4$  o  $13$ , en la pregunta P38.3 sólo se presentarán las opciones 5, 6, 7, 8, 9 y 10*

2'. ¿Con qué anticipación realizó la compra del paquete?

1. En el mismo día  
Por anticipado

2. De 2 a 7 días
3. De 8 a 15 días
4. De 16 a 30 días
5. De 31 a 90 días
6. Más de 3 meses
7. No procede

*Pasar a la pregunta P38.3'*

3. ¿Cómo realizó la reserva del tipo de alojamiento principal?

1. Directamente con el establecimiento a través de su web o App
2. Directamente con el establecimiento presencialmente, por mail o por teléfono
3. En una agencia de viajes o turoperador a través de su web o App
4. En una agencia de viajes o turoperador presencialmente, por mail o por teléfono
5. A través de página web especializada (AirBnb, Homeaway, Homelidays, Niumba, Rentalia, Housetrip, Wimdu, Interhome, Friendly Rentals)
6. Directamente con el propietario a través de su web o App
7. Directamente con el propietario presencialmente, por mail o por teléfono
8. En una agencia inmobiliaria a través de su web o App
9. En una agencia inmobiliaria presencialmente, por mail o por teléfono
10. No sabe

*Pasar a la pregunta P39*

3'. ¿Cómo realizó la reserva del paquete turístico?

1. En una agencia de viajes o turoperador a través de su web, App
2. En una agencia de viajes o turoperador presencialmente, por mail o por teléfono
3. No sabe

*Si P22 = 10, 12 y 17, pasar a la pregunta P40<sup>2</sup>*

**P39. De las siguientes actividades, dígame las que usted ha realizado en este viaje**

*Entrevistador: tenga en cuenta que para seleccionar más de una actividad debe mantener pulsada la tecla "Control".*

1. Golf
  1. Sí
  6. No
2. Deportes de invierno
  1. Sí

<sup>2</sup> En 2015, no se recogieron las actividades para los motivos 10, 11, 12, 15, 17 y 18.

6. No
3. Navegación en barco
  1. Sí
  6. No
4. Otros deportes náuticos (windsurf, buceo, pesca)
  1. Sí
  6. No
5. Caza
  1. Sí
  6. No
6. Senderismo, montañismo
  1. Sí
  6. No
7. Deportes de aventura-riesgo
  1. Sí
  6. No
8. Rutas a caballo
  1. Sí
  6. No
9. Otros deportes
  1. Sí
  6. No
10. Asistencia a espectáculos deportivos
  1. Sí
  6. No
11. Visitas culturales (museos, iglesias, bibliotecas...)
  1. Sí
  6. No
12. Asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros,..)
  1. Sí
  6. No
13. Otras actividades culturales
  1. Sí
  6. No
14. Visitar ciudades
  1. Sí
  6. No
15. Visitar destinos rurales, ir de camping
  1. Sí
  6. No
16. Visitas a parques temáticos
  1. Sí
  6. No
17. Servicios tipo balnearios, talasoterapia

- 1. Sí
- 6. No
- 18. Visitas a casinos, salas de juego
  - 1. Sí
  - 6. No
- 19. Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visitar bodegas, viñas, catas)
  - 1. Sí
  - 6. No
- 20. Actividades de diversión (salir de copas, discotecas,...)
  - 1. Sí
  - 6. No
- 21. Acontecimientos religiosos
  - 1. Sí
  - 6. No
- 22. Congresos y ferias
  - 1. Sí
  - 6. No
- 23. Visitas a áreas naturales (parques naturales, bosques, montaña,...)
  - 1. Sí
  - 6. No
- 24. Disfrute y uso de playa
  - 1. Sí
  - 6. No
- 25. Visita a familia y amigos
  - 1. Sí
  - 6. No
- 26. Compras (Joyas, ropa, artesanía, productos típicos, souvenir)
  - 1. Sí
  - 6. No
- 27. Otras actividades
  - 1. Sí
  - 6. No

*Si P22 = 8, 10, 11, 12, 15 o 17, pasar a la pregunta P42<sup>3</sup>*

**P40. Pensando en el viaje en general, y usando una escala de 0 a 10 en la que 0 indica que fue muy insatisfactorio y 10 que fue muy satisfactorio, ¿Cuál es su grado de satisfacción global del viaje?**

Puntuación

<sup>3</sup> En 2015 no se recogieron el grado de satisfacción y la fidelidad para los motivos 8, 10, 11, 12, 15, 16, 17 y 18.

P41. ¿Había estado antes en el destino principal de este viaje?

- 1. Sí
- 6. No

**ÁREA DE VIAJES REALIZADOS POR LOS MENORES DE 15 AÑOS SIN COMPAÑÍA DE UN MIEMBRO DEL HOGAR MAYOR DE 15 AÑOS.**

*En el caso de que no existan menores de 15 años en la vivienda se pasará a la pregunta P46*

A continuación le formularé unas preguntas relativas a los viajes de los menores de 15 años que residen en su vivienda:

Para <nombre y apellidos>:

P42. ¿Realizó algún viaje con el centro de enseñanza, asociación cultural o deportiva, o con otros familiares o amigos, sin ser acompañado por ninguno de los mayores de 15 años residentes en esta vivienda, que haya finalizado en el mes <M - 1>?

- 1. Sí
- 6. No

*Si P42 = 6, pasar a la pregunta P44*

P43. ¿Cuántos?

P44. ¿Y en el mes <M - 2>?

- 1. Sí
- 6. No

*Si P44 = 6, pasar a la pregunta P46*

P45. ¿Cuántos?

## ÁREA DE EXCURSIONES

### DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE EXCURSIONES Y CARACTERÍSTICAS <sup>4</sup>

A continuación le realizaré una serie de preguntas relacionadas con las excursiones que usted ha realizado durante el pasado mes de <mesref2>. Tenga muy presente que cuando hablamos de excursión nos referimos a toda visita con origen su residencia habitual y con destino cualquier otro municipio que esté fuera de su rutina y sin pasar la noche.

<sup>4</sup> A partir de agosto de 2017 se modifica este apartado para facilitar la recogida. La versión previa puede encontrarse en el anexo del presente documento.

P46. Teniendo en cuenta la definición que le acabo de leer, por favor, ¿podría decirme si durante el mes de <mesref> ha realizado alguna excursión?

1. Sí
6. No

*Si P46 = 6, pasar a la pregunta P52*

P47. ¿Cuántas excursiones ha realizado?

P48. Por favor, ¿podría indicarme cuál ha sido el destino de la excursión?:

- España --> Provincia
- Extranjero --> País

Se mostrará un desplegable para la provincia y un cuadro de texto para el país

P49. ¿Podría indicarme cuál ha sido el motivo principal de realización de esta excursión?

1. Motivos personales
2. Motivos profesionales

*Si MH = 1, pasar a recoger la información sobre la siguiente excursión, pregunta P50A*

P50. Además de usted, ¿qué otros miembros de su hogar han participado en la excursión?

Nombres y apellidos de los miembros del hogar+ la opción ninguno

P50 A. ¿Ha hecho alguna otra excursión a esta misma localidad, por el mismo motivo y con las mismas personas en el mes de <mesref>?

*Entrevistador: tenga en cuenta que el destino de la excursión idéntica debe hacer referencia a la localidad. Es decir, dos excursiones a la misma provincia y a distinto municipio NO son excursiones idénticas.*

1. Sí
6. No

*Si P50A = 6, pasar a la pregunta P51*

P50 B. ¿Cuántas?

*Pasar a la pregunta P51'*



*Las preguntas P51 y P51' se realizarán siempre para las 3 primeras excursiones, y en las siguientes (hasta un máximo de dos más) cuando: o bien es una excursión al extranjero, o bien es una excursión con motivo profesional y no se ha dado previamente ningún gasto en una excursión con motivo profesional.*

#### P51. ¿Cuál ha sido el gasto total de la excursión?

*Al especificar el gasto total de la excursión, se han de tener en cuenta todos los miembros del hogar que participaron en ella.*

*Pasar a recoger la información sobre la siguiente excursión, pregunta P48. En el caso de que sea la última excursión realizada, se pasará a la pregunta P52.*

#### P51'. ¿Cuál ha sido el gasto total de la más reciente de las excursiones idénticas que ha realizado?

*Al especificar el gasto total de la excursión, se han de tener en cuenta todos los miembros del hogar que participaron en ella.*

*Pasar a recoger la información sobre la siguiente excursión, pregunta P48. En el caso de que sea la última excursión realizada, se pasará a la pregunta P52.*

## MÓDULO DE PARTICIPACIÓN ANUAL

### MÓDULO DE PARTICIPACIÓN ANUAL E INGRESOS

- Si  $P19 = 1$ ,  $P21 = 1$ ,  $P22 = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14$  o  $15$  y  $P25\_pernoc = 1, 2$  o  $3$ , no se formulará la pregunta P52.1 y se anotará automáticamente  $P52.1 = 1$
- Si  $P19 = 1$ ,  $P21 = 1$ ,  $P22 = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14$  o  $15$  y  $P25\_pernoc \geq 4$ , no se formulará la pregunta P52.2 y se anotará automáticamente  $P52.2 = 1$
- Si  $P19 = 1$ ,  $P21 = 2$ ,  $P22 = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14$  o  $15$  y  $P25\_pernoc = 1, 2$  o  $3$ , no se formulará la pregunta P53.1 y se anotará automáticamente  $P53.1 = 1$
- Si  $P19 = 1$ ,  $P21 = 2$ ,  $P22 = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14$  o  $15$  y  $P25\_pernoc \geq 4$ , no se formulará la pregunta P53.2 y se anotará automáticamente  $P53.2 = 1$
- Si  $P52.1 = 1$ ,  $P52.2 = 1$ ,  $P53.1 = 1$  y  $P53.2 = 1$ , se pasará a la pregunta P55

Para terminar le voy a preguntar brevemente si ha efectuado cierto tipo de viajes en los últimos doce meses. Sólo tiene que contestar sí o no.

La formulación de estas preguntas variará en función de la información que se ha ido obteniendo a lo largo del cuestionario; de manera que se tendrá lo siguiente:

A) Si aun disponiendo de la información que se ha recogido a lo largo del cuestionario no se puede deducir que P52.1 = 1 o P52.2 = 1 o P53.1 = 1 o P53.2 = 1, las preguntas se plantearán de la siguiente manera:

**P52. Desde el mes <mes ref2 + 1> hasta <mesref1 – 1>, ¿ha realizado algún viaje dentro de España por motivos personales:**

1. Pasando entre una y tres noches fuera de su residencia habitual?

- 1. Sí
- 6. No

2. ¿y pasando cuatro o más noches?

- 1. Sí
- 6. No

**P53. Desde el mes <mes ref2 + 1> hasta <mesref1 – 1>, ¿ha realizado algún viaje al extranjero por motivos personales:**

1. Pasando entre una y tres noches fuera de su residencia habitual?

- 1. Sí
- 6. No

2. ¿y pasando cuatro o más noches?

- 1. Sí
- 6. No

B) Si debido a la información obtenida P52.1 = 1 automáticamente, se pasará a la pregunta P52.2 cuyo enunciado será:

**P52.2 Desde el mes <mes ref2 + 1> hasta <mesref1 – 1>, ¿ha realizado algún viaje dentro de España por motivos personales pasando cuatro o más noches fuera de su residencia habitual?**

- 1. Sí
- 6. No

C) Si debido a la información obtenida P52.2 = 1 automáticamente, la pregunta P52.1 tendrá como enunciado:

**P52.1 Desde el mes <mes ref2 + 1> hasta <mesref1 – 1>, ¿ha realizado algún viaje dentro de España por motivos personales pasando entre una y tres noches fuera de su residencia habitual?**

- 1. Sí
- 6. No

D) Si debido a la información obtenida P52.1 = 1 y P52.2 = 1 automáticamente, se pasará a la pregunta P53.1 cuyo enunciado será:

P53.1 Desde el mes <mes ref2 + 1> hasta <mesref1 – 1>, ¿ha realizado algún viaje al extranjero por motivos personales pasando entre una y tres noches fuera de su residencia habitual?

- 1. Sí
- 6. No

E) Si debido a la información obtenida P52.1 = 1, P52.2 = 1 y P53.1 = 1 automáticamente, se pasará a la pregunta P53.2 cuyo enunciado será:

P53.2 Desde el mes <mes ref2 + 1> hasta <mesref1 – 1>, ¿ha realizado algún viaje al extranjero por motivos personales pasando cuatro o más noches fuera de su residencia habitual?"

- 1. Sí
- 6. No

- Si P52.1 ≠ 6 o P52.2 ≠ 6 o P53.1 ≠ 6 o P53.2 ≠ 6, pasar a la pregunta 55  
- Si P52.1 = 6 y P52.2 = 6 y P53.1 = 6 y P53.2 = 6, pasar a la pregunta 54

P54. Dígame, por favor, ¿Cuáles han sido las causas por las que no ha realizado ningún viaje por motivos personales en los últimos doce meses?

- 1. Motivos financieros
  - 1. Sí
  - 6. No
- 2. Falta de tiempo libre debido a compromisos familiares
  - 1. Sí
  - 6. No
- 3. Falta de tiempo libre debido a compromisos laborales o de estudios
  - 1. Sí
  - 6. No
- 4. Motivos de salud o movilidad reducida
  - 1. Sí
  - 6. No
- 5. Prefiere quedarse en casa, no está motivado para viajar
  - 1. Sí
  - 6. No
- 6. Motivos de seguridad
  - 1. Sí
  - 6. No
- 7. Otros motivos
  - 1. Sí
  - 6. No

P55. Finalmente, por favor, ¿podría situar los ingresos mensuales netos de su hogar en alguno de los siguientes intervalos?

Entrevistador: Por favor, insista para que la persona suministre la información sobre los ingresos netos del hogar.

1. Hasta 999 euros
2. De 1000 a 1499 euros
3. De 1500 a 2499 euros
4. De 2500 a 3499 euros
5. De 3500 a 4999 euros
6. 5000 euros o más

## MÓDULO Q

MÓDULO ESPECIAL DE VIAJES CUYO MOTIVO ES "DESPLAZAMIENTO AL CENTRO DE ESTUDIOS" Y "DESPLAZAMIENTO AL CENTRO DE TRABAJO"

Q1. ¿Cuántos viajes de este tipo hizo en estos meses de <mesref1> y <mesref2>, es decir viajes con destino <destinoprincipal> y motivo <motivoprincipal>?

Nº de viajes en <mesref1>

Nº de viajes en <mesref2>

Q2. ¿Cuál es el número de noches que suele pasar fuera en este tipo de viajes?

*Si MH = 1, pasar a la pregunta Q4*

*Si Q3 = 1, se pregunta quiénes suelen acompañar en el viaje*

*Si Q3 = 6, no se pregunta quiénes suelen acompañar en el viaje y pasara a Q4*

Q3. ¿Suele ir algún otro miembro de su hogar en estos viajes con usted?

1. Sí -> ¿Quiénes? Nombres y apellidos de los miembros del hogar participantes

6. No

Se mostrará una tabla con los miembros del hogar para marcar los que han participado en el viaje

*Si P17 = 6, en la pregunta Q4 no se presentará la opción 'Vivienda en propiedad'*

**Q4. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que suele utilizar principalmente en estos viajes?**

*Entrevistador: se define alojamiento principal como el tipo de alojamiento en el que se ha pasado mayor número de noches durante el viaje. Si ha pasado el mismo número de noches en dos tipos de alojamiento distintos, se considerará principal aquel en el que se haya alojado durante su estancia en el destino principal. En último caso, se considerará principal aquel que haya supuesto un mayor gasto.*

- a. De mercado (de pago)
  - 1. Hotel o apartahotel (indicar el número de estrellas número, 'No sabe')
  - 2. Pensión, hostel, motel, fonda, casa de huéspedes
  - 3. Vivienda completa en alquiler (incluye apartamentos turísticos)
  - 4. Habitación en alquiler en vivienda particular
  - 5. Alojamiento turismo rural
  - 6. Albergue
  - 7. Camping
  - 8. Crucero
  - 9. Otros alojamientos de mercado
- b. No de mercado (no de pago)
  - 10. Vivienda en propiedad
  - 11. Viviendas de familiares, amigos o empresa cedidas gratuitamente
  - 12. Viviendas de uso compartido (multipropiedad)
  - 13. Viviendas intercambiadas
  - 14. Otros alojamientos no de mercado

**Q5. ¿Cuál es el medio de transporte que suele utilizar principalmente en estos viajes?**

- 1. Transporte aéreo (especificar si es de bajo coste: Sí/No/No sabe)  
Transporte marítimo o fluvial
- 2. Crucero
- 3. Ferry
- 4. Embarcación náutica propia, cedida o alquilada  
Transporte terrestre
- 5. Automóvil u otros vehículos particulares propios o cedidos
- 6. Automóviles u otros vehículos particulares alquilados sin conductor a empresas de alquiler
- 7. Taxis u otros vehículos particulares alquilados con conductor a empresas de alquiler o transporte
- 8. Automóvil u otros vehículos compartidos con pago al conductor
- 9. Autobús
- 10. Tren (especificar si es de alta velocidad: Sí/No/No sabe)
- 11. Transporte terrestre no motorizado (bici, andando, caballo,...)
- 12. Otro medio de transporte

Si P22 = 10 (viaje al centro de estudios), pasar a la pregunta Q7

Q6. Los gastos de este tipo viajes, ¿los suele pagar íntegramente usted, la empresa, o parte usted y parte la empresa?

Alojamiento

1. Íntegramente la empresa
2. Íntegramente el participante
3. Parte la empresa y parte el participante

Transporte

1. Íntegramente la empresa
2. Íntegramente el participante
3. Parte la empresa y parte el participante

Manutención

1. Íntegramente la empresa
2. Íntegramente el participante
3. Parte la empresa y parte el participante

Q7. Teniendo en cuenta los gastos de todos los miembros del hogar que suelen participar en este tipo de viajes, así como los pagos que suelen hacer terceras personas para los mismos. Por favor, indíqueme si suele haber gasto en:

Si Q4 = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; entonces Q7.1 debe tomar valor distinto de 6.

1. Alojamiento

1. Sí --> ¿Y cuál suele ser el gasto? Euros
6. No

2. Transporte

1. Sí --> ¿Y cuál suele ser el gasto? Euros
6. No

Si Q7.2=1 (suele haber gasto en transporte) y [P21=2] (viaje al extranjero) entonces pasar a la pregunta Q7.2.1. En otro caso pasar a la pregunta Q7.3.<sup>5</sup>

Entrevistador: tenga en cuenta que el gasto en el transporte en el país o países de destino incluye gastos realizados para moverse en destino como combustible, peajes, aparcamientos, autobuses, metros, taxis, trenes, alquiler de bicis, alquiler de coches, alquiler de embarcaciones, ferris, vuelos internos...

2.1 Transporte en el país o países de destino

<sup>5</sup> La pregunta de transporte en destino se incluye a partir de febrero de 2.017

1. Sí -> \* ¿Y cuál suele ser el gasto? Euros
6. No

*\* Si Q7.2.1=1 (hubo gasto en transporte en destino) entonces preguntar el importe del transporte en destino. En otro caso, pasar a Q7.3.*

*El importe del gasto en transporte en destino se preguntará aunque no se diera el importe del gasto en transporte. Este importe se borrará posteriormente.*

3. Bares o restaurantes

1. Sí --> ¿Y cuál suele ser el gasto? Euros
6. No

4. Actividades de ocio, cultura y deporte

1. Sí --> ¿Y cuál suele ser el gasto? Euros
6. No

5. Objetos valiosos y bienes duraderos

1. Sí --> ¿Y cuál suele ser el gasto? Euros
6. No

6. Resto de gastos

1. Sí --> ¿Y cuál suele ser el gasto? Euros
6. No

*Si para alguna opción  $Q7.i \neq 6$  y  $Q7.i\_euros = ''i = 1, \dots, 6$ , pasar a la pregunta Q7'*

Q7'. ¿Teniendo en cuenta todos los gastos realizados en el viaje, podría indicarme aproximadamente cuál fue el coste total del viaje?

Euros

Intervalo de gasto [Lowint, Upint]

Q7''. Con la información que me ha dado, el gasto total del viaje sería de <sumagasto>. ¿Le parece correcto?

1. Sí
2. No

*Si Q7'' = No, volver a la pregunta Q7*

ANEXO: VERSIÓN PREVIA DEL AREA DE EXCURSIONES (de febrero de 2015 a julio de 2017)

#### DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE EXCURSIONES Y CARACTERÍSTICAS

A continuación le realizaré una serie de preguntas relacionadas con las excursiones que usted ha realizado durante el pasado mes de <mesref2>. Tenga muy presente que cuando hablamos

de excursión nos referimos a toda visita con origen su residencia habitual y con destino cualquier otro municipio que esté fuera de su rutina y sin pasar la noche.

**P46. Teniendo en cuenta la definición que le acabo de leer, por favor, ¿podría decirme si durante el mes de <mesref> ha realizado alguna excursión?**

- 1. Sí
- 6. No

*Si P46 = 6, pasar a la pregunta P52*

**P47. ¿Cuántas excursiones ha realizado?**

**P48. Por favor, ¿podría indicarme cuál ha sido el destino de la excursión?:**

- España --> Provincia
- Extranjero --> País

Se mostrará un desplegable para la provincia y un cuadro de texto para el país

**P49. ¿Podría indicarme cuál ha sido el motivo principal de realización de esta excursión?**

- 1. Motivos personales
- 2. Motivos profesionales

*Si MH = 1, pasar a recoger la información sobre la siguiente excursión, pregunta P51*

**P50. Además de usted, ¿qué otros miembros de su hogar han participado en la excursión?**

Nombres y apellidos de los miembros del hogar+ la opción ninguno

*Pasar a recoger la información sobre la siguiente excursión, pregunta P48*

*En el caso de que sea la última excursión realizada, se pasará a la pregunta P51 que se realizará sólo para las excursiones seleccionadas*

**P51. ¿Cuál fue el gasto total realizado?**



### **Anexo 3**

## **Cuestionario para operación estadística FRONTUR CANARIAS (ISTAC)**

# frontur frontur frontur frontur frontur

1

**PAÍS DE RESIDENCIA COUNTRY OF RESIDENCE LAND DES WOHNSTITZES**  
**PAYS DE RESIDENCE PAESE DI RESIDENZA**

PORTUGAL 66



**ENCUESTA** El Instituto de Estudios Turísticos de España y el Instituto Canario de Estadística están interesados en el conocimiento de la composición y características de los viajeros que atraviesan las fronteras españolas, para lo que desarrolla la operación estadística denominada FRONTUR.

Su colaboración en ella es imprescindible, le rogamos conteste a cada una de las 8 preguntas que se le formulan eliminando el semicírculo azul que se corresponda con la respuesta más adecuada para su caso.

**COMENZAR EN LA PREGUNTA 1 E IR POR ORDEN HASTA LA 8. DESPRENDA UN ÚNICO SEMICÍRCULO POR PREGUNTA. ENTREGAR AL EMBARCAR. MUCHAS GRACIAS.**

**SURVEY** The Tourism Studies Institute of Spain and the Canary Islands Statistics Institute are interested in the knowledge of the composition and characteristics of the travellers who cross the Spanish borders, and so it is carrying out this statistical operation called FRONTUR.

Your collaboration is essential, and so we are asking you to respond to each of the 8 questions posed by removing the blue semicircle that corresponds to the most suitable answer for you.

**BEGIN AT QUESTION 1 AND GO THROUGH THEM IN ORDER TO QUESTION 8. REMOVE ONLY ONE SEMICIRCLE PER QUESTION. HAND IN WHEN EMBARKING. THANK YOU VERY MUCH.**

**UMFRAGE:** Spanisches Institut für Touristische Studien und Kanarisches Institut für Statistik hat ein Interesse daran, nähere Einzelheiten und Merkmale der die spanischen Grenzen überschreitenden Touristen in Erfahrung zu bringen und vor diesem Hintergrund eine statistische Umfrage in Bewegung gesetzt, die unter dem Oberbegriff FRONTUR eine entsprechende Erhebung durchführt.

Ihre Mitarbeit bei dieser Erhebung ist für uns überaus wertvoll und unumgänglich, weshalb wir Sie bitten möchten, die jeweils zutreffende Antwort auf alle 8 gestellten Fragen zu geben, indem Sie den blauer Halbkreis eliminieren, welcher der im Einzelfall passenden Antwort auf die Frage entspricht.

**BEGINNEN SIE BITTE BEI DER FRAGE 1 UND GEHEN SIE IN DIESER REIHENFOLGE BIS ZUR FRAGE 8 VOR. ENTERNEN SIE JEWEILS NUR EINEN HALBKREIS FÜR JEDE FRAGE. DIE AUSHÄNDIGUNG SOLL BEIM EINSTIEG IN DAS TRANSPORTMITTEL ERFOLGEN. BESTEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT.**

**ENQUÊTE** L'Institut D'Études Touristiques d'Espagne et L'Institut Canarien de Statistiques souhaite connaître la composition et les caractéristiques des voyageurs qui franchissent les frontières espagnoles et a élaboré, à cette fin, l'opération statistique dénommée FRONTUR.

Votre participation y est indispensable et par conséquent, nous vous prions de répondre à chacune des 8 questions formulées, en éliminant le demi-cercle bleu correspondant à la réponse pertinente dans chaque cas.

**COMMENCEZ PAR LA QUESTION 1 ET CONTINUEZ DANS L'ORDRE JUSQU'À LA QUESTION 8. N'ÉLIMINEZ QU'UN SEUL DEMI-CERCLE PAR QUESTION. REMETTRE À L'EMBARQUEMENT. MERCI BEAUCOUP.**

**INCHIESTA** L'Istituto di Studi Turistici della Spagna e L'Istituto di Statistica delle Canarie è interessato nel conoscere la composizione e le caratteristiche dei viaggiatori che attraversano le frontiere spagnole, per questo svolge l'operazione statistica denominata FRONTUR.

La sua collaborazione è imprescindibile. La preghiamo di rispondere a ciascuna delle 8 domande che le sono rivolte, eliminando il semicerchio azzurro che corrisponde con la risposta più adeguata al suo caso.

**INIZIARE DALLA DOMANDA 1 E ANDARE IN ORDINE FINO ALLA 8. RITIRARE UN SOLO SEMICERCHIO PER DOMANDA. CONSEGNARE ALL'IMBARCO. GRAZIE.**

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA 67

SUOMI FINLAND 68

SVERIGE 69

ROSSIJA 70

Otro de Europa In Europa Another in Europe Autre pays d'Europe Altri d'Europa 71

ARGENTINA 72

BRASIL 73

MÉXICO 74

CANADA 75

U.S.A. 76

Otros América In America Another in America Autres pays d'Amérique Altri d'America 77

JAPAN 78

Resto de Asia Im übrigen Asien Rest of Asia Reste de l'Asie Resto dell'Asia 79

ÁFRICA AFRICA IN AFRICA AFRIQUE AFRICA 80

Resto del mundo Úbrige Welt Rest of the world Reste du monde Resto del mondo 81

51 BELGIQUE BELGIË

52 CESHÁ REPUBLIKA

53 DANMARK

54 DEUTSCHLAND

55 FRANCE

56 GREAT BRITAIN

57 HELLÁDA

58 IRELAND

59 ITALIA

60 LUXEMBURG

61 MAGYAR KÖZTÁRSASÁG

62 NEDERLAND

63 NORGE

64 ÖSTERREICH

65 POLSKA

2

**ALOJAMIENTO UTILIZADO LODGING**  
**USED BENUTZTE UNTERKÜNFT**  
**HEBERGEMENT UTILISE**  
**ALLOGGIO UTILIZZATO**

21 Hoteles o similares, y complejos turísticos. Hotels or similar, or tourist complexes. Hotels oder ähnliche Unterbringungen sowie Touristenkomplexe. Hôtels ou similaires et complexes touristiques. Hotel o simili, e complessi turistici

22 Alojamiento en propiedad. Your own accommodation. Eigene Wohnung / Anwesen. Hébergement en propriété. Alloggio in proprietà

23 Alojamiento en alquiler. Rented accommodation. Gemietete Unterkunft. Hébergement en location. Alloggio in affitto

24 Alojamiento de familiares o amigos. Staying with family or friends. Bei Familien oder Freunden. Hébergement dans la famille ou chez des amis. Alloggio di parenti o amici

25 Camping. Camping. Camping. Camping. Camping. Camping

26 Casa rural. Rural cottages. Ländliches haus. Gîte touristique. Agriturismo

27 Otros. Other. Sonstige. Autres. Altri

3

**EDAD AGE**  
**ALTER**  
**AGE**  
**ETÀ**

31 Menor de 15 años. Less than 15 years old. Unter 15 Jahre. Moins de 15 ans. Meno di 15 anni

32 De 15 a 24. From 15 to 24. Von 15 bis 24 Jahre. De 15 à 24. Da 15 a 24

33 De 25 a 44. From 25 to 44. Von 25 bis 44 Jahre. De 25 à 44. Da 25 a 44

34 De 45 a 64. From 45 to 64. Von 45 bis 64 Jahre. De 45 à 64. Da 45 a 64

35 Mayor de 64 años. Older than 64 years old. Über 64 Jahre. Plus de 64 ans. Oltre di 64 anni

4

**MOTIVO DEL VIAJE**  
**REASON FOR TRAVEL**  
**GRUND FÜR DIE REISE**  
**MOTIF DU VOYAGE**  
**MOTIVO DEL VIAGGIO**

41 Ocio-Vacaciones. Leisure - Holidays. Freizeit - Urlaub. Loisirs - Vacances. Ozio - Vacanze

42 Trabajo-Negocios. Work - Business. Arbeit - Geschäfte. Travail - Affaires. Lavoro - Affari

43 Estudios. Study. Studium. Études. Studi

44 Personal (Salud, Familiares). Personal (Health, Family). Persönlich (Gesundheit, familiäre Gründe). Personale (Santé, Famille). Personale (Salute, Familiari)

45 Otros motivos. Other reasons. Sonstige Motive. Autres motifs. Altri motivi

51	EL HIERRO
52	LA PALMA
53	LA GOMERA
54	TENERIFE
55	GRAN CANARIA
56	LANZAROTE
57	FUERTEVENTURA

61	Ninguna None Aucune Nessuna
62	Una One Eine Une Una
63	De 2 a 3 From 2 to 3 Zwischen 2 und 3 De 2 à 3 Da 2 a 3
64	De 4 a 7 From 4 to 7 Zwischen 4 und 7 De 4 à 7 Da 4 a 7
65	De 8 a 15 From 8 to 15 Zwischen 8 und 15 De 8 à 15 Da 8 a 15
66	De 16 a 31 From 16 to 31 Zwischen 16 und 31 De 16 à 31 Da 16 a 31
67	De 32 a 60 From 32 to 60 Zwischen 32 und 60 De 32 à 60 Da 32 a 60
68	Más de 60 More than 60 Über 60 Plus de 60 Oltre 60

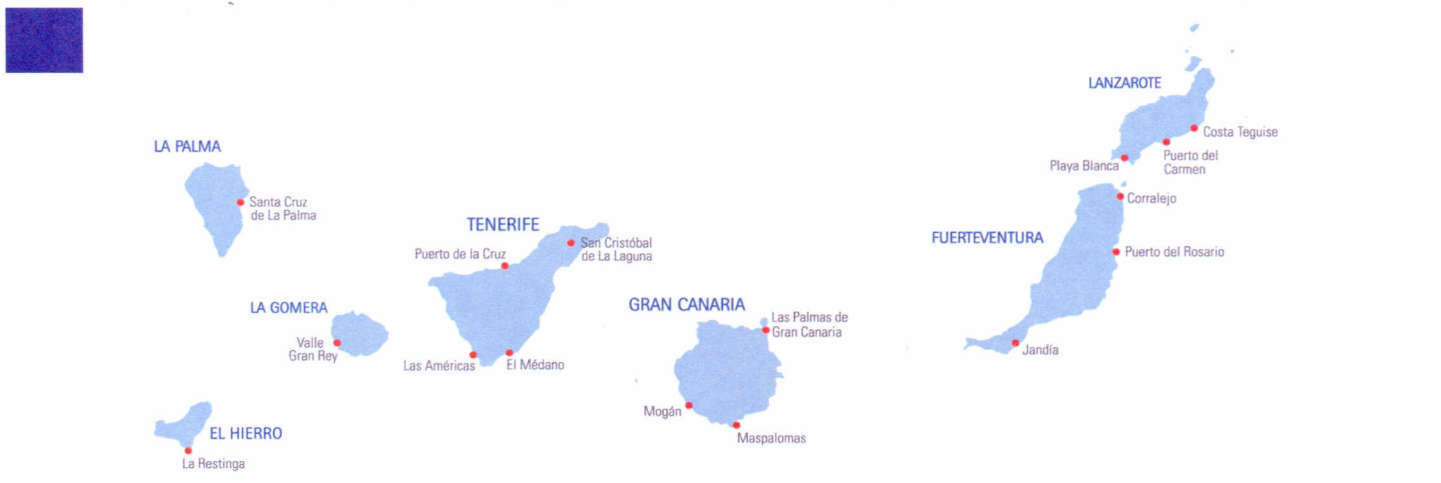
71	VARÓN MAN MÄNNLICH HOMME UOMO
72	MUJER WOMAN WEIBLICH FEMME DONNA

**5** SELECCIONE LA ISLA DONDE HA PASADO MÁS NOCHES INDICATE THE ISLAND WHERE YOU STAYED MOST NIGHTS WÄHLEN SIE DIE INSEL, WO SIE DIE MEISTEN ÜBERNACHTUNGEN VERBRACHT HABEN AN SELECTIONNEZ L' ÎLE OU VOS AVEZ PASSE LE PLUS DE NUITS INIDCARE L' ISOLA IN CUI HA TRASCORSO PIÙ NOTTI

**6** NÚMERO TOTAL DE NOCHES QUE HA PERNOCTADO EN CANARIAS TOTAL NUMBER OF NIGHTS YOU STAYED IN THE CANARY ISLANDS ZAHL ALLER ÜBERNACHTUNGEN AUF DEN KANARISCHEN INSELN NOMBRE TOTAL DE NUITS QUE VOS AVEZ PASSE AUX CANARIES NUMERO TOTALE DI NOTTI IN CUI HA PERNOTTATO ALLE CANARIE

**7** SEXO SEX GESCHLECHT SEXE SESSO

El mapa le ayudará a ubicarse The map will help you to find your way Die Karte hilft Ihnen bei der Orientierung La carte vous aidera à vous situer La mappa l'aiuterà a ubicarsi



**8** SEÑALE QUE OTRAS ISLAS HA VISITADO EN ESTE VIAJE SIN PERNOCAR EN ELLAS INDICATE WHICH OTHER ISLANDS YOU HAVE VISITED WITHOUT STAYING OVERNIGHT NENNEN SIE ALLE ANDEREN INSELN, DIE SIE AUF DIESER REISE BESUCHT HABEN, OHNE DORT ZU ÜBERNACHTEN INDIQUEZ LES AUTRES ÎLES QUE VOS AVEZ VISITÉ PENDANT CE VOYAGE SANS Y PASSER LA NUIT INDICARE QUALI ALTRE ISOLE HA VISITATO SENZA PERNOTTARVI DURANTE QUESTO VIAGGIO

**9** SEÑALE EN QUE OTRAS ISLAS HA PERNOCTADO EN ESTE VIAJE INDICATE ON WHICH OTHER ISLANDS YOU HAVE STAYED OVERNIGHT ON THIS TRIP NENNEN SIE ALLE ANDEREN INSELN, WO SIE AUF DIESER REISE ÜBERNACHTET HABEN INDIQUEZ LES AUTRES ÎLES OÙ VOS AVEZ DORMI PENDANT CE VOYAGE INDICARE IN QUALI ALTRE ISOLE HA PERNOTTATO DURANTE QUESTO VIAGGIO

81	EL HIERRO
82	LA PALMA
83	LA GOMERA
84	TENERIFE
85	GRAN CANARIA
86	LANZAROTE
87	FUERTEVENTURA

91	EL HIERRO
92	LA PALMA
93	LA GOMERA
94	TENERIFE
95	GRAN CANARIA
96	LANZAROTE
97	FUERTEVENTURA

\* Un paquete turístico es un producto comprado en una agencia de viajes o tour operador a un precio global que incluye dos o más servicios (alojamiento, transporte, manutención, etc.).  
 \* A package holiday is a product bought in a travel agency or tour operator for a single price which includes two or more services (accommodation, transport, maintenance, etc.).  
 \* Touristen-Pakete sind in einem Reisebüro bzw. direkt bei einem Reiseveranstalter gebuchte Pauschalreisen, zu denen verschiedene Dienstleistungen gehören (Transport, Unterkunft, Verpflegung usw.).  
 \* Un paquet touristique est un produit acheté dans une agence de voyages ou tour-opérateur à un prix forfaitaire comprenant qui comprend au moins deux services (hébergement, transport, repas, etc.).  
 \* Un pacchetto turistico è un prodotto acquistato in un'agenzia di viaggio o tuoperator a un prezzo complessivo che contiene due o più servizi (alloggio, trasporto, manutenzione, ecc.).

**PAQUETE TURÍSTICO PACKAGE HOLIDAY TOURISTEN-PAKETE PAQUET TOURISTIQUE PACCHETTO TURISTICO**

**1** VIAJA con paquete turístico TRAVELLING on a package holiday REISE in einem Touristen-Paket Vous VOYAGEZ avec un paquet touristique VIAGGIA con pacchetto turistico

**10** NO viaje con paquete turístico NOT travelling on a package holiday Reise NICHT im Rahmen eines Touristen-Pakets Vous NE VOYAGEZ PAS avec un paquet touristique NON viaggia con pacchetto turistico **2**

# frontur frontur frontur frontur frontur

1

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA COMUNITAT AUTÒNOMA DE RESIDÈNCIA  
BIZITOKIKO ERKIDEGO AUTONOMOA COMUNIDADE AUTÓNOMA DE RESIDENCIA

52	ANDALUCÍA
53	ARAGÓN
54	ASTURIAS
55	ILLES BALEARS
56	CANARIAS Si reside usted en Canarias ha terminado la encuesta
57	CANTABRIA
58	CASTILLA LA MANCHA
59	CASTILLA Y LEÓN
60	CATALUNYA



**ENCUESTA** El Instituto de Estudios Turísticos de España y el Instituto Canario de Estadística están interesados en el conocimiento de la composición y características de los viajeros que atraviesan las fronteras españolas, para lo que desarrolla la operación estadística denominada FRONTUR.

Su colaboración en ella es imprescindible, le rogamos conteste a cada una de las 10 preguntas que se le formulan eliminando el semicírculo coloreado que se corresponda con la respuesta más adecuada para su caso.

COMENZAR EN LA PREGUNTA 1 E IR **POR ORDEN HASTA LA 10**. DESPRENDA UN ÚNICO SEMICÍRCULO POR PREGUNTA. ENTREGAR AL EMBARCAR. **MUCHAS GRACIAS.**

**ENQUESTA** L'Institut d'Estudis Turístics d'Espanya i L'Institut Canari d'Estadística, té interès a conèixer la composició i les característiques dels viatgers que travessen les fronteres espanyoles, i amb aquesta finalitat desenvolupa l'operació estadística anomenada FRONTUR.

La vostra col·laboració és imprescindible, per la qual cosa us preguem que contesteu cadascuna de les 10 preguntes que se us formulen eliminant el semicercle de color que correspongui a la resposta més adient al vostre cas.

COMENÇAR A LA PREGUNTA 1 I ANAR **PER ORDRE FINS A LA 10**. TREGUI UN SOL SEMICERCLE PER PREGUNTA. ENTREGUE LA TARGETA EN EL MOMENT D'EMBARCAR. **MOLTES**

**INKESTA** Espainiako Turismo Azterlanen Erakundea eta Estatistikako Kanariako Erakundeak mugak zeharkatzen dituzten bidaiarien osaketa eta ezaugarrien berri izan nahi du. Horretarako FRONTUR izeneko estatistika-lana egiten du.

Hori egiten ahal izateko, ordea, ezinbestekoa du zure laguntza. Horrenbestez, ondorengo 10 galderari erantzutea eskertuko genizuke. Galderari erantzuteko, kendu zure kasuan egokiena den erant unari dagokion koloreko zirkuluerdia.

HASI 1. GALDERAN **ETA JOAN BATA BESTEAREN ONDOREN 10. ERAINO**. KENDU ZIRKULUERDI BAT GALDERA BAKOITZEAN. ENTREGATU TXARTELA HEGAZKINERA IGOTZERAKOAN. **ESKERRIK ASKO.**

**ENQUISA** O Instituto de Estudos Turísticos de España e O Instituto Canario de Estadística están interesados en coñece-la composición e as características dos viaxeiros que cruzan as fronteiras españolas, para o cal desenvolve a operación estadística denominada FRONTUR.

A colaboración nela è imprescindible, polo que lle pedimos que conteste cada unha das 10 preguntas que lle formulamos; deberá elimina-lo semicírculo coloreado que lle corresponda á resposta máis adecuada para o seu caso.

COMENZAR NA PREGUNTA 1 E IR **POR ORDE ATA A 10**. SELECCIONE UN SEMICÍRCULO ÚNICO POR CADA PREGUNTA. ENTREGUE A TARXETA Ó EMBARCAR. **MOITAS GRACIAS.**

COMUNITAT VALENCIANA	68
EXTREMADURA	69
GALICIA	70
COMUNIDAD DE MADRID	71
MURCIA	72
NAVARRA	73
EUSKADI	74
LA RIOJA	75
CEUTA Y MELILLA	76

2

**ALOJAMIENTO UTILIZADO ALLOTJAMENT  
UTILITZAT ERABILITAKO OSTATUAK  
ALOXAMENTO EMPREGADO**

21	Hoteles o similares, complejos turísticos y apartahoteles Hotels o similars, complexos turístics i hotels apartaments Hotels edo antzekoak, konplexu turistikoa eta apartahote- lak Hotels ou similars, complexos turísticos e apartoteis
22	Alojamiento en propiedad Alotjament de propietat Jabeitzako ostatua Aloxamento propio
23	Alojamiento en alquiler y apartamento turístico Alotjament de lloguer i apartament turístic Alokutatako ostatua eta apartamentu turístikoa Aloxamento en alugueiro e apartamentu turísticu
24	Alojamiento de familiares o amigos Alotjament de familiars o amics Familiako edo lagunen ostatua Aloxamento de familiares ou de amigos
25	Cámping Cámping Kanping Cámping
26	Casa Rural Casa Rural Landa Etxe Casa Rural
27	Otros Otros Besteren bat Outros

3

**EDAD  
EDAT  
ADINA  
IDADE**

31	Menor de 15 años Menys de 15 anys 15 urte baino gutxiago Menor de 15 anos
32	De 15 a 24 De 15 a 24 15 - 24 artean De 15 a 24
33	De 25 a 44 De 25 a 44 25 - 44 artean De 25 a 44
34	De 45 a 64 De 45 a 64 45 - 64 artean De 45 a 64
35	Mayor de 64 años Més de 64 anys 64 urte baino gehiago Maior de 64 anos

4

**MOTIVO DEL VIAJE  
MOTIU DEL VIATGE  
BIDAIAREN ARRAZOA  
MOTIVO DA VIAXE**

41	Ocio - Vacaciones Oci - Vacances Aisía - Oporrak Lecer - Vacaciõns
42	Trabajo - Negocios Feina - Negocis Lana - Negozioak Trabajo - Negocios
43	Estudios Estudios Ikasketak Estudios
44	Personal (Salud, Familiares) Personal (Salut, Familiars) Pertsonala (Osasuna, familia) Personal (Saude, Familiars)
45	Otros motivos Altres motius Besteren bat Outros motivos

51 EL HIERRO  
52 LA PALMA  
53 LA GOMERA  
54 TENERIFE  
55 GRAN CANARIA  
56 LANZAROTE  
57 FUERTEVENTURA

61 Ninguna  
62 Una  
63 De 2 a 3  
64 De 4 a 7  
65 De 8 a 15  
66 De 16 a 31  
67 De 32 a 60  
68 Más de 60

71 Varón Home  
72 Mujer Dona  
Gizonezkoa Emakumezkoa

5

**SELECCIONE LA ISLA DONDE HA PASADO MÁS NOCHES SELECCIONI L'ILLA ON HA PASSAT MÉS NITS GAU KOPURU GEHIEN EMAN DUZUN IRLA HAUTATU SELECCIONE A ILLA ONDE PASOU MÁIS NOITES**

6

**NÚMERO TOTAL DE NOCHES QUE HA PERNOCTADO EN CANARIAS NOMBRE TOTAL DE NITS QUE HA PERNOCTAT A CANÀRIES KANARIAR IRLETAN LO EGIN DUZUN GAU KOPURU OSOA NÚMERO DE VECES QUE FIXO NOITE NAS CANARIAS**

7  
SEXO SEXE  
SEXUA SEXO

El mapa le ayudará a ubicarse The map will help you to find your way Die Karte hilft Ihnen bei der Orientierung La carte vous aidera à vous situer La mappa l'aiuterà a ubicarsi



**SEÑALE QUE OTRAS ISLAS HA VISITADO EN ESTE VIAJE SIN PERNOCTAR EN ELLAS ASSENYALI QUINES ALTRES ILLES HA VISITAT EN AQUEST VIATGE SENSE PERNOCTAR-HI ADIERAZI ZEIN BESTE IRLA BISITATU DUZU BIDAIA HONETAN BERTAN LORIK EGIN GABE SINALE AS OUTRAS ILLAS QUE VISITOU NESTA VIAXE SEN FACER NOITE NELAS**

**SEÑALE EN QUE OTRAS ISLAS HA PERNOCTADO EN ESTE VIAJE ASSENYALI EN QUINES ALTRES ILLES HA PERNOCTAT EN AQUEST VIATGE ADIERAZI ZEIN BESTE IRLATAN EGIN DUZUN LO BIDAIA HONETAN SINALE EN QUE OUTRAS ILLAS FIXO NOITE NESTA VIAXE**

8 9

81 EL HIERRO

82 LA PALMA

83 LA GOMERA

84 TENERIFE

85 GRAN CANARIA

86 LANZAROTE

87 FUERTEVENTURA

EL HIERRO 91

LA PALMA 92

LA GOMERA 93

TENERIFE 94

GRAN CANARIA 95

LANZAROTE 96

FUERTEVENTURA 97

\* Un paquete turístico es un producto comprado en una agencia de viajes o tour operador a un precio global que incluye dos o más servicios (alojamiento, transporte, manutención, etc.).

\* Un paquet turístic és un producte comprat en una agència de viatges o operador turístic a un preu global que inclou dos o més serveis (allotjament, transport, manutenció, etc.).

\* Pakete turistikoak da bidaiak agentzia baten edo tour operadore baten bidez erosten den produktua eta beren barne izan ohi dituen prezio orokor bakar batean bi edo zerbitzu gehiago (ostatuak, garraioa, mantenua, eta bar).

\* Un paquete turístico é un produto mercado nunha axencia de viaxes ou tour operador a un prezo global que inclúe dous ou máis servizos (aloxamento, transporte, manutención, etc.).

**PAQUETE TURÍSTICO PAQUET TURÍSTIC  
TURISMO-PAKETE PAQUETE TURÍSTICO**

10

1 **Viaja con paquete turístico Viatjeu amb paquet turístic**  
Turismo - paketea hartu duzu Viaxa con paquete turístico

**No viaja con paquete turístico No viatjeu amb paquet turístic**  
Ez duzu turismo - paketerik hartu Non viaxa con paquete turístico

2

#### Anexo 4

### Cuestionario para operación estadística Encuesta sobre Gasto Turístico (ISTAC)

# ENCUESTA SOBRE EL GASTO TURÍSTICO

(ES)

Clave	Ola	Vuelo	Origen	Destino	Día	Mes	Año	Hora	Minuto	Enc.	Cod.
			TF								

**i** Estimado viajero, esta es una encuesta oficial del Gobierno de Canarias que nos ayuda a mejorar los servicios turísticos de nuestras islas. Por Ley los datos que aporte son secretos. Le agradecemos mucho su colaboración. ¡Buen viaje!

**P1. Sexo**

- Hombre  Mujer

**P2. Edad**

--	--

**P3. Nacionalidad**

--

**P4. País de residencia**

--

**P5. Código postal de su lugar de residencia**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**A MOTIVO DEL VIAJE**

**P6. Propósito principal de su viaje a Canarias**

① Marque una sola opción

- Resido o trabajo regularmente en Canarias ▶ Fin  
 Estoy de tránsito hacia otro destino ▶ Fin

**Motivos profesionales**

- Negocios y trabajo ▶ Pase a P12  
 Entrenamiento deportivo ▶ Pase a P12  
 Ferias y Congresos ▶ Pase a P12

**Motivos personales**

- Vacaciones, ocio, entretenimiento  
 Visita a familiares o amigos  
 Educación y formación  
 Salud y atención médica  
 Otro

.....  
Especificar

**P7. Motivación principal para sus vacaciones**

① Marque una sola opción

- Descansar  
 Explorar o conocer las islas  
 Divertirme  
 Disfrutar de la familia  
 Practicar mis aficiones  
 Otros

.....  
Especificar

**P8. ¿Qué le impulsó a elegir Canarias para este viaje?**

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

**P9. ¿Qué otros destinos consideró para este viaje?**

- Ninguno

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

**P10. ¿En qué destinos pasó sus vacaciones principales el año pasado?**

- No tuve vacaciones o las pasé en mi país de residencia

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

**P11. Señale la importancia de los siguientes aspectos en su elección de Canarias para este viaje**

	Nada	Algo	Bastante	Mucho
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entorno ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red de senderos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta alojativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimonio histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidades de diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocio nocturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viaje sencillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pertenece a Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exotismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autenticidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## B ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

### P12. ¿Con qué antelación comenzó a organizar este viaje?

- Mismo día  1-15 días  16-30 días  1-2 meses  3-6 meses  Más de 6 meses  No sabe

### P13. ¿En qué canales se informó para organizarlo?

① Señale tantas como procedan.

- Visitas anteriores a Canarias  
 Amigos o familiares  
 Internet o redes sociales  
 Medios de comunicación: prensa, radio, televisión, etc.  
 Guías y revistas de viaje  
 Blogs o foros especializados en viajes  
 Canales de televisión especializados en viajes  
 Touroperador o agencia de viajes  
 Administraciones públicas, asociaciones o similares  
 Otros canales

### P14. ¿Con quiénes realiza este viaje?









① Señale tantas como procedan.

- Viajo solo  
 Con mi pareja  
 Con mis hijos o con los hijos de mi pareja  
 Con otros familiares  
 Con amigos o conocidos  
 Con compañeros de trabajo o estudios  
 En un viaje organizado

## D ESTANCIA Y ALOJAMIENTO EN CANARIAS

### P18. En este viaje, ¿qué islas visitó y en cuáles se alojó?

① Si se ha alojado, indique el número de noches.

	Noches	He visitado (sin alojarme)
El Hierro	 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
La Palma	 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
La Gomera	 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Tenerife	 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Gran Canaria	 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Fuerteventura	 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Lanzarote / La Graciosa	 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
He pernoctado en crucero	 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

### P19. Nombre y localidad de su alojamiento principal

① Considere su alojamiento principal aquel en el que **ha pernoctado más noches**.

Nombre

Localidad

## C USO DE INTERNET

### P15. ¿Ha utilizado Internet en la consulta, reserva o compra de algunos servicios para este viaje?

① Señale tantas como procedan.

	No	Consultar	Reservar o comprar
Paquete turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vuelos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excursiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### P16. ¿Ha usado en Canarias un smartphone o tablet con conexión a Internet?

- No ▶ Pase a P18  
 Sí ▶  Principalmente con mi conexión a Internet  
 Principalmente con conexión a Wifi gratuito

### P17. ¿Qué uso ha hecho de su smartphone o tablet en Canarias?

① Señale tantas como procedan.

- Consultar planos, mapas, localizaciones o rutas  
 Consultar información sobre el destino y la oferta  
 Compartir información, imágenes o vídeos del viaje  
 Descargar aplicaciones turísticas  
 Otros

.....  
Especificar

### P20. Tipo y categoría de su alojamiento principal

Hoteles y similares	1★	2★	3★	4★	5★	5★GL
Hotel / pensión / hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apartahotel / Villa turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Ha sido con alojamiento en time sharing? Sí  No

▶ Pase a P21

#### Otros establecimientos colectivos

- Hotel rural u hotel emblemático  
 Casa rural o casa emblemática  
 Crucero  
 Hostel o albergue juvenil  
 Otros (Camping, zonas de acampada, etc.)

▶ Pase a P21

#### Vivienda privada propia o de terceros

- Vivienda o apartamento vacacional para corta duración  
 Vivienda o apartamento alquilado para larga duración  
 Habitación alquilada en vivienda de un particular  
 Vivienda de amigos o familiares  
 Vivienda propia  
 Intercambio gratuito de vivienda  
 Otros alojamientos privados





## F ACTIVIDADES EN CANARIAS

**P29.** Como promedio, ¿cuántas horas al día ha pasado fuera del alojamiento?

Horas/día

**P30.** Señale las actividades que ha realizado durante su estancia en Canarias

- Playa
- Piscina, instalaciones del hotel
- Pasear, callejear
- Recorrer la isla por su cuenta
- Excursiones organizadas
- Excursiones marítimas / observación de cetáceos
- Observación astronómica
- Museos, exposiciones, centros culturales
- Bodegas, mercadillos, fiestas populares
- Degustar gastronomía canaria o productos locales
- Parques de ocio o de atracciones
- Ocio nocturno, conciertos, espectáculos
- Tratamientos de belleza y salud
- Actividades deportivas

.....  
Especificar

- Actividades de naturaleza

.....  
Especificar

- Actividades en el mar

.....  
Especificar

**En su visita a Tenerife ¿Qué lugares ha visitado?**

- Parque Nacional del Teide
- Parque rural de Anaga
- Santa Cruz (Capital de la isla)
- La Laguna (Ciudad Patrimonio de la Humanidad)
- La Orotava
- Garachico
- Icod de los Vinos (Drago Milenario)
- Acantilado de los Gigantes
- Barranco de Masca
- Teno / Buenavista
- Barranco del Infierno

## G FIDELIDAD

**P31.** Número de visitas previas a Canarias

- Es mi primera visita a Canarias ▶ Pase a **P32**

Nº total de visitas

Nº de visitas en los últimos 5 años

En total, ¿cuántas ha realizado a cada isla?

El Hierro	La Palma	La Gomera	Tenerife	Gran Canaria	Fuerteventura	Lanzarote

## H SATISFACCIÓN

**P32.** Satisfacción general con su viaje a Canarias

① Marque una opción, donde 0 es "muy mala" y 10 "muy buena"

0
  1
  2
  3
  4
  5
  6
  7
  8
  9
  10

**P33.** ¿Cómo calificaría su experiencia en Canarias?

- Mucho peor de lo que esperaba
- Peor de lo que esperaba
- A la altura de lo que esperaba
- Mejor de lo que esperaba
- Mucho mejor de lo que esperaba

**P34.** ¿Volverá a viajar a Canarias?

① Marque una opción, donde 0 es "seguro que no" y 10 "seguro que sí"

0
  1
  2
  3
  4
  5
  6
  7
  8
  9
  10

**P35.** ¿Recomendará visitar Canarias?

① Marque una opción, donde 0 es "seguro que no" y 10 "seguro que sí"

0
  1
  2
  3
  4
  5
  6
  7
  8
  9
  10

## I CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

**P36.** Nivel educativo

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores

**P37.** ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?

**Ocupados**

.....  
Oficio (describa su ocupación lo más detallada posible)

- Asalariado, ayuda negocio familiar o prácticas remuneradas
- Trabajador autónomo / empresario sin asalariados
- Empresario con menos de 10 empleados
- Empresario con 10 o más empleados

**No ocupados**

- Desempleado
- Estudiante o realizando prácticas laborales no remuneradas
- Jubilado, prejubilado o ha cesado su actividad laboral
- Incapacitado permanente
- En el servicio militar o comunitario obligatorio
- Labores del hogar, cuidado de niños o dependientes
- Otro tipo de inactividad (rentista, voluntariado, etc.)

**P38.** Por favor, indique las características de su hogar

Ingresos anuales netos

- Menos de 25.000 €
- 25.000 € - 49.999 €
- 50.000 € - 74.999 €
- 75.000 € o más

Personas del hogar

Número

## Anexo 5

### Encuesta sobre el turista que visita Tenerife (Cabildo de Tenerife)

Nombre de la **compañía aérea** con la que **sale de Tenerife** .....

**nº de vuelo**

**1.-** País de residencia habitual .....

Provincia .....

Población.....

**2.-** Edad

**3.-** Nombre del **aeropuerto de origen** en el que usted **inició su viaje** a Tenerife.

Nombre del aeropuerto .....

No utilizó el avión (*usted llegó a la Isla en un barco*)

**4.-** En ese vuelo de venida, ¿realizó alguna **escala intermedia** entre el aeropuerto de origen y el aeropuerto de Tenerife?

1.  No 2.  Sí (*Nombre del aeropuerto /ciudad de escala*) .....

**5.-** ¿Cuáles han sido los **tres motivos más importantes** a la hora de elegir Tenerife como destino del presente viaje?

**1º** .....

**2º** .....

**3º** .....

**6.-** ¿En qué lugar de Tenerife ha residido durante **estas vacaciones?** (*si residió en más de uno, señale en cuáles y **subraye** en el que estuvo más días*).

1.  Puerto de la Cruz 3.  Las Américas (Arona)

2.  Los Cristianos 4.  Costa Adeje

**Otro lugar, ¿cuál?** .....

**7.-** ¿Cuántas **noches** ha pasado en Tenerife durante el presente viaje?

Nº de **noches**

**8.-** ¿Cuántas veces ha estado en Tenerife antes de ésta?

Nº de veces   Ninguna vez antes de esta

Fecha de la última visita antes de esta ..... (*año*) ..... (*mes*)

**¿Y en los últimos cinco años?**

Nº de veces   Ninguna; esta es la primera vez en los últimos cinco años

**9.-** ¿En qué tipo de alojamiento pasó las **presentes vacaciones** en Tenerife?

1.  Hotel 5.  Time sharing o similar

2.  Villa en un complejo hotelero 6.  Vivienda, villa o apartamento particular

3.  Aparthotel 7.  Casa/Hotel rural

4.  Apartamento turístico 8.  Vivienda turística o de alquiler vacacional

Otro tipo. ¿Cuál?.....

Nº de **estrellas o llaves** de este alojamiento

**10.-** Por favor indique el nombre de este alojamiento

**Nombre** .....

1.  No tenía nombre 2.  No lo recuerda

**11-** ¿Con cuántas personas ha hecho usted este viaje a Tenerife y que vínculos tiene con ellas? (puede elegir más de una respuesta)

1.  Vine sólo 5.  Padre/madre/ambos

2.  Es mi pareja 6.  Abuelo/abuela/ambos

3.  Hijo/hijos 7.  Amigo/amigos

4.  Nietos 8.  Otros vínculos .....

**Nº total** de personas incluido usted

En el grupo hay menores de 16 años

Y de estas personas ¿alguna tiene discapacidad?	auditiva .....	<input type="text"/>	Nº personas	
	visual .....	<input type="text"/>		
	de movilidad	Severa .....		<input type="text"/>
		Alguna dificultad .....		<input type="text"/>

**12.-** ¿Como accedió al alojamiento que ha utilizado durante este viaje a Tenerife?

1. Es usted propietario o copropietario de la casa y/o del apartamento

2. Cesión gratuita por parte de amigos o familiares

3. Cesión pagada por parte de amigos o familiares

4. Dispone de Time sharing o similar

5. Premio, regalo de empresa o viaje de incentivo

6. Intercambio de casa o apartamento

7. Contratación o alquiler de vivienda vacacional

8. Contratación de un alojamiento turístico (Hotel, apartamento, villa, etc.).

9. Vino sin alojamiento reservado, lo contrató en Tenerife

	En una oficina de venta de viajes	Por teléfono o e-mail	A través de Internet	
			Web, Portal propio	Otras Web, Portales
1. Directamente con el alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Con un turoperador o agencia de viajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. A través de un portal de viaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. A través de un portal alojativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro sistema ¿Cuál? .....

Indique, por favor, el nombre de la web, portal o plataforma con la que contrató

**13.-** ¿Y qué sistema utilizó para contratar el vuelo?

	En una oficina de venta de viajes	Por teléfono o e-mail	A través de Internet	
			Web, Portal propio	Otras Web, Portales
1. Directamente con la compañía aérea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Con un turoperador o agencia de viajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Con una plataforma/portal web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique, por favor, el nombre de la web/portal/plataforma .....

**14.-** ¿Y qué tarifa aérea contrató?

1.  Primera clase

2.  Business

3.  Turística/básica/económica

**15.-** ¿Ha contratado usted coche de alquiler durante estas vacaciones en Tenerife? ¿Durante cuántos días?

1.  No ha utilizado Nº de días

2.  Sí, ha utilizado coche alquilado

Si utilizó Internet para alquilarlo, indique el nombre de la página web .....

16.- Cuánto pagó por estas vacaciones **antes de llegar a Tenerife?**  → Moneda en la que da la información

16.1 Número de personas, **incluido usted**, a las que se refiere este pago?   Sólo usted

16.2 Y de estas personas, ¿cuántas tienen?: Menos de 2 años  De 2 a 7 años  De 8 a 11 años  De 12 a 15 años  Más de 15 años

16.3 Señale los conceptos que incluye esta cantidad (16.) y, si es posible, **desglose el pago** según conceptos

1.  Vuelo  2.  Alojamiento  3.  Otros servicios

4.  No puede desglosarlo (**por favor, señale de todas formas los servicios anteriores contratados**)

17.- Por favor, señale la pensión alimenticia que ha contratado en estas vacaciones

1.  Ninguna. 2.  Desayuno. 3.  Media pensión 4.  Pensión completa 5.  "Todo incluido"

18.- Aproximadamente ¿cuánto dinero ha gastado usted en Tenerife durante estas vacaciones? (*por favor SÓLO EN TENERIFE*)

**Dinero gastado**  Moneda en la que da la información

(sólo en Tenerife por favor)

19.- ¿A cuántas personas, **incluido usted**, se refiere este dinero gastado en Tenerife?

Nº de personas   Solo usted

20.- Por favor, indique los gastos realizados en los servicios y equipamientos que se detallan a continuación

	Pagado antes de iniciar el viaje	Pagado en Tenerife
	Moneda .....	Moneda .....
<b>1. Servicios pagados dentro del alojamiento</b>	1.1. Alojamiento pagado en Tenerife	////////////////////
	1.2. Tratamientos de salud (Wellness, Spa, hidroterapia, pagados dentro de su alojamiento)	<input type="text"/>
	1.3. Gastos extras dentro de su alojamiento (Compras, minibar, cafetería, restaurante,...)	<input type="text"/>
	1.4. Cuotas de time sharing/gastos de mantenimiento o reforma de apartamentos particulares	<input type="text"/>
	1.5. Otros gastos en el alojamiento	<input type="text"/>
	Pagado antes de iniciar el viaje	En Tenerife
<b>2. Consumos y compras fuera del alojamiento.</b>	2.1. Restaurantes, cafeterías, bares	////////////////////
	2.2. Compras de comida y bebida (Comprada en supermercados y tiendas de alimentación, licorerías)	////////////////////
	2.3. Compras (Todas las compras excepto comida / bebida)	////////////////////
	2.4. Servicios de telefonía, Internet, lavandería, peluquería, tumbonas, sombrillas, etc.	////////////////////
	Pagado antes de iniciar el viaje	En Tenerife
<b>3. Ocio, diversión deportes, cultura</b>	3.1. Discotecas, disco-pubs, salas de baile	////////////////////
	3.2. Práctica de deportes	<input type="text"/>
	3.3. Parques acuáticos, botánicos, zoológicos.	<input type="text"/>
	3.4. Museos, actividades culturales, espectáculos.	<input type="text"/>
	3.5. Excursiones y otras actividades (teleférico, ballenas, observación de aves/estrellas,...)	<input type="text"/>
	3.6. Tratamientos de salud (Wellness, Spa, hidroterapia, pagados fuera de su alojamiento)	<input type="text"/>
	3.7. Gasto en Casinos de juego	////////////////////
	Pagado antes de iniciar el viaje	En Tenerife
<b>4. Desplazamientos</b>	4.1 Transporte público (Taxis, autobuses, tranvía)	////////////////////
	4.2 Alquiler de coche (incluidos gasolina y parking)	<input type="text"/>
	Pagado antes de iniciar el viaje	En Tenerife
<b>5. Compra de casas/apartamentos, time sharing, coches o embarcaciones</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>6. Otros gastos ¿Cuáles?</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

21.- ¿Ha practicado usted durante estas vacaciones en Tenerife alguna de las actividades que se citan a continuación? Indique también cuánto ha gastado **por persona** en cada una de las actividades realizadas y si ha sido práctica profesional o no.

ACTIVIDADES DEPORTIVAS	Gasto por persona	Profesional?		Lugar de Tenerife donde usted realizó la actividad	Lugar o página web donde usted compró la actividad
		Sí	No		
1. <input type="checkbox"/> Golf (excluidos minigolf y campos de práctica)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2. <input type="checkbox"/> Surf/body board		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3. <input type="checkbox"/> Windsurf /kitesurf		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4. <input type="checkbox"/> Kayak/stand up paddle		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5. <input type="checkbox"/> Navegación (vela/pesca deportiva)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6. <input type="checkbox"/> Submarinismo / buceo deportivo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7. <input type="checkbox"/> Apnea		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8. <input type="checkbox"/> Senderismo (a pie, más de una hora, fuera de áreas urbanas)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9. <input type="checkbox"/> Bike - Ciclismo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10. <input type="checkbox"/> Mountain bike		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
11. <input type="checkbox"/> Parapente		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
12. <input type="checkbox"/> Escalada		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
13. <input type="checkbox"/> Rutas a caballo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

OTRAS ACTIVIDADES	Gasto por persona	Lugar donde realizó la actividad	Lugar o página web donde compró
14. <input type="checkbox"/> Observación de ballenas/cetáceos/delfines (en barco)			
15. <input type="checkbox"/> Observación de aves (birdwatching)			
16. <input type="checkbox"/> Observación de estrellas (especializada)			
17. <input type="checkbox"/> Subida en teleférico al Teide			
18. <input type="checkbox"/> Visita a parques temáticos (zoológicos, botánicos, acuáticos)			
19. <input type="checkbox"/> Visita a museos, conciertos, exposiciones			
20. <input type="checkbox"/> Fiestas y eventos populares (fiestas populares, carnavales,...)			
21. <input type="checkbox"/> Tratamientos de salud (hidroterapia, masajes,...)			
Otra/otras actividades deportivas o de otro tipo			
¿Cuáles? .....			

Moneda en la que expresa el gasto anterior .....

No ha realizado ninguna actividad

22.- Indique dónde obtuvo la información para realizar las actividades señaladas en la pregunta 21. (Díganos, por favor, el nº de la actividad a que se refiere cada fuente de información citada por usted)

.....

23.- Por favor indique si en las presentes vacaciones en Tenerife ha visitado alguno de los lugares que se citan a continuación y el sistema de transporte utilizado.

	Coche	Excursión organizada	Autobús regular/Taxi		Coche	Excursión organizada	Autobús regular/Taxi
1. Santa Cruz (ciudad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. Garachico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Playa de las Teresitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. Icod de los Vinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Candelaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. Acanalado de los Gigantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. La Laguna (ciudad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. Barranco de Masca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Anaga / Taganana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. Tenos / Buenavista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El Teide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. Barranco del Infierno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. La Orotava (centro urbano)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. Vuelta / recorrido por la Isla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Puerto de la Cruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. Excursión a otra isla canaria (en el día)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra/otras excursiones ¿Cuáles? .....							

No ha realizado ninguna excursión.

24.- Ingresos anuales aproximados del grupo familiar.

1.  12.000 € y menos. 5.  36.001 a 45.000 €.

2.  12.001 a 18.000 €. 6.  45.001 a 66.000 €.

3.  18.001 a 24.000 €. 7.  66.001 a 84.000 €.

4.  24.001 a 36.000 €. 8.  Más de 84.000 €.

25.- Señale, por último, en orden de importancia, los tres aspectos que menos le han gustado de estas vacaciones que acaba de pasar en Tenerife. **CAUSAS DE INSATISFACCIÓN**

1.º .....

2.º .....

3.º .....

Muchas gracias por su colaboración

## **Anexo 6**

### **Encuesta de la red Tourist Info de la Comunitat Valenciana**

- [1] - ¿Está usted disfrutando/va a disfrutar de una estancia por motivos de ocio/vacaciones, pernoctando en este municipio?  
 Sí  No
- [2] - ¿Es la primera vez que disfruta de una estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana?  
 Sí  No
- [3] - ¿Dónde se aloja usted?  
 Hotel  
 Hostal  
 Camping  
 Vivienda en propiedad  
 Vivienda de amigos o familiares  
 Vivienda de uso compartido (timesharing)  
 Vivienda alquilada  
 Albergue o residencia  
 Casa rural
- [4] - ¿Cuál es el medio principal de transporte que ha utilizado en su viaje al lugar de destino?  
 Avión  
 Tren  AVE  
 Barco  
 Automóvil  
 Autobús  
 Otro medio de transporte
- [5] - ¿Ha realizado alguna reserva para organizar este viaje a la Comunitat Valenciana?  
 Sí  No
- [6] - ¿Con quién está disfrutando de su estancia en la Comunitat Valenciana?  
 Solo  
 Con amigos  
 En pareja  
 Con la familia  
 En grupo
- [7] - ¿Qué uso ha realizado de Internet para la preparación de su visita a este municipio? (puede señalar varias opciones):  
 Obtener información sobre el destino  
 Obtener información sobre ofertas de viajes  
 Realizar reservas  
 Para conocer la opinión de otros turistas  
 Ninguno
- [8] - ¿Ha visitado la página web turística de este municipio?  
 Sí  No
- [9] - ¿A través de qué medios recibió información sobre este municipio? (puede señalar varias opciones)  
 Campañas publicitarias  
 Reportajes/programas en medios de comunicación  
 Internet  
 Folletos de agencias de viajes o touroperadores  
 De amigos o familiares  
 Folletos turísticos específicos del destino  
 Ferias de turismo  
 Otras oficinas de turismo  
 No me he informado previamente  
 Otros
- [10] - ¿Es usuario de un smartphone o tablet con conexión a internet? (En caso negativo, pase a la pregunta 13).  
 Sí  No
- [11] - ¿Lo va a utilizar durante su visita?  
 Sí, con mi conexión a Internet  
 Sí, con WiFi gratuito  
 No
- [12] - En caso afirmativo ¿Qué uso hace de su smartphone o tablet? (Puede señalar varias opciones)  
 Consultar planos, mapas, localizaciones o rutas  
 Consultar información sobre el destino y la oferta  
 Descargar APPS turísticas  
 Compartir información, imágenes y vídeos con familiares y amigos  
 Otros
- [13] - ¿Conoce la programación de actividades festivas y culturales de esta localidad?  
 Sí  No
- [14] - Indique con una X los principales motivos por los que visita esta localidad (puede señalar varias opciones):  
 Descanso  
 Oferta de ocio  
 Playa  
 Naturaleza  
 Clima  
 Gastronomía  
 Cultura/Fiestas  
 Profesionales/negocios  
 Visita a amigos/familiares  
 Tengo una vivienda en propiedad  
 Turismo de salud/belleza  
 Otros motivos
- [15] - Indique con una X las actividades a las que ha dedicado o piensa dedicar su tiempo durante su estancia en esta localidad (puede señalar varias opciones):  
 Playa  
 Visitas culturales  
 Visitas a centros de ocio  
 Visitas a espacios naturales  
 Asistencia a festivales/eventos  
 Actividades deportivas/senderismo  
 Degustaciones gastronómicas  
 Compras de productos típicos  
 Otras compras ("shopping")  
 Fiestas locales  
 Aprendizaje del idioma
- [16] - ¿Tiene intención de volver a visitar este municipio?  
 Sí  No
- [17] - ¿Conoce la red de oficinas de información turística (Red Tourist Info) de la Comunitat Valenciana?  
 Sí  No

[18] - Si está disfrutando de una estancia de ocio/vacaciones en la Comunitat Valenciana, ¿ha visitado más de una oficina de información turística (Tourist Info)?  
 Sí  No

[19] - En qué medida (siendo 0 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho) valora los siguientes aspectos de la CALIDAD de esta oficina de información turística (Tourist Info)

	☹																			☺
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10									
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Presencia e imagen del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Tono de voz empleado/amabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Atención recibida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Imagen de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Ambiente de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Localización/accesibilidad de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Imagen y estética del material informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Oferta de información en idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Horario de atención al público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									

[20] - Marque con una X el tipo de información que le hubiera gustado recibir y que NO le ha sido proporcionada:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Planos, mapa                      | <input type="checkbox"/> Información sobre rutas                           |
| <input type="checkbox"/> Oferta gastronómica del municipio | <input type="checkbox"/> Oferta cultural, histórica del municipio          |
| <input type="checkbox"/> Actividades de ocio-recreativa    | <input type="checkbox"/> Infraestructuras/servicios públicos del municipio |
| <input type="checkbox"/> Alojamiento                       | <input type="checkbox"/> Recursos naturales                                |
| <input type="checkbox"/> Otros                             |  |

[21] - En qué medida (siendo 0 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho):

	☹																			☺
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10									
Ha satisfecho ESTA OFICINA sus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Ha satisfecho ESTE MUNICIPIO sus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									

Lugar de residencia habitual:

- |                                   |                                      |                                  |                                  |
|-----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Francia  | <input type="checkbox"/> Holanda     | <input type="checkbox"/> Irlanda | <input type="checkbox"/> Bélgica |
| <input type="checkbox"/> Alemania | <input type="checkbox"/> Reino Unido | <input type="checkbox"/> Italia  |                                  |

Sexo:

- |                                 |
|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hombre |
| <input type="checkbox"/> Mujer  |

Otros países (indicar país):

España:

- |   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Andalucía            | <input type="checkbox"/> Cataluña         | <input type="checkbox"/> Com. de Madrid | <input type="checkbox"/> Com. Valenciana |
| <input type="checkbox"/> Galicia              | <input type="checkbox"/> Castilla y León  | <input type="checkbox"/> País Vasco     | <input type="checkbox"/> Canarias        |
| <input type="checkbox"/> Castilla - La Mancha | <input type="checkbox"/> Región de Murcia | <input type="checkbox"/> Aragón         | <input type="checkbox"/> Extremadura     |
| <input type="checkbox"/> Asturias             | <input type="checkbox"/> Baleares         | <input type="checkbox"/> Navarra        | <input type="checkbox"/> Cantabria       |
| <input type="checkbox"/> La Rioja             | <input type="checkbox"/> Ceuta            | <input type="checkbox"/> Melilla        |  |

Nivel de estudios alcanzado:

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios |
| <input type="checkbox"/> Estudios Secundarios    |
| <input type="checkbox"/> Estudios Primarios      |
| <input type="checkbox"/> Sin estudios            |

Año de nacimiento

(anote, por favor, los cuatro dígitos)