

# PRESENTACIÓN OBSERVATORIO TURÍSTICO DE NAVARRA

**Nafarroako Erresuma**  **Reyno de Navarra**  
Seminario de Observatorios de Turismo  
“COMPARTIR PARA INNOVAR”

Burgos, 20 y 21 de septiembre de 2018





Adecuación del espacio turístico y refuerzo de la capacidad de acogida

ESPACIO



Creación de productos turísticos apoyados en el capital territorial y adaptados a los mercados objetivos

PRODUCTO



Fortalecimiento del tejido empresarial y mejora de la calidad, de la sostenibilidad y de la accesibilidad turística

SOSTENIBILIDAD



Promoción y apoyo a la comercialización

COMERCIALIZACION



Gobernanza del turismo

GOBERNANZA



Inteligencia e innovación en turismo

INNOVACIÓN

Elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo de Navarra

Desarrollo de mecanismos de captación, integración y análisis de información (Big Data y Business Intelligence)

Creación del Observatorio Turístico de Navarra

Potenciar la renovación tecnológica en el sector

Mejorar el sistema de información turística y el Sistema de Medición de la Sostenibilidad Ejemplar.

Desarrollo de elementos de innovación emocional

Impulsar la investigación sobre nuevas formas de revitalizar el medio rural con el turismo

Acción semilla de paisaje

# EVOLUCIÓN DE LA ESTADÍSTICA DE TURISMO EN NAVARRA

Ayer

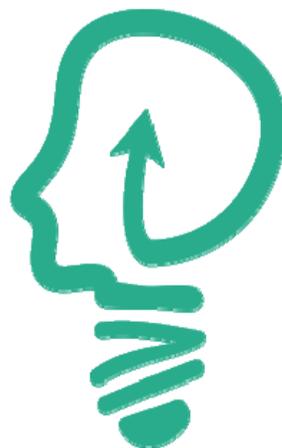
Hoy

Mañana

Estadística para la  
INFORMACIÓN

Estadística para la  
GESTIÓN

Estadística para la  
INNOVACIÓN





Estadística para la INFORMACIÓN (Ayer).



	2017	2016	Var %
VIAJEROS	1.447.224	1.388.760	4,2
PERNOCTACIONES	3.126.199	2.953.411	5,9
ESTANCIA MEDIA (días)	2,16	2,13	1,6
OFERTA ALOJAMIENTOS	1.385	1.361	1,7
OFERTA PLAZAS	30.083	30.270	-0,6

Aumento o disminución (de un periodo respecto al periodo anterior) de varios parámetros relacionados con el Turismo, tanto de la oferta como de la demanda

Nafarroako Erresuma  Reino de Navarra



Erresuma

Estadística para la GESTIÓN (Hoy).



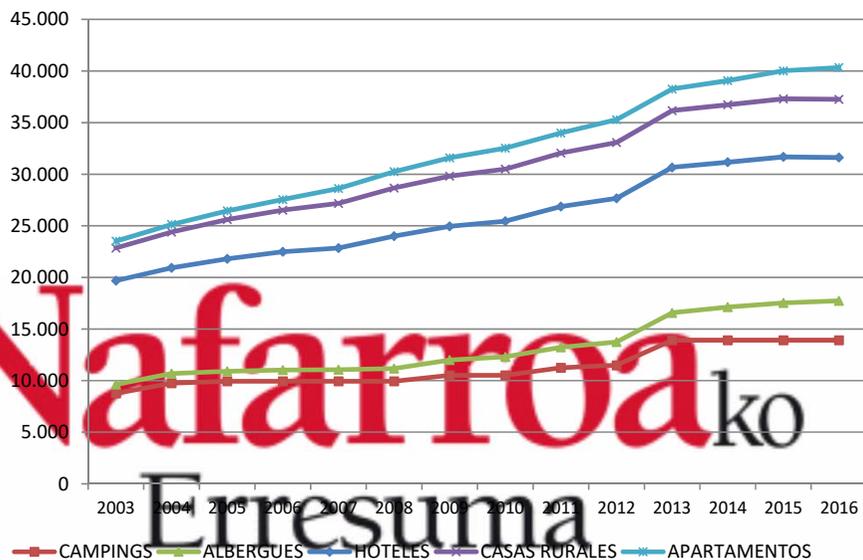
Análisis de **TENDENCIA** (evolución anual de oferta, demanda, preferencias de los visitantes, procedencias.....) y análisis **COMBINADO** de datos para tomar decisiones en la **Gestión del Turismo**  
**Fuentes de datos: operaciones estadísticas + estudios específicos**



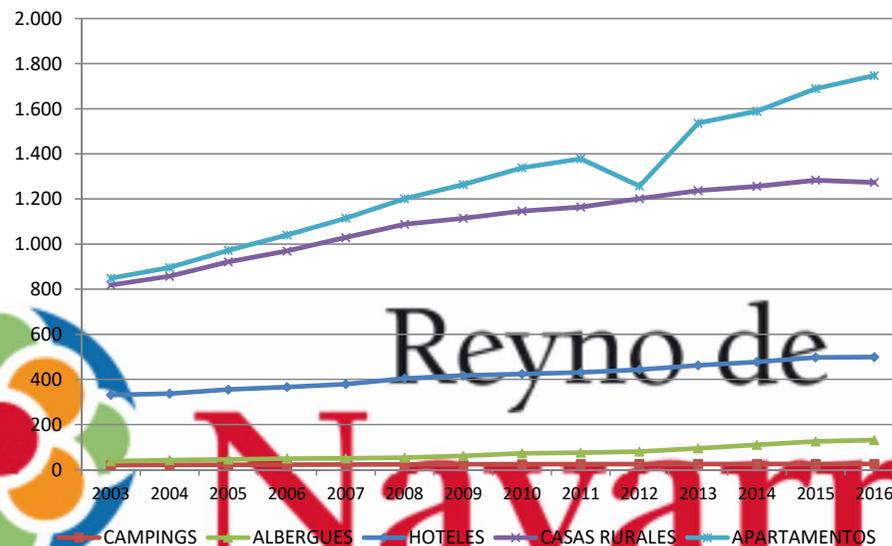
Estadística para la GESTIÓN (Hoy).



Total Plazas / Tipo de Alojamiento



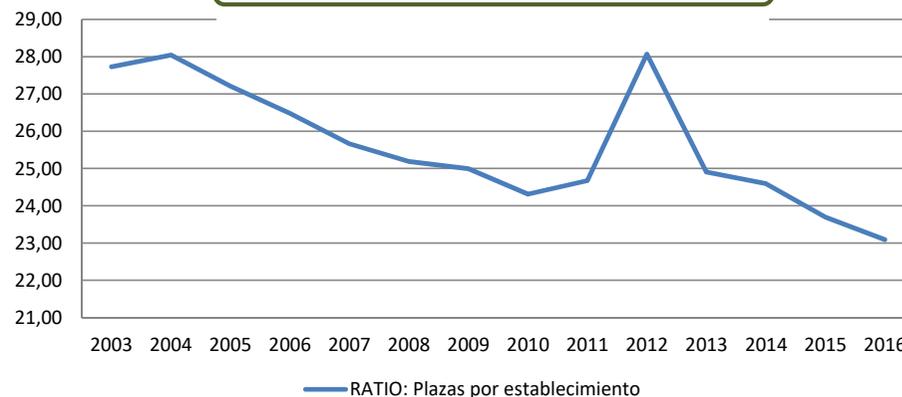
Nº de Establecimientos / Tipo de Alojamiento



Análisis de Tendencias

Evolución anual de la oferta, análisis del tamaño medio de los establecimientos turísticos en Navarra

Ratio: plazas / establecimiento (media)





Estadística para la GESTIÓN (Hoy).



ANÁLISIS COMBINADO

Ingresos medios diarios por habitación disponible			
	2016	2017	Var inter%
REV PAR (€) NAVARRA	25,64	29,7	15,8



**Economía**  
Incremento de la rentabilidad hotelera



**Origen**  
El 65% de los viajeros provienen de Cataluña, Madrid, Otras Comunidades y Unión Europea

VIAJEROS POR LUGAR DE PROCEDENCIA									
PERIODO	CATALUÑA	MADRID	NAVARRA	PAÍS VASCO	OTRAS COMUNIDADES	UNIÓN EUROPEA (EXCEPTO ESPAÑA)	RESTO EUROPA	RESTO MUNDO	TOTAL
ACUMULADO JUNIO 2017									
% s/total 2017	10,57%	15,36%	9,77%	15,77%	23,39%	16,63%	1,85%	6,66%	100,00%
EVOLUCION EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS DE VISITANTES ALOJADOS EN HOTELES SEGÚN ZONA DE ORIGEN									
2013	92,43%	93,81%	58,96%	65,88%	89,32%	89,17%	90,54%	94,60%	83,91%
2014	90,57%	89,74%	49,98%	57,06%	88,47%	83,09%	81,88%	88,13%	78,61%
2015	88,14%	89,34%	48,43%	57,97%	86,12%	77,75%	86,49%	79,10%	75,93%
2016	87,98%	91,01%	43,08%	59,73%	90,34%	78,39%	47,52%	78,36%	76,62%
2017	85,41%	86,95%	46,95%	66,18%	87,68%	83,53%	43,93%	72,28%	77,43%



**Preferencias**  
El 85% de esos viajeros prefieren alojarse en Hoteles

**PLAN DE ACCIÓN:**  
Implementar actuaciones para incrementar los visitantes procedentes de Cataluña, Madrid, Otras Comunidades y de la Unión Europea



Datos para la innovación. El futuro



### Nueva ERA

Los avances en **conectividad**, la irrupción de la web 2.0, el creciente uso de los **dispositivos móviles** y de las **redes sociales** han propiciado un enorme **impacto** en el turismo, siendo uno de los sectores que más profundamente ha cambiado.



### Destino Turístico Inteligente Smart Tourism

Un **destino turístico inteligente** es «un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una **infraestructura tecnológica** de vanguardia que garantiza el **desarrollo sostenible** del territorio, facilita la **interacción e integración** del visitante con el entorno e incrementa la **calidad de su experiencia** en el destino y la **calidad de vida** de los residentes».



Na

ra

Objeto: Medir lo que acontece e incluso medir en tiempo real

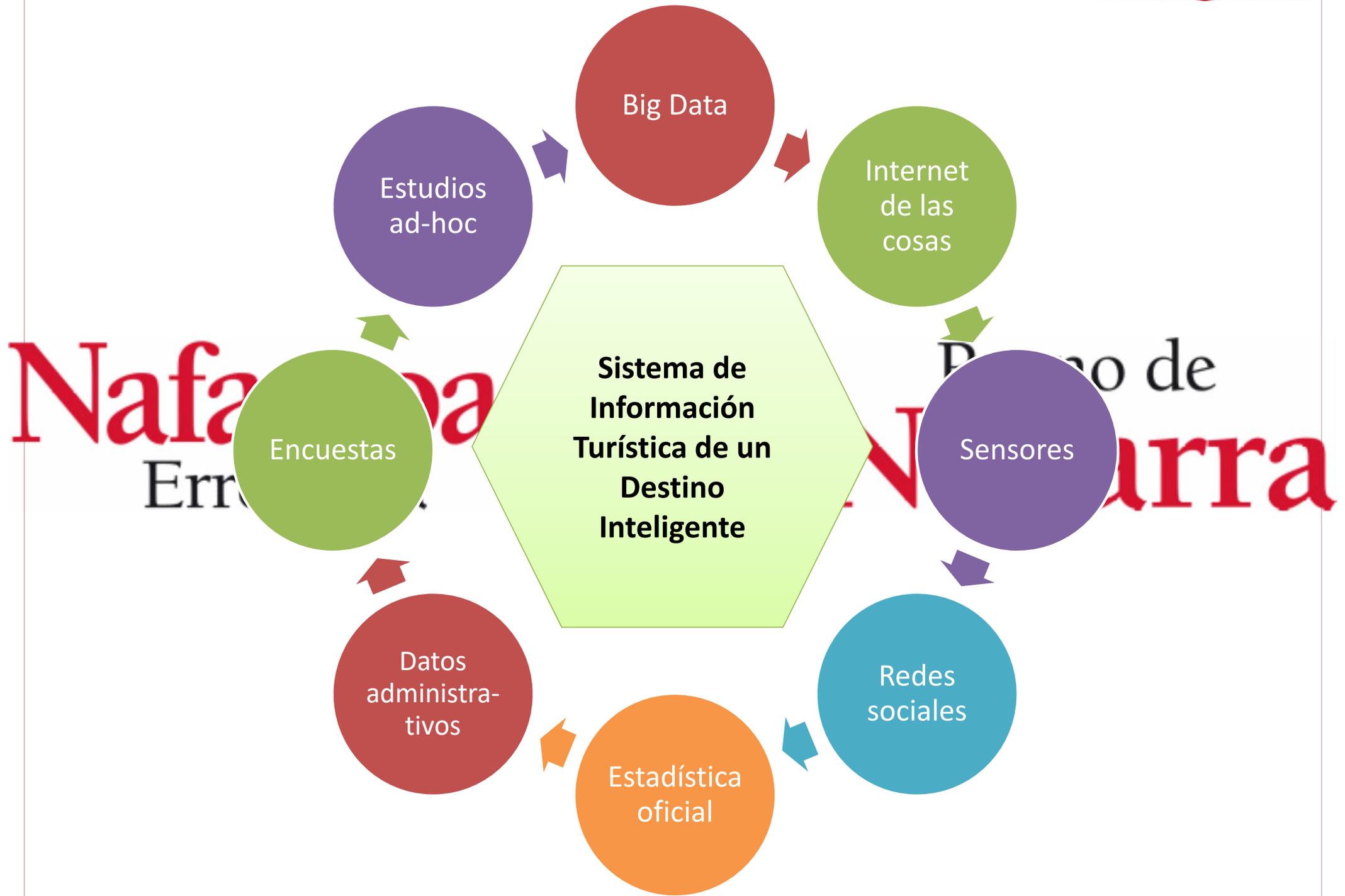


Realizar proyecciones lo más certeras posibles



Para planificar y para tomar decisiones

### Observatorio Turístico de Navarra.



Informes estáticos de datos (pdf)

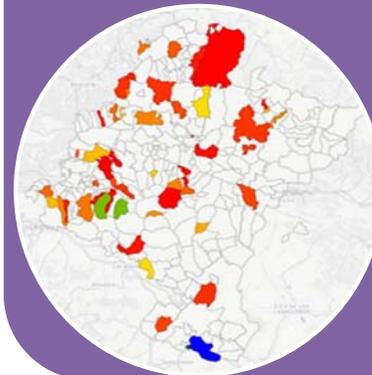
<http://www.turismo.navarra.es/esp/profesionales/Observatorio-turistico/Informes-coyuntura/2018/>



## Visualización avanzada y dinámica de la información

Herramienta de Business Intelligence (Power Bi)

Gráficos avanzados, georeferenciación, obtención de datos “a la carta”.



## Experiencias

**ESTIMACIÓN DE TURISTAS Y EXCURSIONISTAS A NAVARRA A TRAVÉS DE LA UBICACIÓN DE LOS TELÉFONOS MÓVILES**

**SAN FERMÍN: MODELO DE DATOS (TRÁNSITO, HOSTELERÍA, BIG DATA A TRAVÉS DE TELÉFONOS MÓVILES Y COMPORTAMIENTO SOCIAL DIGITAL)**

**ESTUDIOS DE AFLUENCIA, PERFIL DEL VISITANTE Y BIG DATA EN CUATRO ÁREAS NATURALES DE NAVARRA**

**CAMINO DE SANTIAGO: DIAGNÓSTICO INTEGRAL (ESTABLECIMIENTOS, AGENTES Y ESTUDIO PERFIL PEREGRINO)**

**CUENTA SATÉLITE DE TURISMO**

**POSICIONAMIENTO Y POTENCIAL DE NAVARRA-PAMPLONA EN EL MERCADO ALEMÁN**

**ESTUDIO DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO NO REGISTRADOS**

## UNA APLICACIÓN DEL BIG DATA: ESTIMACIÓN DE TURISTAS Y EXCURSIONISTAS A NAVARRA A TRAVÉS DE LA UBICACIÓN DE LOS TELÉFONOS MÓVILES

- ❖ **PROBLEMÁTICA:** La estimación del número de turistas y excursionistas.
- ❖ **OBJETIVO:** Analizar los visitantes tanto nacionales como internacionales que han estado en Navarra. Queda fuera del alcance del proyecto los residentes en Navarra
- ❖ **PRUEBA PILOTO:** proyecto conjunto del Instituto Navarro de Estadística (NASTAT) y Dirección General de Turismo y Comercio.
- ❖ **ALCANCE TEMPORAL:** Agosto, Octubre y Diciembre 2.015 y Mayo 2.016

Nafarroako Erresuma  Reyno de Navarra



## SAN FERMÍN: MODELO DE DATOS (TRÁNSITO, HOSTELERÍA, BIG DATA A TRAVÉS DE TELÉFONOS MÓVILES Y COMPORTAMIENTO SOCIAL DIGITAL)

- ❖ **PROBLEMÁTICA:** La estimación del número de turistas y excursionistas que acuden a San Fermín.
- ❖ **OBJETIVO:** Analizar los visitantes tanto nacionales como internacionales que han estado en San Fermín. Conocer qué hacen durante su estancia, sus comportamientos de consumo y su nivel de satisfacción.
- ❖ **Captura, procesamiento y análisis Data San Fermín (2018):**
  - ✓ Volumen de tránsito: afluencias en tren, autobús, avión y coche. (Análisis descriptivo y comparativo con 2017)
  - ✓ Comportamiento de Consumo (Análisis descriptivo y comparativo con 2017)
  - ✓ Encuestas cualitativas en los momentos de: recepción de turistas y satisfacción (salida de turistas)
  - ✓ Big data: indicadores estadísticos de población basados en el comportamiento anonimizado de los usuarios móviles y su geolocalización. Nº de personas que han asistido a San Fermín (visitantes diarios únicos y curva de asistencia cada 30 ´), origen geográfico de los visitantes, perfiles socio-demográficos, análisis de estancia nocturna.
  - ✓ Comportamiento social digital: Indicadores de impacto social sobre determinadas palabras claves, indicadores de motivación hacia la Fiesta de San Fermín y sus eventos (negativo; positivo; neutro), contenidos más destacables, identificación de alertas con impacto social

## SAN FERMÍN 2018: MODELO DE DATOS (TRÁNSITO, HOSTELERÍA, BIG DATA A TRAVÉS DE TELÉFONOS MÓVILES Y COMPORTAMIENTO SOCIAL DIGITAL)

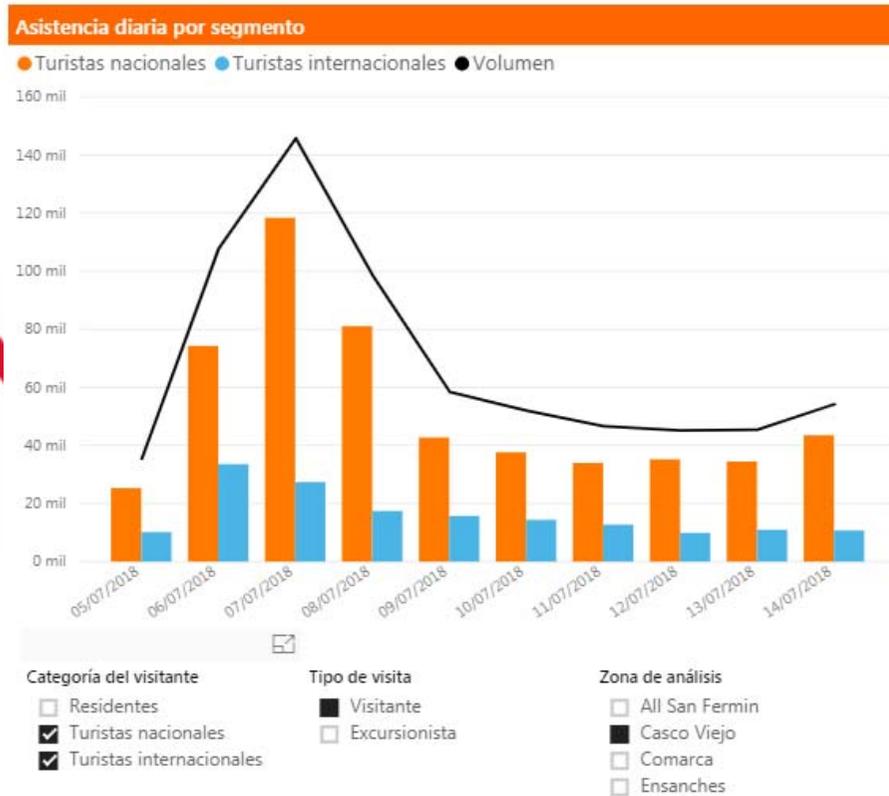
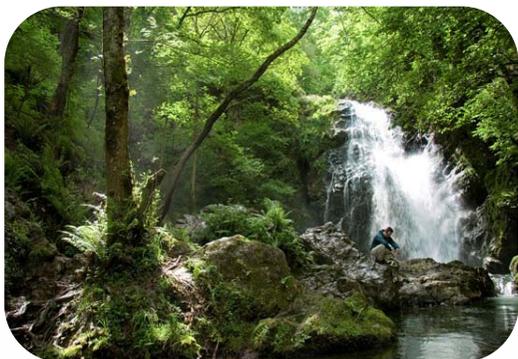


Figura 1. Evolución de movimientos en San Fermín 2017

## Estudios de afluencia, perfil del visitante y big data en 4 áreas naturales de Navarra



Cascada de Xorroxin (Baztán)



Urederra (P.N. Urbasa-Andía)



Embalse de Alloz (Tierra Estella)



Sierra de Aralar

## ESTUDIOS DE AFLUENCIA: OBJETIVOS

Estudiar y calcular de la afluencia turística

Analizar las características del visitante turístico

Estudiar la estructura y características de la visita

Identificar las apreciaciones positivas y negativas expresadas por los visitantes.

Dotar de información para

Cálculo de capacidad de carga

Diseño de un plan de ordenación y gestión sostenible

# ESTUDIOS DE AFLUENCIA

## Caso particular: CASCADA DE XORROXIN



Nafarro  
Erresuma

Reyno de  
Navarra



## CAMINO DE SANTIAGO: DIAGNÓSTICO INTEGRAL

### ESTABLECIMIENTOS

- Encuesta online realizada a 150 establecimientos ubicados en los dos ramales principales del Camino de Santiago en Navarra (albergues, apartamentos, hoteles, campings y casas rurales).

### PEREGRINOS

- Estudio del perfil del peregrino que pernocta en Navarra, tanto el que entra por Roncesvalles como por Somport, su consumo de oferta turística, sus valoraciones sobre los servicios e instalaciones, y otras cuestiones en relación sobre su experiencia en Navarra.
- 800 encuestas entre junio y octubre

### STAKEHOLDERS

- Conocer el sentir y sus impresiones de los agentes ubicados en zonas de paso del Camino de Santiago. 21 entrevistas en profundidad a entidades locales, asociaciones, grupos de acción local, agencias de actividades, consorcios y agencias de desarrollo local.

### ADMINISTRACIÓN

- Mesa de trabajo con los distintos departamentos de Gobierno de Navarra con implicación en el Camino de Santiago (Turismo, Cultura, Medio Ambiente e Interior).

## CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE NAVARRA

Periodo 2010-2015

**Nafarroa**  **Reyno de**  
Erresuma **Navarra**

Principal problema: la inexistencia de datos a nivel subregional

Beneficios: cuantificar el impacto en la economía en general y en otros sectores en particular, contribución al empleo, posibilidad de comparación con otros territorios.

## POSICIONAMIENTO Y POTENCIAL DE NAVARRA-PAMPLONA EN EL MERCADO ALEMÁN

- Objetivo:**
  - Tener una imagen completa del volumen, la estructura y las actitudes del mercado potencial alemán, con el fin de tener las bases de la estrategia de marketing dirigida al mercado alemán.
- Antecedentes:**
  - Encuesta Reiseanalyse 2018. Preguntas específicas sobre si habían viajado al destino España/Navarra-Pamplona en los últimos 3 años y sobre la intención de viajar en los próximos dos años (2018-2020).
- Metodología:**
  - Análisis de variables de dicha encuesta.
- Resultado:**
  - Perfil sociodemográfico del turista potencial (edad, sexo, nivel educativo, ingresos, número de viajes que realiza al año, regiones alemanas en las que se ubica)

Visited Navarra-Pamplona in last 3 years:

**0.9%** (620,000)

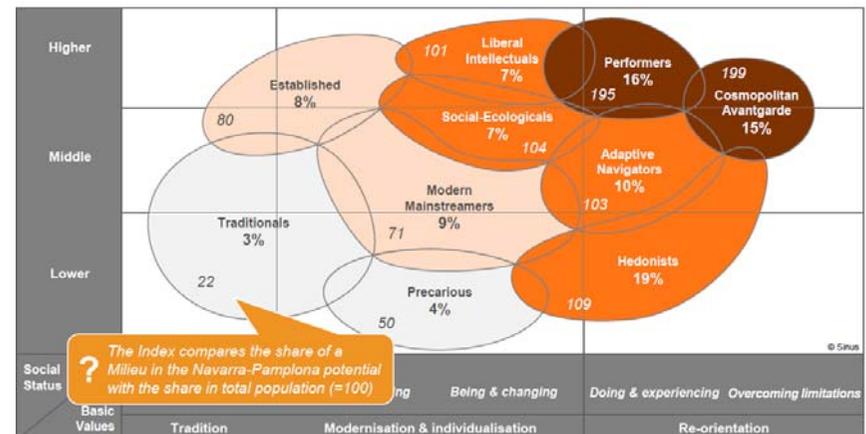
of the population in Germany (aged 14+) have been to Navarra-Pamplona on holiday or short holiday in the years 2015-2017

Interested in Navarra-Pamplona in next 3 years

**9.7%** (6.8 million)

of the population in Germany (aged 14+) are "almost definitely planning" or "generally considering" to spend a (short-)holiday in Navarra-Pamplona in the years 2018-2020.

Interest for Navarra-Pamplona is 11x bigger than experience  
→ space for marketing



## ESTUDIO DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS NO REGISTRADOS

### Objetivos:

- Análisis de alojamientos no registrados en plataformas digitales.
- Cálculo del volumen de esta oferta, en relación a la oferta total reglada de Navarra.
- Estimación de su impacto económico.

### Resultados:

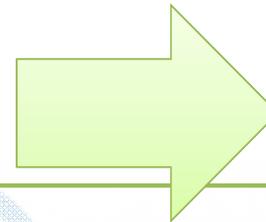
- 343 ofertas de alojamientos turísticos no reglados
- Más de 1.400 plazas
- Suponen el 22% del total de establecimientos y el 15% de las plazas ofertadas (sobre las casas rurales censadas y apartamentos turísticos oficiales).
- El 68% se ubican en la Comarca de Pamplona.



## PROYECTOS DE ACCESIBILIDAD

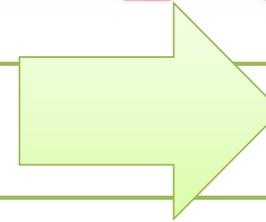
Diagnóstico de Accesibilidad de los recursos turísticos, oficinas de turismo y establecimientos turísticos. (46)

Campaña en RRSS sobre accesibilidad universal



- ✓ Plan de mejoras en OIT's
- ✓ Incorporación de criterios de accesibilidad universal en medios de promoción
- ✓ Formación al personal de las OIT's

Diagnóstico de accesibilidad en el Camino de Santiago: establecimientos, recursos y trazado



- ✓ Acciones de difusión en apps y RRSS especializadas.
- ✓ Mejora de accesibilidad del trazado

Diagnóstico de accesibilidad de senderos

# MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Nafarroako Erresuma



N

