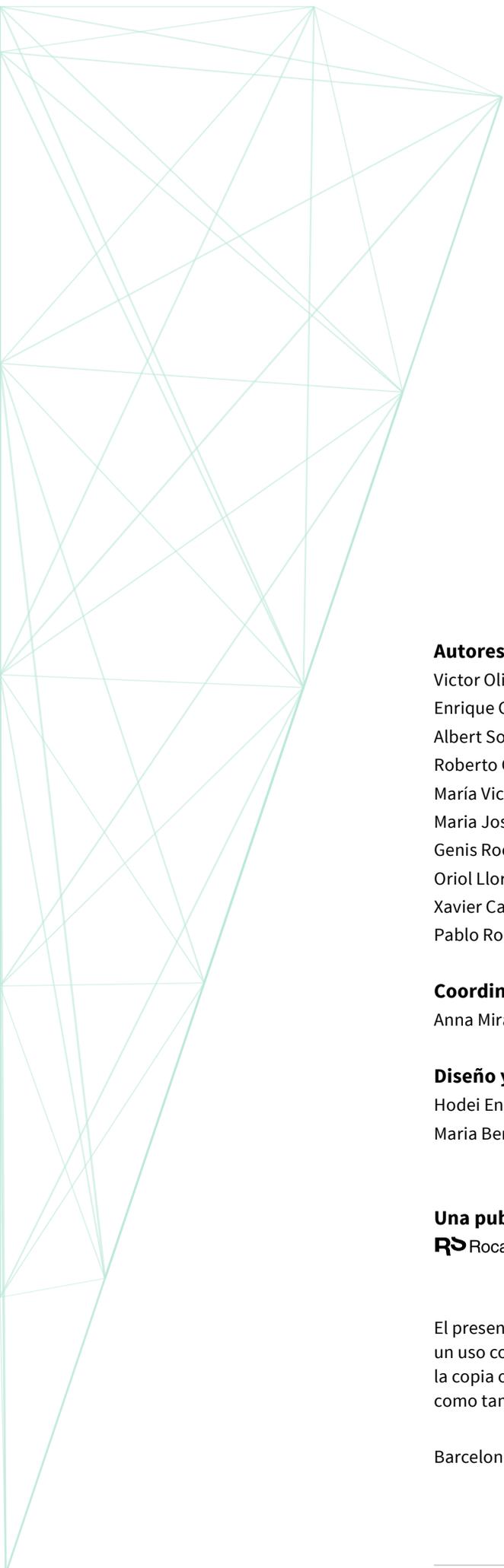


CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
PARA EL SECTOR HOTELERO

BIG DATA Y TURISMO: NUEVOS INDICADORES PARA LA GESTIÓN TURÍSTICA



Autores

Victor Oliver Sust
Enrique García Illera
Albert Solana Berengué
Roberto González García
María Victoria Peláez Alonso
María José Tomé Torres
Genis Roca Verard
Oriol Lloret Albert
Xavier Capellades Ramos
Pablo Rodríguez Rodríguez

Coordinación editorial

Anna Miracle Fandos

Diseño y maquetación

Hodei Ensunza
María Berga

Una publicación de:

RS RocaSalvatella y *Telefónica*

El presente Informe es titularidad de Telefónica I+D y RocaSalvatella. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas. No se permite la copia o difusión sin consentimiento expreso de Telefónica I+D y RocaSalvatella, así como también será necesario el reconocimiento y mención de su autoría.

Barcelona, Mayo 2014

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	4
2. Introducción	10
2.1. Propósito del estudio	10
2.2. La problemática de los datos para la industria turística	10
2.3. Fortaleza del uso de Big Data para la industria turística	12
3. Análisis detallado	13
3.1. Visitas	13
3.1.1. Comparativa de los visitantes entre Barcelona y Madrid	14
3.2. Estancia	15
3.2.1. Estancia media	15
3.2.2. Estancia media en Barcelona	16
3.2.3. Estancia media en Madrid	17
3.2.4. Comparativa de la estancia media entre Barcelona y Madrid	18
3.2.5. Distribución de nacionalidades por duración de la estancia	18
3.3. Desplazamientos entre Madrid y Barcelona	21
3.4. Alojamiento	23
3.4.1. Zonas de la ciudad	23
3.4.2. Distancias hasta el centro de la ciudad	27
3.5. Gasto	28
3.5.1. Gasto medio por tarjeta acumulado a lo largo de la estancia	28
3.5.2. Gasto medio diario	30
3.5.3. Gasto medio por tarjeta acumulado a lo largo de la estancia en alojamiento	33
3.5.4. Gasto medio diario en alojamiento	35
4. Recomendaciones específicas para los hoteles	37
4.1. Introducción	37
4.2. Metodología de categoría de hotel en base al gasto	37
4.3. Recomendaciones globales	38
4.4. Acciones específicas para los hoteles de Barcelona	39
4.4.1. Hoteles de 5* de Barcelona (precio diario total superior a 140 euros)	39
4.4.2. Hoteles de 4* de Barcelona (precio diario total entre 100 y 140 euros)	40
4.4.3. Hoteles de 3* de Barcelona (precio diario total inferior a 100 euros)	40
4.5. Acciones específicas para los hoteles de Madrid	41
4.5.1. Hoteles de 5* de Madrid (precio diario total superior a 140 euros)	41
4.5.2. Hoteles de 4* de Madrid (precio diario total entre 100 y 140 euros)	42
4.5.3. Hoteles de 3* de Madrid (precio diario total inferior a 100 euros)	43
5. Nota metodológica	44
5.1. Descripción de los datasets	44
5.1.1. Dataset de BBVA	44
5.1.2. Dataset de Telefónica	45
5.2. Privacidad	46
6. Anexo	47
6.1. Listado de tablas	47
6.2. Listado de figuras	48

1. RESUMEN EJECUTIVO

Big Data: el potencial de los datos para mejorar el servicio y la gestión empresarial

Big Data y Turismo es un estudio, elaborado por Telefónica y RocaSalvatella, que aporta una nueva metodología para analizar y conocer mejor el sector turístico español.

El propósito ha sido el de **explorar las posibilidades que puede ofrecer al sector, y especialmente a la industria hotelera**, incorporar a sus estudios de mercado **macrodatos de la actividad electrónica de turistas extranjeros anónimos**.

El análisis de grandes paquetes de datos derivados de la actividad digital abre un abanico de **posibilidades para que las empresas puedan mejorar los servicios que ofrecen y la gestión** de sus negocios. **Este estudio significa un primer paso para entender las posibilidades del Big Data**. En este caso concreto, se busca contribuir y aportar valor a uno de los sectores clave de la economía española pero podría ser **reproducible a otros sectores económicos y sociales**.

El estudio ha podido reunir y cruzar datos de dos empresas distintas: Telefónica Móviles España y BBVA

Una de las principales potencialidades del presente documento es que ha podido reunir y cruzar datos de dos empresas distintas: Telefónica Móviles España y BBVA. La primera ha facilitado los datos sobre la actividad de los terminales extranjeros que utilizaron la infraestructura de Telefónica durante el 7 y 21 de octubre de 2012 en Madrid y Barcelona; y BBVA, los pagos electrónicos por tarjetas extranjeras transmitidas por la red de terminales del banco durante el mismo periodo y ciudades. **RocaSalvatella y Telefónica I+D** han trabajado en el análisis de los datos, conclusiones y recomendaciones del informe.

Del global de turistas que visitaron Barcelona o Madrid durante el periodo analizado, se han seleccionado los siguientes 21 países objetos de estudio: Francia, Italia, Reino Unido, Holanda, Portugal, Suiza, Suecia, Polonia, Estados Unidos, Bélgica, Rusia, Noruega, Brasil, Dinamarca, Argentina, Japón, China, India, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí y Singapur. El número de terminales móviles objeto de estudio han sido de 680.928 y 168.921 tarjetas.

Conclusiones basadas en actividad real, no en encuestas o declaraciones de intenciones

Los estudios existentes hasta la fecha sobre Turismo en España se basan, en su gran mayoría, en encuestas o entrevistas a expertos promovidos por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo como principal organización pública o bien por empresas privadas. Esto significa que, **en general, el sector no dispone de datos reales de los turistas y sólo pueden extraer muestras de toda la población**.

En cambio, el enfoque innovador que logra este estudio es el de introducir datos basados en acciones reales de los usuarios y no en encuestas. Es decir, **se analizan acciones reales en lugar de declaraciones de intenciones o respuestas a preguntas.**

Se incorpora en un estudio del sector turístico una **tipología de información que incrementa el conocimiento sobre el público objetivo del sector generada por los propios turistas** (su teléfono móvil con la antena de telecomunicaciones y su tarjeta bancaria con el terminal del comercio).

Metodología que garantiza la privacidad de los usuarios

Las conclusiones extraídas han sido generadas a partir de datos anonimizados, agregados y posteriormente extrapolados mediante un proceso estadístico, lo que garantiza su completa disociación, de conformidad con la LOPD 15/1999 y su reglamento de desarrollo RD 1720/2007, así como con la Ley General de Telecomunicaciones Ley 32/2003, de manera que **se impide de manera definitiva que ningún individuo pueda ser identificado** a partir de los datos que se han usado y de este modo se garantiza la privacidad de los usuarios.

Principales conclusiones del estudio

Para la realización del estudio se han utilizado múltiples indicadores. Por un lado, se han estudiado indicadores tradicionalmente empleados por el sector turístico, y otros cuya cuantificación no podía ser acometida sin el empleo de análisis Big Data. El estudio ha permitido obtener información sobre los siguientes aspectos:

- Origen principal de los visitantes
- Origen de los turistas que optan por Madrid y los que optan por Barcelona
- Duración de la estancia por países
- Desplazamientos entre ambos destinos, Barcelona y Madrid
- Días y zonas donde prefieren alojarse los visitantes extranjeros
- Gasto medio diario y gasto acumulado a lo largo de toda la estancia.

A continuación se detallan **las principales conclusiones obtenidas** para cada una de las variables analizadas. Aunque los datos que se han utilizado no son absolutos pueden dar una idea bastante clara de la situación:

Sobre el origen de los visitantes:

Los principales turistas que visitan Barcelona y Madrid son franceses, italianos y británicos. Estas tres nacionalidades suman el 50% del total de las visitas durante el periodo analizado.

No es hasta la novena posición cuando se encuentra el primer país no europeo, Estados Unidos, con un volumen cercano al 4% del total de visitantes.

A nivel de preferencia entre las dos ciudades, los argentinos, brasileños y portugueses eligen prioritariamente Madrid mientras que los visitantes de países nórdicos se decantan por Barcelona.

Sobre la duración de la estancia:

Globalmente, la estancia media en las ciudades analizadas es de un total de 2,24 días. En general, la duración de la estancia aumenta un 20% si el visitante ha llegado en un día laborable.

Los visitantes de origen nórdico acostumbran a alargar la estancia respecto turistas de países como Rusia, Arabia Saudí o los Emiratos Árabes. Finalmente, ciudadanos japoneses y norteamericanos limitan la visita a 2 días.

En Barcelona, los visitantes de países nórdicos (Dinamarca, Noruega y Suecia) tienen una estancia superior al promedio mientras que en Madrid las estancias superiores a la media corresponden a los países de Singapur, India y Arabia Saudí.

Se observa que un mismo país puede tener comportamientos opuestos según la ciudad. Por ejemplo, India es uno de los países con mayor estancia en Madrid y menor estancia en Barcelona.

Sobre el desplazamiento entre Madrid y Barcelona:

Del total de teléfonos analizados, un 66% permanecen en la ciudad de Barcelona mientras que un 31% permanecen en la ciudad de Madrid. Solamente un 4% estuvo en ambas ciudades en el periodo analizado.

Sobre el alojamiento:

Como norma general, los visitantes de países más lejanos como Japón, China o Brasil tienen tendencia a alojarse en hoteles situados más cerca del centro de las ciudades, mientras que visitantes de países próximos como Portugal, Francia o Bélgica se alejan más del centro a la hora de elegir el alojamiento.

En Barcelona los visitantes se concentran principalmente en 3 zonas de la ciudad (Ciutat Vella, Eixample y Sant Martí) y también fuera de la ciudad.

En la ciudad de Madrid hay un distrito predominante, la zona Centro, que concentra prácticamente los lugares de alojamiento de casi la mitad de los visitantes de la ciudad. La otra mitad queda muy atomizada en el resto de distritos.

Los visitantes procedentes de países no europeos y no latinoamericanos se hospedan mayoritariamente en hoteles de 5 estrellas. A excepción de Suiza que también entra en esta lista de 5*.

Los visitantes de países europeos se hospedan mayoritariamente en hoteles de 4 estrellas, a excepción de franceses y portugueses que lo hacen en hoteles de inferior categoría.

Brasil y Argentina son los únicos países no europeos con un alojamiento de 3* o inferior.

Sorprende que Suecia, a diferencia del resto de países nórdicos, también se sitúe en la categoría de 3*, junto con franceses y portugueses.

Sobre el gasto:

El gasto medio por tarjeta acumulado que cada uno de los visitantes ha realizado a lo largo de la estancia es de 161,5 € y el gasto medio por tarjeta diario es de 58,5 €.

Los visitantes que más dinero dejan en el total de su estancia son los de Singapur, China, Japón y Emiratos Árabes por este orden. Los visitantes que menos dinero se gastan son los de países cercanos como Portugal y Francia, países nórdicos como Suecia y Dinamarca y Argentina.

Entre ciudades, se observa que los visitantes de Dinamarca, Noruega y Suecia realizan un mayor gasto en Madrid que en Barcelona. Mientras que quien gasta más en Barcelona son los turistas de India y Singapur.

Sobre el gasto en alojamiento:

Si se analiza sólo el gasto en la partida para alojamiento, el gasto medio de toda la estancia se sitúa alrededor de los 300 € y el gasto medio diario o precio por noche está en 129 €.

Es importante destacar que el valor de gasto medio en alojamiento es mayor que el gasto medio global de todas las partidas presupuestarias. Esto se debe a que el volumen total de transacciones es muy superior al volumen de transacciones que corresponden sólo a la partida de alojamiento. En el punto 3.5.3 se detallan las cifras exactas.

El grupo de países de Oriente Medio e India son los que más gastan en alojamiento con prácticamente el doble de gasto que el resto de países. Los que menos gastan en alojamiento son los argentinos, franceses, portugueses y brasileños. A pesar de que cerca de un 10% de los turistas de estos países se hospedan más de 6 días en Madrid o Barcelona.

El gasto en alojamiento de los turistas en Barcelona es sensiblemente superior al de Madrid (alrededor de 20%). Parte de este gasto adicional podría ser debido a que los visitantes tienen una estancia mayor en Barcelona que en Madrid, 2,28 por 2,15 días. Además, se debería considerar que los hoteles de Barcelona podrían ser más caros que los de Madrid.

Principales **recomendaciones para el sector hotelero:**

A partir de las conclusiones que ofrece el análisis de datos se concluye el estudio con una serie de **recomendaciones tácticas y estratégicas dirigidas a los gestores hoteleros**. Estas recomendaciones se enfocan a:

- Aumentar la captación de clientes y determinar en qué países es recomendable focalizar la acción comercial.
- Determinar las áreas de la ciudad donde se realizan las transacciones comerciales. Especialmente las que hacen referencia al alojamiento.
- Garantizar un producto atractivo y adaptado a las verdaderas necesidades de los clientes (duración óptima de los paquetes de estancias, información relativa a la oferta complementaria demandada según nacionalidades...) Evidentemente cualquier decisión en este ámbito debería de sustentarse en un análisis con mayor profundidad temporal, que permita describir variaciones estacionales e interanuales. **Las recomendaciones se incluyen como una muestra del tipo de aplicaciones que el empleo de estas fuentes de datos podrían tener en un nuevo modelo de Business Intelligence del sector.**

Francia, Italia, Reino Unido, Holanda y Portugal, los países en los que realizar captación en origen.

Dado el volumen de turistas que aportan, se considera necesario realizar acciones de captación en los siguientes países: Francia, Italia, Reino Unido, Holanda y Portugal.

Al analizar los importes de gastos de éstos países, tanto los franceses como los portugueses tienen un nivel de gasto inferior a los demás países. Por lo que se recomienda que las acciones de captación sean a través de la intermediación o en todo caso muy segmentadas para garantizar la rentabilidad, ya que tiene más capilaridad y el gasto es 100% variable para los hoteles.

Hay que tener en cuenta que existe un gran potencial de crecimiento en los países BRIC (Brasil, India, Rusia y China). Parece que Madrid tiene mayor potencial con brasileños y chinos, mientras que Barcelona lo tiene con rusos. India sigue siendo un mercado residual para ambas ciudades.

Destaca, finalmente, el poder adquisitivo de los visitantes procedentes de China, cliente claramente de hotel de lujo.

Recomendaciones específicas para hoteles de Barcelona

Se observa la necesidad de adaptar las acciones de captación en función de la categoría del hotel y del país donde se lleve a cabo dicha acción. Así, por ejemplo, para los hoteles de 5* de Barcelona se recomiendan acciones de captación en los países de la Península Arábiga, India y China y para los hoteles de 3* acciones de captación con mayor control del gasto en Francia, países nórdicos, Brasil y Argentina.

Para adaptarse a las necesidades reales de los turistas, según sus nacionalidades, destacar que un hotel céntrico debería esperar la llegada de más visitantes japoneses y de países de la península arábiga. En cambio, franceses, portugueses y argentinos prefieren alojarse lejos del centro con precios más bajos.

Es relevante conocer el gasto acumulado por nacionalidad, para qué turistas existen oportunidades de venta de productos o servicios adyacentes al hotel, como los visitantes de China, Rusia y Japón que realizan un gasto notable en establecimientos de moda y consumen productos de lujo en Barcelona. Estos servicios pueden constituirse en una nueva fuente de ingresos.

Recomendaciones específicas para hoteles de Madrid

Los hoteles de Madrid de 5* que deseen llevar a cabo acciones de captación efectivas deberían focalizarse en países como Estados Unidos, Suiza, China y Japón. Los de 3*, en cambio, deberían hacerlo en países próximos como Francia, Italia y Portugal pero también lejanos como Brasil, Argentina o Singapur.

Aunque en las conclusiones se menciona que la mayoría de visitantes se alojan en el centro de Madrid, el análisis arroja que para los visitantes de los Emiratos Árabes o India la ubicación céntrica no es determinante.

Finalmente, se recomienda adaptar la oferta de estancias a 2 ó 3 noches según país de origen. Se aconseja, por ejemplo, ofertar un paquete de 3 noches a visitantes indios y de 2 para los rusos.

Además resulta relevante conocer el gasto acumulado por nacionalidad, para qué turistas aparecen oportunidades de venta de nuevos servicios añadidos al hotel, como los visitantes de China, Japón, Península Arábiga y Rusia que realizan un gasto notable en establecimientos de moda y consumen productos de lujo en Madrid. Estos servicios pueden constituirse en una nueva fuente de ingreso.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Propósito del estudio

El objetivo del estudio es doble. Por un lado, mostrar las posibilidades que ofrece el análisis de grandes cantidades de datos -opción que la tecnología ofrece desde hace relativamente poco- a la hora de tomar decisiones en un sector tan importante para la economía como es el turismo; y por otro, poner en valor los conjuntos de datos que grandes compañías como BBVA y Telefónica pueden poner a disposición de la sociedad y que sin duda contribuyen a mejorar en general la toma de decisiones, especialmente en entornos urbanos.

Para cumplir este doble objetivo el estudio analiza, siempre en clave de negocio, determinados aspectos del comportamiento de visitantes extranjeros en las ciudades de Madrid y Barcelona durante un periodo de tiempo muy limitado utilizando para ello datos, debidamente agregados y anonimizados, basados en la ubicación de las distintas antenas a la que se conectan los teléfonos móviles a lo largo de su jornada y en el uso de tarjetas de crédito. Se aplican las conclusiones obtenidas a un vertical de la industria turística: el sector hotelero. El resultado final es una serie de recomendaciones de negocio muy concretas que un hotel podría aplicar, lo que demostraría que efectivamente el disponer de estos datos convenientemente analizados es relevante a la hora de tomar decisiones de negocio.

Los aspectos concretos del análisis del comportamiento de los visitantes giran alrededor de los siguientes ejes:

- Visitas: cuántos visitantes se reciben y de dónde proceden
- Estancia: tiempo medio por nacionalidades
- Desplazamientos entre ambas ciudades
- Lugares preferidos para pernoctar
- Niveles de gasto: en global y en la categoría de alojamiento

2.2. La problemática de los datos para la industria turística

Los estudios existentes hasta la fecha sobre Turismo en España se basan, en su gran mayoría, en encuestas o entrevistas a expertos promovidos por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo como principal organización pública o bien por empresas privadas.

Estos estudios podrían clasificarse, entre otras posibilidades, según la metodología de obtención de datos o según la fuente de datos, para entender que los estudios que se producen para el sector turístico proceden de unos datos de muestras regulares que no son granulares en el espacio y tiempo.

En primer lugar, se podrían clasificar los estudios según la metodología de obtención de datos:

- **Encuestas:** están disponibles informes de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), Encuestas de Gasto Turístico (EGATUR), Movimiento Turístico de los Españoles (FAMILITUR), etc.
- **Entrevistas a expertos del sector** vía el método Delphi.
- **Tendencias en Buscadores:** en la actualidad, la herramienta Google Insight for Search ofrece el servicio de visualizar el volumen de búsquedas más recurrentes por países y fechas.

Por otro lado, se podrían clasificar los estudios según la fuente que recoge los datos o la organización que los agrupa:

- **INE:** Instituto Nacional de Estadística
- **Eurostat:** la oficina europea de estadística
- **IET:** Instituto de Estudios Turísticos
- **AENA:** Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.
- **RENFE**
- **Autoridades Portuarias de España**
- **Consultorías** generalistas y especializadas
- **Bancos**
- **Buscadores**

A excepción de los buscadores, AENA, RENFE, las Autoridades Portuarias y Bancos, las organizaciones que recogen los datos se basan en los métodos de encuestas o entrevistas, por lo que no disponen de los datos reales de los turistas y sólo pueden extraer muestras de toda la población.

En algunos casos se realizan estudios a partir de datos administrativos. Es el caso de FRONTUR que recoge resultados de los registros administrativos elaborados por la Dirección General de Tráfico. Esta información se refiere al número de vehículos que cruzan la frontera, por lo que es necesario realizar un aforo para conocer su ocupación y convertir el número de vehículos en número de personas.

En otros casos, empresas como AENA, RENFE y las Autoridades Portuarias disponen en sus bases de datos de la información exacta de los pasajeros que acceden a España por vía aérea, terrestre o naval. Aunque son datos exactos, esta información para el sector turístico resulta parcial ya que no se cruza con los datos del comportamiento de los turistas una vez están en el país.

Por lo que a los buscadores respecta, la información que extraen se basa en las búsquedas que realizan los visitantes antes de acceder al país. Aunque cada vez debería prestarse más atención a esta nueva fuente de predicción, no explica el comportamiento de los visitantes durante su estancia en España.

2.3. Fortaleza del uso de Big Data para la industria turística

El enfoque innovador que ha guiado la elaboración del presente informe supone una serie de ventajas respecto a metodologías tradicionales. Son las siguientes:

- **Fiabilidad:** los datos utilizados están basados en acciones reales de los usuarios y no en encuestas que se realizan a los mismos, es decir, se analizan acciones reales en lugar de declaraciones de intenciones o respuestas a preguntas.
- **Representatividad:** sumando todas las fuentes de información se puede afirmar que el tamaño de la muestra se encuentra:
 - **En los datos de BBVA:** el 15% del total de transacciones realizadas con tarjetas pertenecientes a extranjeros en la provincia de Madrid. Para la provincia de Barcelona, el 14%. En ambos casos estos porcentajes dependen de la zona de la provincia de estudio.
 - **En los datos de Telefónica:** aproximadamente un tercio de los teléfonos cuya SIM es propiedad de operadoras extranjeras acaban registrándose en la red de Telefónica España.
Esto incrementa en varios órdenes de magnitud la base muestral en la que se suelen basar las investigaciones convencionales.
- **Detalle de la información y capacidad de segmentación:** el nivel de zoom espacio-temporal y la capacidad de descripción de los lugares y las personas que los visitan cambia de forma radical, dado el volumen de la muestra y su fiabilidad.
- **Hibridación de los datos con otras fuentes actuales o futuras:** al tratarse de datos estructurados y geoposicionados, es posible cruzarlos con otras fuentes como por ejemplo los medios sociales, los datos públicos abiertos y otros, tanto en producción en la actualidad como potenciales fuentes de información que se pudieran crear o liberar en el futuro.
- **Nuevos flujos de información:** Se incorporan en un estudio del sector turístico una tipología de información que incrementa el conocimiento sobre el público objetivo del sector generada por los propios turistas (su teléfono móvil con la antena de telecomunicaciones y su tarjeta bancaria con el terminal del comercio).
- **Posibilidad de nuevas oportunidades de negocio:** Los resultados de este análisis pueden contrastarse con los datos internos de cada compañía de turismo para determinar si la oferta que propone en cada zona de la ciudad se ajusta a la realidad de los turistas.

3. ANÁLISIS DETALLADO

3.1. Visitas

Analizando el número de teléfonos activos por país durante el periodo de estudio, se pueden sacar algunas conclusiones acerca de los principales orígenes de los turistas que nos visitan así como sus preferencias de destino con respecto a las ciudades de Madrid y Barcelona.

Esta relación de 21 países empleada a lo largo del informe no supone un ranking continuo, se han omitido nacionalidades que se encuentran entre el top 21, con objeto de evitar redundancias en las conclusiones, dejando paso a otros orígenes que son representativos de áreas supranacionales importantes (Golfo Pérsico, Sudamérica, etc.)

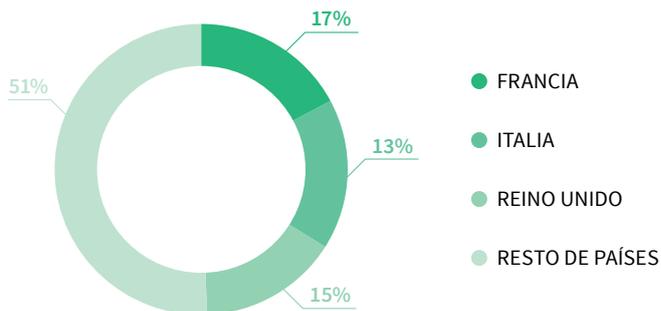
Tabla 1:
Teléfonos únicos registrados
(datos Telefónica)

País	Total teléfonos	Teléfonos BCN	% BCN/TOTAL	Teléfonos MADRID	% MADRID/TOTAL
FRANCIA	117.014	83.901	71,7%	33.113	28,3%
ITALIA	114.108	75.146	65,9%	38.962	34,1%
REINO UNIDO	104.909	75.556	72,0%	29.353	28,0%
HOLANDA	63.256	47.393	74,9%	15.863	25,1%
PORTUGAL	39.784	15.569	39,1%	24.215	60,9%
SUIZA	36.518	26.560	72,7%	9.958	27,3%
SUECIA	29.325	21.714	74,0%	7.611	26,0%
POLONIA	28.775	19.550	67,9%	9.225	32,1%
ESTADOS UNIDOS	24.706	14.205	57,5%	10.501	42,5%
BÉLGICA	24.050	16.105	67,0%	7.945	33,0%
RUSIA	18.063	13.905	77,0%	4.158	23,0%
NORUEGA	15.355	12.187	79,4%	3.168	20,6%
BRASIL	13.274	5.140	38,7%	8.134	61,3%
DINAMARCA	12.708	10.555	83,1%	2.153	16,9%
ARGENTINA	10.028	3.636	36,3%	6.392	63,7%
JAPÓN	8.981	5.485	61,1%	3.496	38,9%
CHINA	8.423	3.762	44,7%	4.661	55,3%
INDIA	3.231	1.715	53,1%	1.516	46,9%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	3.218	1.762	54,8%	1.456	45,2%
ARABIA SAUDÍ	2.900	1.698	58,6%	1.202	41,4%
SINGAPUR	2.302	1.620	70,4%	682	29,6%
TOTAL GENERAL	680.928	457.164	67,1%	223.764	32,9%

Entre las nacionalidades seleccionadas, franceses, italianos y británicos son los turistas que más nos visitan con diferencia. Estos tres países juntos suman el 50% del total de las visitas de los 21 países analizados. Esta circunstancia se observa de forma similar en cada una de las dos ciudades analizadas, Barcelona y Madrid.

Estados Unidos, noveno en el ranking, es el primer país que más nos visita fuera de la Unión Europea con un 3,62% del total de visitas.

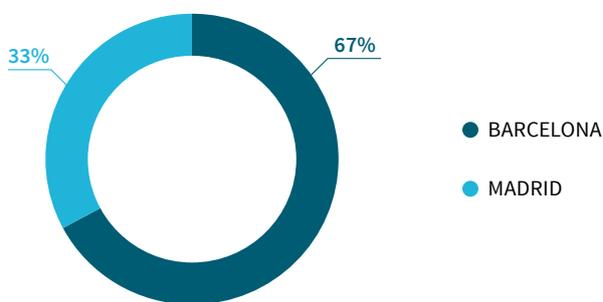
Figura 1:
Distribución de visitantes por país
(datos Telefónica)



3.1.1. Comparativa de los visitantes entre Barcelona y Madrid

Del total de visitas, dos de cada tres eligen Barcelona (67%) como destino y una de cada tres elige Madrid (33%).

Figura 2:
Distribución de visitantes entre Barcelona y Madrid
(datos Telefónica)



Por países, comparando sus preferencias entre las dos ciudades, destacan sobre la media los argentinos, brasileños y portugueses que eligen prioritariamente Madrid como destino en porcentajes superiores al 60%, mientras que los visitantes de países nórdicos son los que más se decantan por Barcelona con porcentajes superiores al 75% sobre el total.

Figura 3:
Preferencia de la ciudad de Barcelona a Madrid
(datos Telefónica)

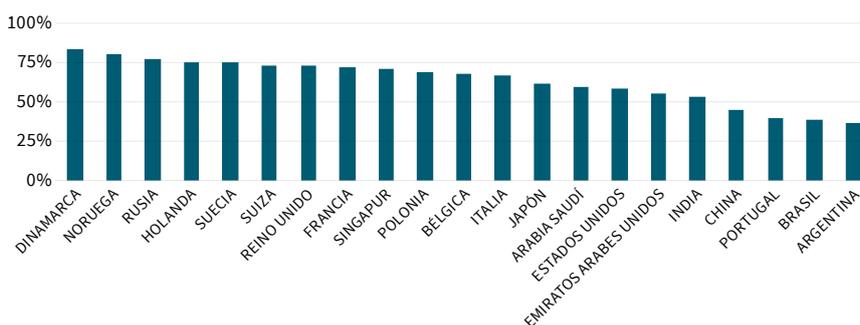
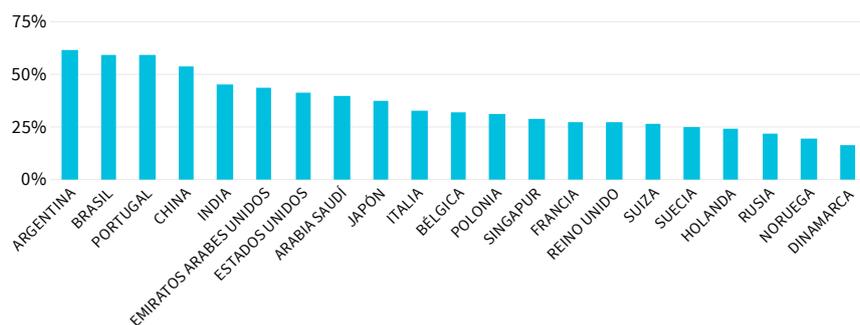


Figura 4:
Preferencia de la ciudad de Madrid a Barcelona
(datos Telefónica)



3.2. Estancia

3.2.1. Estancia media

Analizando el número de teléfonos activos por país durante el periodo de estudio, se obtiene el tiempo medio que los visitantes permanecen en España. Se aprecian diferencias significativas entre la duración de las visitas a las ciudades de Madrid y Barcelona en función de la nacionalidad.

Tabla 2:

Estancia media

(datos Telefónica)

País	Estancia Media Total
DINAMARCA	2,98
NORUEGA	2,91
SUECIA	2,87
SINGAPUR	2,72
RUSIA	2,66
POLONIA	2,66
BRASIL	2,65
ARABIA SAUDÍ	2,63
HOLANDA	2,50
ARGENTINA	2,45
EMIRATOS ARABES UNIDOS	2,30
CHINA	2,18
PORTUGAL	2,16
INDIA	2,15
REINO UNIDO	2,14
BÉLGICA	2,13
ITALIA	2,11
JAPÓN	2,10
ESTADOS UNIDOS	2,08
FRANCIA	1,94
SUIZA	1,91
MEDIA PONDERADA TOTAL	2,24

Globalmente, la estancia media del total de los visitantes de los 21 países analizados es de un total de 2,24 días. En general, la duración de la estancia aumenta un 20% si el visitante ha llegado en un día laborable.

Destacan con una mayor estancia los países nórdicos, frente a países más lejanos como Rusia, Arabia Saudí o los Emiratos Árabes. Cierran la tabla, con una menor estancia, los visitantes de Francia y Suiza. Sorprende ver listados a Japón y Estados Unidos en las últimas posiciones con una estancia alrededor de los 2 días.

Se observa que un mismo país puede tener comportamientos opuestos según la ciudad. Por ejemplo, India es uno de los países con mayor estancia en Madrid y menor estancia en Barcelona.

3.2.2. Estancia media en Barcelona

Tabla 3:

Estancias medias en Barcelona dependiendo del día de comienzo de la misma y total
(datos Telefónica)

País	Estancia media	Estancia media empezando fin de semana	Estancia media empezando día laborable
DINAMARCA	3,18	3,76	2,91
NORUEGA	3,16	2,63	3,33
SUECIA	2,94	2,66	3,19
BRASIL	2,92	2,47	3,1
RUSIA	2,8	2,16	2,81
POLONIA	2,77	2,41	2,85
ARGENTINA	2,73	2,53	2,75
SINGAPUR	2,72	2,59	2,78
ARABIA SAUDÍ	2,67	2,24	2,85
HOLANDA	2,55	2,43	2,6
EMIRATOS ARABES UNIDOS	2,47	2,44	2,47
BÉLGICA	2,23	1,71	2,42
PORTUGAL	2,22	1,74	2,35
REINO UNIDO	2,17	1,93	2,17
ESTADOS UNIDOS	2,11	1,61	2,41
CHINA	2,1	1,82	2,17
JAPÓN	2,08	2,04	2,05
ITALIA	2,01	1,66	2,1
FRANCIA	1,99	1,63	2,09
SUIZA	1,95	1,72	2,03
INDIA	1,66	1,51	1,73

Los visitantes de países nórdicos (Dinamarca, Noruega y Suecia) tienen una estancia superior al promedio en Barcelona, mientras Francia, Suiza e India son los países con menor estancia.

3.2.3. Estancia media en Madrid

Tabla 4:

Estancias medias en Madrid dependiendo del día de comienzo de la misma y total
(datos Telefónica)

País	Estancia media	Estancia media empezando fin de semana	Estancia media empezando día laborable
SINGAPUR	2,73	2,98	2,61
INDIA	2,7	2,03	2,31
SUECIA	2,67	1,83	2,9
ARABIA SAUDÍ	2,58	2,14	2,83
BRASIL	2,48	2,06	2,7
POLONIA	2,42	2,16	2,43
HOLANDA	2,34	2,07	2,43
ARGENTINA	2,29	2,02	2,47
ITALIA	2,29	1,83	2,5
CHINA	2,25	1,94	2,34
RUSIA	2,2	1,89	2,3
JAPÓN	2,14	2,12	2,17
PORTUGAL	2,12	1,55	2,29
EMIRATOS ARABES UNIDOS	2,1	1,81	2,14
REINO UNIDO	2,06	1,59	2,17
ESTADOS UNIDOS	2,04	1,64	2,24
DINAMARCA	1,99	1,9	2,08
NORUEGA	1,97	1,55	2,2
BÉLGICA	1,92	1,29	2,19
FRANCIA	1,83	1,43	2
SUIZA	1,81	1,52	1,99

Los países de Singapur, India y Arabia Saudí tienen una estancia superior a la media, mientras que los países europeos más cercanos (Suiza, Francia y Bélgica) son los que presentan una menor estancia.

3.2.4. Comparativa de la estancia media entre Barcelona y Madrid

Figura 5:
Estancia media en días en Barcelona y Madrid
(datos Telefónica)



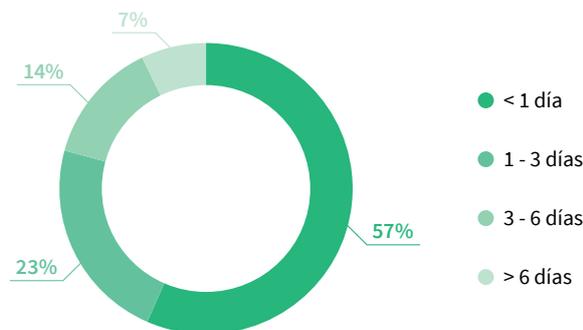
Hay una ligera diferencia entre Barcelona y Madrid con algo más de tiempo de estancia en Barcelona (2,28 días) respecto a Madrid (2,15 días).

Si se compara esa diferencia respecto al día de llegada, en Barcelona la duración de la estancia es solamente de un 17% superior si la llegada es en día laborable, en cambio, en Madrid esa diferencia aumenta hasta el 30%.

3.2.5. Distribución de nacionalidades por duración de la estancia

Figura 6:
Distribución global de la duración de la estancia
(datos Telefónica)

Otra manera de analizar las estancias por nacionalidades es mostrar su distribución según ciertos rangos de duración de su estancia, lo que nos ofrece una información más significativa que el mero dato de estancia media.



Sorprende el dato del número de visitantes que están menos de un día, un 57%, y que influye sobre la estancia media, disminuyéndola. Tiene sentido pensar que no sólo son visitantes que llegan y se van del país en el mismo día, sino también son personas que llegan a España y luego se mueven a otros lugares fuera de Barcelona y Madrid.

En los siguientes puntos se analiza la distribución por países en estos rangos de estancia por cada una de las dos ciudades.

Tabla 5:
Distribución porcentual del número de teléfonos en Barcelona según cuatro rangos de estancia
(datos Telefónica)

País	< 1 día	1-3 días	3-6 días	> 6 días
ARABIA SAUDÍ	44,72%	28,09%	19,20%	7,99%
ARGENTINA	44,41%	29,09%	17,92%	8,58%
BÉLGICA	58,61%	21,11%	11,82%	8,46%
BRASIL	36,82%	34,08%	21,86%	7,25%
CHINA	51,60%	36,06%	9,31%	3,04%
DINAMARCA	36,51%	22,18%	33,22%	8,09%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	47,28%	28,53%	15,67%	8,51%
ESTADOS UNIDOS	57,57%	23,67%	11,86%	6,90%
FRANCIA	62,91%	21,00%	10,50%	5,59%
HOLANDA	47,58%	22,46%	21,39%	8,58%
INDIA	69,56%	16,02%	4,88%	9,54%
ITALIA	61,95%	22,12%	10,08%	5,85%
JAPÓN	55,37%	34,43%	6,82%	3,37%
NORUEGA	33,86%	26,95%	28,41%	10,78%
POLONIA	47,26%	25,17%	15,53%	12,05%
PORTUGAL	61,54%	19,33%	9,11%	10,02%
REINO UNIDO	56,81%	23,26%	13,65%	6,28%
RUSIA	49,23%	18,27%	18,63%	13,87%
SINGAPUR	41,74%	29,92%	15,26%	13,08%
SUECIA	36,59%	29,50%	24,87%	9,05%
SUIZA	62,50%	20,51%	12,30%	4,69%

Los países con mayor representatividad en la categoría de permanencia inferior a un día son India, Francia y Suiza. Esta categoría representa al 55% del total de visitantes.

Los turistas que realizan una estancia entre 1 y 3 días representan un 23% del total de los visitantes. Chinos, japoneses y brasileños destacan en este apartado.

Los que están entre 3 y 6 días de visita son un 15% del total y los turistas con mayores porcentajes provienen de los países nórdicos.

Solamente un 6% del total de los visitantes ha pasado más de 6 días de visita, comprendidos dentro de las dos semanas analizadas. Entre este grupo destacan los visitantes de Rusia, Singapur y Polonia que son los que más alargan su estancia.

Figura 7:
Distribución por días de estancia en Barcelona
(datos Telefónica)

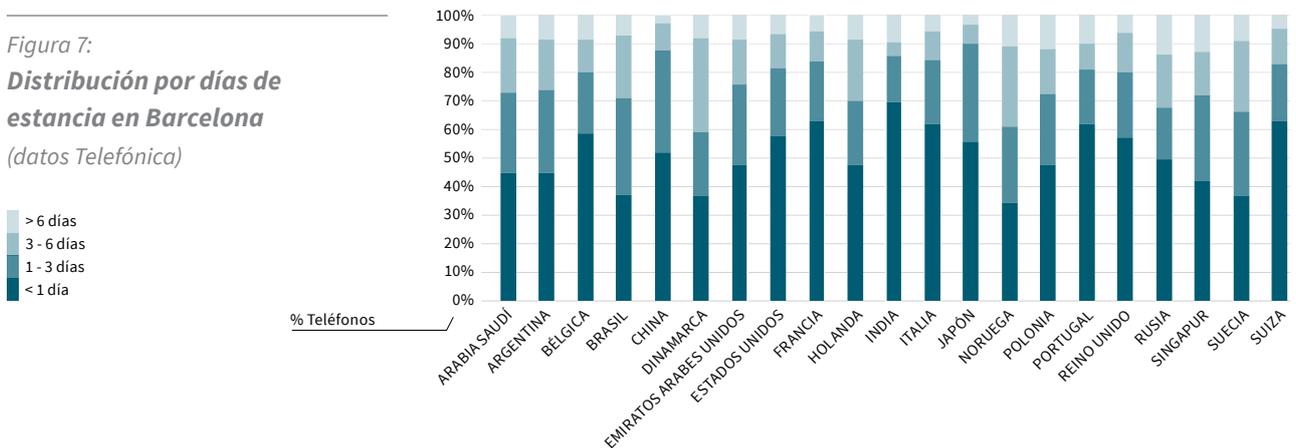


Tabla 6:
Distribución porcentual del número de teléfonos en Madrid según cuatro rangos de estancia
(datos Telefónica)

País	< 1 día	1 - 3 días	3 - 6 días	> 6 días
ARABIA SAUDÍ	46,18%	30,33%	14,71%	8,78%
ARGENTINA	59,55%	18,00%	12,65%	9,80%
BÉLGICA	67,76%	16,38%	8,18%	7,68%
BRASIL	53,55%	21,92%	14,85%	9,67%
CHINA	49,33%	31,84%	15,41%	3,42%
DINAMARCA	62,82%	19,10%	12,64%	5,44%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	60,00%	23,17%	10,92%	5,92%
ESTADOS UNIDOS	62,59%	17,47%	12,45%	7,48%
FRANCIA	65,99%	20,15%	8,58%	5,29%
HOLANDA	54,65%	21,69%	17,86%	5,81%
INDIA	40,55%	28,89%	28,48%	2,08%
ITALIA	52,83%	26,17%	14,07%	6,93%
JAPÓN	46,07%	41,36%	10,45%	2,12%
NORUEGA	60,81%	22,23%	12,82%	4,15%
POLONIA	56,13%	22,45%	11,71%	9,71%
PORTUGAL	64,31%	18,04%	6,93%	10,72%
REINO UNIDO	60,70%	22,71%	10,85%	5,74%
RUSIA	57,95%	22,23%	13,21%	6,60%
SINGAPUR	40,56%	36,19%	15,73%	7,52%
SUECIA	54,36%	21,69%	12,60%	11,35%
SUIZA	67,81%	17,16%	9,98%	5,05%

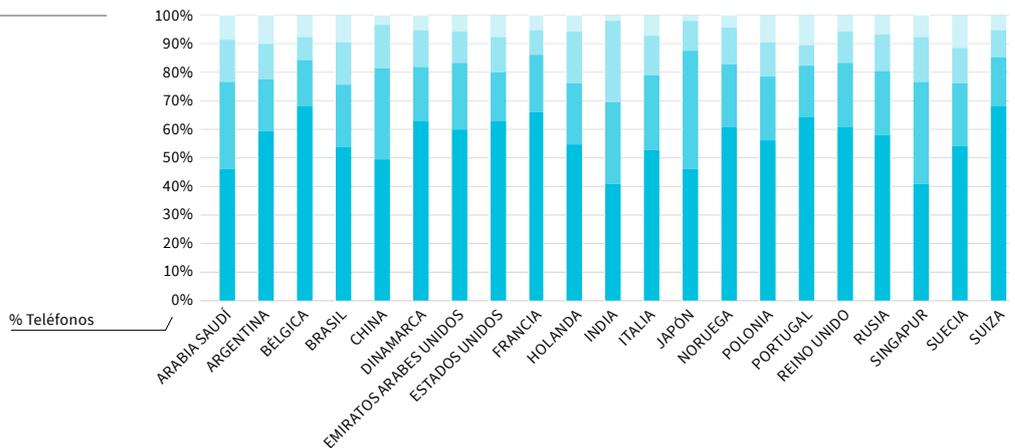
Los países con mayores porcentajes en la categoría de permanencia inferior a un día son Suiza, Bélgica y Francia. Esta categoría representa al 59% del total de visitantes.

Los turistas japoneses, singapurenses y chinos son quienes destacan en el apartado de estancia entre 1 y 3 días que representa un 22% del total de los visitantes.

Los turistas que están entre 3 y 6 días de visita son un 12% del total y los países con mayores porcentajes son India, Holanda y Singapur.

Un 7% del total de los visitantes ha pasado más de 6 días de visita, comprendidos dentro de las dos semanas analizadas. Entre este grupo destacan los visitantes de Suecia, Portugal y Argentina que son los que más alargan su estancia.

Figura 8:
Distribución por días de estancia en Madrid
(datos Telefónica)



3.3. Desplazamientos entre Madrid y Barcelona

Se analizan el número de teléfonos que han hecho determinados desplazamientos entre ambas ciudades. Se obtiene una idea de la movilidad de los turistas entre las dos ciudades. En la siguiente tabla por ejemplo B indica que el teléfono no se mueve de Barcelona y B-M-B que el teléfono se desplaza a Madrid y vuelve a Barcelona.

Tabla 7:

Desplazamientos entre ciudades (B-Barcelona, M-Madrid) expresado en porcentajes.

Por ejemplo B indica que el teléfono no se mueve de Barcelona y B-M-B que el teléfono se desplaza a Madrid y vuelve a Barcelona

(datos Telefónica)

País	B	B → M	B → M → B	M	M → B	M → B → M
ARABIA SAUDÍ	55,0 %	2,7 %	0,4 %	36,4 %	4,8 %	0,7 %
ARGENTINA	26,3 %	7,8 %	0,4 %	58,1 %	5,2 %	2,1 %
BÉLGICA	66,6 %	0,5 %	0,1 %	32,1 %	0,6 %	0,1 %
BRASIL	28,5 %	6,3 %	0,4 %	54,9 %	7,6 %	2,4 %
CHINA	36,4 %	6,1 %	0,6 %	48,7 %	7,6 %	0,5 %
DINAMARCA	82,9 %	0,4 %	0,2 %	16,0 %	0,5 %	0,1 %
EMIRATOS ARABES UNIDOS	53,2 %	1,4 %	0,5 %	43,4 %	1,2 %	0,3 %
ESTADOS UNIDOS	54,8 %	2,7 %	0,3 %	38,9 %	2,7 %	0,6 %
FRANCIA	71,2 %	0,8 %	0,3 %	26,9 %	0,7 %	0,1 %
HOLANDA	74,6 %	0,5 %	0,1 %	24,1 %	0,6 %	0,1 %
INDIA	50,1 %	2,0 %	0,4 %	43,6 %	3,1 %	0,9 %
ITALIA	65,2 %	0,9 %	0,4 %	32,7 %	0,8 %	0,1 %
JAPÓN	52,2 %	11,5 %	0,5 %	25,0 %	10,3 %	0,7 %
NORUEGA	79,1 %	0,6 %	0,1 %	19,6 %	0,4 %	0,1 %
POLONIA	65,3 %	1,9 %	1,7 %	26,1 %	4,8 %	0,3 %
PORTUGAL	34,6 %	3,1 %	0,5 %	58,2 %	2,6 %	0,9 %
REINO UNIDO	71,6 %	0,7 %	0,1 %	26,8 %	0,7 %	0,1 %
RUSIA	76,0 %	1,4 %	1,6 %	19,5 %	1,3 %	0,2 %
SINGAPUR	65,8 %	5,0 %	2,9 %	18,8 %	6,6 %	0,9 %
SUECIA	73,8 %	0,5 %	0,2 %	25,2 %	0,3 %	0,0 %
SUIZA	72,4 %	0,6 %	0,2 %	26,3 %	0,6 %	0,1 %

Del total de teléfonos analizados, un 66% permanecen en la ciudad de Barcelona mientras que un 31% permanecen en la ciudad de Madrid, cifras alineadas con las del primer apartado *Comparativa de los visitantes entre Barcelona y Madrid*.

Por lo tanto, un 96% de los turistas permanece en la ciudad a la que ha llegado. Por lo que la movilidad directa entre las dos ciudades no parece muy alta, dado el caso que podrían visitar otras ciudades no contempladas en este estudio. Solamente un 4% del total de visitantes visitan las 2 ciudades, Madrid y Barcelona.

Hay excepciones cuando se analiza a los visitantes según su país de origen. Los japoneses, brasileños y argentinos son los turistas que más tendencia tienen a visitar las dos ciudades.

Daneses, noruegos y rusos destacan por su preferencia a visitar Barcelona en lugar de Madrid, mientras que portugueses, argentinos y brasileños prefieren mayoritariamente Madrid muy por encima de la media.

En referencia a los desplazamientos entre ciudades, un 1,3% de los turistas que llegan a Barcelona acaban su visita en Madrid. Lo mismo pasa al revés, de los visitantes que llegan a Madrid inicialmente, un 1,3% acabarán su viaje en Barcelona.

Destacan por encima de la media los turistas japoneses, argentinos y brasileños que tienen más tendencia que el resto a visitar la ciudad de Madrid una vez están en Barcelona.

En cuanto a los desplazamientos de Madrid a Barcelona, destacan muy por encima de la media los turistas japoneses, chinos y brasileños.

Hay un porcentaje pequeño de visitantes, alrededor del 4%, que realiza más de un viaje entre las dos ciudades.

Partiendo de los datos provenientes de las tarjetas de crédito, se han obtenido, tanto para Madrid como para Barcelona, las zonas de la ciudad donde los visitantes se alojan.

3.4. Alojamiento

3.4.1. Zonas de la ciudad

Partiendo de los datos provenientes de las tarjetas de crédito, se han obtenido, tanto para Madrid como para Barcelona, las zonas de la ciudad donde los visitantes se alojan.

Preferencias de alojamiento por zonas de la ciudad en Barcelona

En Barcelona ciudad son tres los distritos que alojan a la mayor parte de los visitantes, Ciutat Vella (28%), Eixample (24%) y Sant Martí (21%), y uno de cada cuatro visitantes duerme en las afueras de la ciudad.

Tabla 8:

Distribución del alojamiento por distritos en Barcelona

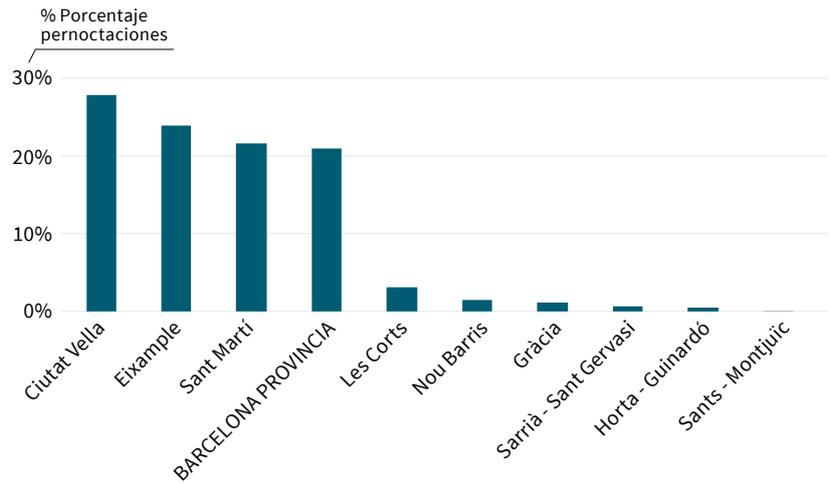
(datos BBVA)

País	Ciutat Vella	Eixample	Sant Martí	Les Corts	Nou Barris	Gràcia	Sarrià - Sant Gervasi	Horta - Guinardó	Sants - Montjuic	BARCELONA PROVINCIA
ARABIA SAUDÍ	79%	5%	5%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
ARGENTINA	18%	24%	21%	3%	1%	2%	0%	2%	0%	29%
BÉLGICA	33%	18%	18%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	24%
BRASIL	16%	15%	36%	7%	5%	1%	1%	0%	0%	18%
CHINA	24%	27%	26%	3%	2%	3%	2%	3%	0%	11%
DINAMARCA	35%	16%	24%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	20%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	44%	20%	16%	4%	0%	2%	4%	0%	0%	10%
ESTADOS UNIDOS	26%	39%	20%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
FRANCIA	20%	13%	21%	3%	3%	1%	0%	0%	0%	38%
HOLANDA	32%	18%	21%	1%	1%	2%	2%	0%	0%	24%
INDIA	46%	21%	19%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%
ITALIA	28%	21%	19%	4%	1%	3%	1%	0%	0%	23%
JAPÓN	20%	48%	13%	6%	1%	0%	2%	2%	1%	8%
NORUEGA	27%	30%	15%	2%	3%	1%	0%	0%	0%	22%
POLONIA	29%	19%	20%	1%	0%	3%	3%	0%	0%	24%
PORTUGAL	8%	20%	19%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	48%
REINO UNIDO	32%	19%	25%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	17%
RUSIA	28%	23%	25%	3%	1%	1%	1%	0%	0%	17%
SINGAPUR	20%	40%	23%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%
SUECIA	48%	16%	17%	2%	3%	0%	1%	0%	0%	14%
SUIZA	37%	20%	23%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	18%
TOTAL	28%	24%	21%	3%	1%	1%	1%	0%	0%	21%

Figura 9:

Porcentaje de pernoctaciones por distrito en Barcelona

(datos BBVA)



La mayoría de los visitantes de Arabia Saudí se hospedan en Ciutat Vella, seguido de casi la mitad de los visitantes de Suecia e India.

Por lo que respecta a los japoneses, casi la mitad se alojan en el Eixample, seguido de los singapurenses (40%) y los estadounidenses (39%).

En el tercer distrito, Sant Martí, y por volumen de pernoctaciones, se alojan un 36% de los brasileros, y un cuarto de los chinos y británicos.

Prácticamente uno de cada cuatro visitantes se hospeda fuera de la ciudad de Barcelona. Los principales países de este grupo son Portugal, Francia y Argentina.

Preferencias de alojamiento por zonas de la ciudad en Madrid

En la ciudad de Madrid hay un distrito predominante, Centro, que concentra prácticamente los lugares de alojamiento de casi la mitad de los visitantes (44%) de la ciudad. La otra mitad queda muy atomizada en el resto de distritos.

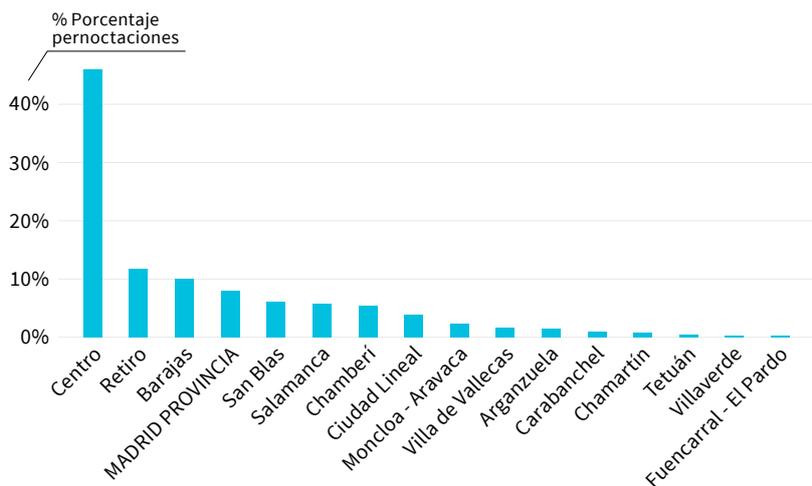
Tabla 9:

Distribución del alojamiento por distritos en Madrid

(datos BBVA)

País	Centro	Retiro	Barajas	San Blas	Salamanca	Chamberí	Ciudad Lineal	Moncloa-Aravaca	Villa de Vallecas	Arganzuela	Carabanchel	Chamartín	Tetuán	Villaverde	Fuencarral-El Pardo	MADRID PROVINCIA
ARABIA SAUDÍ	46%	8%	8%	12%	4%	4%	4%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%
ARGENTINA	55%	20%	4%	2%	4%	2%	2%	0%	0%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	7%
BÉLGICA	34%	18%	8%	8%	5%	3%	5%	2%	2%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	12%
BRASIL	45%	15%	11%	4%	3%	5%	2%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	5%
CHINA	40%	10%	12%	10%	2%	8%	5%	3%	3%	1%	0%	4%	0%	0%	0%	3%
DINAMARCA	47%	8%	9%	5%	5%	2%	2%	4%	8%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	5%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	27%	13%	27%	2%	5%	2%	7%	7%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
ESTADOS UNIDOS	52%	9%	6%	4%	8%	6%	2%	2%	1%	3%	1%	0%	1%	0%	0%	5%
FRANCIA	34%	11%	13%	8%	6%	3%	4%	3%	3%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	11%
HOLANDA	45%	14%	10%	6%	3%	4%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	9%
INDIA	24%	13%	9%	9%	2%	11%	16%	3%	3%	2%	0%	3%	3%	0%	0%	2%
ITALIA	54%	10%	7%	6%	3%	6%	3%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	7%
JAPÓN	41%	16%	2%	5%	9%	5%	13%	3%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	2%
NORUEGA	38%	5%	19%	1%	9%	8%	4%	4%	4%	0%	3%	0%	0%	1%	1%	4%
POLONIA	44%	6%	17%	13%	1%	2%	0%	0%	3%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	8%
PORTUGAL	21%	9%	16%	13%	9%	10%	3%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	14%
REINO UNIDO	37%	13%	12%	4%	5%	5%	7%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	9%
RUSIA	59%	9%	7%	5%	6%	3%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	7%
SINGAPUR	69%	0%	6%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	13%
SUECIA	53%	8%	10%	2%	3%	6%	3%	5%	3%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	8%
SUIZA	46%	10%	11%	6%	6%	6%	5%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	5%
TOTAL	44%	11%	10%	6%	6%	5%	4%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	8%

Figura 10:
Porcentaje de pernoctaciones por distrito en Madrid
(datos BBVA)



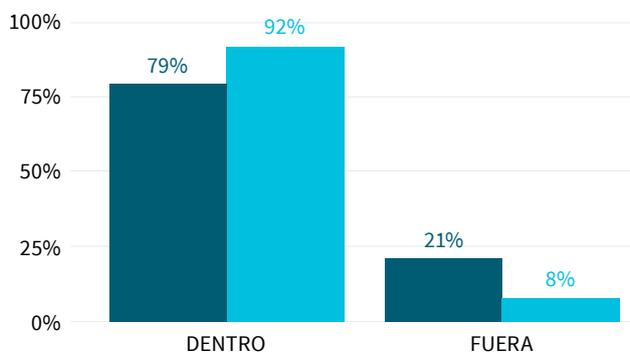
Los singapurenses, rusos y argentinos elevan estos porcentajes de preferencia por la zona Centro hasta el 69%, 59% y 55% respectivamente.

Solamente un 8% de los visitantes se hospedan fuera de la ciudad, incrementando ligeramente este porcentaje entre portugueses, singapurenses y belgas.

Comparativa entre Barcelona y Madrid de las pernoctaciones dentro y fuera de la ciudad

Figura 11:
Porcentaje de pernoctaciones fuera y dentro de la ciudad
(datos BBVA)

■ Barcelona ■ Madrid



En Madrid, prácticamente la mayoría de los visitantes se hospedan dentro de la ciudad (92%), mientras que en Barcelona el porcentaje de turistas que prefieren un alojamiento fuera de la ciudad asciende a un 21%.

3.4.2. Distancias hasta el centro de la ciudad

Como parte del estudio, se ha analizado la distancia hasta el centro de la ciudad del alojamiento donde se hospedaron los turistas y se ha comparado entre ambas ciudades por nacionalidades.

De las tarjetas de crédito extranjeras pertenecientes a turistas, se han identificado aquellas transacciones de la categoría alojamiento que tienen el negocio posicionado. Se han observado 8.897 transacciones de alojamiento en Madrid y 11.423 transacciones de alojamiento en Barcelona.

La distancia hasta el centro de la ciudad se mide en línea recta y las unidades son kilómetros. Se han considerado como centro de cada una de las ciudades: Plaza de Cataluña en Barcelona y Puerta del Sol en Madrid.

Como norma general, los visitantes de países más lejanos como Japón, China o Brasil tienen tendencia a alojarse más cerca al centro de las ciudades, mientras que visitantes de países más cercanos como Portugal, Francia o Bélgica se alejan más del centro a la hora de elegir el alojamiento. Como excepción, destacar que los visitantes de los países de Singapur y Oriente Medio se alojan alejados del centro en Madrid y en cambio, cerca del centro en Barcelona.

Tabla 10:

Distancia (Km.) del alojamiento al centro de las ciudades, considerando éstos Plaza de Cataluña y la Puerta del Sol
(datos BBVA)

País	Barcelona	Madrid
ARABIA SAUDÍ	2,31	5,37
ARGENTINA	5,62	3,66
BÉLGICA	6,27	5,53
BRASIL	4,03	3,56
CHINA	3,31	4,15
DINAMARCA	4,79	4,43
EMIRATOS ARABES UNIDOS	2,79	5,6
ESTADOS UNIDOS	4,07	3,47
FRANCIA	8,02	5,85
HOLANDA	7,01	4,73
INDIA	3,22	4,2
ITALIA	4,79	3,58
JAPÓN	2,53	2,78
NORUEGA	5,5	4,22
POLONIA	5,33	5,2
PORTUGAL	7,48	6,44
REINO UNIDO	5,72	5,23
RUSIA	4,75	3,68
SINGAPUR	2,76	6,87
SUECIA	5,09	4,4
SUIZA	5,03	4,08

Barcelona:

La distancia media total a la que los visitantes se alojan del centro de la ciudad es de 5,5 kilómetros.

Los visitantes de Arabia Saudí, Japón y Singapur son los que más cerca del centro de Barcelona se alojan. Mientras que los visitantes franceses, portugueses y holandeses son los que más se alejan del centro.

Madrid:

La distancia media total a la que los visitantes se alojan del centro de la Madrid es de 4,5 kilómetros.

Los visitantes de Japón, Estados Unidos y Brasil son los que más cerca del centro de la ciudad se alojan. Mientras que singapurenses, portugueses y franceses son los que más se alejan del centro a la hora de elegir el alojamiento.

3.5. Gasto

3.5.1. Gasto medio por tarjeta acumulado a lo largo de la estancia de la estancia

Otro análisis de interés reside en conocer el gasto que realizaron los turistas durante su estancia para conseguir detectar patrones de gasto por nacionalidades en cada ciudad y estimar la categoría del hotel donde residieron en base al volumen de gasto destinado al alojamiento.

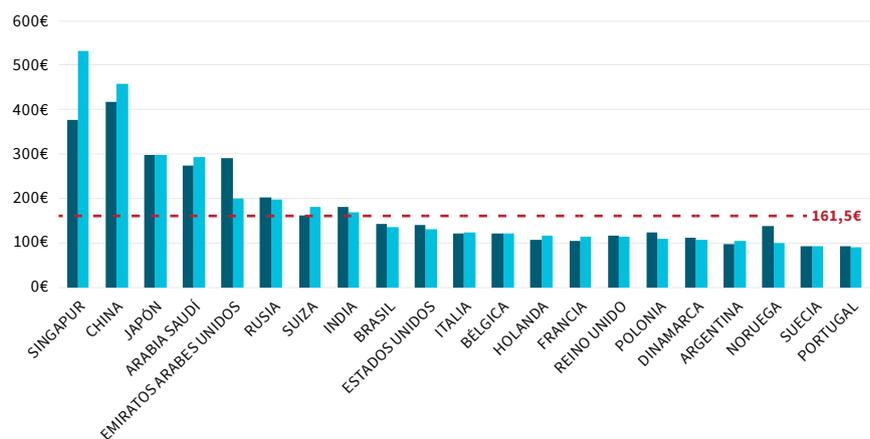
De las tarjetas de crédito extranjeras pertenecientes a turistas, se puede extraer el gasto total de cada una de ellas durante el periodo de estudio. Por lo tanto, **es el gasto por tarjeta, es decir, por unidad familiar, no por turista individual**. Además, se puede discriminar por ciudad de destino y por país de origen del visitante.

Figura 12:

Gasto medio global por tarjeta a lo largo del periodo de estudio por país y ciudad

(datos BBVA)

■ Barcelona ■ Madrid



El gasto medio por tarjeta acumulado que cada uno de los visitantes realiza en España a lo largo de esas dos semanas es de **161,5 €** (línea roja discontinua).

Por país de origen, existen importantes diferencias en este apartado, con cantidades muy altas y cantidades muy bajas en los dos extremos.

Los visitantes que más dinero gastan son los de Singapur, China y Japón por este orden. Ligeramente por encima de la media también aparecen los visitantes de Suiza como los europeos que más gastan. Los visitantes que menos dinero se gastan en España son los de países cercanos como Portugal y Francia, países nórdicos como Suecia y Dinamarca y también se observa Argentina como país no europeo.

Comparativa del gasto medio entre Barcelona y Madrid

Tabla 11:

Gasto medio (€) por tarjeta a lo largo de la estancia desglosado por nacionalidad y ciudades

(datos BBVA)

País	Barcelona	Madrid
ARABIA SAUDÍ	276,20 €	293,34 €
ARGENTINA	98,22 €	105,08 €
BÉLGICA	121,43 €	122,19 €
BRASIL	143,46 €	137,38 €
CHINA	419,26 €	459,76 €
DINAMARCA	112,21 €	107,00 €
EMIRATOS ARABES UNIDOS	291,88 €	201,08 €
ESTADOS UNIDOS	140,82 €	131,73 €
FRANCIA	105,73 €	115,18 €
HOLANDA	107,41 €	117,45 €
INDIA	181,55 €	170,90 €
ITALIA	122,01 €	125,50 €
JAPÓN	298,39 €	299,25 €
NORUEGA	139,40 €	101,30 €
POLONIA	124,86 €	110,64 €
PORTUGAL	92,65 €	90,26 €
REINO UNIDO	116,25 €	114,60 €
RUSIA	204,19 €	198,63 €
SINGAPUR	378,91 €	532,55 €
SUECIA	94,64 €	92,56 €
SUIZA	161,73 €	182,26 €
GASTO MEDIO PONDERADO	152,68 €	174,37 €

El gasto medio de la estancia que realizan los turistas en Madrid es un 14% superior respecto al gasto medio realizado en Barcelona (174,37 € vs 152,68 €).

En ambas ciudades hay una diferencia muy significativa entre el gasto realizado entre semana o durante el fin de semana, con una diferencia de un 25% superior en gasto durante la semana. El hecho de que los domingos el comercio cierre puede ser decisivo.

Respecto al ranking de países, en las dos ciudades es parecido con gastos bastante superiores para los países de Oriente Medio y Extremo Oriente.

3.5.2. Gasto medio diario

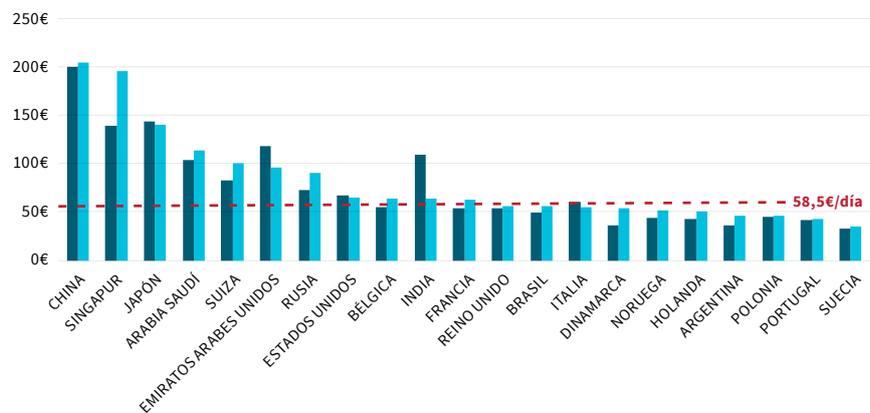
Dado que el gasto tiende a acumularse en la medida en que los visitantes prolongan su estancia, en este capítulo se ha analizado el gasto medio diario de cada tarjeta. De ese modo, se pueden determinar los países que tienen un mayor gasto independientemente del número de días que residen en Madrid o Barcelona.

Partiendo de los datos de las tarjetas de crédito, se puede analizar el gasto medio por tarjeta y día, desglosado por nacionalidades. Es el resultado de dividir los gastos totales entre el número de días en que esa tarjeta está activa (diferencia entre la fecha de la última transacción y la primera). Para evitar distorsiones, sólo se tienen en cuenta tarjetas que han estado más de un día.

Figura 13:

Gasto medio diario por tarjeta desglosado por país y ciudad
(datos BBVA)

■ Barcelona ■ Madrid



El gasto medio diario que cada uno de los visitantes realiza en España es de **58,5 €/día** (línea discontinua).

Por país de origen, existen importantes diferencias en este apartado, con cantidades muy altas y cantidades muy bajas en los dos extremos.

Los visitantes que más gasto realizan son los procedentes de China, Singapur, Japón y Península Arábiga.

Los visitantes que menos dinero se gastan en España son los procedentes de países nórdicos como Suecia y Dinamarca, más cercanos como Portugal y no europeos como Argentina.

Tabla 12:

**Gasto medio diario en
Barcelona por tarjeta
desglosado por nacionalidades**
(datos BBVA y Telefónica)

País	Gasto diario (€)	Estancia media (días)	Gasto total (€)
ARABIA SAUDÍ	103,45	2,67	276,20
ARGENTINA	35,98	2,73	98,22
BÉLGICA	54,45	2,23	121,43
BRASIL	49,13	2,92	143,46
CHINA	199,65	2,10	419,26
DINAMARCA	35,29	3,18	112,21
EMIRATOS ARABES UNIDOS	118,17	2,47	291,88
ESTADOS UNIDOS	66,74	2,11	140,82
FRANCIA	53,13	1,99	105,73
HOLANDA	42,12	2,55	107,41
INDIA	109,37	1,66	181,55
ITALIA	60,70	2,01	122,01
JAPÓN	143,46	2,08	298,39
NORUEGA	44,11	3,16	139,40
POLONIA	45,08	2,77	124,86
PORTUGAL	41,73	2,22	92,65
REINO UNIDO	53,57	2,17	116,25
RUSIA	72,92	2,80	204,19
SINGAPUR	139,31	2,72	378,91
SUECIA	32,19	2,94	94,64
SUIZA	82,94	1,95	161,73

El orden de los países no varía de forma significativa en la comparativa por ciudad. Se observan que las cantidades de gasto mayores se sitúan entre los 140 € y 200 € y el rango inferior se sitúa alrededor de los 35 €.

Tabla 13:

**Gasto medio diario en Madrid
por tarjeta desglosado por
nacionalidades**

(datos BBVA y Telefónica)

País	Gasto diario (€)	Estancia media (días)	Gasto total (€)
ARABIA SAUDÍ	113,70	2,58	293,34
ARGENTINA	45,89	2,29	105,08
BÉLGICA	63,64	1,92	122,19
BRASIL	55,40	2,48	137,38
CHINA	204,34	2,25	459,76
DINAMARCA	53,77	1,99	107,00
EMIRATOS ARABES UNIDOS	95,75	2,10	201,08
ESTADOS UNIDOS	64,57	2,04	131,73
FRANCIA	62,94	1,83	115,18
HOLANDA	50,19	2,34	117,45
INDIA	63,30	2,70	170,90
ITALIA	54,80	2,29	125,50
JAPÓN	139,84	2,14	299,25
NORUEGA	51,42	1,97	101,30
POLONIA	45,72	2,42	110,64
PORTUGAL	42,58	2,12	90,26
REINO UNIDO	55,63	2,06	114,60
RUSIA	90,29	2,20	198,63
SINGAPUR	195,07	2,73	532,55
SUECIA	34,67	2,67	92,56
SUIZA	100,7	1,81	182,26

Aunque el orden de los países se distribuya de forma similar, sí que se detecta un ligero incremento del gasto de los turistas en la ciudad de Madrid. El rango superior se sitúa entre los 140 € y 205 € y el rango inferior de los 35 € a los 45 €.

3.5.3. Gasto medio por tarjeta acumulado a lo largo de la estancia en alojamiento

Del análisis de las tarjetas de crédito también se puede extraer el gasto total de cada una de ellas en alojamiento durante el periodo de estudio. Además, se puede discriminar por ciudad y por país de origen del visitante.

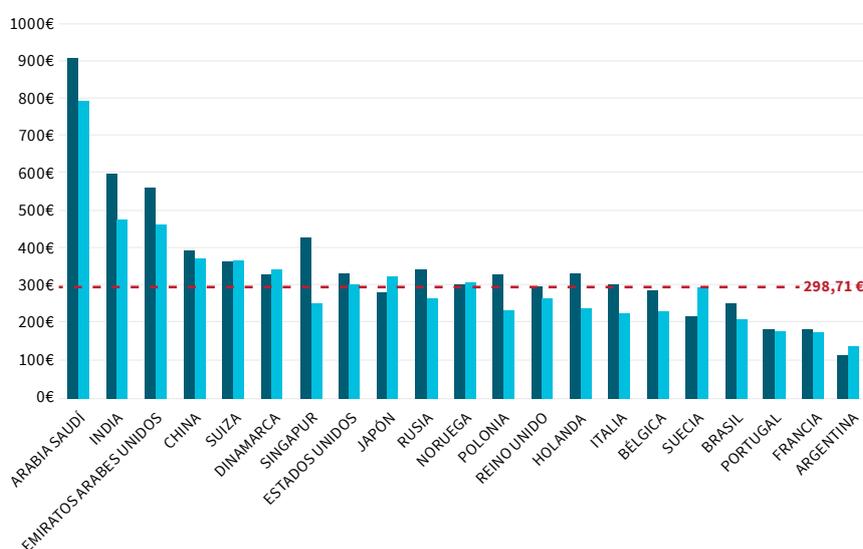
Es importante comentar que el gasto medio sólo en alojamiento (298,7 € ver Figura 14) es bastante superior al gasto medio total (136,5 € ver Figura 12). Igual ocurre con los gastos medios diarios, que se detalla en el siguiente punto. Esto a priori parece que no sea coherente, pero la diferencia reside en el número de transacciones en cada caso. El volumen total de transacciones ascienden a más de 253.000, mientras que las transacciones de sólo alojamiento son aproximadamente unas 20.000. De este modo, el gasto medio total al hacer el promedio queda diluido en las transacciones de menor volumen y por tanto es menor que el gasto medio en alojamiento.

Figura 14:

Gasto medio por tarjeta en alojamiento a lo largo del periodo de estudio por país y ciudad

(datos Telefónica y BBVA)

■ Barcelona ■ Madrid



El gasto medio en alojamiento que cada uno de los visitantes realiza con tarjeta en España a lo largo de esas dos semanas es de **298,71€** (línea roja discontinua).

Como era de esperar, también hay polarización en este apartado. Existen dos grandes grupos en referencia al gasto medio en alojamiento. El grupo de países de Oriente Medio e India son los que más gastan en alojamiento con prácticamente el doble de gasto que el resto de países. Podría explicarse porque los grupos o unidades familiares que nos visitan son más grandes, y por lo tanto, el gasto es también mayor.

Los que menos gastan en alojamiento son los argentinos, franceses, portugueses y brasileños. A pesar que cerca de un 10% de los turistas de estos países se hospedan más de 6 días en Madrid o Barcelona.

Comparativa de gasto medio en alojamiento entre Barcelona y Madrid

El ranking de gasto por países es distinto en Madrid y Barcelona; además el valor absoluto de gasto en Barcelona es notablemente superior al de Madrid, alrededor de un 20%. Parte de este gasto adicional podría ser debido a que los visitantes tienen una estancia ligeramente mayor en Barcelona que en Madrid, 2,28 por 2,15 días. Además, se debería considerar que los hoteles de Barcelona podrían ser más caros que los de Madrid.

Tabla 14:

Gasto medio (€) en alojamiento por tarjeta a lo largo del periodo de estudio desglosado por nacionalidad y ciudad

(datos BBVA)

País	Barcelona	Madrid
ARABIA SAUDÍ	909,60	794,61
ARGENTINA	166,58	174,66
BÉLGICA	286,88	228,31
BRASIL	250,54	207,96
CHINA	394,41	372,82
DINAMARCA	327,84	340,94
EMIRATOS ARABES UNIDOS	561,17	460,18
ESTADOS UNIDOS	333,38	302,30
FRANCIA	182,50	175,56
HOLANDA	331,92	236,99
INDIA	600,43	474,39
ITALIA	305,22	224,17
JAPÓN	279,85	323,41
NORUEGA	304,26	305,96
POLONIA	330,09	234,90
PORTUGAL	180,90	179,84
REINO UNIDO	300,88	263,56
RUSIA	343,47	263,13
SINGAPUR	429,78	252,86
SUECIA	219,06	294,53
SUIZA	362,82	367,87
GASTO MEDIO EN ALOJAMIENTO	311,43	280,16

3.5.4. Gasto medio diario en alojamiento

Si se hace el ejercicio de dividir el gasto total en alojamiento de los visitantes de cada país por su estancia media, se obtiene el gasto medio diario en alojamiento por país. Este dato es muy útil para **determinar las preferencias de los visitantes respecto a la categoría de hotel para cada país.**

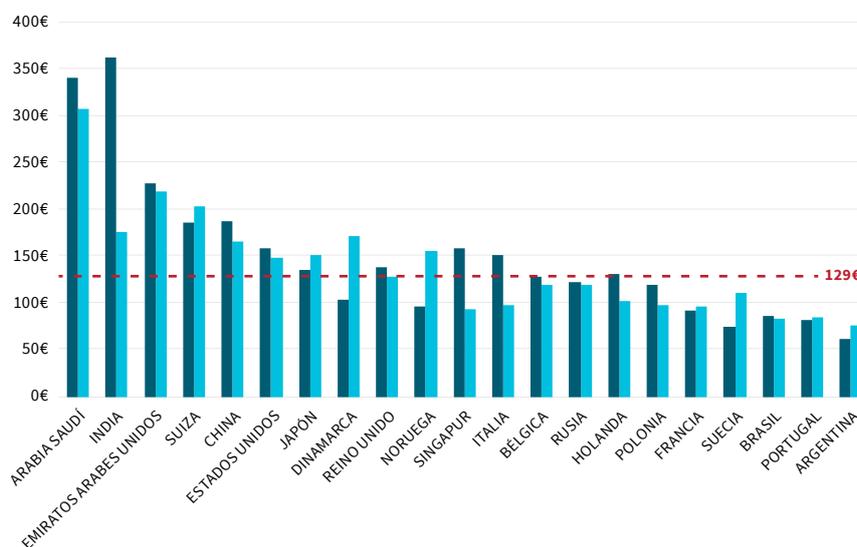
Gasto medio diario por tarjeta en alojamiento por país y ciudad (precio por noche)

Figura 15:

Gasto medio diario por tarjeta en alojamiento por país y ciudad

(datos Telefónica y BBVA)

■ Barcelona ■ Madrid



El gasto medio diario en alojamiento (precio por noche) que cada uno de los visitantes realiza en España a lo largo de esas dos semanas es de **129 €** (línea roja discontinua).

El gasto diario por nacionalidades sigue un patrón similar al gasto acumulado. Por un lado, los turistas de la Península Arábiga e India son los que destinan al alojamiento la mayor cantidad diaria. Por otro lado, argentinos, portugueses y brasileños son quienes destinan en menor cuantía al alojamiento.

Entre ciudades, se observa que los visitantes de Dinamarca, Noruega y Suecia gastan al día de media un 66%, 61% y 48% respectivamente más en Madrid que en Barcelona. Mientras que los turistas de India y Singapur gastan, respectivamente, un 106% y un 71% más en Barcelona que en Madrid.

Tabla 15:

Gasto medio diario en alojamiento en Barcelona por tarjeta desglosado por nacionalidades

(datos BBVA y Telefónica)

País	Gasto diario (€)	Estancia media (días)	Gasto total (€)
ARABIA SAUDÍ	340,67	2,67	909,60
ARGENTINA	61,02	2,73	166,58
BÉLGICA	128,65	2,23	286,88
BRASIL	85,80	2,92	250,54
CHINA	187,81	2,10	394,41
DINAMARCA	103,09	3,18	327,84
EMIRATOS ARABES UNIDOS	227,19	2,47	561,17
ESTADOS UNIDOS	158,00	2,11	333,38
FRANCIA	91,71	1,99	182,50
HOLANDA	130,16	2,55	331,92
INDIA	361,70	1,66	600,43
ITALIA	151,85	2,01	305,22
JAPÓN	134,54	2,08	279,85
NORUEGA	96,28	3,16	304,26
POLONIA	119,17	2,77	330,09
PORTUGAL	81,49	2,22	180,90
REINO UNIDO	138,65	2,17	300,88
RUSIA	122,67	2,80	343,47
SINGAPUR	158,01	2,72	429,78
SUECIA	74,51	2,94	219,06
SUIZA	186,06	1,95	362,82

Tabla 16:

Gasto medio diario en alojamiento en Madrid por tarjeta desglosado por nacionalidades

(datos BBVA y Telefónica)

País	Gasto diario (€)	Estancia media (días)	Gasto total (€)
ARABIA SAUDÍ	307,99	2,58	794,61
ARGENTINA	76,27	2,29	174,66
BÉLGICA	118,91	1,92	228,31
BRASIL	83,85	2,48	207,96
CHINA	165,7	2,25	372,82
DINAMARCA	171,33	1,99	340,94
EMIRATOS ARABES UNIDOS	219,13	2,10	460,18
ESTADOS UNIDOS	148,19	2,04	302,30
FRANCIA	95,93	1,83	175,56
HOLANDA	101,28	2,34	236,99
INDIA	175,70	2,70	474,39
ITALIA	97,89	2,29	224,17
JAPÓN	151,13	2,14	323,41
NORUEGA	155,31	1,97	305,96
POLONIA	97,07	2,42	234,90
PORTUGAL	84,83	2,12	179,84
REINO UNIDO	127,94	2,06	263,56
RUSIA	119,60	2,20	263,13
SINGAPUR	92,62	2,73	252,86
SUECIA	110,31	2,67	294,53
SUIZA	203,24	1,81	367,87

4. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA LOS HOTELES

4.1. Introducción

Se concluye el estudio con una serie de **recomendaciones** tácticas y estratégicas dirigidas a los gestores hoteleros, estructuradas por categoría del alojamiento y por acciones específicas de gestión:

- Captación de clientes: orígenes en los que focalizar la acciones comerciales, recomendaciones relativas a los canales e idiomas de comunicación tanto en origen como en destino.
- Ubicación/expansión: áreas de interés en función de las nacionalidades.
- Configuración de producto: duración óptima del pack de estancias, información relativa a la oferta complementaria demandada según nacionalidades.

Evidentemente, cualquier toma de decisiones ha de sustentarse en un análisis con mayor profundidad temporal, que permita describir variaciones estacionales e interanuales. Las recomendaciones se incluyen como una muestra del tipo de aplicaciones que el empleo de estas fuentes de datos podrían tener en un nuevo modelo de Business Intelligence del sector.

4.2. Metodología de categoría de hotel en base al gasto

Con los datos de gasto medio diario por nacionalidades, se realiza un ejercicio de elección de la categoría del hotel en base a estos datos de las tablas anteriores. En este caso, se proponen las siguientes categorías de hotel en base a un importe medio diario o *Average Daily Rate* (ADR):

- 5* hotel: Superior a 140 € ADR
- 4* hotel: Entre 100 y 140 € ADR
- 3* hotel: Inferior a 100 € ADR

Esta categorización permite realizar correspondencias de categoría de hotel por cada país. Así por ejemplo, Bélgica que tiene un gasto diario en Barcelona de 128,65 €, le correspondería un hotel de 4* y Suiza con un gasto diario en Madrid de 203,24 €, le correspondería un hotel de 5*.

Por lo que, partiendo de la anterior categorización de los hoteles y utilizando para ello el gasto medio o ADR se puede concluir lo siguiente:

Los visitantes procedentes de países no europeos y no latinoamericanos se hospedan mayoritariamente en hoteles de 5 estrellas. A excepción de Suiza que también entre en esta lista de 5*.

Los visitantes de países europeos se hospedan mayoritariamente en hoteles de 4 estrellas, a excepción de franceses y portugueses que lo hacen en hoteles de inferior categoría.

Brasil y Argentina son los únicos países no europeos con un alojamiento de 3* o inferior.

Sorprende que Suecia, a diferencia del resto de países nórdicos, también se sitúe en la categoría de 3*, junto con franceses y portugueses.

4.3. Recomendaciones globales

Los principales países visitantes por volumen de turistas que aportan son los siguientes:

- Barcelona provincia: Francia, Italia, Reino Unido y Holanda
- Madrid provincia: Francia, Italia, Reino Unido y Portugal

Para estos países se considera necesario realizar acciones de captación independientemente de los parámetros analizados en el estudio.

Tanto los franceses como los portugueses tienen un nivel de gasto inferior a los demás países. Se recomienda que las acciones de captación sean a través de la intermediación o en todo caso muy segmentadas para garantizar la rentabilidad, ya que tiene más capilaridad y el gasto es 100% variable para los hoteles.

Existe un gran potencial de crecimiento en los países BRIC (Brasil, India, Rusia y China). Parece que Madrid tiene mayor potencial con brasileños y chinos, mientras que Barcelona lo tiene con rusos. India sigue siendo un mercado residual para ambas ciudades. Destaca el poder adquisitivo de los visitantes procedentes de China, cliente claramente de hotel de lujo.

Hay diferencias muy importantes de gasto en alojamiento para algunos países. Los suecos y japoneses gastan mucho más en alojamiento en Madrid que en Barcelona, mientras que los países de la península arábiga, indios e italianos gastan mucho más en Barcelona.

4.4. Acciones específicas para los hoteles de Barcelona

4.4.1. Hoteles de 5* de Barcelona (precio diario total superior a 140 euros)

Acciones de captación

- Campañas SEM / SEO:
 - Todos los hoteles: Italia, Suiza, Estados Unidos, China, Emiratos Árabes, India, Arabia Saudí y Singapur. Para China campaña en Baidu.
 - Solamente hoteles céntricos: Suiza, China, India.
- Presencia en webs o intermediarios de lujo específicos en Suiza y Estados Unidos y contratación de intermediarios con presencia en todos los países mencionados.

Idiomas en los que la web debería estar traducida: español, inglés, alemán, francés e italiano.

Ubicación

Los turistas de la península arábiga e indios buscan una ubicación céntrica en Ciutat Vella y los procedentes de Estados Unidos y Singapur se alojan también céntricos pero en el Eixample. Para los chinos, italianos y suizos, la ubicación no es determinante.

Ofertas

La estancia media para visitantes de estos hoteles es de 2 a 3 días. Las propuestas deben de estar adaptadas a esta duración. Se recomienda aplicar descuentos de larga estancia a partir de la cuarta noche.

Implicaciones en el servicio del hotel

Debe haber personal en el hotel que hable el inglés, el alemán, el italiano, el holandés, el francés, el mandarín y el árabe.

La comida debe estar adaptada y debidamente señalizada para turistas de estas nacionalidades.

Existe una oportunidad en la venta de productos y servicios adicionales para los visitantes de China, que tienen un gasto medio diario muy elevado y consumen productos de lujo. Ofrecerles servicios relacionados (cenas en restaurantes de lujo, llegar a acuerdos con joyerías exclusivas, ...) puede constituirse en una nueva fuente de ingresos.

4.4.2. Hoteles de 4* de Barcelona (precio diario total entre 100 y 140 euros)

Acciones de captación

- Campañas SEM / SEO:
 - España, Francia, Italia, Reino Unido, Holanda, Dinamarca, Rusia, Polonia y Japón.
 - Para Francia, dado el poco volumen de gasto que los franceses realizan durante su estancia, se recomienda activar un control presupuestario diario en las campañas para su ROI sea positivo.
 - Para Rusia, campaña en Yandex y Google.
- Presencia en webs o intermediarios específicos de los países nórdicos, además de contratación de intermediarios con presencia en todos los países mencionados.

Idiomas en los que la web debería estar traducida: español, inglés, alemán, francés, ruso, italiano, holandés y japonés.

Ubicación

Los clientes de estos países se reparten mayoritariamente entre hoteles de los barrios de Ciutat Vella, Eixample, Sant Martí y a las afueras. A excepción de los japoneses, la mitad de los cuáles se alojan en el Eixample.

Ofertas

Para todos los países se realizarán propuestas de 2 a 3 días.

Implicaciones en el servicio del hotel

El personal de estos hoteles debe dominar el español, el inglés, el francés, el ruso, el alemán y el japonés.

Existe una oportunidad en la venta de productos o servicios adicionales al hotel para los visitantes rusos y también para los japoneses, que realizan un gasto notable en establecimientos de moda en Barcelona. Ofrecerles servicios relacionados (personal shoppers, visitas organizadas a tiendas, ...) puede constituirse en una nueva fuente de ingresos.

4.4.3. Hoteles de 3* de Barcelona (precio diario total inferior a 100 euros)

Acciones de captación

- Campañas SEM / SEO:
 - España, Francia, Suecia, Noruega, Portugal, Brasil y Argentina.
 - Para Francia, dado el poco volumen de gasto que los franceses realizan durante su estancia, se recomienda activar un control presupuestario diario en las campañas para que su ROI sea positivo.

- Presencia en webs o intermediarios específicos de los países nórdicos, además de contratación de intermediarios con presencia en todos los países mencionados. Al ser el precio un elemento decisivo, es importante tener presencia en todos los intermediarios masivos que busquen ofertas y precios accesibles.

Idiomas en los que la web debería estar traducida: español, inglés, alemán, francés y portugués.

Ubicación

Los turistas no se alojan generalmente en hoteles céntricos (debido al precio).

Ofertas

Para todos los países se realizarán propuestas de 2 a 3 días. Para los franceses se pueden realizar propuestas cercanas a los 2 días, mientras que para los noruegos de 3 días.

Implicaciones en el servicio del hotel

El personal de estos hoteles debe dominar el español, el inglés, el francés y el portugués.

El gasto en servicios adicionales al hotel de estos clientes no es demasiado alto con lo que no se deben realizar acciones específicas.

4.5. Acciones específicas para los hoteles de Madrid

4.5.1. Hoteles de 5* de Madrid (precio diario total superior a 140 euros)

Acciones de captación

- Campañas SEM / SEO:
 - Todos los hoteles: Estados Unidos, Suiza, China, Japón, Noruega, Dinamarca, India, Emiratos Árabes y Arabia Saudí. Para China campaña en Baidu.
- Presencia en webs o intermediarios de lujo específicos en Suiza, Estados Unidos y países nórdicos, además de la contratación de intermediarios con presencia en todos los países mencionados.

Idiomas en los que la web debería estar traducida: español, inglés, francés y japonés.

Ubicación

La mayoría de los turistas en Madrid se alojan siempre en hoteles céntricos, especialmente los americanos. Para los ciudadanos de Emiratos Árabes e India una ubicación céntrica no es determinante a la hora de elegir el hotel.

Ofertas

La estancia media para visitantes de estos hoteles es de 2 a 3 días, siendo los suizos los de menor estancia y los indios los que más alargan su estancia media en Madrid. Las propuestas deben ser para dos días de estancia, aplicando descuentos de larga estancia a partir de la tercera noche.

Implicaciones en el servicio del hotel

Debe haber personal en el hotel que domine el inglés, el francés, el japonés y el árabe.

La comida debe estar adaptada y debidamente señalizada para turistas de estas nacionalidades

Existe una oportunidad en la venta de servicios adicionales al hotel para los visitantes de China, Japón y Península Arábiga que tienen un gasto medio diario muy elevado y consumen en productos de lujo. Ofrecerles servicios relacionados (cenas en restaurantes de lujo, llegar a acuerdos con joyerías exclusivas, ...) puede constituirse en una nueva fuente de ingresos.

4.5.2. Hoteles de 4* de Madrid (precio diario total entre 100 y 140 euros)

Acciones de captación

- Campañas SEM / SEO:
Todos los hoteles: Reino Unido, Holanda, Bélgica, Rusia, Suecia y Rusia.
- Presencia en webs o intermediarios nórdicos, además de contratación de intermediarios con presencia en todos los países mencionados.

Idiomas en los que la web debería estar traducida: español, inglés, alemán, francés, holandés y ruso.

Ubicación

La mayoría de los turistas en Madrid se alojan siempre en hoteles céntricos, en especial los rusos.

Ofertas

La estancia media para visitantes de estos hoteles es de 2 días. Las propuestas deben de ser para dos días de estancia, aplicando descuentos de larga estancia a partir de la tercera noche.

Implicaciones en el servicio del hotel

Debe haber personal en el hotel que domine el inglés, el francés, el alemán, el holandés y el ruso.

La comida debe estar adaptada y debidamente señalizada para turistas de estas nacionalidades.

Existe una oportunidad en la venta de productos o servicios adicionales al hotel para los visitantes de Rusia que tienen un gasto medio diario muy elevado y consumen en productos de lujo. Ofrecerles servicios relacionados (cenas en restaurantes de lujo, llegar a acuerdos con joyerías exclusivas, ...) puede constituirse en una nueva fuente de ingresos.

4.5.3. Hoteles de 3* de Madrid (precio diario total inferior a 100 euros)

Acciones de captación

- Campañas SEM / SEO:
 - España, Francia (control de gasto), Italia, Portugal, Polonia, Brasil, Argentina y Singapur.
- Al ser el precio un elemento decisivo, es importante tener presencia en todos los intermediarios masivos que busquen ofertas y precios accesibles. En especial, se recomienda dar mucho peso a la intermediación para Francia, Portugal y Brasil.

Idiomas en los que la web debería estar traducida: español, inglés, alemán, francés, portugués e italiano.

Ubicación

Los turistas tienen preferencia por la zona centro de Madrid.

Ofertas

Para todos los países se realizarán propuestas de 2 días para todos los países, con posibilidad de que sean de 3 días para los turistas de Singapur.

Implicaciones en el servicio del hotel

El personal de estos hoteles debe dominar el español, el inglés, el francés, el italiano y el portugués.

El gasto en servicios adicionales al hotel de estos clientes no es demasiado alto con lo que no se deben realizar acciones específicas.

5. NOTA METODOLÓGICA

5.1. Descripción de los datasets

A continuación se describen con detalle los datasets utilizados en el estudio; cómo son, de dónde se obtienen y sus potenciales limitaciones. En ambos casos los datasets se circunscriben al ámbito geográfico de las **provincias de Madrid y Barcelona** y al **período entre el 7 y el 21 de octubre de 2012**, ambos inclusive.

5.1.1. Dataset de BBVA

El dataset se basa en los datos recabados por los sistemas de pago electrónico de BBVA: operaciones realizadas por los usuarios de tarjetas de crédito o débito emitidas por entidades extranjeras (clientes extranjeros) en comercios que utilicen Terminales Punto de Venta (TPVs a partir de ahora) gestionados por BBVA.

Para distinguir turistas extranjeros de extranjeros expatriados residentes en nuestro país, sólo se han incluido en el dataset aquellas tarjetas extranjeras de entre las que realizaron alguna transacción entre el 7 y el 21 de octubre de 2012 y que a su vez permanecieron en nuestro país un período igual o inferior a 15 días durante todo 2012.

Los TPVs contemplados en este informe son aquellos que se ubican en las provincias de Madrid y Barcelona.

Las conclusiones mostradas en el estudio se basan directamente en los datos recabados por los sistemas de pago electrónico de BBVA. No se han aplicado coeficientes para deducir la totalidad de los pagos realizados por otros medios.

Estos datos son completamente anónimos, se ha trabajado sobre datos agregados en el tiempo y en el espacio tras haber sido debidamente suprimida la información de individuos y personas jurídicas mediante procesos irreversibles, a fin de garantizar la privacidad de los usuarios, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales 15/1999 y de su reglamento RD 1720/2007. El uso de la información procedente de las transacciones con tarjeta en comercios y cajeros de la ciudad se lleva a cabo exclusivamente con fines estadísticos, y en ningún caso puede derivarse de este análisis el comportamiento de personas individuales.

Tabla 17:

Campos y descripciones del dataset de BBVA

Campo	Descripción
IMPORTE	Importe de la transacción en €
FECHA	Fecha y hora en los que se produjo el pago
PAÍS	País de la entidad que emitió la tarjeta de crédito o débito
ID TARJETA	Identificador de la tarjeta. En ningún caso se corresponde con el número real de la tarjeta
ID TPV	Identificador del TPV (Terminal Punto de Venta) del comercio donde se realiza la compra
RAMO	Categoría comercial a la que pertenece el comercio
LATITUD	Latitud de la posición del comercio
LONGITUD	Longitud de la posición del comercio

Una característica a tener en cuenta es que el pago a través de tarjetas de crédito o débito supone una parte de los pagos totales realizados en un comercio, dado que aproximadamente el 50% del gasto en comercios se realiza mediante dinero en efectivo. Este porcentaje fluctúa, entre otros, en función de la categoría del comercio y su entorno, pero también por sesgos culturales inherentes a la nacionalidad del usuario. En este informe ninguno de los resultados presentados es una extrapolación para deducir el gasto total llevado a cabo por los turistas extranjeros, las cifras reflejadas son en todo caso las recabadas por los medios de pago electrónico BBVA, y no deben tomarse como cifras absolutas de gasto realizado por cualquier medio de pago.

5.1.2. Dataset de Telefónica

El dataset utilizado para este estudio proviene de los registros de ciertos eventos de red generados por teléfonos con SIM emitidas por operadoras de fuera del territorio nacional y que están haciendo roaming conectados a la red de Telefónica Móviles España. Ejemplos de este tipo de eventos son la puesta en marcha del teléfono, el envío de un SMS, la realización de una llamada o un cambio de área de cobertura. Cuando se produce uno de estos eventos, este se registra junto con la estación de base (o antena) a la que el teléfono está conectado y la hora a la que se ha producido. Puesto que para cada estación de base se conoce su localización exacta, esto da una idea aproximada de donde se encontraba el teléfono en ese momento.

Simplificando, los registros que se obtienen tienen el siguiente formato:

Tabla 18:

Campos y descripciones del dataset de Telefónica

Campo	Descripción
FECHA	Fecha y hora en los que se generó el evento
PAÍS	País del operador que emitió la SIM del teléfono
ID TARJETA	Identificador del teléfono. En ningún caso se corresponde con el número de teléfono real
ID TPV	Identificador de la antena a la que estaba conectado el teléfono cuando sucedió el evento
LATITUD	Latitud de la posición de la antena
LONGITUD	Longitud de la posición de la antena

Con el fin de respetar la normativa de protección de datos, y para asegurar la privacidad, estos registros están ya anonimizados puesto que el número de teléfono real es sustituido por un identificador único, de tal manera que es imposible ejecutar el proceso a la inversa (no se puede obtener el número de teléfono a partir del identificador). Pero además, los registros no se utilizan de manera individual: siempre de manera agregada con el fin de identificar comportamientos de carácter general (normalmente por nacionalidad) y nunca de carácter individual. Por si esto no fuera suficiente, la identidad de los propietarios de los teléfonos en roaming (los utilizados en este estudio) es una información que Telefónica Móviles España en ningún caso posee al no tratarse de abonados suyos. Por todo lo anterior, es totalmente imposible identificar de manera individual a los propietarios de dichos teléfonos.

Como todos los datasets, éste también presenta ciertas limitaciones que conviene conocer. La situación de los teléfonos no es totalmente precisa, ya que la que en realidad se tiene es la de la antena. En entornos urbanos eso no es demasiado problemático puesto que la densidad de antenas es lo bastante alta como para ofrecer una precisión razonable; pero puede serlo en zonas rurales. Otra limitación se puede producir a la hora de extrapolar datos totales a partir de la información que se obtiene. Por poner un ejemplo concreto, no todos los teléfonos de los turistas rusos que visitan España se conectarán a la red de Telefónica, lo que implica que si se quiere conocer el total de teléfonos rusos hay que realizar ciertas extrapolaciones que pueden introducir ciertos errores. En este informe todos los datos que se presentan no están extrapolados, así que no deben tomarse como absolutos. Pero creemos que aun así pueden dar una idea bastante clara de situación.

5.2. Privacidad

El presente informe ha sido generado a partir de datos anonimizados, agregados y posteriormente extrapolados mediante un proceso estadístico, lo que garantiza su completa disociación, de conformidad con la LOPD 15/1999 y su reglamento de desarrollo RD 1720/2007, así como con la Ley General de Telecomunicaciones Ley 32/2003, de manera que se impide de manera definitiva que ningún individuo pueda ser identificado a partir de los datos que se han usado y de este modo se garantiza la privacidad de los usuarios.

Los datos y recomendaciones mostradas se basan en los datos recabados según se describe en 5.1.1 y 5.1.2. No se han aplicado coeficientes que extrapolen a la totalidad los indicadores presentes en este informe.

El tratamiento de los datos ha seguido un código de conducta responsable por todas las partes, y se ha llevado a cabo con la única finalidad de favorecer un avance en la transformación de la sociedad y del turismo.

6. ANEXO

6.1. Listado de tablas

Tabla 1:	Teléfonos únicos registrados (datos Telefónica)	13
Tabla 2:	Estancia media (datos Telefónica)	15
Tabla 3:	Estancias medias en Barcelona dependiendo del día de comienzo de la misma y total (datos Telefónica)	16
Tabla 4:	Estancias medias en Madrid dependiendo del día de comienzo de la misma y total (datos Telefónica)	17
Tabla 5:	Distribución porcentual del número de teléfonos en Barcelona según cuatro rangos de estancia (datos Telefónica)	19
Tabla 6:	Distribución porcentual del número de teléfonos en Madrid según cuatro rangos de estancia (datos Telefónica)	20
Tabla 7:	Desplazamientos entre ciudades (B-Barcelona, M-Madrid) expresado en porcentajes. Por ejemplo B indica que el teléfono no se mueve de Barcelona y B-M-B que el teléfono se desplaza a Madrid y vuelve a Barcelona (datos Telefónica)	21
Tabla 8:	Distribución del alojamiento por distritos en Barcelona (datos BBVA)	23
Tabla 9:	Distribución del alojamiento por distritos en Madrid (datos BBVA)	25
Tabla 10:	Distancia (Km.) del alojamiento al centro de las ciudades, considerando éstos Plaza de Cataluña y la Puerta del Sol (datos BBVA)	27
Tabla 11:	Gasto medio (€) por tarjeta a lo largo de la estancia desglosado por nacionalidad y ciudades (datos BBVA)	29
Tabla 12:	Gasto medio diario en Barcelona por tarjeta desglosado por nacionalidades (datos BBVA y Telefónica)	31
Tabla 13:	Gasto medio diario en Madrid por tarjeta desglosado por nacionalidades (datos BBVA y Telefónica)	32
Tabla 14:	Gasto medio (€) en alojamiento por tarjeta a lo largo del periodo de estudio desglosado por nacionalidad y ciudad (datos BBVA)	34
Tabla 15:	Gasto medio diario en alojamiento en Barcelona por tarjeta desglosado por nacionalidades (datos BBVA y Telefónica)	36
Tabla 16:	Gasto medio diario en alojamiento en Madrid por tarjeta desglosado por nacionalidades (datos BBVA y Telefónica)	36
Tabla 17:	Campos y descripciones del dataset de BBVA	44
Tabla 18:	Campos y descripciones del dataset de Telefónica	45

6.2. Listado de figuras

Figura 1:	Distribución de visitantes por país (datos Telefónica)	14
Figura 2:	Distribución de visitantes entre Barcelona y Madrid (datos Telefónica)	14
Figura 3:	Preferencia de la ciudad de Barcelona a Madrid (datos Telefónica)	14
Figura 4:	Preferencia de la ciudad de Madrid a Barcelona (datos Telefónica)	14
Figura 5:	Estancia media en días en Barcelona y Madrid (datos Telefónica)	18
Figura 6:	Distribución global de la duración de la estancia (datos Telefónica)	18
Figura 7:	Distribución por días de estancia en Barcelona (datos Telefónica)	19
Figura 8:	Distribución por días de estancia en Madrid (datos Telefónica)	20
Figura 9:	Porcentaje de pernoctaciones por distrito en Barcelona (datos BBVA)	24
Figura 10:	Porcentaje de pernoctaciones por distrito en Madrid (datos BBVA)	26
Figura 11:	Porcentaje de pernoctaciones fuera y dentro de la ciudad (datos BBVA)	26
Figura 12:	Gasto medio global por tarjeta a lo largo del periodo de estudio por país y ciudad (datos BBVA)	28
Figura 13:	Gasto medio diario por tarjeta desglosado por país y ciudad (datos BBVA)	30
Figura 14:	Gasto medio por tarjeta en alojamiento a lo largo del periodo de estudio por país y ciudad (datos Telefónica y BBVA)	33
Figura 15:	Gasto medio diario por tarjeta en alojamiento por país y ciudad (datos Telefónica y BBVA)	35

