

# El reto del conocimiento de la demanda internacional de viajes al servicio del *marketing* de España como destino turístico

**Julio López Astor**

*Subdirector General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Instituto de Turismo de España*

En 2015 se transfirieron al INE las operaciones estadísticas del Plan Estadístico Nacional (FRONTUR, EGATUR y ETR - FAMILITUR) que hasta ese momento realizaba el Instituto de Turismo de España - Turespaña, a través del Instituto de Estudios Turísticos. Con este traspaso se perseguía un doble objetivo:

Por un lado, se integraba la producción de las principales operaciones estadísticas relativas a la actividad turística bajo la competencia del organismo público de la Administración del Estado encargado por Ley de la realización de las de mayor envergadura y, por tanto, dotado de los medios materiales y humanos más adecuados para la realización de esta tarea, añadiéndose así estas operaciones, enfocadas en la medición de la actividad turística desde el punto de vista de la demanda, a las que el INE ya venía produciendo desde el punto de vista de la oferta, como las encuestas de ocupación en establecimientos turísticos; y facilitándose, por tanto, la generación de sinergias en el diseño y producción del sistema estadístico dedicado a medir la actividad turística en su conjunto.

Por otro lado, con esta transferencia se permitía una reorientación de la unidad hasta entonces responsable de las operaciones mencionadas el Instituto de Estudios Turísticos, que pasaba a denominarse Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos con la publicación del Estatuto del Instituto de Turis-

mo de España por RD 425/2013 de 14 de junio. La cesión de las estadísticas de demanda al INE suponía reenfocar la labor de Turespaña desde la producción estadística hacia la generación de conocimiento, a través de la puesta en relación e interpretación de los datos estadísticos y otras fuentes sobre distintos aspectos de la actividad turística.

Las competencias estatutarias de Turespaña comprenden, además de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico, también la gestión de la marca España en su dimensión turística, la planificación, desarrollo y ejecución de la promoción del turismo español entre los no residentes y la colaboración con los poderes públicos y el sector privado en este esfuerzo. Las competencias enumeradas en primer lugar se han de entender, en buena medida, como instrumentales para el desempeño de las enumeradas en segundo lugar.

Turespaña necesita, pues, transformar de forma sistemática el volumen de datos de los que dispone y de aquéllos que pueda ir adquiriendo, en conocimiento orientado, en primer lugar, a las necesidades de sus unidades operativas, en un segundo nivel, para servir de guía a los principales actores del sector turístico receptor español (agentes públicos y privados), y en un tercero, para la educación del público en general.

El reto en estos momentos es especialmente significativo, tras el evento disruptivo que está suponiendo la actual pandemia. La interrupción de los flujos turísticos de forma radical y completa desde mediados de marzo hasta finales



de junio constituye un hito jamás registrado desde que se inició la compilación de estadísticas de movimientos turísticos.

El efecto que ha tenido una anomalía de esta envergadura en las series históricas se ve reflejado, por ejemplo, en la distorsión que este fenómeno ha creado en el informe COYUNTUR, que venía realizando la S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos con carácter trimestral. COYUNTUR analizaba el ciclo-tendencia de las principales series turísticas y realizaba una prospectiva a corto plazo, utilizando el software TRAMO-SEATS del Banco de España para el tratamiento de las series temporales. Con el cierre de fronteras y la prohibición de viajes, el análisis del ciclo y la tendencia de series como la llegada de turistas, el gasto, los ingresos y pagos de la rúbrica de turismo y viajes en la balanza de pagos, las pernoctaciones o los indicadores de empleo y afiliación a la Seguridad Social en el sector turístico quedaba prácticamente como una labor forense y las proyecciones resultantes del análisis auto regresivo arrojaban anecdóticamente resultados absurdos, como proyectar llegadas de turistas por debajo de cero.

La necesidad del sector turístico español de conocer y anticiparse a las tendencias de la demanda internacional de viajes es aún más clave en estos momentos, para diseñar adecuadamente la gestión de la marca turística y la labor de promoción y apoyo a la comercialización en el exterior. Es, además, especialmente difícil, por la falta de valor predictivo actual de las series temporales y las incógnitas sobre la evolución de la pandemia y de los hábitos de viaje que hayan de surgir al otro lado de la recuperación.

Así lo reconoce el Plan de Impulso del Sector Turístico aprobado por el Gobierno en junio pasado, que estima fundamental el rediseño del vigente sistema de conocimiento e inteligencia

turística de España para poder prever escenarios y comportamientos e implementar, en su caso, las políticas públicas adecuadas<sup>1</sup>.

Es, por tanto, más imprescindible que nunca ajustar el conocimiento de la demanda a los puntos de contacto con los viajeros y potenciales viajeros a lo largo del ciclo de la actividad viajera, para responder a los interrogantes o problemas de *marketing* que se plantean en cada fase del mismo:

- ▶ **Concienciación.** En este momento surge la necesidad de viajar al exterior. Se necesita disponer de conocimiento accionable sobre la imagen de España como destino de viaje: ¿está España entre los destinos más considerados?, ¿con qué se la asocia?, ¿qué percepciones existen que se puedan modular?, ¿cómo se percibe a los principales competidores?
- ▶ **Exploración y decisión:** en esta fase, el potencial viajero busca información para concretar su decisión de viajar. El objetivo aquí es obtener conocimiento relevante sobre el proceso de exploración que permitiera observar la evolución comparativa de las búsquedas desde el mayor número posible de orígenes, hacia España, destinos dentro de España y destinos competidores.
- ▶ **Reserva y pago:** en esta fase, la decisión de viajar ha cristalizado en una conversión, que puede ser provisional, en función de las condiciones de cancelación. El conoci-

<sup>1</sup> Plan de impulso del sector turístico: hacia un turismo seguro y sostenible. Disponible en [https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020\\_PlanTurismo.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf)

miento accionable en esta fase es el relativo a las reservas de vuelos y otros medios de transporte y de paquetes turísticos. Un indicador adelantado sobre las reservas aéreas lo constituye la **programación de vuelos y asientos**; aunque esta información es actualmente relativamente poco fiable, por las interrupciones originadas por la pandemia, y su potencial prospectivo disminuye considerablemente cuanto más lejana es la fecha prevista de vuelo. Sin embargo, con un mercado aéreo estabilizado, este set de datos puede ser muy útil como *input* para la predicción de flujos.

- **Viaje al destino:** en esta fase la conversión ya es definitiva: el potencial viajero ya es viajero. El conocimiento se ha de relacionar con la prospectiva de flujos, siendo posible extraerlo, respecto de la vía aérea, de la información sobre vuelos realizados. El análisis de la serie temporal (cuando se estabilice) habrá de combinarse con otras variables que se puedan identificar como altamente correlacionadas (búsquedas, capacidad programada, reservas, etc.).
- **Alojamiento:** Es necesario saber qué tipos de alojamiento está utilizando la demanda internacional, en qué proporción y cómo evolucionan en términos absolutos y relativos. Conviene también relacionar las tipologías de alojamiento con los distintos segmentos que se vayan a emplear en la estrategia de *marketing*. Además de las series temporales de las estadísticas de alojamientos, existen numerosas fuentes de datos transaccionales consolidados, procedentes de plataformas de comercialización *online*.
- **Actividades y movilidad en destino:** comprender lo que hacen los viajeros durante su viaje y por dónde se mueven es fundamental para diseñar proposiciones de valor adaptadas a los distintos segmentos y para desarrollar una estrategia de posicionamiento. La fragmentación de la oferta hace muy difícil obtener información actualizada y accionable sobre la base de las estadísticas de visitas u otros mecanismos de conteo de viajeros. En esta fase una posible aproximación es la de explorar los datos de geolo-

calización de dispositivos móviles y transacciones en destino por perfiles de compra.

- **Regreso, reflexión, prescripción:** en este momento se cierra el ciclo del viaje, pero se ponen las bases para el comienzo del siguiente. El conocimiento más relevante aquí, es el relativo a la satisfacción con el viaje en su conjunto y, sobre todo, con los distintos elementos del mismo. Además de la información cuantitativa, en esta fase es imprescindible contar con la mayor información cualitativa, pero sistematizable, posible. Se trata de identificar de la forma más concreta los puntos de mejora, tanto para trasladarlo a los destinos y empresas turísticas, como para contrarrestar en la comunicación los posibles efectos de la prescripción negativa. El conocimiento es clave para maximizar el valor presente de todos los ingresos futuros que ese cliente pueda generar directamente, mediante la repetición e indirectamente, mediante la prescripción.

*La necesidad del sector turístico español de conocer y anticiparse a las tendencias de la demanda internacional de viajes es aún más clave en estos momentos, para diseñar adecuadamente la gestión de la marca turística y la labor de promoción y apoyo a la comercialización en el exterior*

Para hacer frente a estos retos, Turespaña aborda la integración de fuentes, mediante un modelado multidimensional de los datos disponibles y de los que se vayan incorporando y su explotación a través de una herramienta de analítica y visualización. Este es el proyecto en el que la S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos está enfocando sus esfuerzos actualmente, para que pueda servir de referencia y guía a la labor de *marketing* internacional del turismo en España. ●