

Turistas domésticos en el Departamento de Rocha. Clasificación mediante técnicas de aprendizaje estadístico

Gonzalo Perera

Centro Universitario Regional Este, Universidad de la República

Martín Sprechmann

Centro Universitario Regional Este, Universidad de la República

Mathias Bourel

Facultad de Ciencias Económicas y Administración - Facultad de Ingeniería, Universidad de la República

En la literatura de la Economía del Turismo, relativamente pocos estudios centran su foco en el turismo doméstico (Athanasopoulos, Deng, Li, & Song, 2014; Tsui, 2017). Rocha presenta una alta proporción de turistas domésticos en relación a arribos internacionales. Este estudio parte de Sprechmann & Scarone (2015), donde a partir de un cuestionario sobre beneficios buscados, se segmentó a los turistas en 4 clusters. El objetivo es predecir la pertenencia de un individuo dadas las respuestas al cuestionario original. Para ello utilizamos tres técnicas de clasificación: Regresión Logística Multinomial, Máquinas de Soporte Vectorial y Random Forest y comparamos su efectividad. Se principió con 4 clusters de turistas que van a Rocha desde Montevideo en los meses de verano en función de un procedimiento secuencial factor-cluster. Luego, utilizamos como técnicas de clasificación la regresión logística multinomial, las máquinas de soporte vectorial y Random Forest. Para cada técnica, validamos nuestra metodología mediante varias réplicas de división aleatoria de la población en muestra de entrenamiento del modelo y muestra de testeo. La técnica que mejor clasifica a los turistas son las Máquinas de soporte vectorial, seguidas de Random Forest y por último la Regresión Logística Multinomial. Este procedimiento permite primeramente validar la solución de clustering. En segundo lugar, permite clasificar con una cierta probabilidad la pertenencia de un nuevo individuo a uno de los 4 clusters en base a sus respuestas al cuestionario. Una vez reconocida la pertenencia del individuo a una de las subpoblaciones, se pueden enviar estímulos mercadotécnicos, utilizando distintos mecanismos que permiten apuntar a audiencias específicas (marketing digital, medios sociales, e-commerce).