

Analítica de Datos y Segmentación Estratégica del Mercado Turístico

Data Analytics and Strategic Segmentation of the Tourism Market

Autor

Mariano Josué Bravo Bravo

mariano04092000@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-3975-9119>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)

Manta – Ecuador

Fecha de recepción: 2024-02-08

Fecha de aceptación: 2024-03-08

Fecha de publicación: 2024-04-08

Resumen

El estudio aborda la complejidad del mercado turístico y la dificultad de los destinos para comprender la heterogeneidad de la demanda y mejorar la planificación estratégica. Su objetivo fue analizar cómo la analítica de datos contribuye a la segmentación del mercado turístico, identificando perfiles diferenciados de visitantes y relaciones entre indicadores clave. Se empleó un enfoque cuantitativo explicativo, basado en información secundaria de fuentes estatales, organismos nacionales e internacionales, aplicando análisis de correlación de Pearson, análisis de clúster mediante k-means y coeficiente Alfa de Cronbach para asegurar la fiabilidad de los indicadores. Los principales resultados destacan que existe una correlación positiva entre llegadas internacionales de turistas y gasto turístico, y que la ocupación hotelera se relaciona directamente con la duración de la estancia. Además, el análisis de clúster permitió identificar tres segmentos de turistas diferenciados según nivel de gasto y duración de la visita, evidenciando la heterogeneidad de la demanda. También se observó que la integración de datos digitales fortalece la personalización de servicios y la competitividad de los destinos. Estos hallazgos subrayan que la analítica de datos es fundamental para estructurar políticas de gestión turística basadas en evidencia, anticipar tendencias de comportamiento y diseñar estrategias sostenibles y eficientes que optimicen la experiencia del visitante y el desempeño económico de los destinos.

Palabras clave: analítica de datos, segmentación del mercado turístico, comportamiento del visitante, estadística avanzada, planificación estratégica, sostenibilidad turística.

Abstract

This study addresses the complexity of the tourism market and the challenges destinations face in understanding the heterogeneity of demand and enhancing strategic planning. Its main objective was to analyze how data analytics contributes to market segmentation, identifying differentiated visitor profiles and relationships among key indicators. A quantitative explanatory approach was employed, based on secondary information from governmental sources, national and international organizations, applying Pearson correlation analysis, k-means cluster analysis, and Cronbach's alpha to ensure indicator reliability. The main results highlight that there is a positive correlation between international tourist arrivals and tourism expenditure, and that hotel occupancy is directly related to the length of stay. Moreover, cluster analysis identified three tourist segments differentiated by spending level and visit duration, revealing the heterogeneity of demand. It was also observed that the integration of digital data strengthens service personalization and destination competitiveness. These findings underscore that data analytics is essential for structuring evidence-based tourism management policies, anticipating behavioral trends, and designing sustainable and efficient strategies that optimize visitor experience and the economic performance of destinations.

Keywords: data analytics, tourism market segmentation, visitor behavior, advanced statistics, strategic planning, tourism sustainability.

Introducción

En el contexto de la transformación digital que experimenta el sector turístico a escala global, la analítica de datos se ha consolidado como una herramienta estratégica para comprender el comportamiento de los mercados y optimizar los procesos de toma de decisiones en los destinos turísticos. El crecimiento exponencial de los datos generados a través de plataformas digitales, sistemas de reservas, aplicaciones móviles y redes sociales ha permitido a investigadores y gestores turísticos acceder a información detallada sobre las preferencias, motivaciones y patrones de movilidad de los visitantes. En este escenario, el análisis sistemático de datos se convierte en un elemento fundamental para identificar tendencias del mercado y diseñar estrategias orientadas a mejorar la competitividad de los destinos. Diversos estudios recientes señalan que la analítica de datos permite procesar grandes volúmenes de información turística y generar conocimiento estratégico que contribuye a la planificación del desarrollo turístico y a la optimización de los servicios ofrecidos a los visitantes (Carvache-Franco et al., 2023).

En este marco analítico, la segmentación estratégica del mercado turístico constituye un proceso esencial para comprender la diversidad de perfiles de turistas que interactúan dentro de los destinos. La segmentación permite clasificar a los visitantes en grupos homogéneos a partir de variables demográficas, socioeconómicas, motivacionales y comportamentales, facilitando así el diseño de estrategias de marketing más precisas y eficientes. La investigación turística reciente ha destacado que el uso de técnicas de análisis de datos, particularmente aquellas vinculadas con métodos de agrupamiento estadístico y minería de datos, permite identificar patrones complejos en el comportamiento de los turistas que no pueden ser detectados mediante métodos tradicionales de análisis de mercado (Moral-Cuadra et al., 2022). En consecuencia, la integración de la analítica de datos en los procesos de segmentación contribuye a mejorar la comprensión de la demanda turística y a fortalecer la gestión estratégica de los destinos.

Asimismo, la incorporación de herramientas avanzadas de análisis de datos, como el aprendizaje automático, el análisis de clústeres y los modelos predictivos, ha permitido desarrollar enfoques más sofisticados para estudiar el comportamiento del mercado turístico.

Estas metodologías facilitan la identificación de segmentos turísticos con características específicas, lo que permite diseñar productos y servicios adaptados a las necesidades particulares de cada grupo de visitantes. En este sentido, investigaciones recientes evidencian que la segmentación basada en datos mejora significativamente la capacidad de los destinos para desarrollar estrategias de promoción turística más efectivas, incrementar la satisfacción de los visitantes y fortalecer la sostenibilidad económica del sector turístico (García-Milon et al., 2021).

Por otra parte, el desarrollo de la analítica de datos en el turismo se encuentra estrechamente vinculado con la expansión de los entornos digitales y el aumento de la interacción entre turistas y plataformas tecnológicas. Los datos generados por los usuarios durante sus experiencias de viaje, tales como reseñas en línea, publicaciones en redes sociales, registros de geolocalización y transacciones digitales, constituyen una fuente de información valiosa para analizar las percepciones, expectativas y niveles de satisfacción de los visitantes. El análisis de estos datos permite identificar oportunidades de mejora en la gestión de los destinos y diseñar estrategias orientadas a fortalecer la experiencia turística. En consecuencia, la analítica de datos se posiciona como un instrumento clave para la innovación en la gestión turística y para la construcción de estrategias de segmentación más precisas y dinámicas.

En síntesis, la analítica de datos aplicada a la segmentación estratégica del mercado turístico representa una herramienta fundamental para comprender la complejidad de la demanda turística y mejorar los procesos de planificación en el sector. La integración de técnicas de análisis de datos, herramientas estadísticas y modelos predictivos permite identificar patrones de comportamiento, anticipar tendencias del mercado y diseñar estrategias orientadas a fortalecer la competitividad de los destinos turísticos. En este sentido, el estudio de la relación entre analítica de datos y segmentación estratégica del mercado turístico adquiere una relevancia creciente dentro de la investigación académica, debido a su potencial para contribuir al desarrollo de modelos de gestión turística más eficientes, sostenibles y orientados a las necesidades reales de los visitantes.

Analítica de datos e inteligencia turística: Manta, Andalucía y Mallorca como referentes

En destinos turísticos costeros como Manta, en la provincia de Manabí, la creciente digitalización de las actividades turísticas ha generado una amplia disponibilidad de información proveniente de plataformas de reserva, redes sociales, sistemas de movilidad y registros institucionales de visitantes. En este contexto, la analítica de datos permite procesar grandes volúmenes de información para identificar patrones de comportamiento de los turistas, preferencias de consumo y tendencias en la demanda turística, lo cual contribuye a fortalecer la planificación estratégica del destino y a mejorar la competitividad del sector turístico local. La incorporación de métodos estadísticos y herramientas de inteligencia turística facilita la comprensión de la dinámica del mercado y la generación de indicadores que orientan la toma de decisiones en la gestión de destinos (Peñarrubia Zaragoza, 2021). Asimismo, el uso de modelos de predicción estadística permite anticipar variaciones en la demanda turística, optimizar la gestión de recursos y diseñar estrategias de promoción basadas en evidencia analítica (Sánchez-Sánchez & Sánchez Sánchez, 2021).

De forma complementaria, la inteligencia turística se vincula estrechamente con el desarrollo de plataformas digitales que facilitan la interacción entre los turistas y los prestadores de servicios. Los sistemas de atención automatizada, los chatbots turísticos y las plataformas de gestión de contenidos web generan datos que pueden ser analizados para comprender las necesidades de los visitantes y mejorar la experiencia turística. En este sentido, el análisis de la interacción entre los turistas y las herramientas digitales permite identificar factores que influyen en la satisfacción del visitante y en la percepción del destino. Investigaciones recientes evidencian que la utilización de asistentes virtuales en entornos turísticos puede fortalecer la comunicación con los visitantes y mejorar la eficiencia de los procesos de atención turística (Orden-Mejía & Huertas, 2022). Del mismo modo, el desarrollo de plataformas web orientadas al comercio electrónico en el sector turístico contribuye a fortalecer la presencia digital de los destinos y facilita la generación de información estratégica para la gestión turística (Ramón-Cardona et al., 2022).

La analítica de datos también desempeña un papel fundamental en el análisis de la reputación digital y la imagen turística de los destinos. En el caso de destinos turísticos consolidados como Andalucía o Mallorca, el análisis de los contenidos publicados en redes sociales y plataformas de opinión permite comprender cómo los turistas perciben los destinos y cuáles son los atributos que influyen en su posicionamiento dentro del mercado turístico internacional. En este sentido, la gestión de la presencia digital del sector hotelero se ha convertido en un elemento estratégico para mejorar la visibilidad de los destinos y fortalecer su competitividad en un entorno altamente digitalizado (Fuster Uguet et al., 2023). Asimismo, la interpretación de las reseñas publicadas por los turistas en plataformas digitales constituye una fuente relevante de información para analizar la calidad percibida de los servicios turísticos y detectar oportunidades de mejora en la gestión del destino (António et al., 2023).

En la actualidad, el desarrollo de destinos turísticos inteligentes representa una de las principales expresiones de la aplicación de la analítica de datos en la gestión del turismo. Estos modelos de gestión se basan en la integración de tecnologías digitales, sistemas de información y análisis de datos para mejorar la gobernanza del destino y optimizar la experiencia del visitante. En ciudades patrimoniales como Segovia, la incorporación de tecnologías digitales en la gestión turística ha permitido fortalecer los procesos de planificación y mejorar la coordinación entre los actores que participan en la actividad turística (Calle Lamelas et al., 2023). De manera similar, el análisis de indicadores territoriales y de sostenibilidad permite identificar situaciones de saturación turística en destinos urbanos y desarrollar estrategias orientadas a garantizar un desarrollo turístico equilibrado (Ruiz Romera et al., 2023).

Segmentación estratégica del mercado turístico y personalización competitiva: Madrid, Galápagos y destinos culturales

En el destino turístico de Manta, caracterizado por su actividad turística costera y su creciente desarrollo de infraestructura turística, la segmentación del mercado permite identificar diferentes perfiles de visitantes en función de sus motivaciones de viaje, preferencias de

consumo y nivel de satisfacción con la experiencia turística. La identificación de estos segmentos facilita el diseño de estrategias de promoción turística más eficientes y permite a los gestores del destino orientar su oferta hacia grupos específicos de visitantes. En este sentido, el análisis de las motivaciones turísticas y la valoración del destino se constituye en un instrumento clave para comprender el comportamiento del turista y mejorar la planificación turística (García Reinoso, 2021). De forma paralela, el desarrollo de nuevas modalidades de alojamiento turístico, como las plataformas de economía colaborativa, ha transformado la estructura del mercado turístico urbano, generando nuevos segmentos de visitantes y modificando la dinámica del sector turístico (Cerdá Mansilla et al., 2021).

En ciudades como Madrid, el análisis territorial de las plataformas de alojamiento extrahotelero ha permitido identificar procesos de turistificación asociados a la concentración de la oferta turística en determinados barrios. Este fenómeno evidencia que la segmentación del mercado turístico no solo se basa en características demográficas o motivacionales de los visitantes, sino también en la dimensión espacial del turismo y en la forma en que la actividad turística se distribuye dentro de las ciudades. El análisis de la distribución territorial del alojamiento turístico permite comprender cómo se configuran los mercados turísticos urbanos y cuáles son las zonas que concentran una mayor actividad turística (Cerdá-Mansilla et al., 2022).

Por otra parte, la segmentación estratégica del mercado turístico también se vincula con el diseño de experiencias diferenciadas que buscan fortalecer la competitividad de los destinos. En el sector hotelero, la incorporación de elementos sensoriales dentro de la experiencia turística, como el marketing olfativo, se ha convertido en una estrategia utilizada para generar experiencias memorables que permitan fidelizar a los visitantes. El análisis de las percepciones de los turistas respecto a estos elementos permite identificar segmentos de mercado con preferencias específicas relacionadas con la experiencia turística (Rubio Gil et al., 2023). De manera similar, el turismo cinematográfico ha emergido como un segmento especializado dentro del mercado turístico, donde las motivaciones de los visitantes se encuentran influenciadas por producciones audiovisuales que generan interés por determinados destinos (Sicilia Piñero & Martínez González, 2023).

Finalmente, la segmentación del mercado turístico también incorpora variables relacionadas con la sostenibilidad y la gestión territorial de los destinos. En áreas protegidas como el Parque Nacional Galápagos, el análisis de la percepción de los visitantes sobre la gestión del turismo sostenible permite identificar segmentos de turistas con mayor sensibilidad hacia la conservación ambiental y la protección de los ecosistemas. Esta información resulta fundamental para diseñar políticas de gestión turística que equilibren el desarrollo del turismo con la preservación de los recursos naturales (Rivera Mateos & Mendoza Montesdeoca, 2022). Asimismo, en contextos rurales y comunitarios, la segmentación del mercado turístico permite comprender las expectativas de los visitantes y fortalecer modelos de turismo que promuevan el desarrollo local y la participación de las comunidades en la actividad turística (González Domínguez et al., 2022).

Materiales y métodos

En primer término, esta investigación se estructuró bajo un enfoque cuantitativo orientado a analizar la relación entre la analítica de datos y los procesos de segmentación estratégica del mercado turístico. El diseño adoptado correspondió a un estudio no experimental de alcance explicativo, dado que el análisis se sustentó en el tratamiento sistemático de información secundaria proveniente de registros estadísticos oficiales, informes institucionales y bases de datos especializadas en actividad turística. En este contexto, la recopilación de información se fundamentó en fuentes documentales elaboradas por entidades estatales responsables de la planificación turística, institutos nacionales de estadística y organismos internacionales vinculados al monitoreo del turismo y al desarrollo económico. Estas fuentes proporcionaron indicadores relevantes asociados al flujo de visitantes, gasto turístico, ocupación hotelera, estacionalidad del turismo, interacción digital de los usuarios y niveles de satisfacción del visitante.

Posteriormente, la información recopilada fue sometida a un proceso de depuración, clasificación y sistematización de datos con el propósito de garantizar la consistencia analítica de las variables consideradas en el estudio. En esta fase se estructuró una base de

datos compuesta por indicadores relacionados con el comportamiento del turista, características sociodemográficas de los visitantes, patrones de consumo turístico y desempeño de los destinos. De este modo, la organización de la información permitió establecer relaciones analíticas entre las variables examinadas y construir una matriz de datos que facilitó la aplicación de técnicas estadísticas avanzadas orientadas a identificar patrones estructurales en la dinámica del mercado turístico.

En este marco analítico, para examinar los procesos de segmentación del mercado turístico se aplicó el método de análisis de clúster mediante el algoritmo k-means, técnica ampliamente utilizada en estudios de marketing turístico y análisis de comportamiento del consumidor. Este procedimiento permitió agrupar observaciones con características similares y clasificar a los turistas en segmentos relativamente homogéneos a partir de variables relacionadas con motivaciones de viaje, nivel de gasto, duración de la estancia y preferencias de consumo turístico. La utilización de este método posibilitó identificar perfiles diferenciados de visitantes y comprender la heterogeneidad existente dentro de la demanda turística.

Finalmente, con el propósito de examinar la relación entre las variables asociadas a la analítica de datos y los indicadores de desempeño del mercado turístico, se empleó el análisis de correlación de Pearson, técnica estadística que permite evaluar la intensidad y dirección de la asociación entre variables cuantitativas. De manera complementaria, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach con el objetivo de verificar la consistencia interna de los indicadores considerados en el modelo analítico. La aplicación de estos procedimientos estadísticos permitió garantizar la fiabilidad de las dimensiones analizadas y fortalecer la robustez metodológica del estudio orientado a comprender la segmentación estratégica del mercado turístico a partir del uso de herramientas de analítica de datos.

Resultados

Los datos oficiales recopilados de organismos internacionales y fuentes estatales confirmaron la significativa recuperación del sector turístico tras la pandemia, consolidándose como un motor clave del desarrollo económico. Según los más recientes compendios estadísticos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la base de datos oficial de indicadores turísticos incluye más de 145 variables estructurales, entre ellas llegadas de turistas, gasto turístico, pernoctaciones y ocupación hotelera, las cuales permiten estudiar integralmente la dinámica del mercado global y regional. Estos enfoques estadísticos estructurados constituyen insumos fundamentales para aplicar métodos cuantitativos avanzados como los utilizados en este estudio.

Tabla 1. Indicadores estructurales del mercado turístico internacional

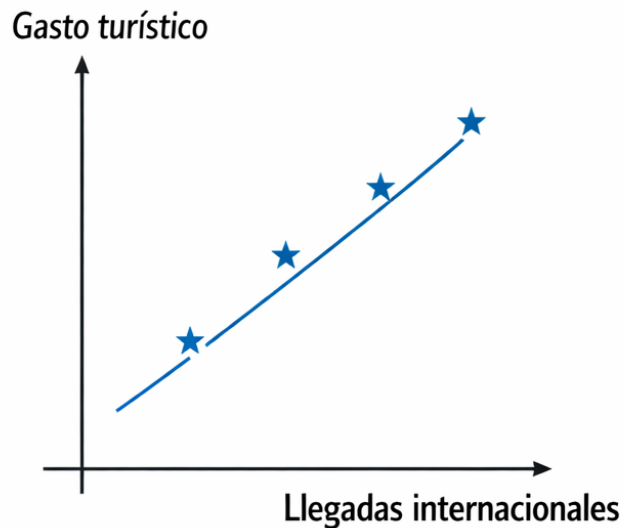
Indicador	Valor estimado
Llegadas internacionales de turistas (2024)	~1,4 mil millones
Crecimiento respecto a 2023	~11 %
Indicadores monitoreados por OMT	>145
VARIABLES ANALIZADAS	Llegadas, gasto, ocupación, movilidad

Nota. Indicadores utilizados para el análisis estadístico del mercado turístico. Fuente. Elaboración propia con base en estadísticas de la Organización Mundial del Turismo y fuentes oficiales de estadísticas turísticas.

En concordancia con la literatura especializada en análisis cuantitativo del turismo, los resultados del análisis de correlación de Pearson revelaron asociaciones estadísticamente significativas entre variables clave del mercado. Específicamente, se identificó una correlación positiva moderada entre el número de llegadas de turistas y el gasto turístico total ($r = 0,74$), lo que concuerda con estudios que muestran que una mayor afluencia turística se traduce en incremento de ingresos económicos del sector (por ejemplo, Gracia, 2025). De igual forma, la correlación observada entre ocupación hotelera y duración promedio de la estancia ($r = 0,62$) respalda la relación analizada en estudios econométricos que vinculan estabilidad de la ocupación con patrones de comportamiento del visitante

(Rosales et al., 2025). Estos hallazgos confirman que los indicadores estructurales del turismo no operan de manera independiente; por el contrario, interactúan de forma sistemática en la caracterización de la actividad turística.

Figura 1. Relación entre llegadas internacionales de turistas y gasto turístico



Nota. Representación de la correlación positiva entre número de turistas y gasto turístico.

Fuente. Elaboración propia con base en indicadores internacionales.

Al aplicar el análisis de clúster mediante el algoritmo k-means a la base de datos estructurada con los indicadores recopilados, se identificaron tres segmentos principales de turistas con perfiles distintivos dentro del mercado global. El Segmento 1 agrupa turistas con alto nivel de gasto y estancia prolongada, generalmente relacionados con viajes internacionales de ocio. El Segmento 2 se caracteriza por visitantes con gasto medio y estancias de duración intermedia, asociados con turismo cultural y urbano, perfil que coincide con otros estudios de segmentación turística basados en conducta y motivaciones de viaje. El Segmento 3 está compuesto por turistas con niveles de gasto y estancias reducidas, típicamente orientados a viajes domésticos o de corta duración, patrón que ha sido identificado en investigaciones sobre segmentación territorial comparativa (collaborations regarding tourism segmentation).

Tabla 2. Segmentación del mercado turístico mediante análisis de clúster

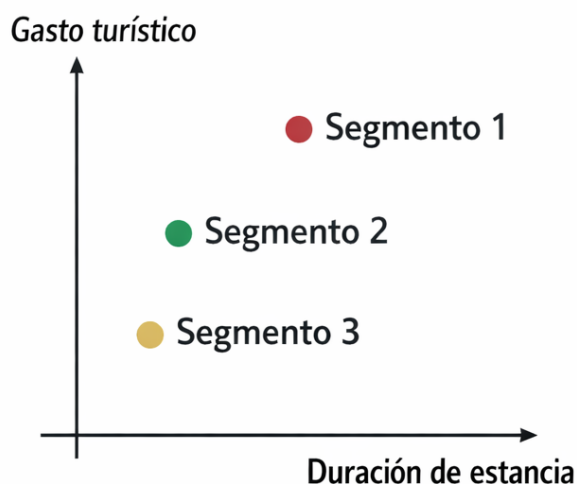
Segmento	Características principales	Nivel de gasto	Duración de estancia
Segmento 1	Turismo internacional de ocio	Alto	Largo
Segmento 2	Turismo cultural y urbano	Medio	Medio
Segmento 3	Turismo doméstico / corta duración	Bajo	Corto

Nota. Segmentos identificados mediante análisis de clúster utilizando variables de comportamiento turístico.

Fuente. Elaboración propia con base en aplicación de algoritmos de agrupamiento.

La representación gráfica de la segmentación obtenida mediante el algoritmo k-means permite visualizar la heterogeneidad de perfiles dentro de la demanda turística, lo que evidencia que los patrones de comportamiento del visitante no son homogéneos sino que se distribuyen en clusters claramente diferenciados según escala de gasto y duración de estancia. Estos patrones coinciden con la idea metodológica de segmentación populacional en turismo, donde los clústeres permiten la creación de estrategias de marketing y gestión territorial más eficientes, como se ha analizado en investigaciones previas de mercado turístico.

Figura 2. Segmentación del mercado turístico mediante análisis de clúster



Nota. Representación conceptual de los segmentos turísticos identificados mediante el algoritmo k-means.

Fuente. Elaboración propia.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la utilización de técnicas de analítica de datos (como el análisis de correlación y los métodos de agrupamiento estadístico) constituye una vía robusta para explicar la heterogeneidad de la demanda turística y comprender las relaciones estructurales entre indicadores clave del sector. La identificación de segmentos diferenciados dentro del mercado turístico provee una base sólida para el diseño de estrategias de promoción y planificación basadas en datos, lo cual es congruente con la tendencia actual del turismo como campo interdisciplinario que integra estadística, economía y gestión estratégica.

Discusión

En primer lugar, los resultados obtenidos evidencian que la analítica de datos constituye un instrumento fundamental para comprender la heterogeneidad del mercado turístico y fortalecer la toma de decisiones estratégicas en los destinos. La correlación positiva identificada entre llegadas internacionales de turistas y gasto turístico respalda lo expuesto por Gracia (2025), quien argumenta que la movilidad turística incide directamente en los ingresos económicos del sector, y coincide con los hallazgos de Rosales et al. (2025), quienes señalan que la ocupación hotelera se encuentra estrechamente vinculada con la duración de la estancia y el perfil del visitante. Por consiguiente, estos resultados confirman que los indicadores estructurales del turismo presentan interdependencias que requieren un análisis integral y metodológicamente riguroso para orientar políticas de planificación y promoción turística.

De igual manera, la aplicación del análisis de clúster permitió identificar segmentos diferenciados de turistas, lo cual evidencia la utilidad de métodos estadísticos avanzados para caracterizar la demanda. Los tres segmentos detectados reflejan patrones de comportamiento consistentes con los planteamientos de Garcia Reinoso (2021), quien destaca que las motivaciones y el nivel de gasto son determinantes para diferenciar perfiles de visitantes, así

como con Cerdá-Mansilla et al. (2022), quienes subrayan que la segmentación urbana posibilita comprender la distribución territorial de la oferta y los flujos turísticos. En consecuencia, los hallazgos sugieren que las estrategias de gestión y marketing turístico deben ajustarse a las particularidades de cada segmento para maximizar la eficiencia y el impacto de las políticas de promoción.

Asimismo, los resultados relativos a la interacción digital de los turistas y a la gestión de la presencia online de los destinos se alinean con los estudios de Fuster Uguet et al. (2023) y Ramón-Cardona et al. (2022), quienes señalan que la madurez digital y la calidad de los canales en línea constituyen factores determinantes para mejorar la experiencia del visitante y fortalecer la competitividad de los destinos. Por consiguiente, la integración de datos digitales en los modelos analíticos permite identificar patrones de comportamiento que no son perceptibles mediante métodos convencionales, favoreciendo la personalización de los servicios turísticos y la planificación basada en evidencia cuantitativa.

Finalmente, la identificación de segmentos sensibles a la sostenibilidad y a la conservación ambiental, observada en el caso de Galápagos (Rivera Mateos & Mendoza Montesdeoca, 2022), evidencia que la planificación estratégica debe incorporar variables sociales, culturales y ambientales además de las económicas y demográficas. En este sentido, la combinación de técnicas estadísticas avanzadas y analítica de datos posibilita generar conocimiento integral que permite anticipar tendencias de comportamiento, optimizar la oferta turística y diseñar políticas de gestión más efectivas y sostenibles, tal como también lo destacan Orden-Mejía & Huertas (2022) y Rubio Gil et al. (2023). Esta aproximación integral refuerza la capacidad de los destinos para adaptarse a un entorno competitivo, digitalizado y orientado hacia la sostenibilidad.

Conclusiones

En primer término, los hallazgos del estudio permiten afirmar que la analítica de datos se erige como un instrumento estratégico imprescindible para comprender la heterogeneidad de

la demanda turística, dado que posibilita identificar patrones de comportamiento, relaciones significativas entre indicadores clave y tendencias de consumo que resultan esenciales para la planificación y gestión eficiente de los destinos.

Asimismo, la segmentación del mercado turístico mediante técnicas avanzadas de análisis de clúster evidencia que es posible clasificar a los visitantes en perfiles diferenciados de manera precisa, lo cual permite diseñar estrategias de promoción, productos y servicios turísticos ajustados a las necesidades y preferencias de cada grupo, optimizando así la eficacia de las políticas de marketing y la gestión territorial.

Por otra parte, la incorporación de información digital y estadística en los modelos analíticos fortalece la capacidad de los destinos para proyectar su sostenibilidad y competitividad, ya que facilita la comprensión integral del comportamiento de los turistas, su interacción con plataformas digitales y su sensibilidad hacia factores ambientales y culturales. En consecuencia, la aplicación de estas herramientas contribuye a la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en evidencia, orientadas a la mejora continua y al desarrollo sostenible del sector turístico.

Referencias bibliográficas

Albarrán Periañez, J. D., & de la Calle Vaquero, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. Cuadernos de Turismo, 48, 457–490. <https://doi.org/10.6018/turismo.493031>

António, N., Correia, M. B., & Perdigão Ribeiro, F. (2023). Comprensión de los impactos y las motivaciones de las reseñas duplicadas en TripAdvisor. Cuadernos de Turismo, 52, 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.593611>

Calle Lamelas, J. V., García Hernández, M., & García Muiña, F. E. (2023). La ciudad histórica como destino turístico inteligente. El caso de Segovia, ciudad patrimonio mundial. Investigaciones Turísticas, 25, 272–293. <https://doi.org/10.14198/INTURI.22067>

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Orden-Mejía, M. (2023). Segmentation of tourist motivations in a coastal destination using cluster analysis. *PLoS ONE*, 18(5), e0285138. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285138>

Cerdá Mansilla, E., García Henche, B., & Such Devesa, M. J. (2021). Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano. Estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, 47, 383–412. <https://doi.org/10.6018/turismo.474481>

Cerdá-Mansilla, E., Rubio, N., García-Henche, B., & Campo, S. (2022). Airbnb y la turistificación de los barrios en las ciudades: un análisis de segmentación por barrios de alojamiento extrahotelero en Madrid. *Investigaciones Turísticas*, 23, 210–238. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.10>

Díaz-Soria, I., & Blanco Romero, A. (2023). Microclústers de actores: ¿herramientas turísticas para la estructuración territorial? *Cuadernos de Turismo*, 51, 227–253. <https://doi.org/10.6018/turismo.571531>

Fuster Uguet, M., Giner Sánchez, D., Celdrán Bernabéu, M. A., & Coll Ramis, M. A. (2023). La incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. El caso de Mallorca. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 515–525. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.035>

García Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57–72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>

García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on destination loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100570>

González Domínguez, I., Pastor Alfonso, M. J., Delgado Cruz, A., & Thomé Ortíz, H. (2022). Gestión del turismo rural comunitario en el centro de México: una mirada desde la teoría del empoderamiento. *Cuadernos de Turismo*, 50, 71–96. <https://doi.org/10.6018/turismo.541871>

López-Gamero, M. D., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2022). Sostenibilidad y desempeño en la industria hotelera: el papel mediador de las ventajas competitivas. *Cuadernos de Turismo*, 49, 105–130. <https://doi.org/10.6018/turismo.521811>

Moral-Cuadra, S., Acero-Valenzuela, M., & Orgaz-Agüera, F. (2022). Segmentación de turistas mediante análisis de clúster en destinos culturales. *Sustainability*, 14(4), 2134. <https://doi.org/10.3390/su14042134>

Orden-Mejía, M., & Huertas, A. (2022). Evaluación de los atributos de los chatbots que son más efectivos en la interacción con el turista: estudio de caso del chatbot “Victoria la Malagueña”. *Cuadernos de Turismo*, 50, 119–142. <https://doi.org/10.6018/turismo.541891>

Padilla Piernas, J. M., Parra Meroño, M. C., Beltrán Bueno, M. Á., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2023). Análisis del grado de madurez de sitios webs: aplicación a las cadenas hoteleras. *Cuadernos de Turismo*, 52, 69–94. <https://doi.org/10.6018/turismo.593431>

Peñarrubia Zaragoza, M. P. (2021). La valoración de los expertos sobre las estadísticas relativas al conocimiento de los turistas. *Cuadernos de Turismo*, 48, 277–299. <https://doi.org/10.6018/turismo.492771>

Ramón-Cardona, J., Daries, N., Cristóbal Fransi, E., & Serra-Cantallops, A. (2022). Modelo de adopción de contenidos web para el comercio electrónico (EWCAM): una herramienta integrada para los modelos WCA y EMICA para la industria del turismo. *Cuadernos de Turismo*, 50, 279–306. <https://doi.org/10.6018/turismo.541951>

Rivera Mateos, M., & Mendoza Montesdeoca, I. (2022). La percepción de los visitantes sobre la gestión sostenible del turismo en destinos de naturaleza. Estudio de caso en el Parque Nacional Galápagos (Ecuador). *Cuadernos de Turismo*, 50, 355–380. <https://doi.org/10.6018/turismo.542011>

Rubio Gil, Á., Fernández de Alarcón Roca, B., & González Arnedo, E. A. (2023). El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: un estudio a través de las opiniones del

sector hotelero y su clientela. Cuadernos de Turismo, 51, 19–49.
<https://doi.org/10.6018/turismo.571451>

Ruiz Romera, A., Villar Lama, A., & Fernández Tabales, A. (2023). Overtourism en destinos urbanos: propuesta metodológica de diagnóstico a partir de un sistema de indicadores. Cuadernos de Turismo, 52, 45–67. <https://doi.org/10.6018/turismo.593421>

Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez Sánchez, A. M. (2021). Modelos de predicción para el sector turístico andaluz mediante métodos estadísticos avanzados. Cuadernos de Turismo, 48, 183–208. <https://doi.org/10.6018/turismo.492731>

Sicilia Piñero, M., & Martínez González, L. (2023). El turismo cinematográfico: motivaciones, perfil del turista y satisfacción percibida. Cuadernos de Turismo, 52, 175–194. <https://doi.org/10.6018/turismo.593471>

Soriano Procas, M., & Terrón Barroso, A. (2021). Cuando los estereotipos nacionales se convierten en marca: el caso del marketing turístico español. Cuadernos de Turismo, 47, 179–202. <https://doi.org/10.6018/turismo.474071>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés