



Nuevas utilizaciones de la estadística en el ámbito de la administración pública de la C.A. de Euskadi

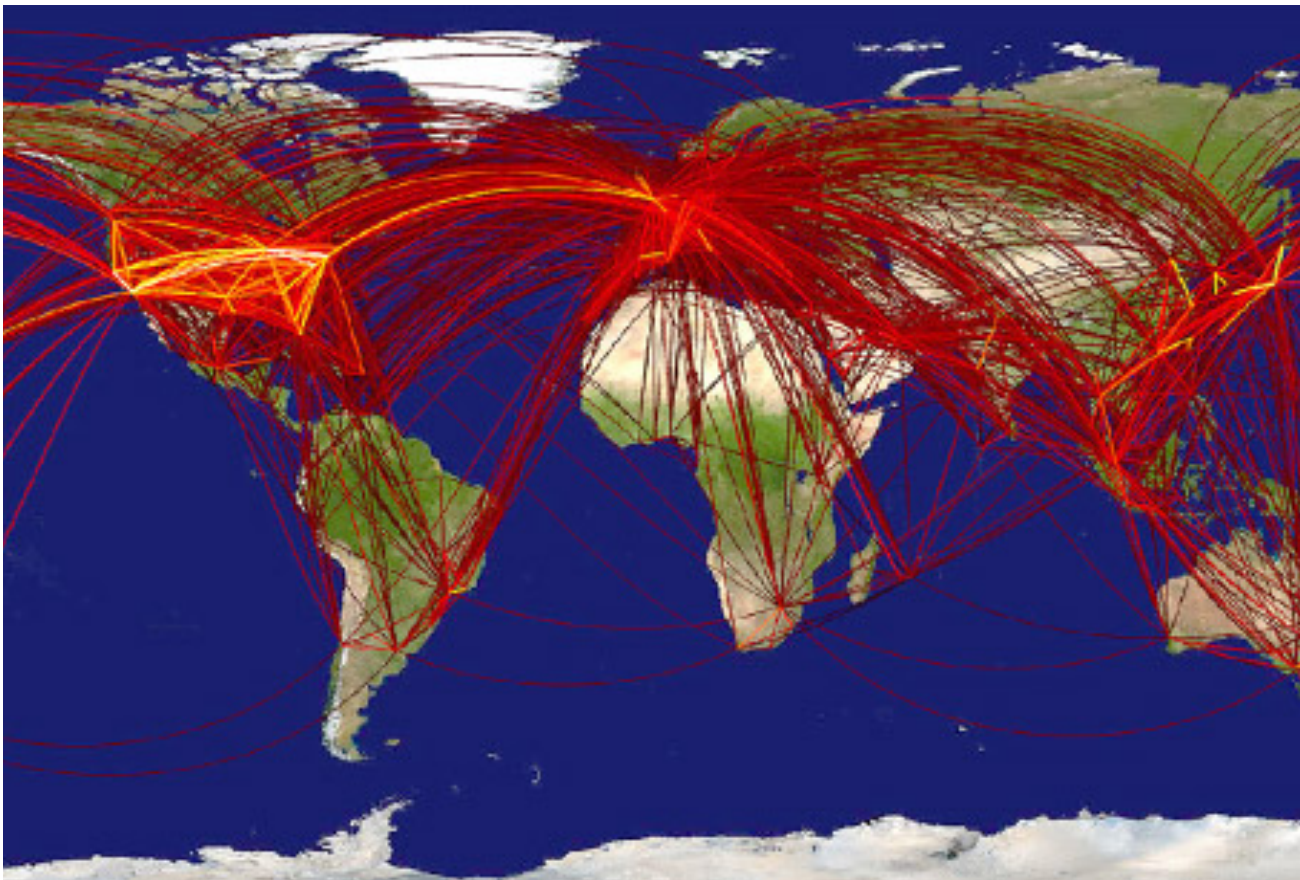
Aurkene Alzua
Jon Kepa Gerrikagoitia

CICtourGUNE
Cooperative Research Center in Tourism
Turismoko Ikerketa Zentro Kooperatiboa
Centro de Investigación Cooperativa en Turismo

Donostiako Parke Teknologikoa
Mikeletegi Pasealekua, 71 · 3. Solairua
E- 20009 Donostia · Spain
Tel.: +34 943 010885 · Fax: +34 943 010846
tourgune.org

Impacto
económico
del turismo
mundial

El **turismo** es una actividad de gran **relevancia económica** y que tiene un importante papel en la generación de **empleo y renta**



World	2012 USDbn ¹	2012 % of total
Total contribution to GDP (PIB)	6630,4	9,3
Total contribution to employment ⁴	261,394	8,7

Medición del turismo

Estadística oficial



*Egatur, Familitur, Frontur
Coyuntur*



*EOH, CST España
Indice de Precios*



EETR, CST Euskadi

DMO



*Observatorio Turístico Euskadi,
Ibiltur*



*Bizkaiko Foru Aldundia
Diputación Foral de Bizkaia*



Asociaciones



Impactur, Monitor



EETR - Encuesta Establecimientos Turísticos Receptores

- **Hoteles y pensiones/Agroturismos:** Entradas, Pernoctaciones, Estancia Media, G. de Ocupación, Oferta de Plazas, Habitaciones y Establecimientos...

CST – Cuenta Satélite del Turismo en Euskadi

- Aportación al PIB
- Producción por ramas de actividad económica
- Industria turística

Desagregación: Origen (NUTS3 España, países Eustat), Destino(Estratos Eustat) , Mes, Tipo de alojamiento

Periodo referencia: Mes

Difusión: Ref + 22 días

IBILTUR – Operación de comportamientos y tipologías de visitantes en Euskadi

- Gasto, pernoctaciones, número de turistas...
- Tipo de alojamiento (Hoteles por categoría, agroturismos y campings), actividades, edad, tipo de transporte, grupo de viaje, producto, destino, origen, tipo de reserva, renta, estudios, motivo del viaje...

Desagregación: Origen (NUTS3 España, países Eustat), Destino(Estratos Eustat) , Mes, Tipo de alojamiento...

Periodo referencia: Operación bianual
período fijo establecido

Difusión: No hay un

CTH – Coyuntura Turística Hotelera

- **EOH - Encuesta de Ocupación Hotelera**
 - **Hoteles:** Entradas, Pernoctaciones, Estancia Media, G. de Ocupación, Oferta de Plazas, Establecimientos, Personal empleado...
- **IPH – Índice de Precios Hoteleros**
- **IRSH – Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero**
 - Tarifa media diaria (ADR), Ingresos por habitación disponible (RevPAR)...

EOAT – Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos

- **Turismo rural/Apartamentos/Campings:** Entradas, Pernoctaciones, Estancia Media, G. de Ocupación, Oferta de Plazas, Establecimientos, Personal empleado...

CST – Cuenta Satélite del Turismo en España

- Aportación al PIB, demanda turística, industria turística...

Desagregación: Origen (NUTS3 España, países extranjeros algunos distintos del Eustat), Destino (NUTS3 España en hoteles, NUTS 2 en el resto de alojamientos) , Mes, Tipo de alojamiento, Categoría (nº de estrellas), zonas turísticas, puntos turísticos...

Periodo referencia: Mes

Difusión: Ref + 22 días

Familitur – Movimientos Turísticos de los Españoles

- Visitantes residentes en España
- Tipo de alojamiento, origen, destino, motivación, tipo de transporte, tipo de viaje, organización, meses...

Frontur – Movimientos Turísticos en Fronteras

- Visitantes no residentes en España
- Origen, destino, tipología, vía de acceso, tipo de alojamiento, motivo de visita, organización...

Egatur – Encuesta de Gasto Turístico

- Visitantes no residentes en España
- Vía de acceso, tipo de alojamiento, origen, destino, motivo del viaje, forma de organización...

Coyuntur – Coyuntura Turística

Desagregación: Origen (NUTS2 España, países extranjeros algunos distintos del Eustat y de la EOH del INE), Destino (NUTS2 España), Mes, Tipo de alojamiento... y demás variables, algunas exclusivas dependiendo de la operación.

Periodo referencia: Mes

Difusión: Ref + 21-23 días

Retos y oportunidades

- Visión incompleta de una realidad compleja
- Huella digital como nueva fuente de datos brutos
- Gestión del destino basada en el conocimiento
- Contribuciones necesarias desde la ciencia y la tecnología
- Observatorios Avanzados, Inteligencia Turística

Big Data

Data Market

Economía de
los datos

Open data is the raw material of 'new industrial revolution'

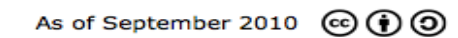
UK leads the way in open data, but the real benefit is in the application



Open data is fuelling the modern industrial revolution. Photograph: Science & Society Picture Librar/SSPL via Getty Images

Apoyados en la Estadística Oficial hacia el Big Data en Turismo y Movilidad

Linked Open Data



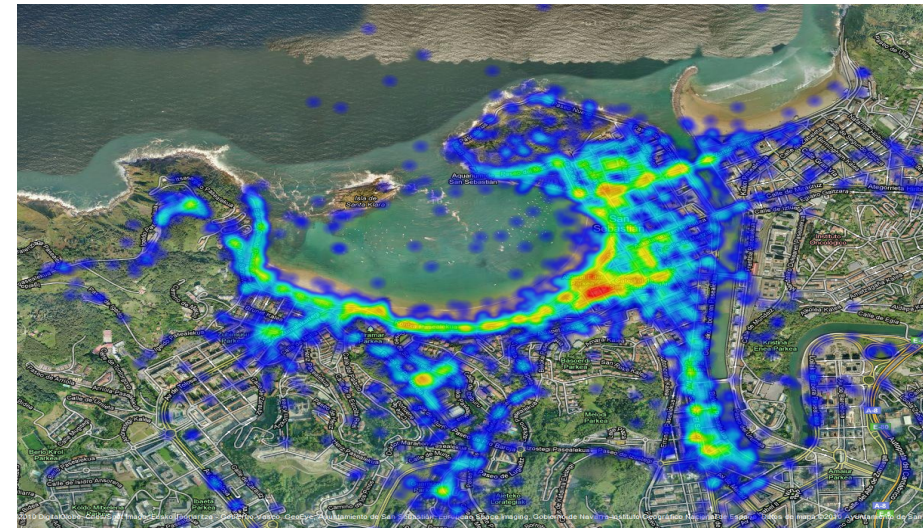
Tipo de Fuente

Fuentes estadísticas y registros



Tipo de fuente

Comportamiento y motivación de la demanda turística



eGistour



Ibiltur

OTE-EBT

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

Tipo fuente

Huella Digital



Sites destino



Medios de pago



Mercado



Social Media

OTE-EBT

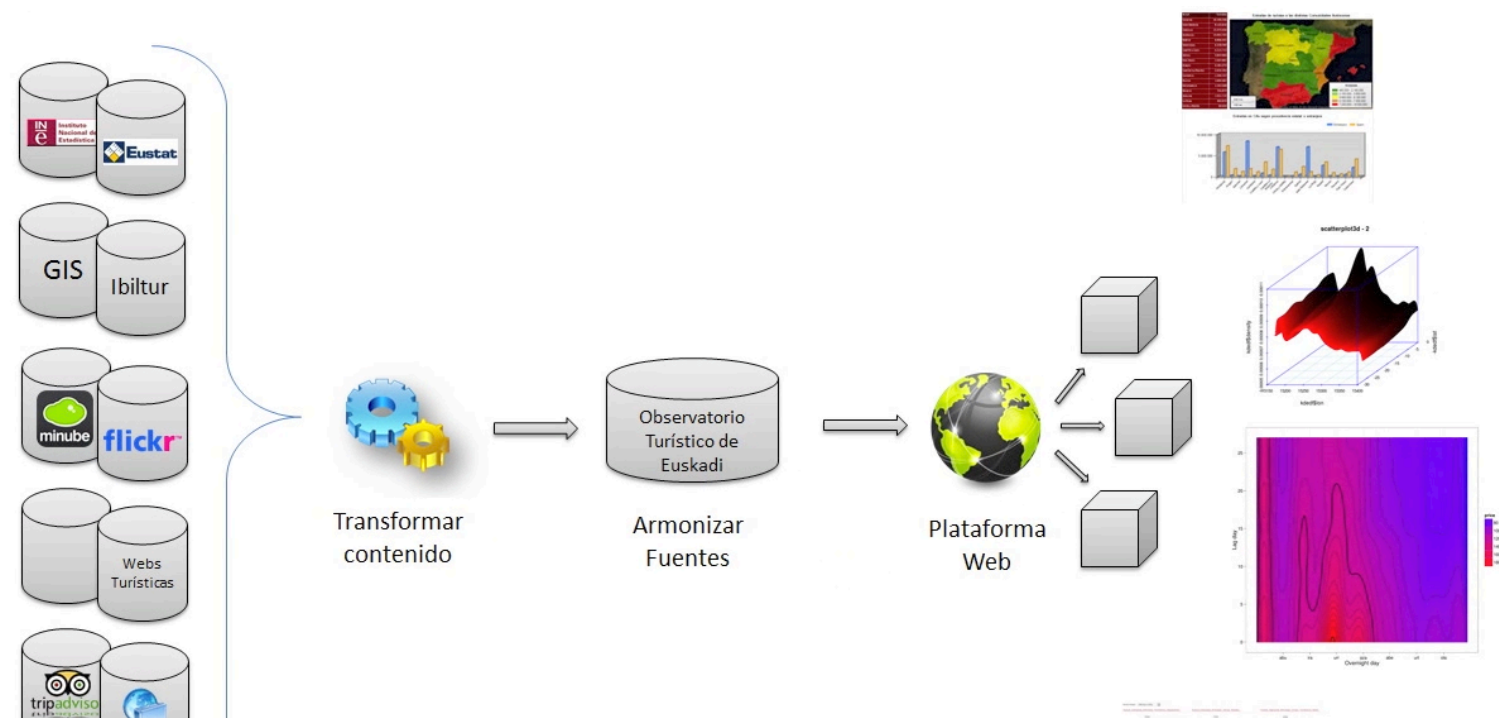
OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA



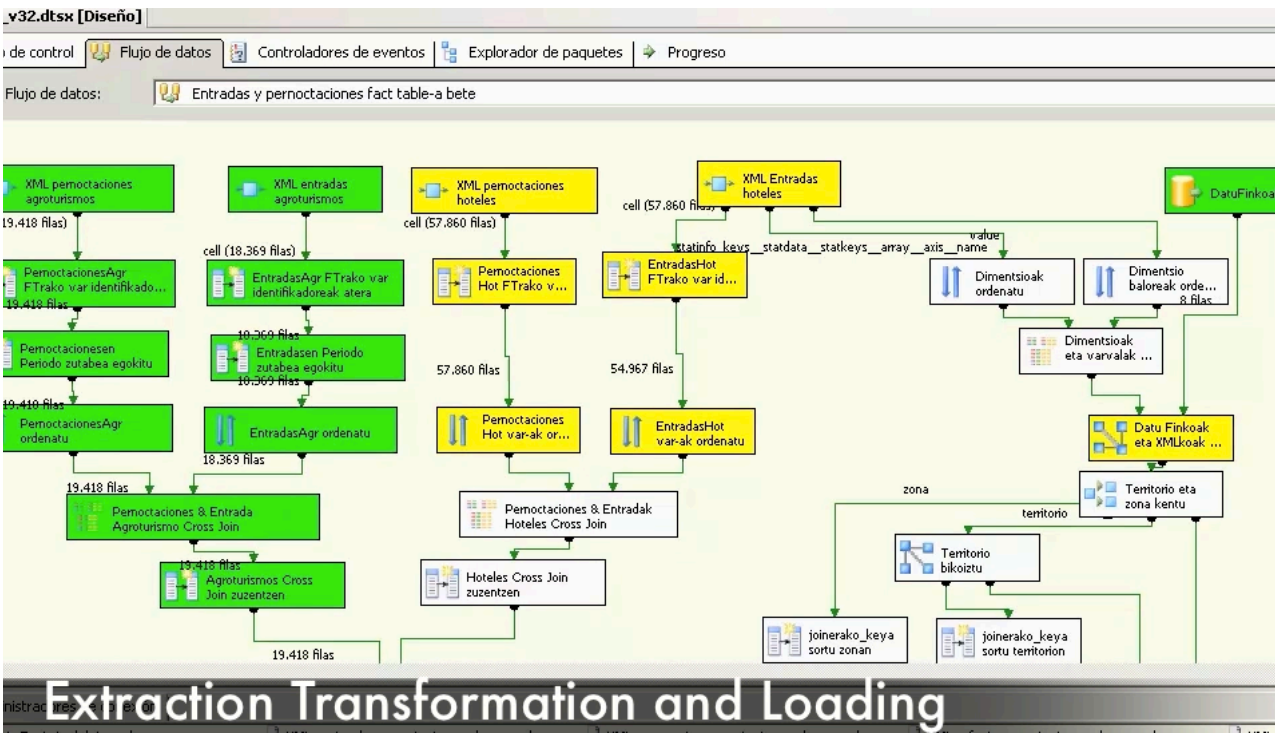
Telefonía móvil

Observatorio Avanzado:

Unidad Inteligencia Turística



(1) Inteligencia Competitiva basada en Internet



Extraction Transformation and Loading

(2) Innovación Abierta



Observatorio Turístico de Euskadi



- Plataforma para la observación objetiva
- Disponibilidad de Información
- Una herramienta de alerta y vigilancia
- Una herramienta para detectar tendencias
- Medio para encontrar valoraciones razonables que ayude a interpretar la realidad

Observatorio Turístico de Euskadi
El Observatorio Turístico de Euskadi se concibe y diseña para llevar a cabo el seguimiento de la actividad turística en Euskadi y potenciar la gestión inteligente de la información y el conocimiento con la finalidad de hacer de Euskadi un destino inteligente, articulado y que sea un referente mundial.

Nace como un sistema integrado de información, estudio, investigación y seguimiento del turismo con el fin de:

- Dotar al sector turístico de anticipación y reacción ante los cambios del entorno.
- Ofrecer mayor probabilidad de éxito en la implementación de la estrategia.
- Identificar oportunidades.
- Facilitar cambios de cultura corporativa.

Identificar oportunidades
Nos invita a actuar, a tomar decisiones a múltiples niveles y nos invita a asumir la realidad turística de forma dinámica, facilitando un espíritu de innovación y competitividad en la administración y el sector del turismo en general.

Mayor probabilidad de éxito en la implementación de la estrategia
La inteligencia competitiva puede aportarnos las herramientas de análisis para estimar la reacción de los competidores ante un cambio de estrategia del destino Euskadi.

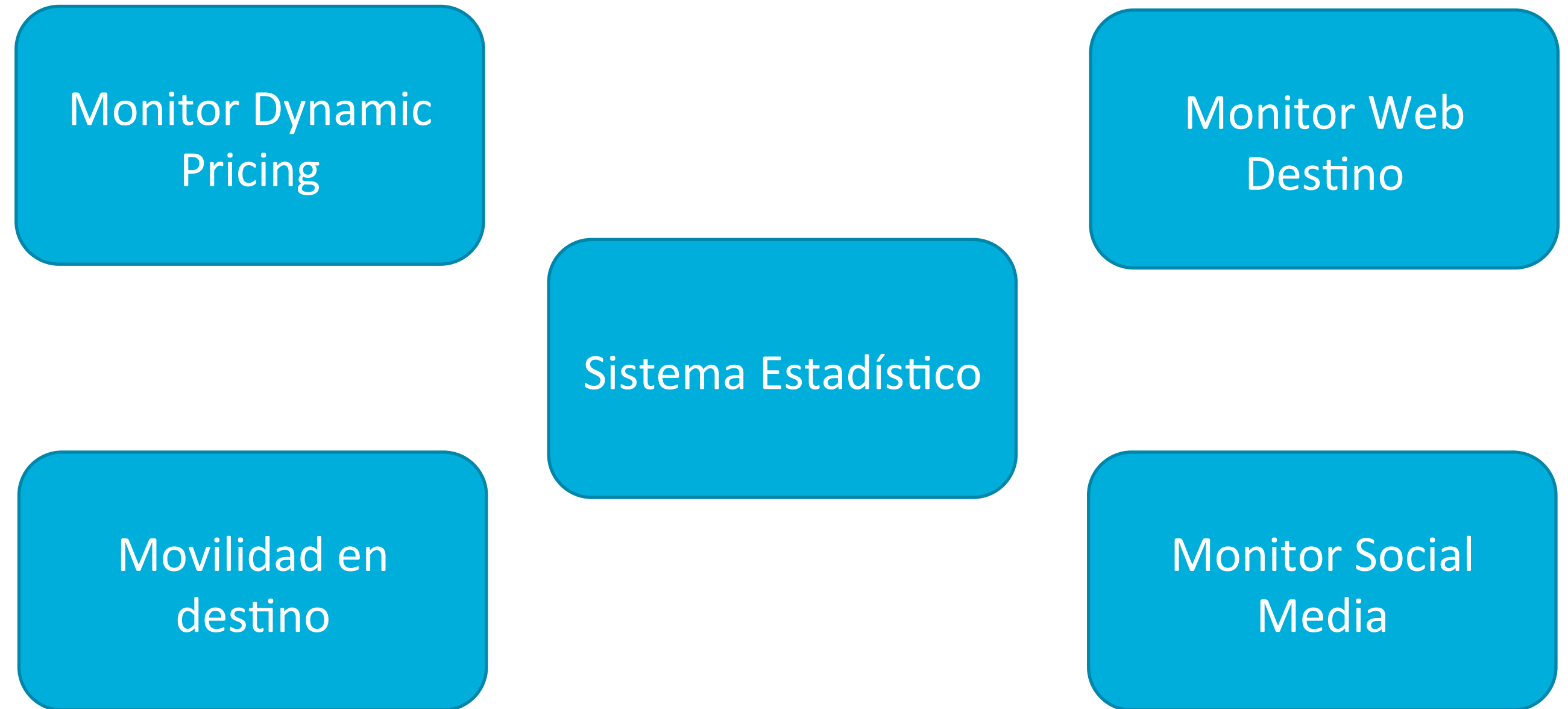
Cambio de cultura corporativa
Disponer de la información ordenada, clasificada y convenientemente analizada, nos permite tener una visión global y completa del entorno competitivo.

Dotar a la organización de anticipación y reacción ante los cambios del entorno
Muchas veces la falta de tiempo nos impide ver con claridad las oportunidades, y la inteligencia competitiva permite hacer que éstas se identifiquen mejor.

Unidad Inteligencia Turismo: Conceptualización y estructura



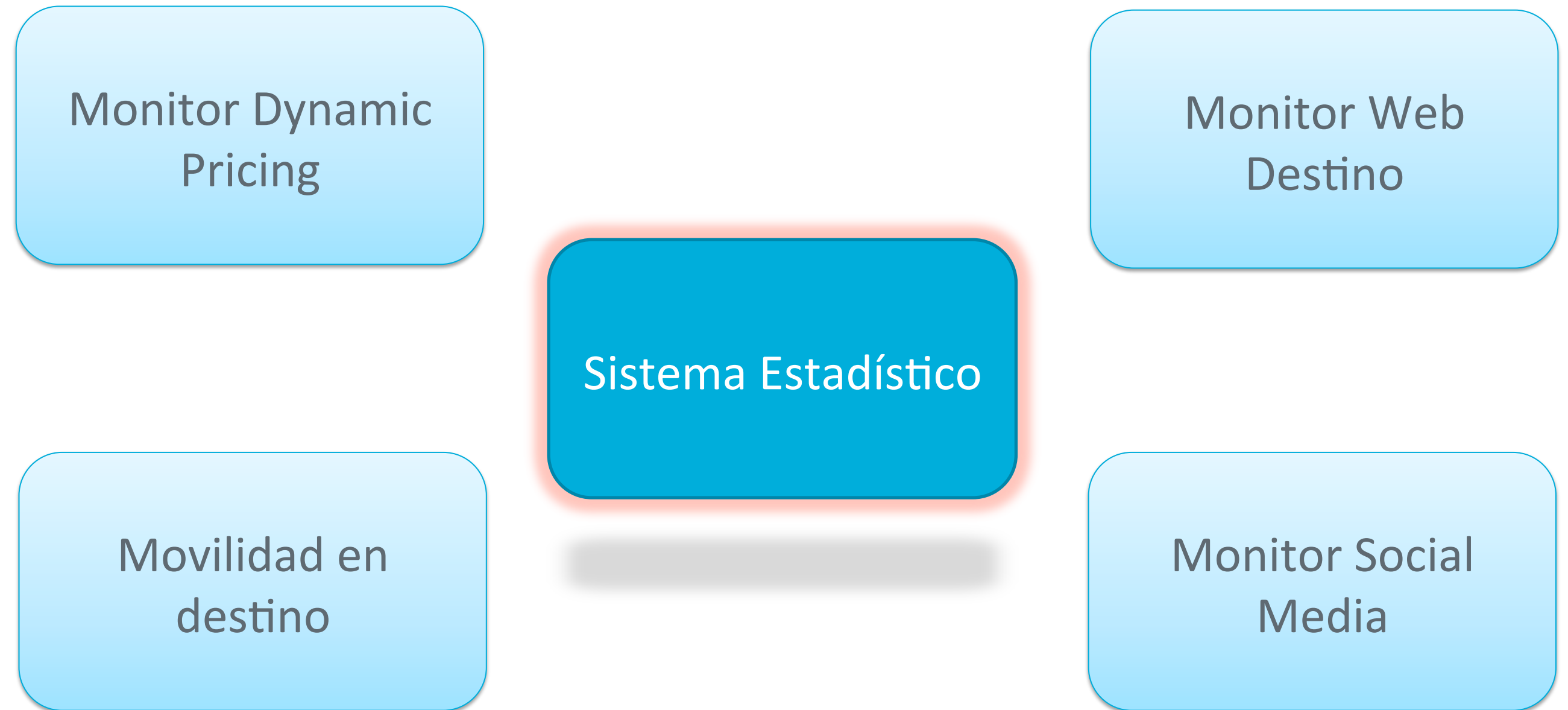
Inteligencia Turismo: 5 ejes



OTE-EBT

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

Inteligencia Turismo: 5 ejes



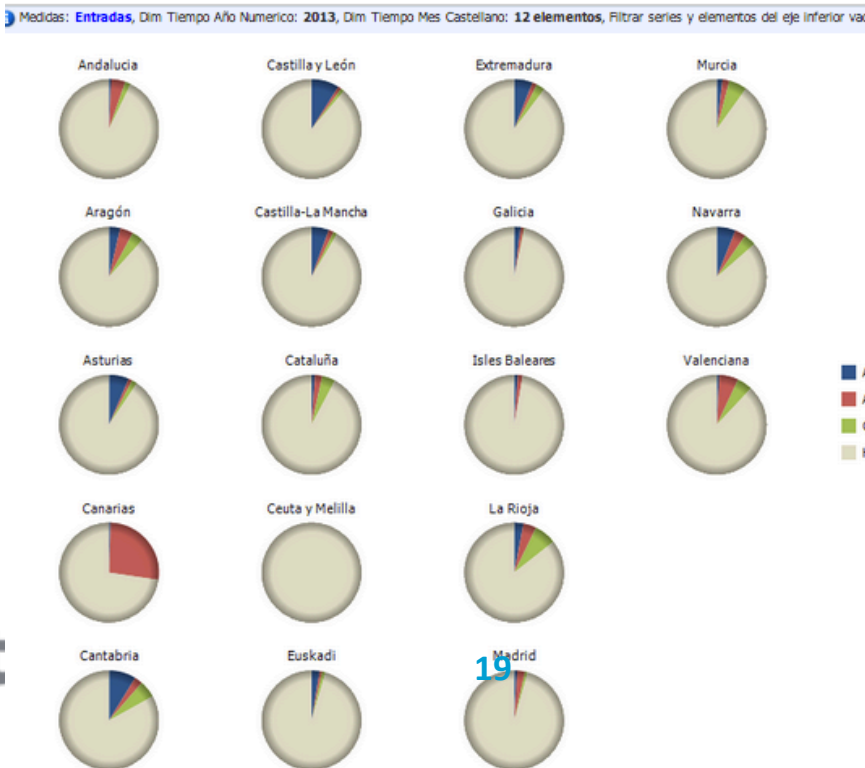
OTE-EBT

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

ControlPanela_es : Index | Último mes | Trimestre actual | Trimestre actual vs año pasado | Último mes

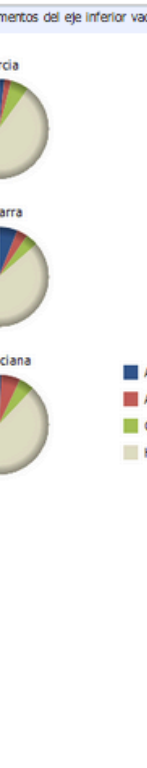
Cuadro de mandos de hoteles

	2013	2012		
	Abril	Abril		
	Hotel	Hotel		
	Real	Objetivo	%	Tendencia
KPI de estancia media				
Euskadi	1,82	1,93	-6,1 %	
Álava	1,80	1,92	-6,7 %	
Bizkaia	1,81	1,94	-6,8 %	
Gipuzkoa	1,83	1,92	-4,4 %	
KPI de grado de ocupación				
Euskadi	40,14	49,12	-18,3 %	
Álava	31,93	43,09	-25,9 %	
Bizkaia	42,11	50,72	-17,0 %	
Gipuzkoa	39,92	48,58	-17,8 %	



Cuadro de mandos de hoteles

	2013	2012		
	Abril	Abril		
	Hotel	Hotel		
	Real	Objetivo	%	Tendencia
KPI de estancia media				
Euskadi	1,82	1,93	-6,1 %	
Álava	1,80	1,92	-6,7 %	
Bizkaia	1,81	1,94	-6,8 %	
Gipuzkoa	1,83	1,92	-4,4 %	
KPI de grado de ocupación				
Euskadi	40,14	49,12	-18,3 %	
Álava	31,93	43,09	-25,9 %	
Bizkaia	42,11	50,72	-17,0 %	
Gipuzkoa	39,92	48,58	-17,8 %	



Index

comparativa de orígenes | Análisis de oferta y ocupación en Euskadi | Análisis estacional | Serie temporal

Alojamiento

- Boletín
- Cuadro de Mandos (KPI)
- Información Coyuntural
- Evolución Histórica
- Benchmarking de CCAA
- Información de Análisis

Afluencia de Visitantes

- Equipamientos culturales
- Oficinas de Turismo
- Tránsito de Viajeros
- Aeropuertos
- Puertos

Descripción

Imagen

Hoja de cálculo **interactiva**
Permite **respuestas a preguntas concretas**

Gráficos **interactivos**
Diversos **indicadores**
Diferentes orígenes (**CCAA**, Países **extranjeros**)

Análisis de **oferta y ocupación** en Euskadi

- Informe con **tablas** y gráficos de **barras** integrados
- Análisis de las **plazas, habitaciones y grado de ocupación**

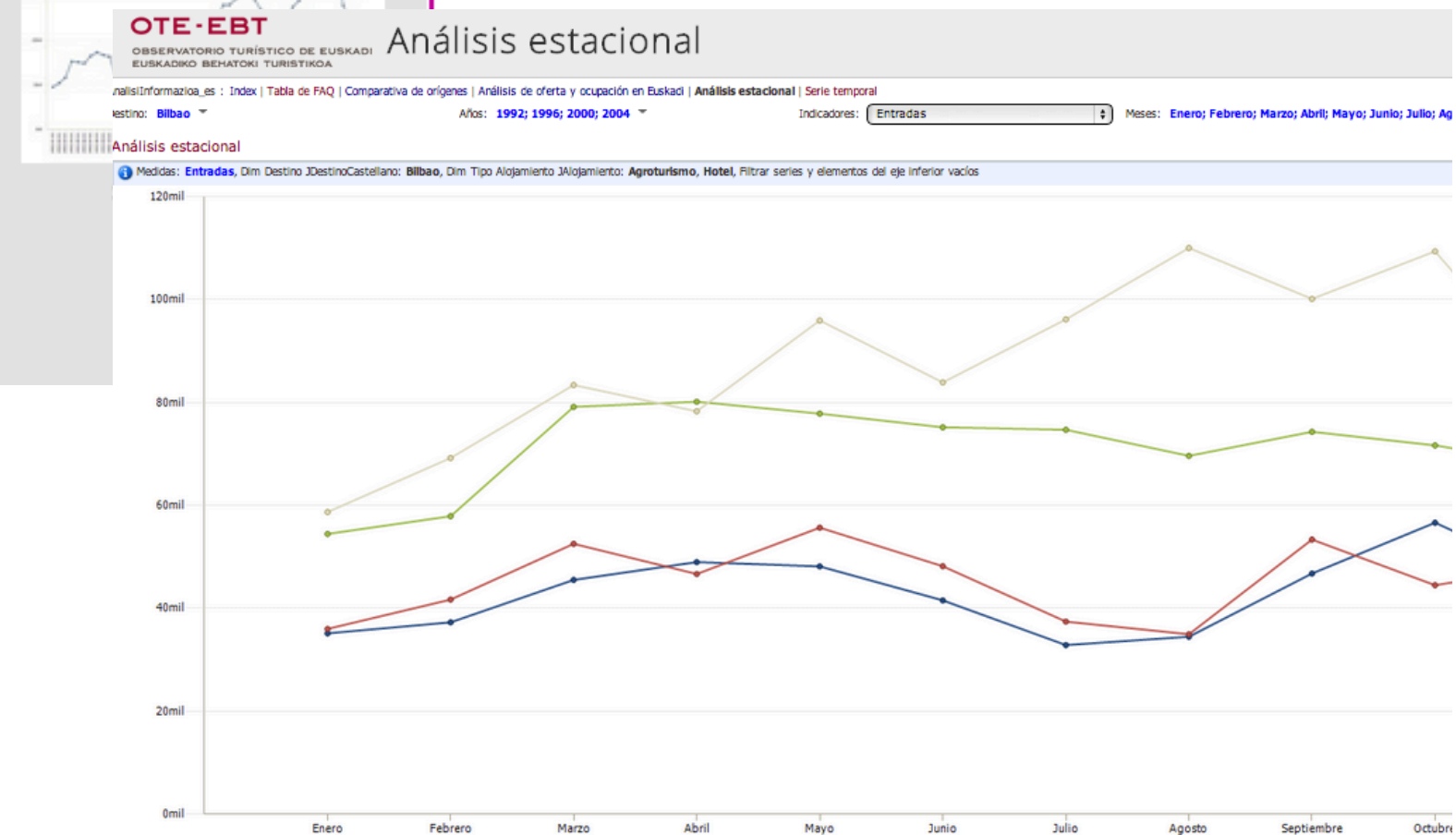
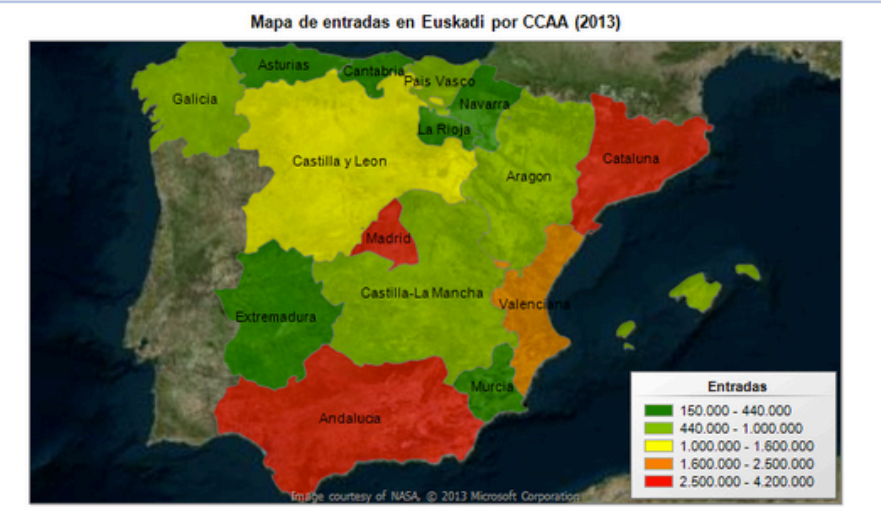
Análisis **estacional**

- Gráfico **interactivo**
- Diversos **indicadores**
- Respecto a **estaciones concretas** (conjunto de meses)

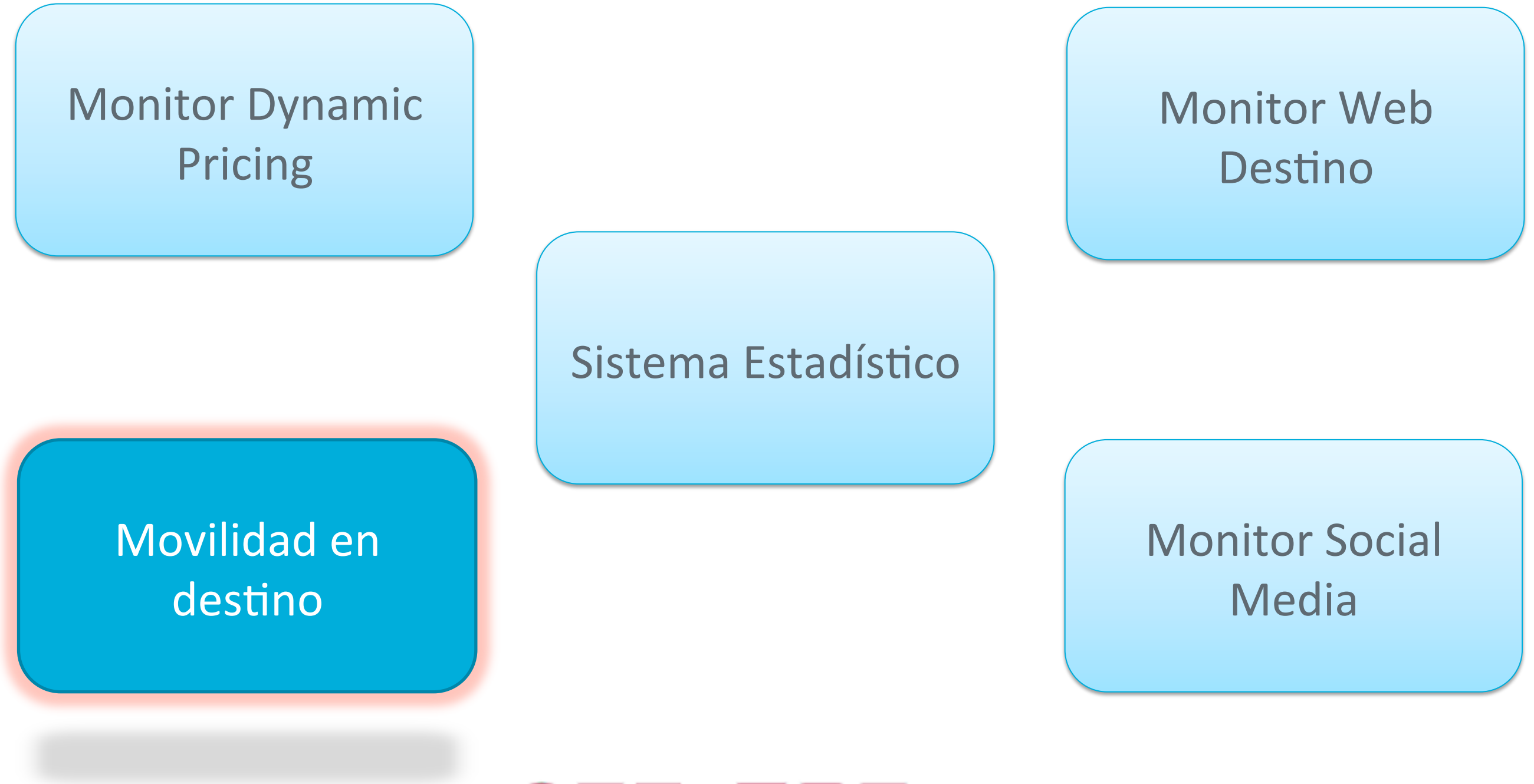
Selecciona la medida que quieras visualizar: Entradas Año: 2013

Buscar | Siguiente

CCAA	Entradas
Andalucía	4.141.338
Cataluña	4.091.578
Canarias	3.458.903
Madrid	2.913.851
Valenciana	2.119.252
Castilla y León	1.128.233
Islas Baleares	895.218
Galicia	724.359
Aragón	677.714
Euskadi	648.440
Castilla-La Mancha	526.408
Extremadura	361.628
Murcia	331.795
Asturias	316.275
Navarra	237.476
Cantabria	234.009
La Rioja	151.135
Ceuta y Melilla	35.631



Inteligencia Turismo: 5 ejes



OTE-EBT

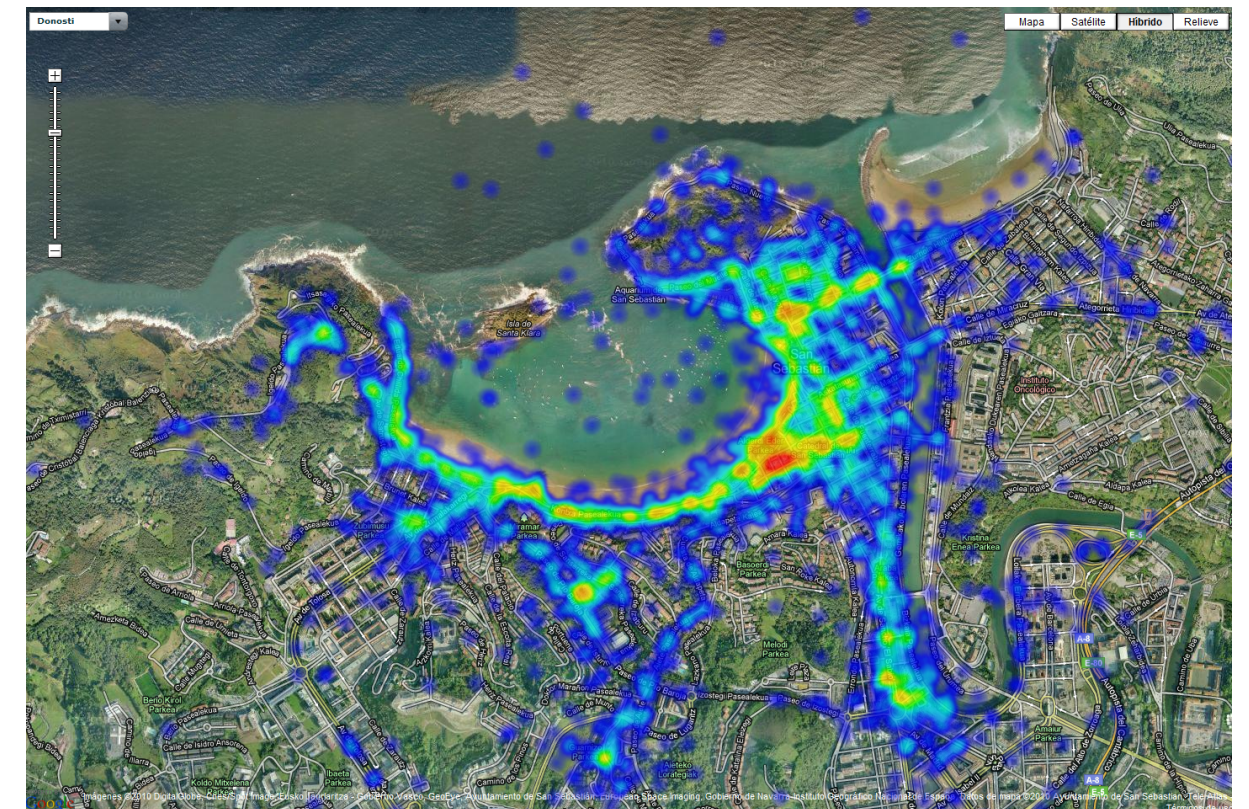
OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

eGISTour



Movilidad en destino

El uso de dispositivos GPS, combinados con técnicas de análisis espacio temporal, permite generar conocimiento sobre la tendencia de los visitantes a seguir un **patrón de movimiento** determinado, generando un indicador más para la **gestión del destino**, y permitiendo analizar el **impacto de las acciones realizadas por el visitante sobre el destino**

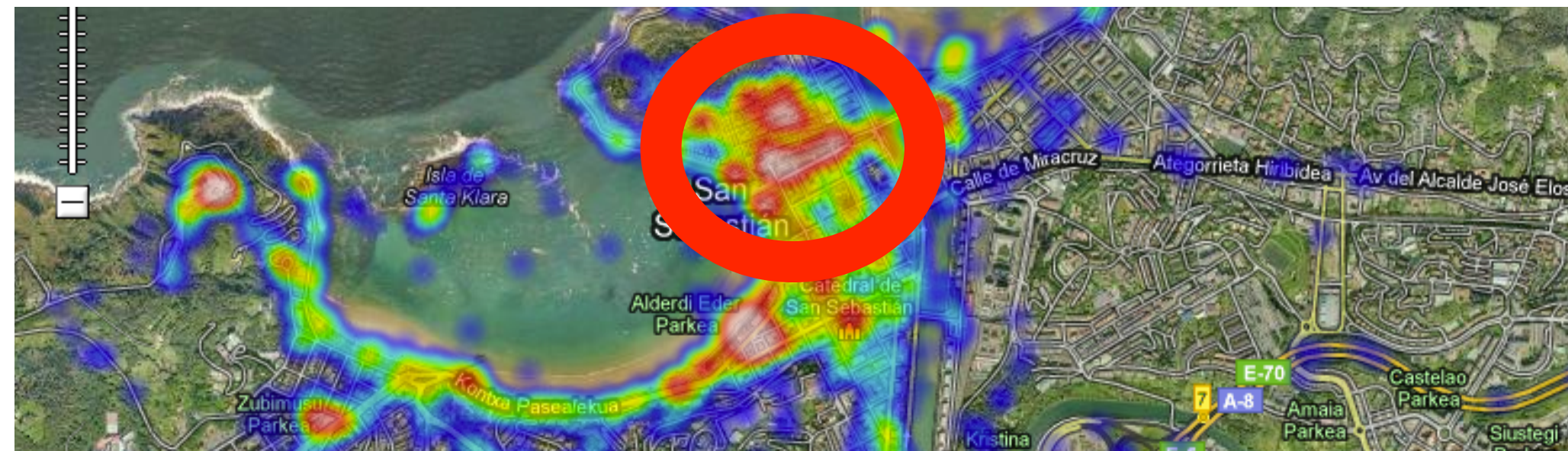


Movilidad en destino

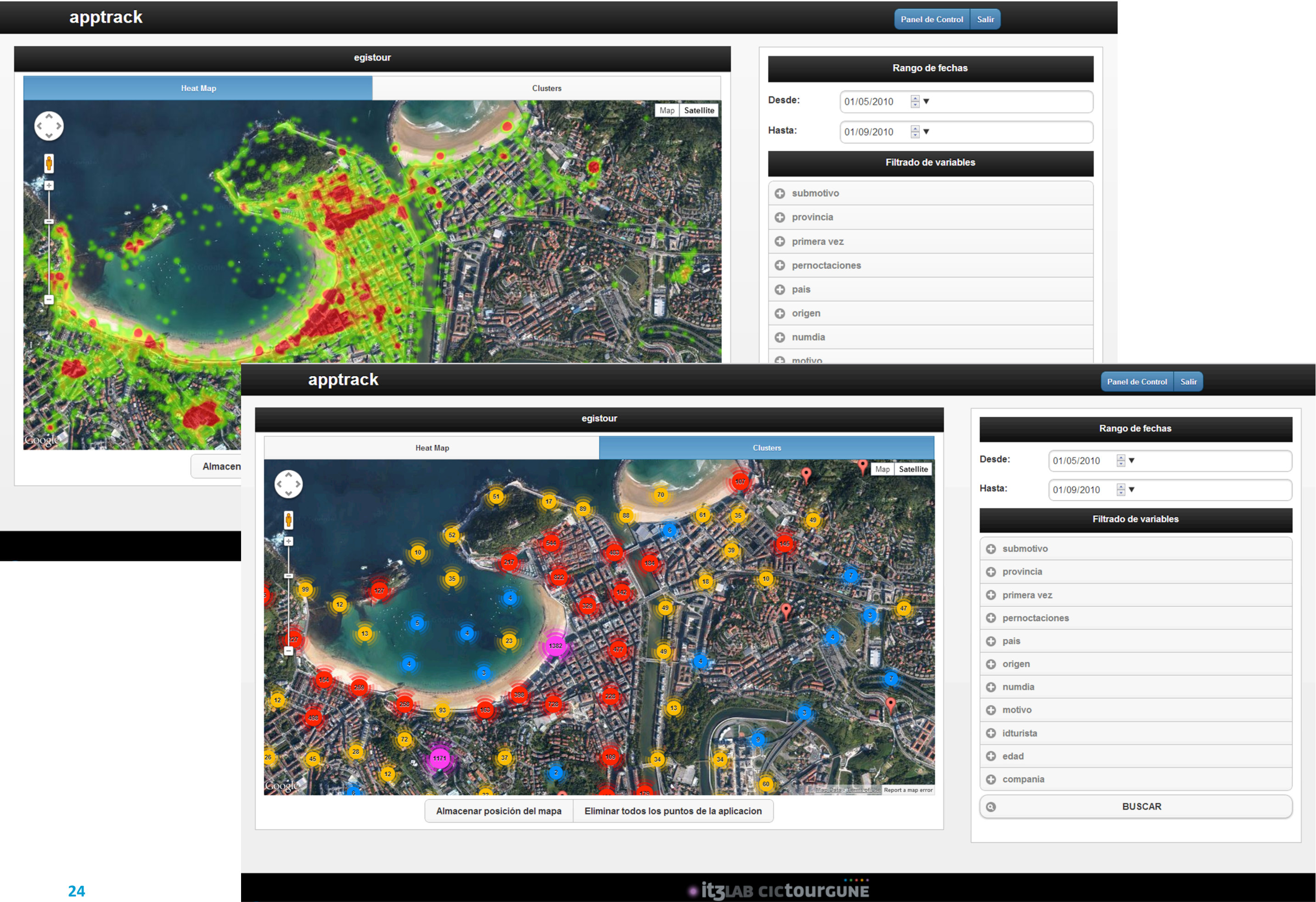
El principal objetivo del sistema **eGIStour** consiste en **medir, analizar y monitorizar** los flujos de visitantes en el destino

El sistema ayudará:

- Entender la actividad espacio temporal de los visitantes en el destino
- Identificar rutas y zonas más visitadas
- Conocer la movilidad del visitante en función del perfil del mismo
- Proveer de información al gestor del destino para realizar una gestión más optima
- Identificar afluencia masiva de personas, puntos negros...



eGIStour:
Visualización



aptrack

egistour

Heat Map

Clusters

Almacenar posición del mapa

Eliminar todos los puntos de la aplicación

Panel de Control

Salir

Rango de fechas

Desde: 01/05/2010

Hasta: 01/09/2010

Filtrado de variables

+ submotivo

+ provincia

+ primera vez

+ pernотaciones

+ pais

+ origen

+ numdia

+ motivo

+ idturista

+ edad

+ compania

🔍

BUSCAR

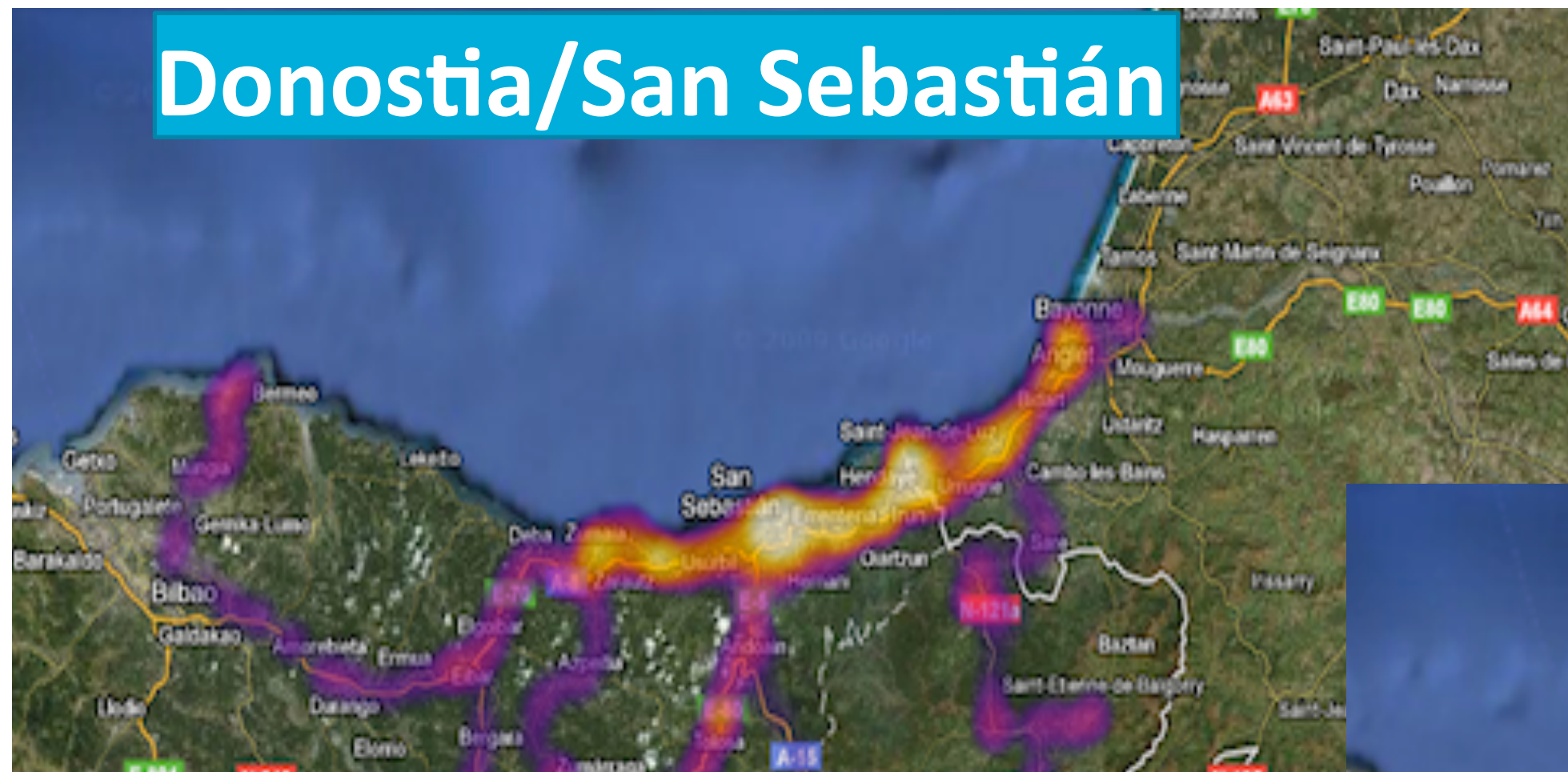
cictourGUNE

24

it3LAB cictourGUNE

Patrón de movilidad de los visitantes

Donostia/San Sebastián



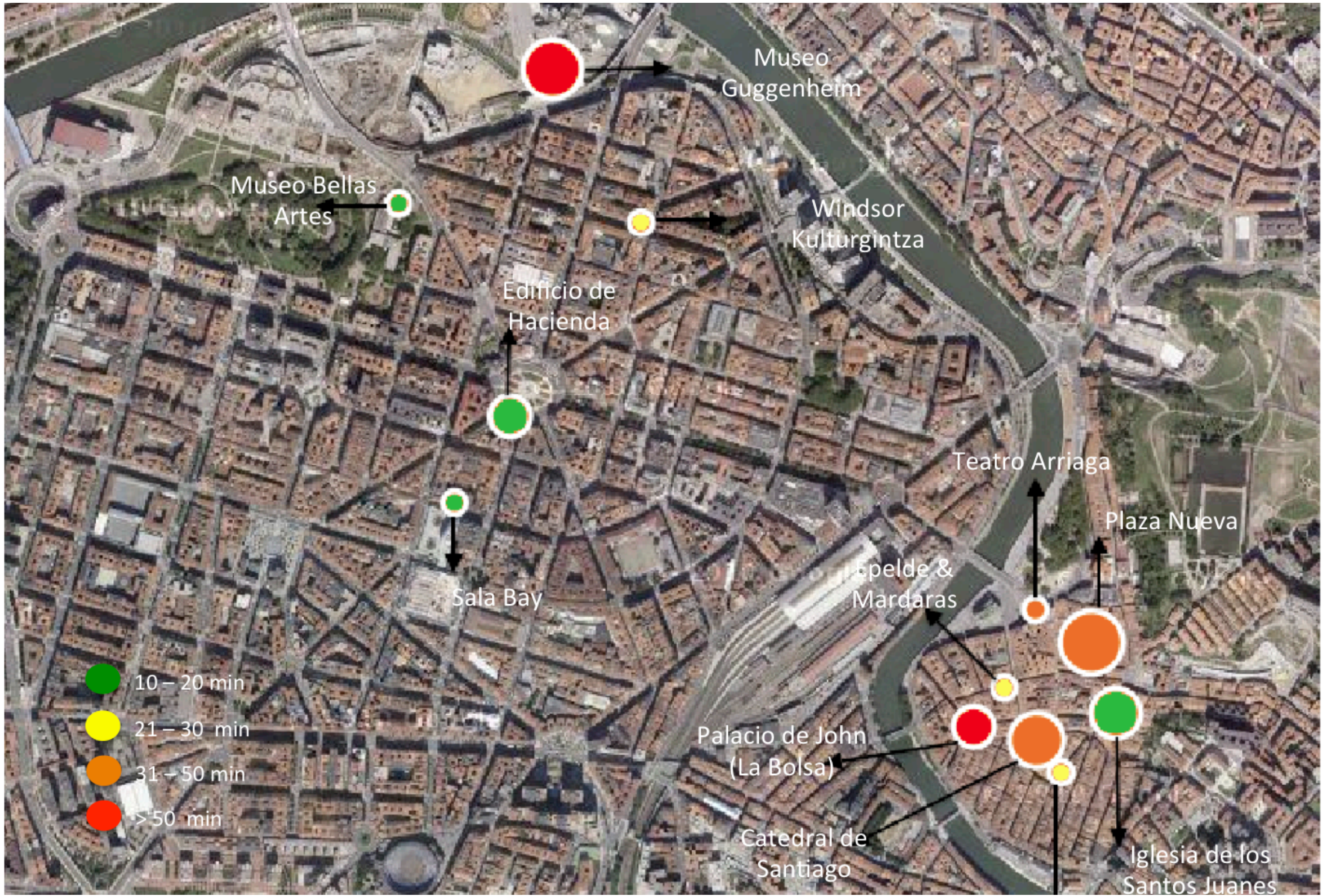
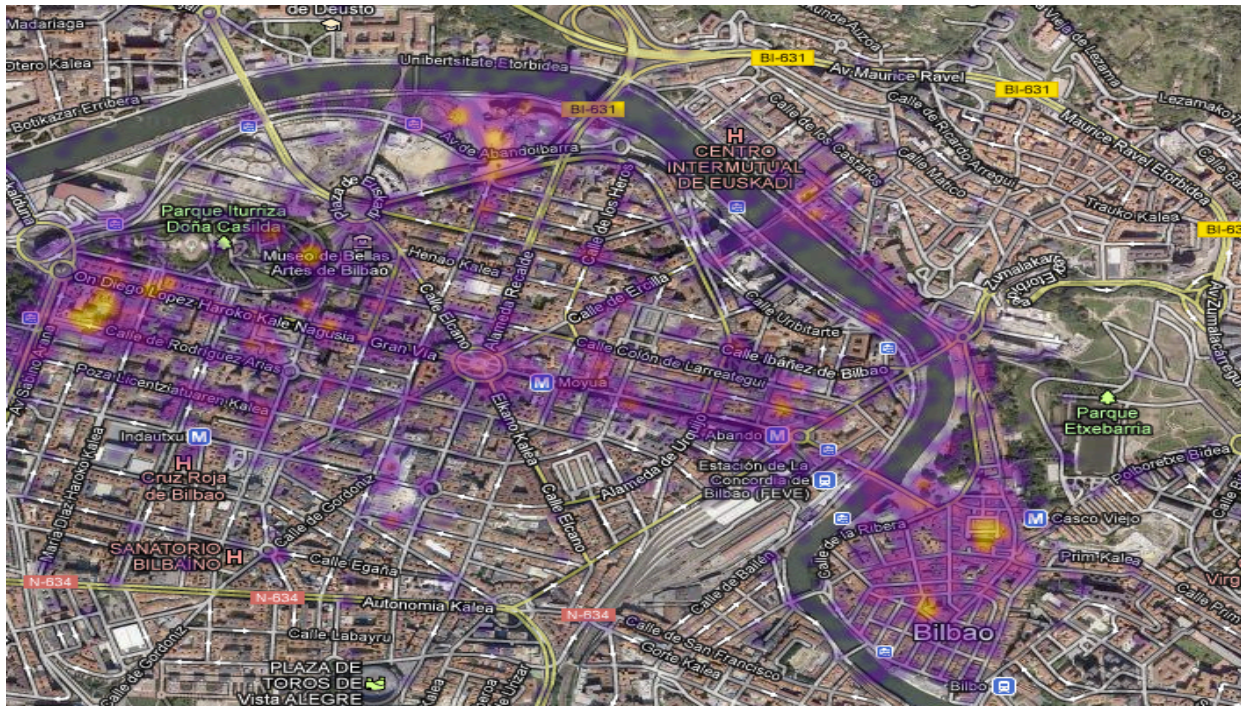
Vitoria-Gasteiz



Bilbao

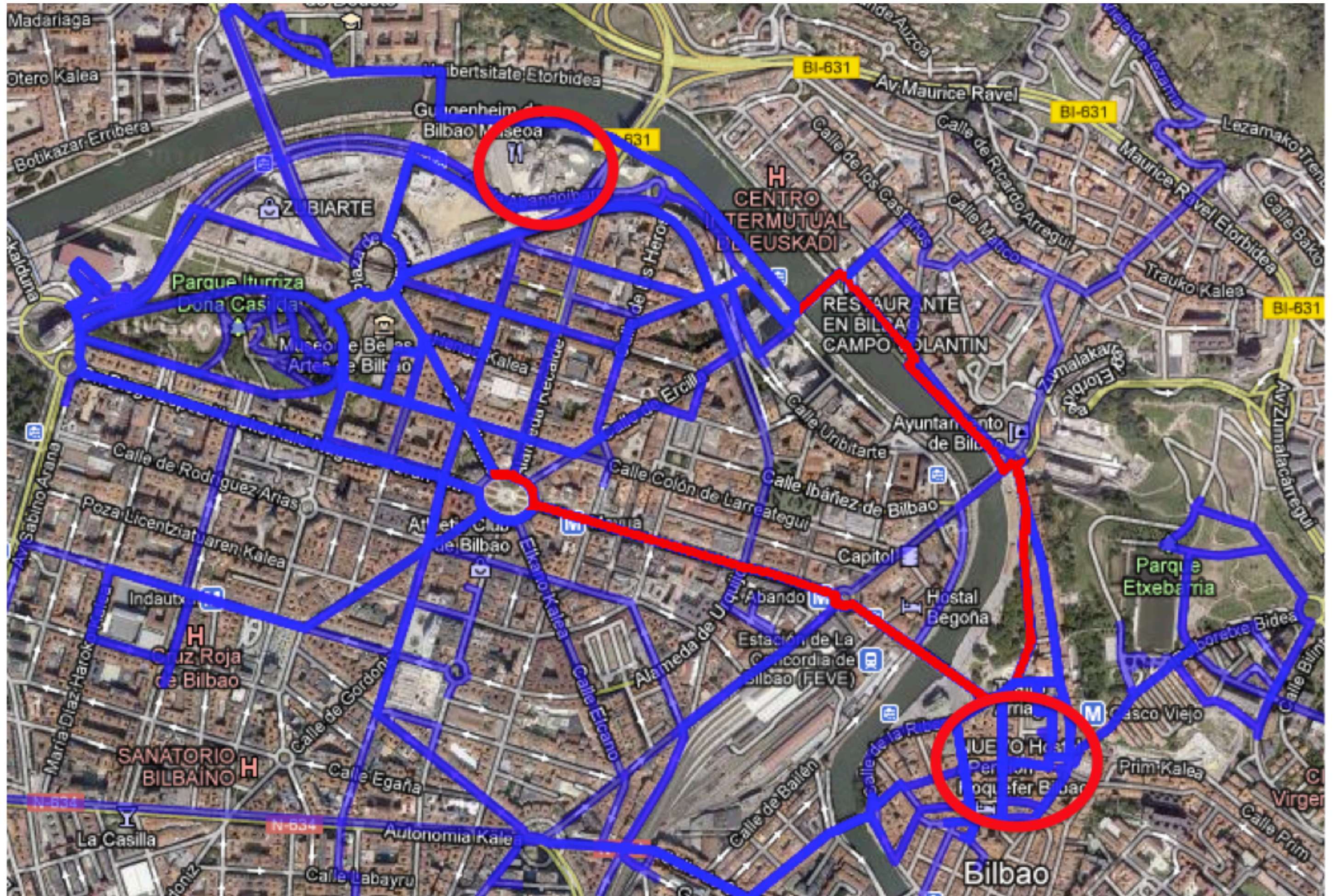


Consumo del espacio - Bilbao



Mapa de calor de visitantes en Bilbao

Consumo del espacio - Itinerarios

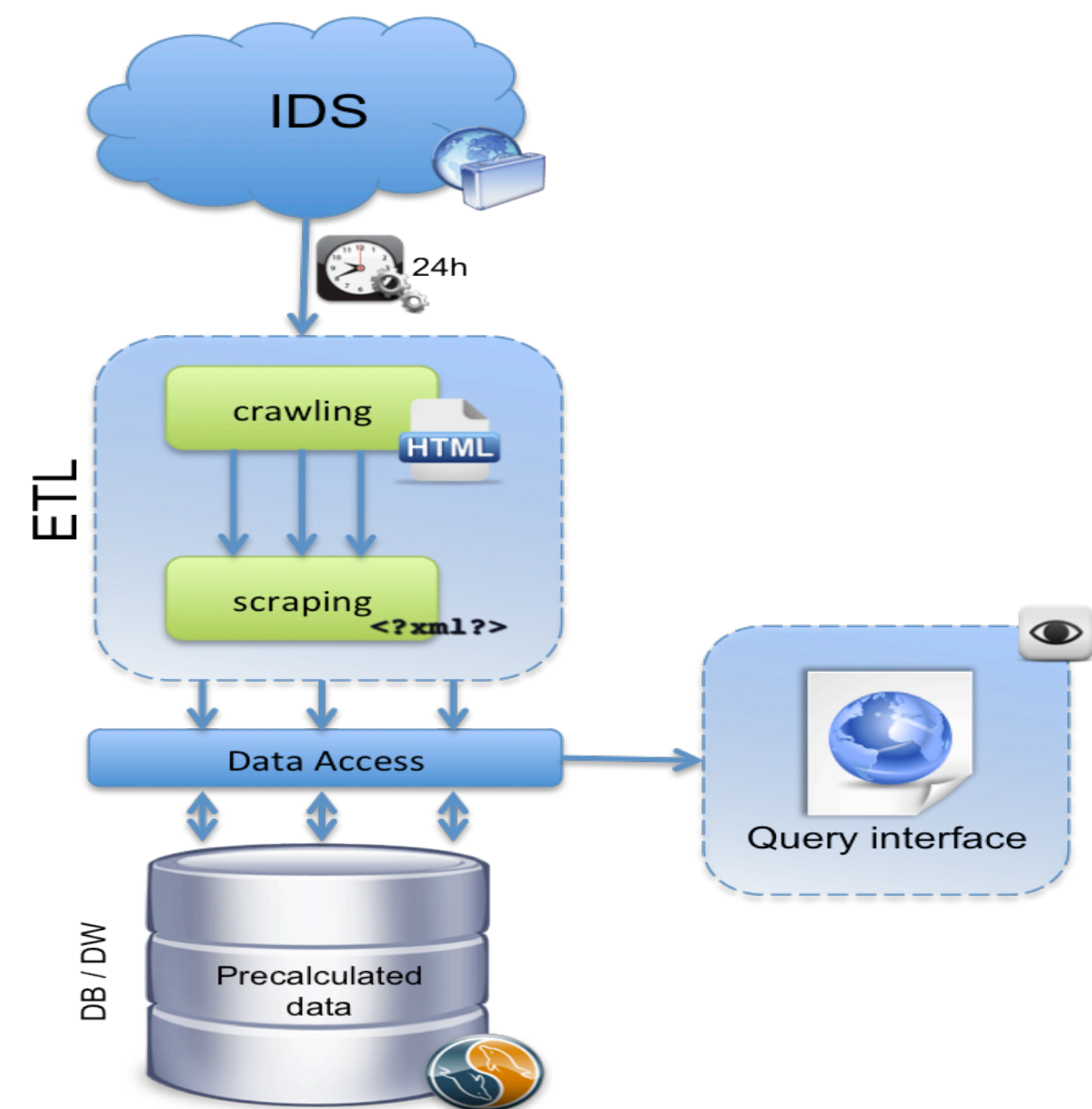




OTE-EBT

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

Monitor Dynamic Pricing



País	Núm. Hoteles	Registros x día	Volumen actual	Fecha inicio
España	9.174	160.144	100M	30/05/2011
Francia	12.506	269.156	73M	03/10/2011
Irlanda	706	16.381	1M	12/11/2012

¿Cuál es la tarifa media de un 3 estrellas en Bilbao para un fecha determinada?

¿Qué es más caro Madrid, París o Roma en Semana Santa?

¿Cuántos hoteles venden a través de canales IDS?

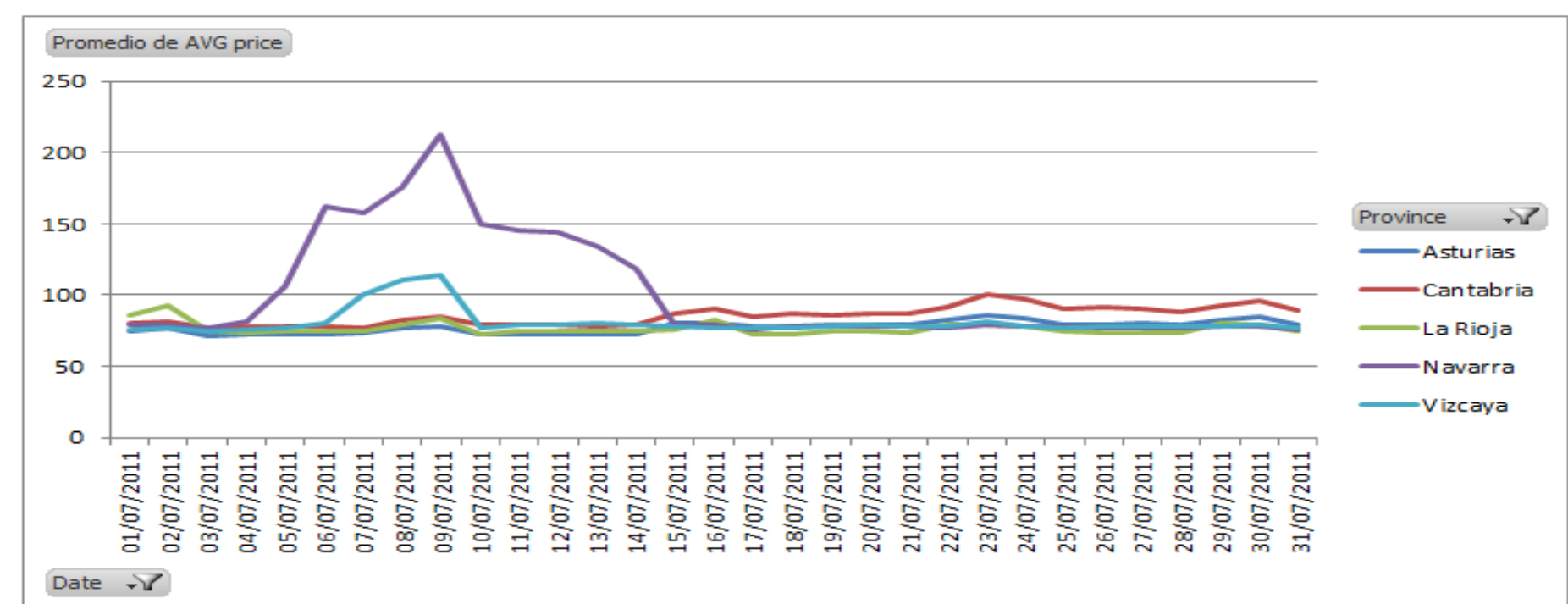
¿Qué día conviene realizar una reserva hotelera?

¿Cómo afecta un evento en la ocupación y en la tarifa ?

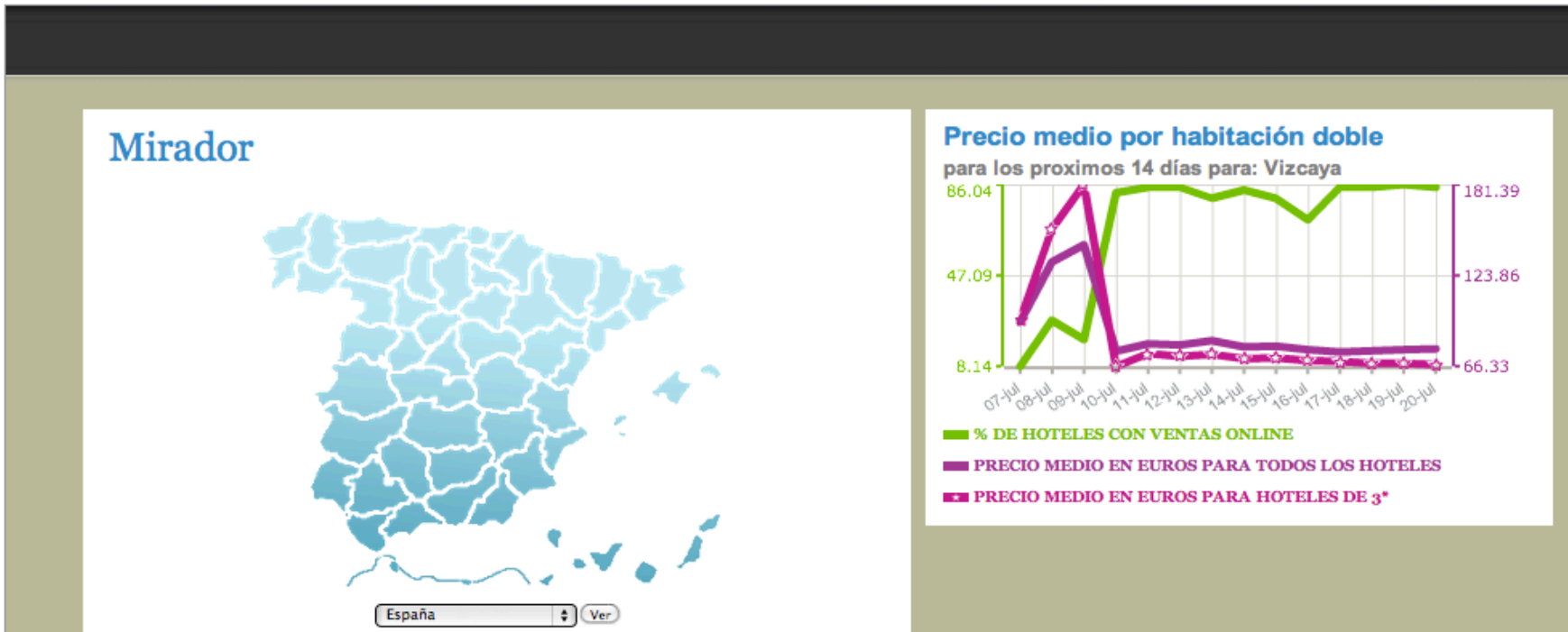
Monitor Dynamic Pricing

Análisis de pasado

Visión de futuro



Precios de julio comparando Bizkaia con territorios vecinos

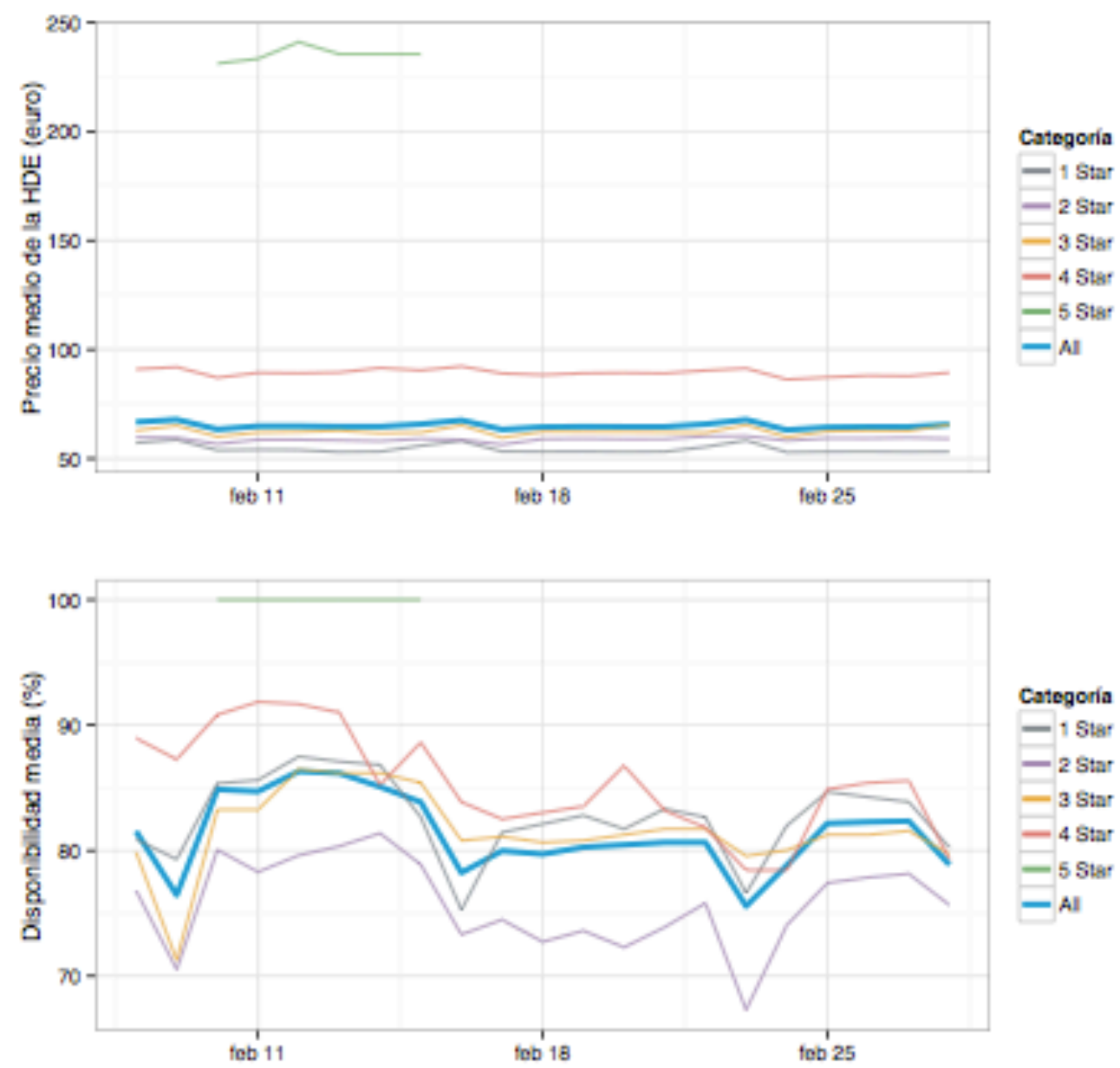


Precios para Bizkaia a 14 días vista

Ejemplo 1

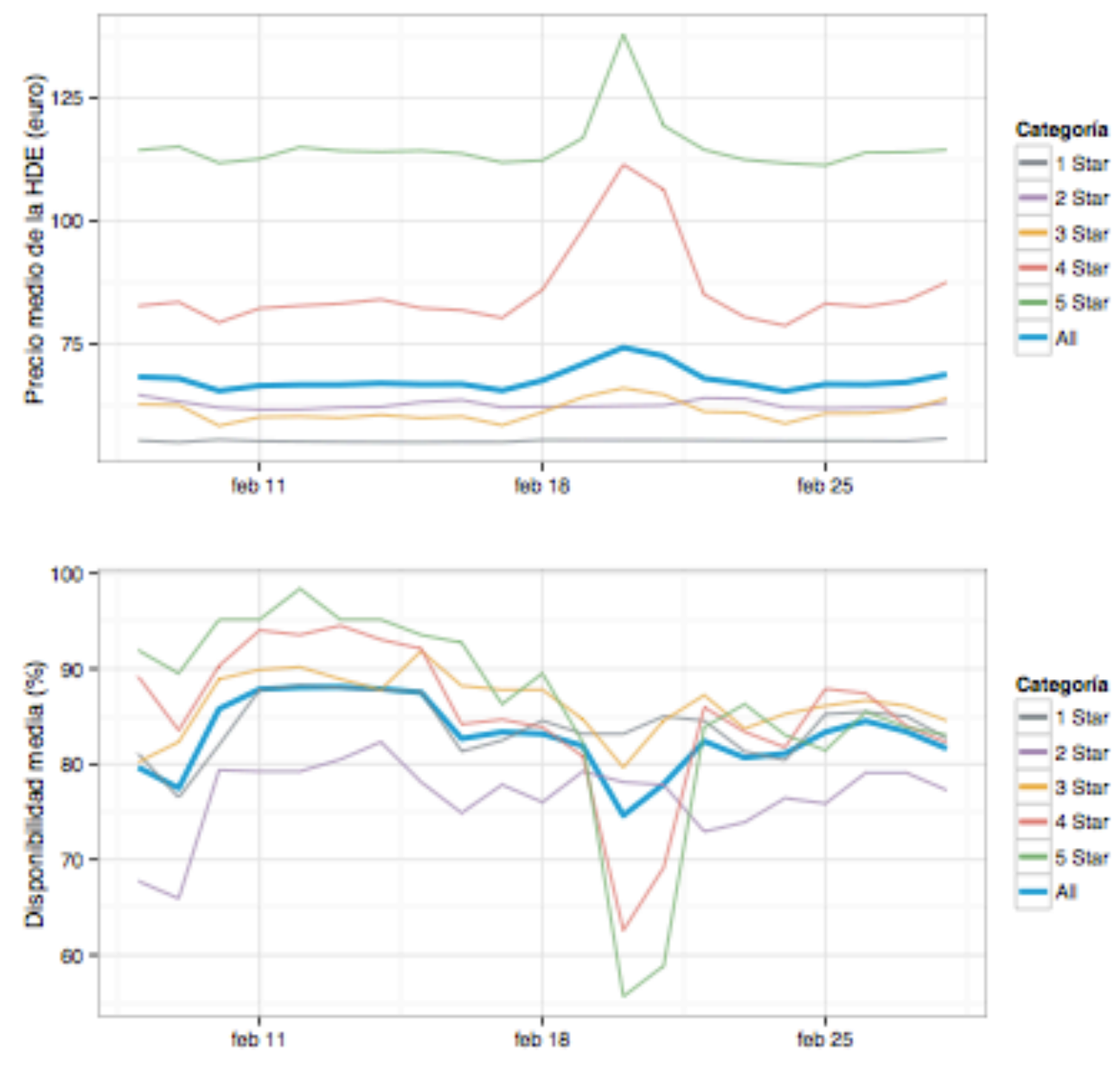
Comparación territorios

Guipúzcoa



Categoría	Días Laborables						Fin de semana					
	Precio (€)			disp. (%)			Precio (€)			disp. (%)		
	feb	ene	diff.%	feb	ene	diff.%	feb	ene	diff.%	feb	ene	diff.%
1 Star	53.34	53.01	0.62	83.72	74.64	12.16	57.14	56.49	1.15	79.59	69.61	14.34
2 Star	58.41	59.47	-1.77	76.50	69.60	9.91	59.50	59.92	-0.70	73.94	63.36	16.69
3 Star	61.91	61.51	0.67	82.11	77.95	5.34	63.49	62.92	0.91	80.36	75.60	6.30
4 Star	88.79	83.86	5.89	86.12	74.20	16.06	90.04	87.77	2.59	83.79	71.03	17.96
5 Star	232.03	232.00	0.01	88.39	97.19	-9.06	236.80	232.13	2.01	89.11	84.68	5.24
All	64.48	63.83	1.02	82.08	74.33	10.44	66.62	66.12	0.75	79.37	69.96	13.46

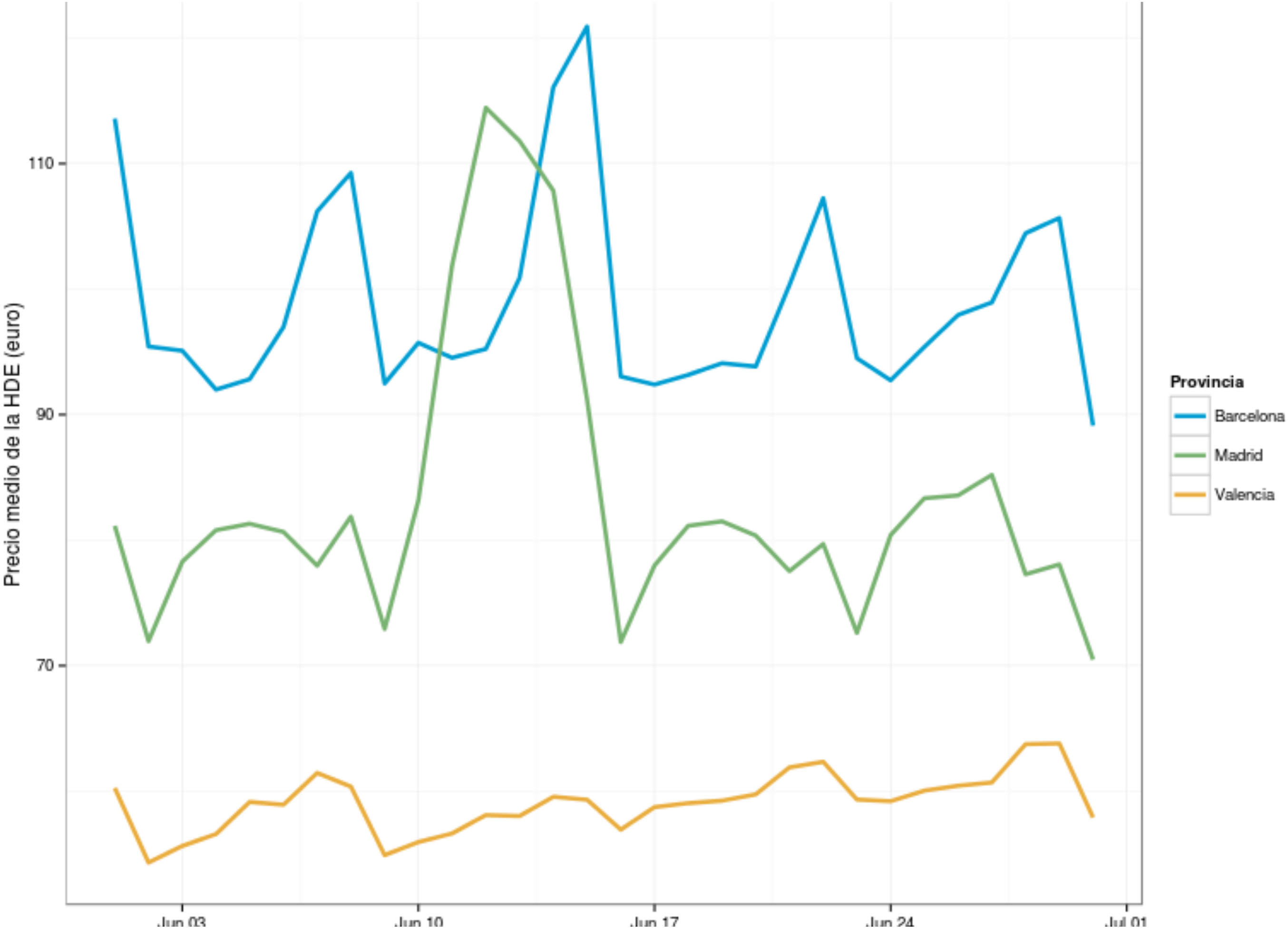
Vizcaya



Categoría	Días Laborables						Fin de semana					
	Precio (€)			disp. (%)			Precio (€)			disp. (%)		
	feb	ene	diff.%	feb	ene	diff.%	feb	ene	diff.%	feb	ene	diff.%
1 Star	55.37	57.03	-2.92	84.54	83.85	0.82	55.27	57.09	-3.19	82.75	80.99	2.17
2 Star	62.17	58.33	6.58	77.88	63.02	23.58	63.83	59.80	6.75	72.30	63.11	14.56
3 Star	61.00	61.63	-1.02	86.92	85.60	1.55	60.82	61.30	-0.77	86.57	84.22	2.79
4 Star	85.57	78.96	8.38	86.13	85.15	1.15	81.92	77.73	5.39	87.18	82.32	5.90
5 Star	115.40	113.87	1.35	87.22	89.55	-2.61	114.02	113.58	0.39	90.93	93.15	-2.38
All	67.55	65.90	2.50	83.87	79.20	5.89	67.23	65.88	2.04	82.38	77.88	5.78

Ejemplo 2

Comparativa capitales



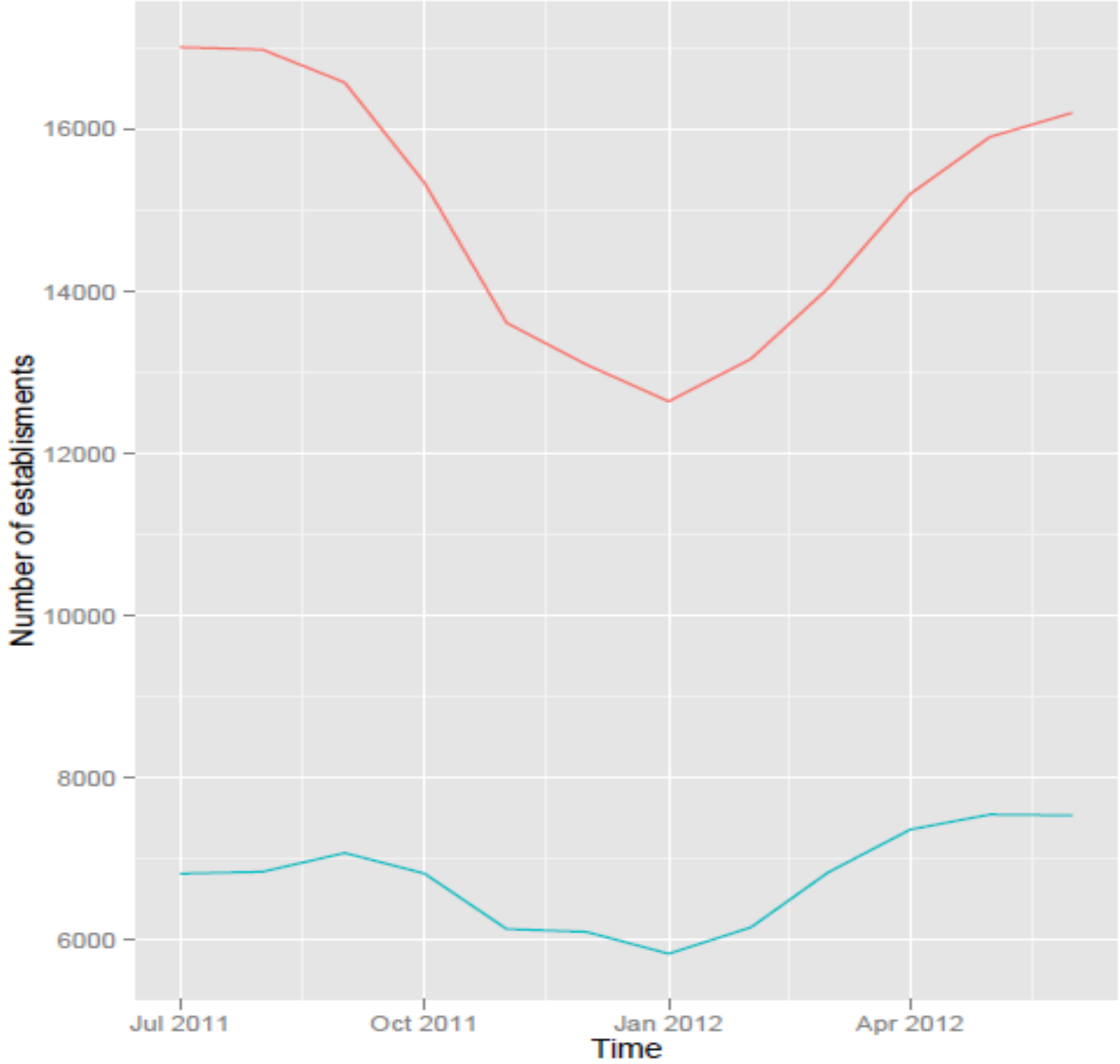
Ejemplo 3

Indice de Precios Hotelero

- Se realiza un estudio comparativo por región con datos comprendidos desde junio 2011 a julio 2012, mostrando la evolución del ADR mensual publicado por el INE con el precio medio obtenido a través del monitor de dynamic pricing
- El estudio puede determinar si el precio online es una buena aproximación al ADR oficial proporcionado por la estadística oficial

Indice de Precios Hoteler

Muestra



The survey carried by the NSI covers: about **13.000** and up to until **17.000 lodging establishments**

The number of **hotels** that offer their services through IDS is around **7.000**

Indice de Precios
Hotelero

Resultado

Month	IDS	NSI	Δ%
jul-11	76,67	81,32	-6%
ago-11	79,98	88,24	-10%
sep-11	69,18	75,82	-10%
oct-11	64,66	72,25	-12%
nov-11	60,83	74,52	-23%
dic-12	60,87	74,84	-23%
ene-12	58,75	73,76	-26%
feb-12	59,43	74,09	-25%
mar-12	60,10	72,25	-20%
abr-12	63,37	73,55	-16%
may-12	61,69	69,66	-13%
jun-12	64,20	73,87	-15%

Diferencia porcentual a nivel de nacional

La diferencia absoluta en euros varía de €5 en julio a €15 en enero

Results

A relative **measure of divergence** was used to compare both data

$$\frac{IDS_m - NSI_m}{NSI_m} \cdot 100$$

where m is the month, NSI_m is the ADR published by the NSI incremented by the value added tax, and IDS_m is the monthly average price obtained. The average price IDS_m follows a **geometrical mean**, in coherence with the index prices methodology of INE (2009):

$$IDS_m = \left(\prod_{j d k t} P_{m, j d k t} \right)^{1/|j d k t|}$$

where $p_{m, j d k t}$ is the price of the j hotel in the k hotel category in the j -province for the d day of the month m . Additionally, a **linear regression model** has been calculated.

Indice de
Precios Hotelero

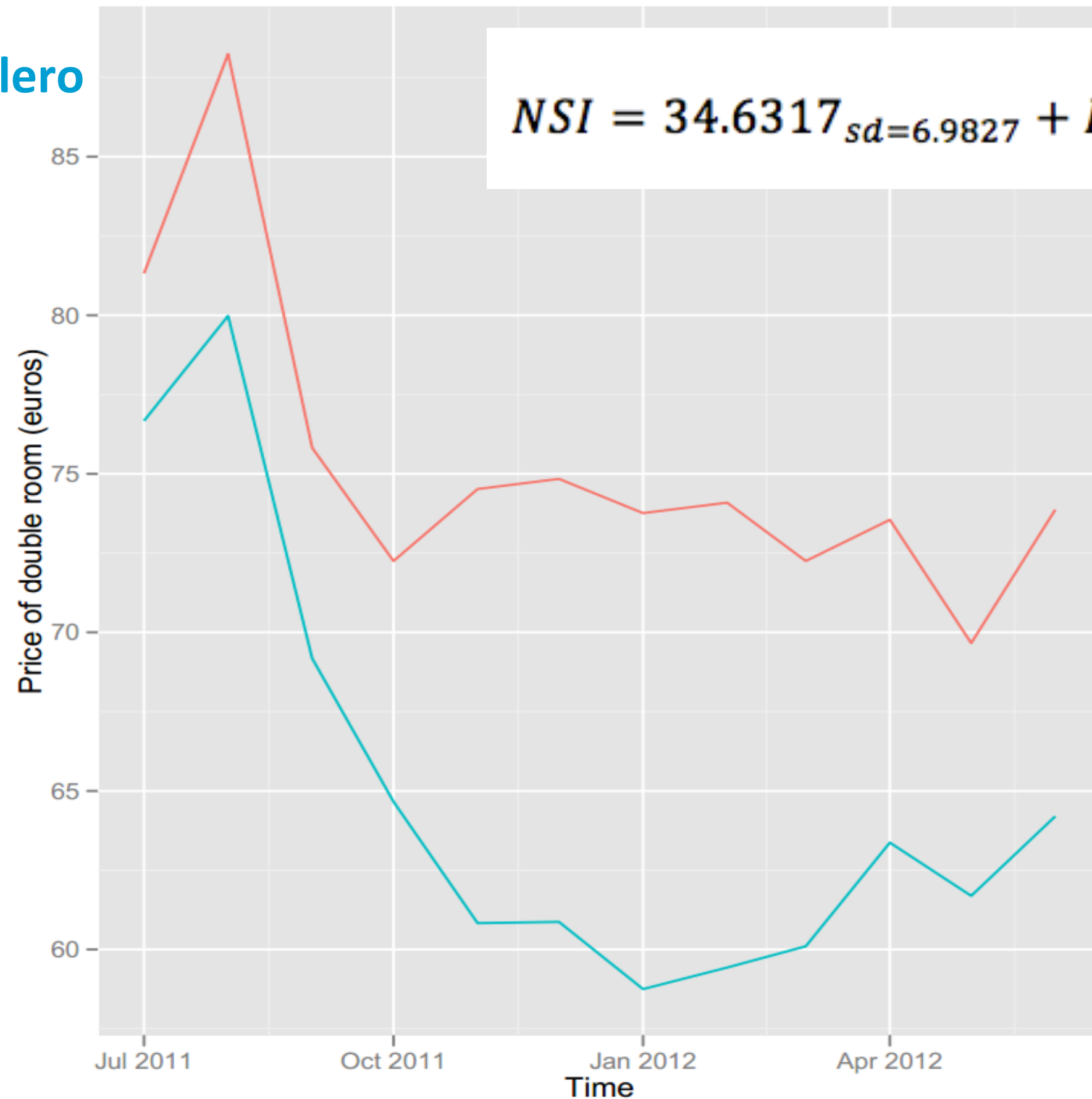
Resultado

Region (NUTS 2)	jul-11	aug-11	sep-11	oct-11	nov-11	dec-11	jan-12	feb-12	mar-12	apr-12	may-12	jun-12
Andalucía	-25%	-31%	-18%	-11%	-10%	-11%	-13%	-11%	-7%	-10%	-12%	-19%
Aragón	10%	8%	0%	-3%	2%	1%	1%	-5%	-1%	4%	5%	8%
Canarias	2%	-2%	-11%	-6%	4%	0%	3%	6%	0%	-7%	-12%	-6%
Cantabria	-6%	-5%	-8%	-9%	-9%	-15%	-13%	-13%	-13%	-9%	-14%	-12%
Castilla y León	10%	10%	0%	1%	1%	-2%	-1%	-3%	-4%	-4%	-2%	0%
Castilla-La Mancha	4%	3%	-1%	-1%	-3%	-4%	-9%	-6%	-5%	-6%	-7%	-2%
Cataluña	9%	9%	5%	-7%	-21%	-17%	-18%	-22%	-16%	-8%	-5%	-5%
Comunidad de Madrid	-12%	-8%	-4%	-4%	-9%	-8%	-8%	-9%	-8%	-3%	-3%	-5%
Comunidad Navarra	-4%	8%	0%	-3%	-3%	-6%	2%	0%	1%	2%	-1%	3%
Comunidad Valenciana	1%	-9%	-4%	2%	2%	3%	4%	5%	2%	0%	-2%	-7%
Extremadura	10%	6%	3%	2%	0%	-2%	-2%	-4%	-2%	-3%	-2%	-2%
Galicia	11%	8%	-3%	-5%	-4%	-4%	2%	-5%	-5%	-10%	-7%	-7%
Islas Baleares	52%	54%	40%	24%	32%	27%	40%	33%	33%	15%	22%	28%
La Rioja	10%	12%	7%	6%	-2%	-1%	-4%	-4%	2%	7%	8%	5%
País Vasco	1%	0%	-8%	-5%	-6%	-4%	-4%	-7%	-4%	-4%	-4%	-3%
Principado de Asturias	8%	5%	-3%	-4%	-10%	-6%	-7%	-8%	-3%	-7%	-8%	-4%
Región de Murcia	-11%	-13%	-12%	-10%	-10%	-17%	-14%	-5%	-6%	-6%	-5%	-2%

Diferencia porcentual a nivel de CA

Indice de Precios Hotelero

Resultado



$$NSI = 34.6317_{sd=6.9827} + IDS \cdot 0.6266_{sd=0.1069}, R^2_{adj} = 0.75$$

Correlación lineal entre ambas series,
linear correlation $\rho_{NIS,IDS}=0.88$
linear regression R square of 75%

- Las metodologías para la medición precisa, análisis comparativo y captura de datos sobre indicadores de rendimiento hotelero es un topic de interés en el campo de las estadísticas en turismo
- Las técnicas de Inteligencia Competitiva basada en Internet proporcionan una excelente oportunidad de probar nuevas metodologías estadísticas
- Existe una **fuerte correlación** entre los resultados obtenidos a través de los métodos tradicionales y el método del IDS
- **Estadísticas bajo demanda:** Este método proporciona datos diarios en tiempo real

Inteligencia Turismo: 5 ejes



OTE-EBT

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

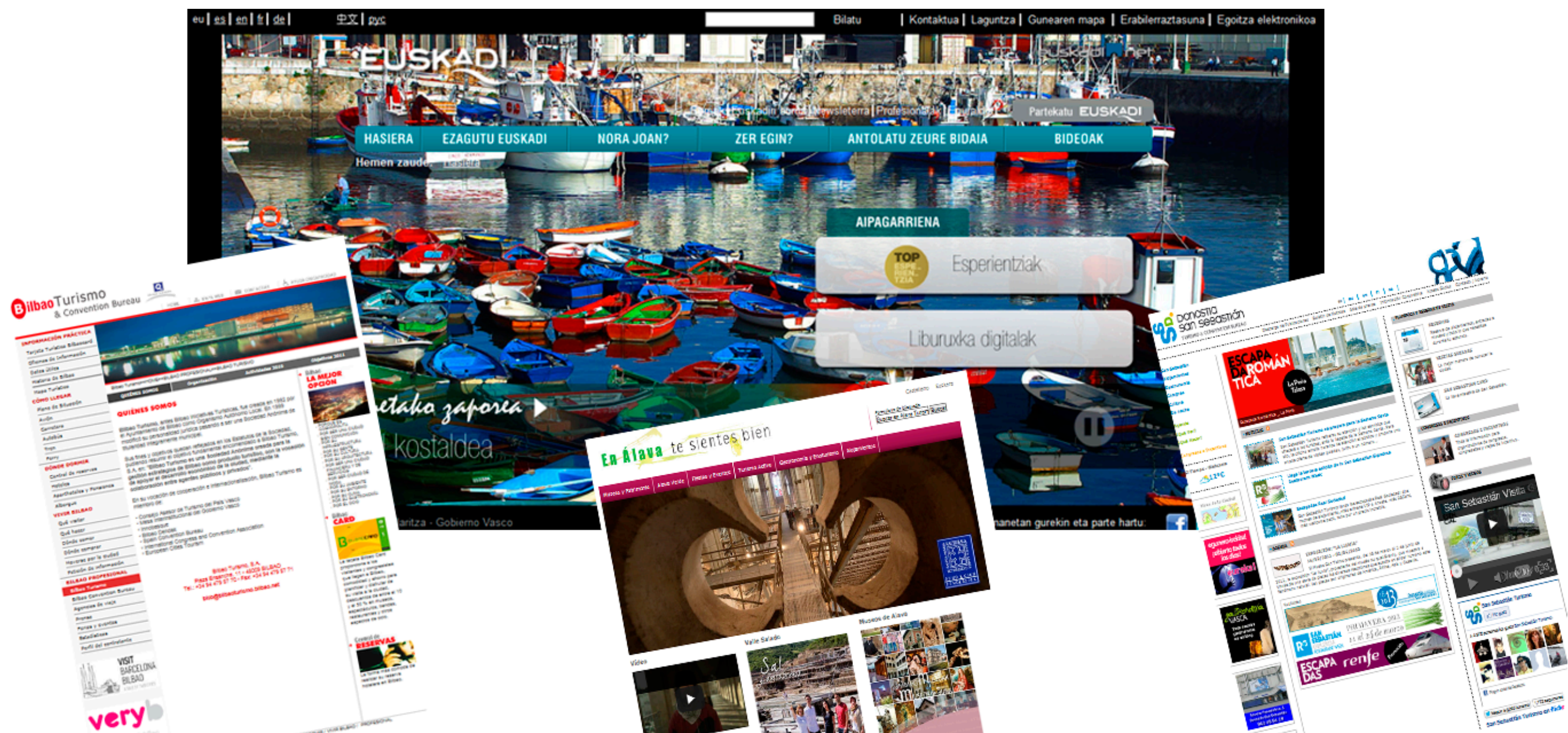
Monitor Web de Destinos

Objetivos

- **Conocer el público** (segmentos según el motivo de la visita)
- **Definir los productos** (cultura, deporte, paisaje, ecologismo, alternativos,...)
- **Aumentar el número de seguidores** (información adaptada a al perfil del visitante descubriendo el tráfico referenciado o directo)
- **Campañas de comunicación** (periodos del año más idóneos para colocar los mensajes)

¿Qué es MWD?

“El Monitor Web de Destinos Turísticos constituye una plataforma de medición, análisis y modelización del comportamiento de los visitantes en los diferentes espacios virtuales (región, territorios, marcas turísticas, asociaciones, capitales, comarcas, municipios) en la que se promociona un destino como es Euskadi”



Funcionamiento



- Realiza un **registro de las visitas** a las Webs de Destino
- Se aplican herramientas y técnicas de **Business Intelligence** enfocadas a la generación de conocimiento
- Se presenta un panel con **indicadores**

Indicadores

DESTINO



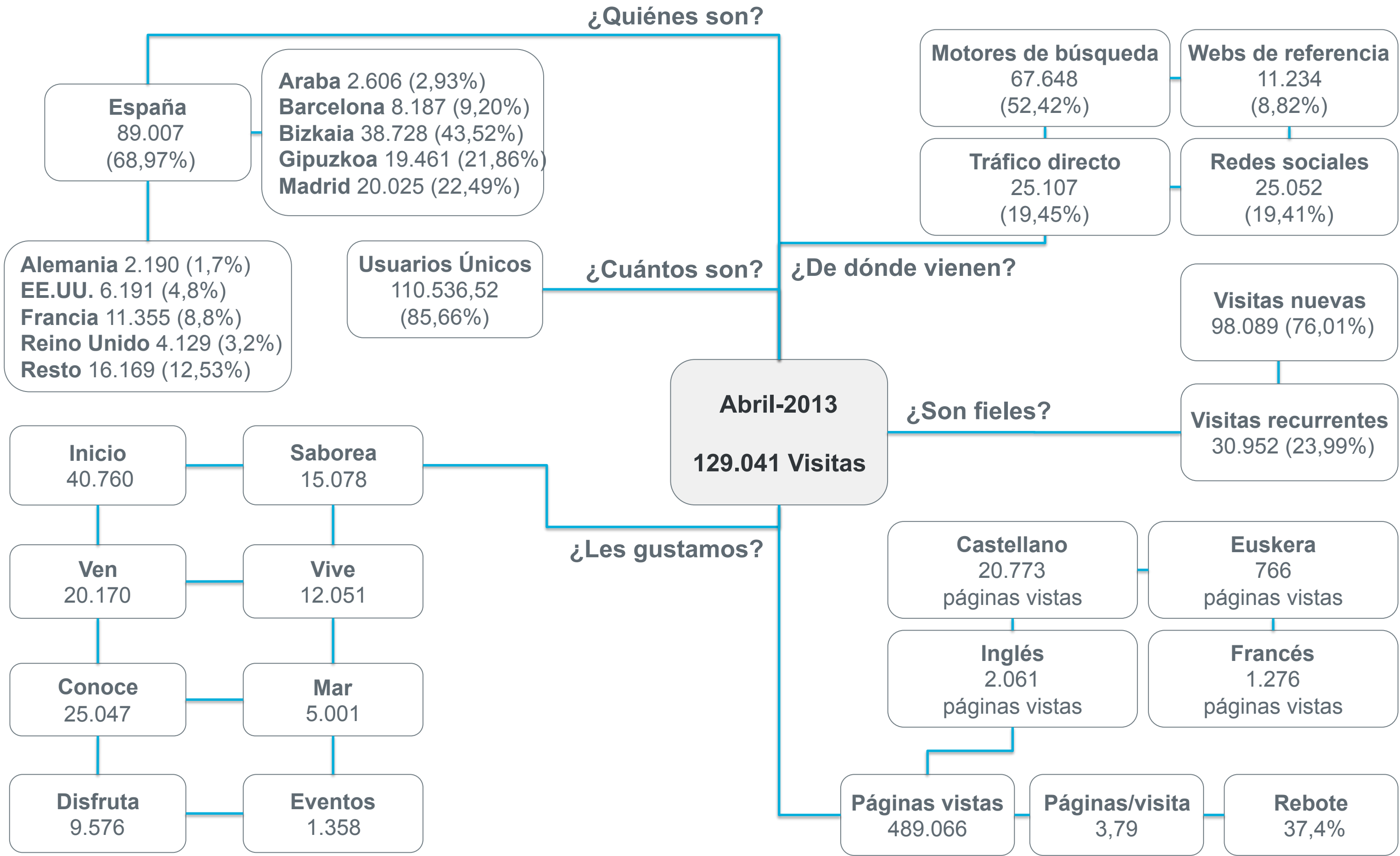
VISITANTE



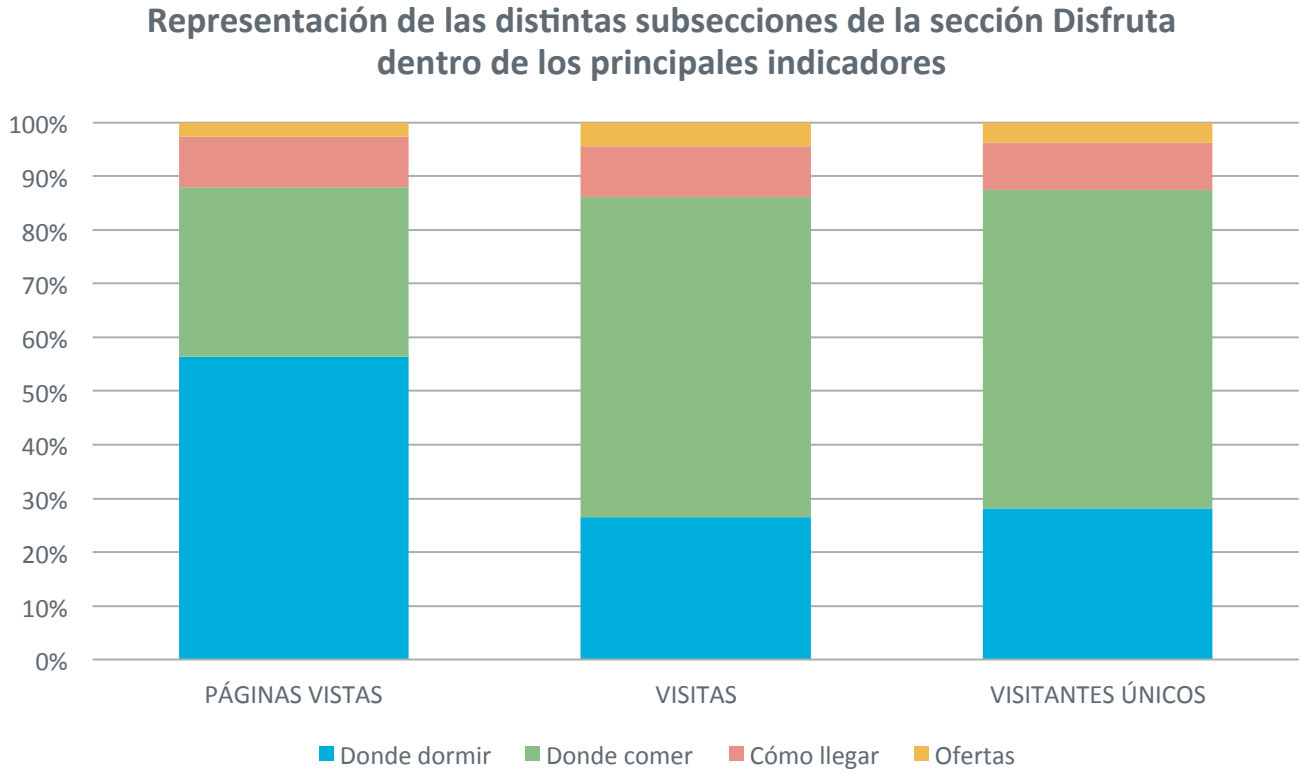
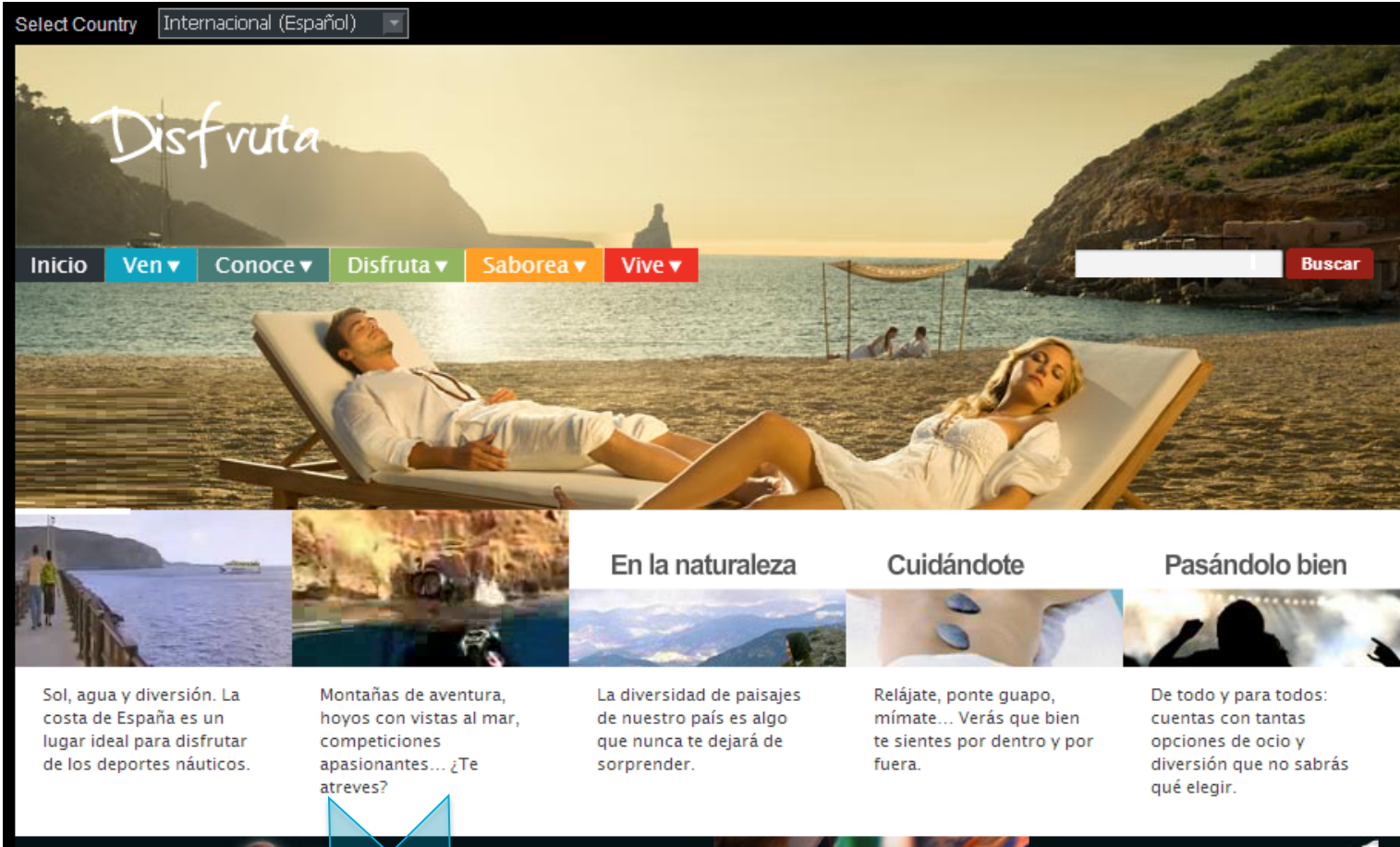
- ¿Cuánto tiempo están en cada contenido?
- Posibilidad de adaptar los contenidos
- ¿Cuáles son las características que tienen en común los productos y servicios de éxito?

- ¿Quienes visitan la Web?
- ¿Cómo nos han encontrado?
- ¿Cuál es el comportamiento y gusto del visitante?

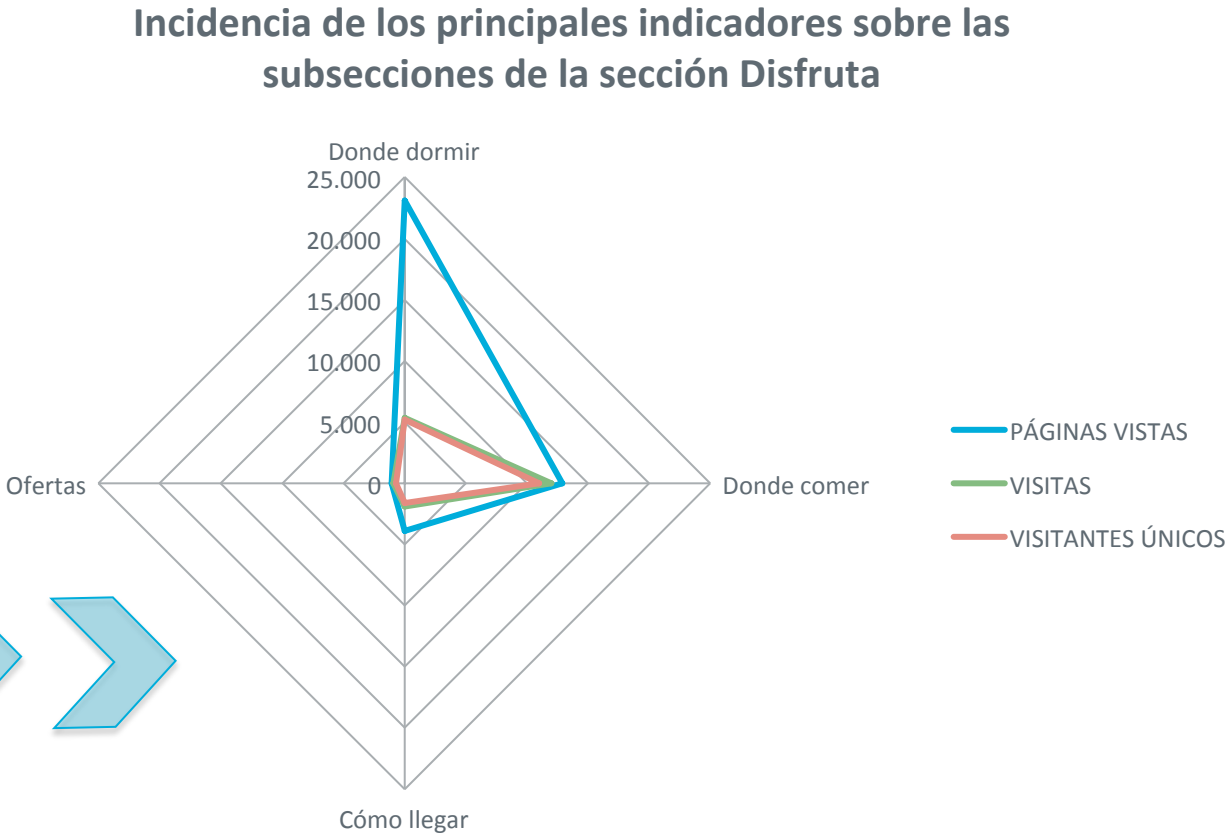
Ejemplo



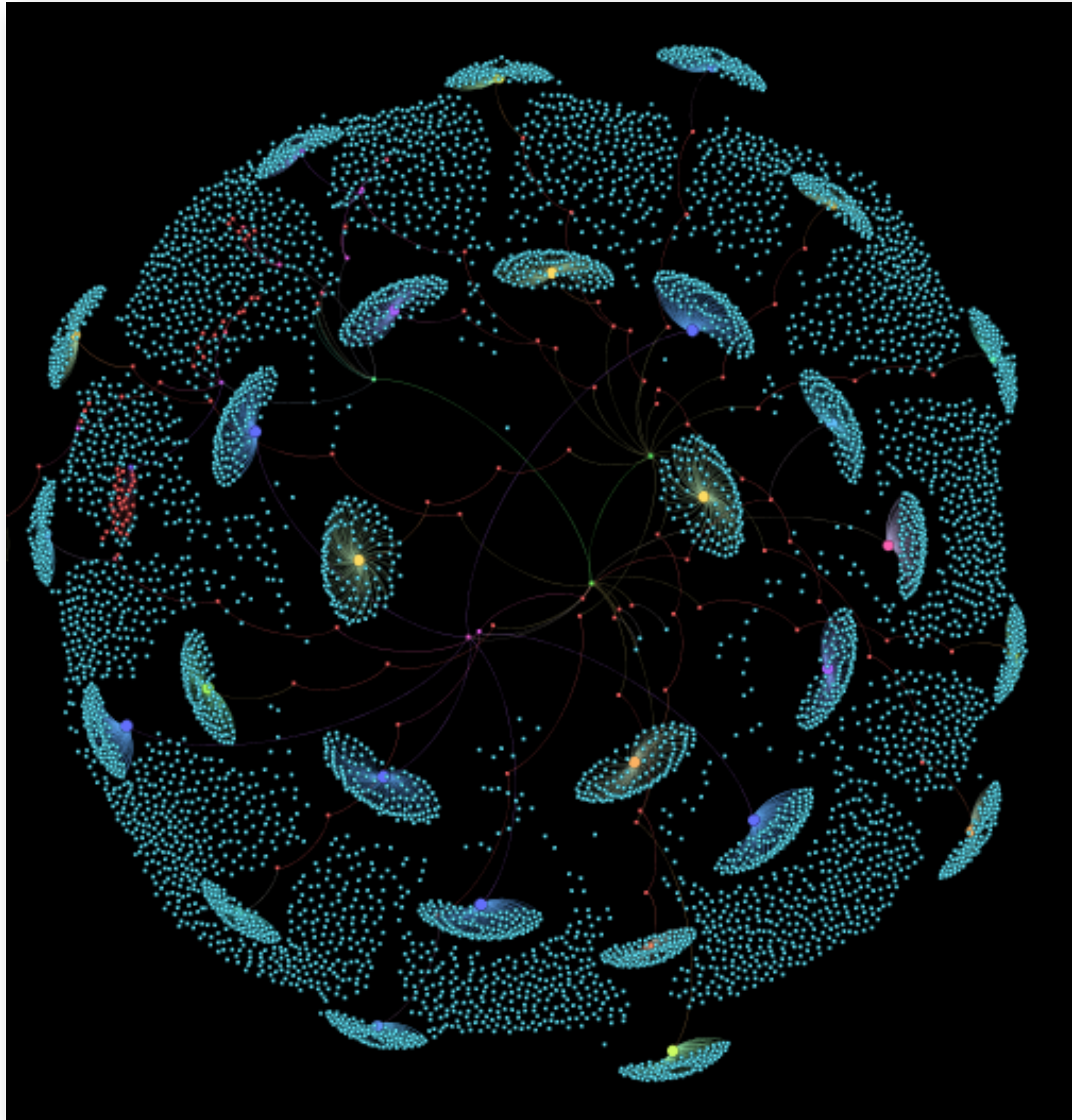
Ejemplo



SUBSECCIONES	SECCIÓN DISFRUTA					
	PÁGINAS VISTAS		VISITAS		VISITANTES ÚNICOS	
	40.987		20.136		18.531	
Donde dormir	23.123	56%	5.333	26%	5.203	28%
Donde comer	12.897	56%	12.012	60%	11.008	59%
Cómo llegar	3.890	30%	1.895	9%	1.611	9%
Ofertas	1.077	28%	896	4%	709	4%



Red de los diferentes Webs de Destino



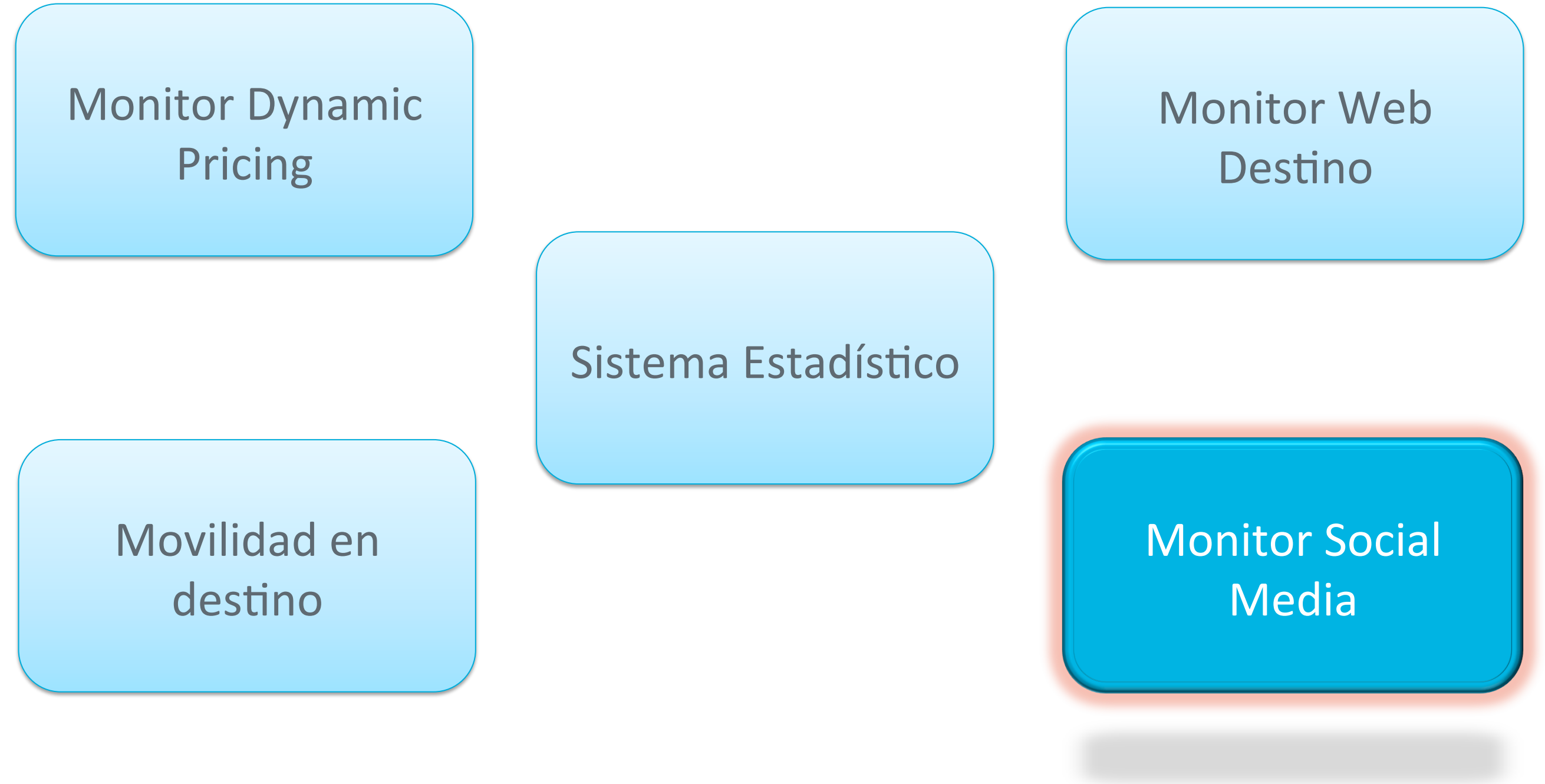
Permite el **Análisis**:

- Interacciones del **propio Destino**
- Interacciones entre los **diferentes Destinos**
- La **centralidad y descentralidad** de la red

Facilita la construcción de la **visión holística** de los diferentes Destinos

Faculta realizar **políticas** más **acordes a la realidad** de los Destinos Turísticos

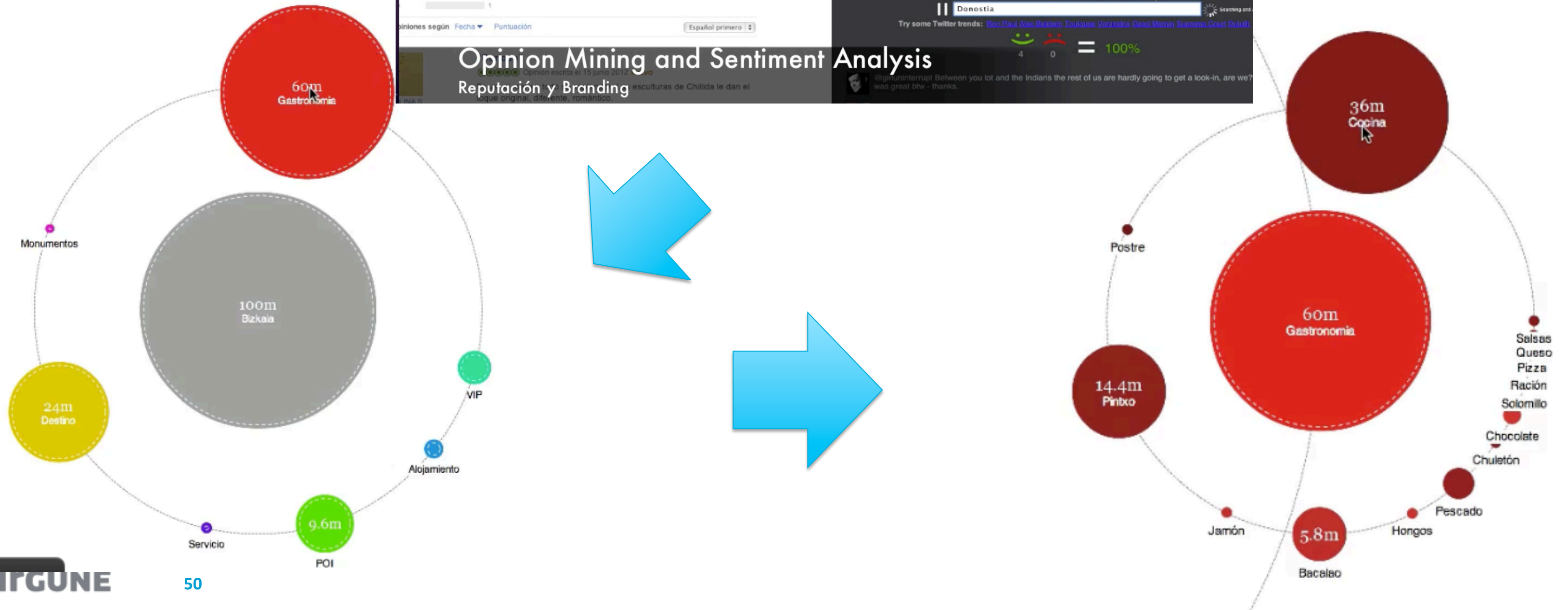
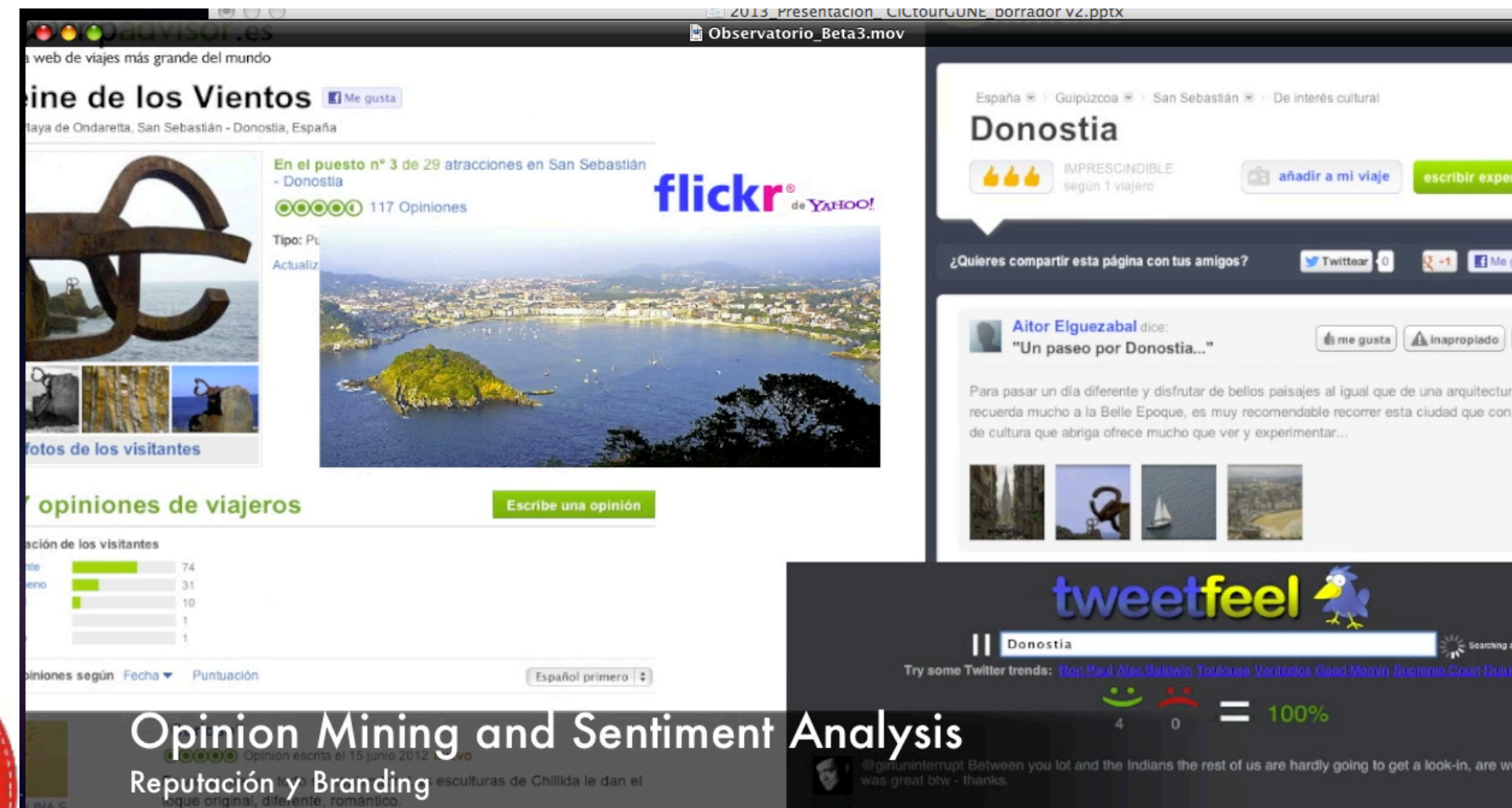
Inteligencia Turismo: 5 ejes



Monitor Social Media

- El monitor permite el **proceso de escucha, análisis**, cuantificación y cualificación de la información contenida en los medios digitales, para determinar las **percepciones de marca y la reputación del destino**.
- Se trata de una herramienta que mejora y amplifica las técnicas tradicionales de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas. Permite responder a preguntas como: **¿Qué se está diciendo? ¿Quiénes lo están haciendo? ¿Con qué frecuencia y volumen? ¿En qué contextos? ¿Con qué impacto? ¿Qué atributos componen la marca y cómo varía en el tiempo?**
- El conocimiento generado por este monitor sobre nuestra categoría y de nuestro sector otorga un importante punto de partida para poder marcar las líneas de definición de la **identidad digital de nuestros destinos y su oferta**.
- A través de la capacidad analítica que oferta el monitor, se puede contrastar **qué imagen está proyectando el destino** y a qué procesos y operativos afecta, así como contrastarla con la **marca-país** deseada.

Monitor Social Media



Entidades Extraídas: ¿De qué se habla, cuánto y cómo? Territorio Bizkaia



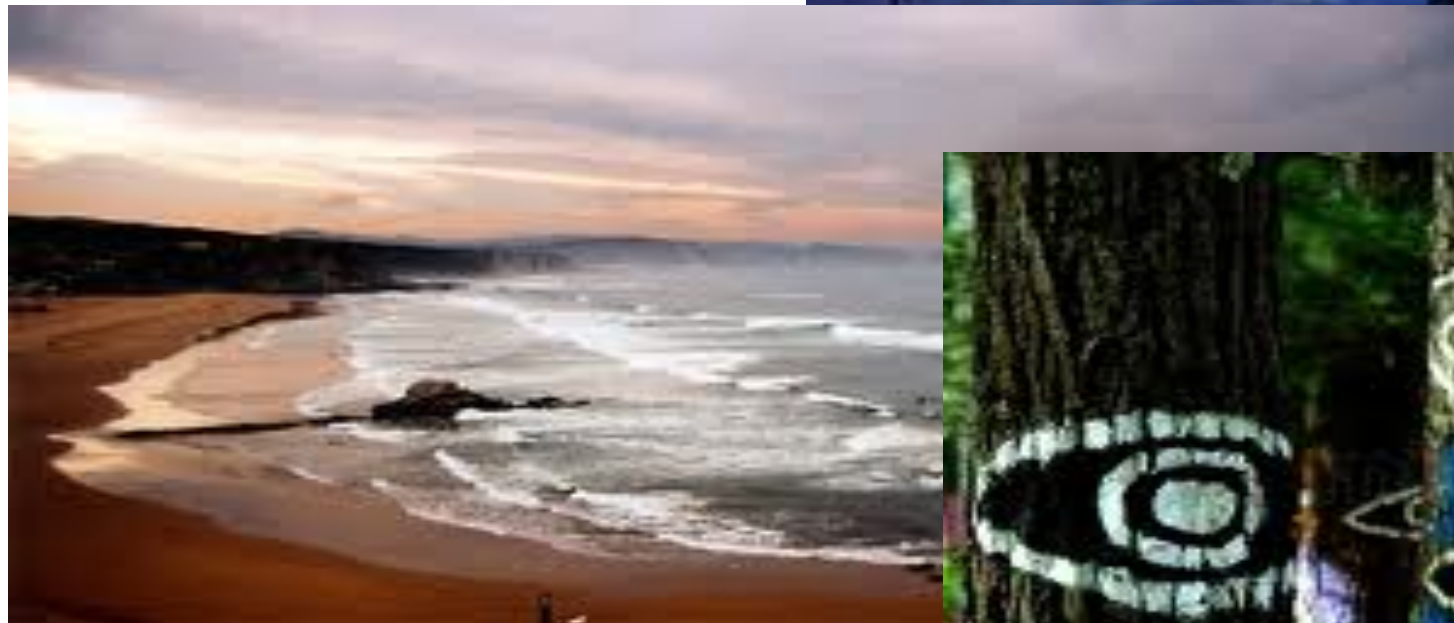
Torres Isozaki
15/1461, 71% POS



Museo Guggenheim
52/1461, 63% POS



San Juan De Gaztelugatxe
34/1461, 64%POS



Playa de Sopelana
11/1461, 65% POS



Bosque de Oma
11/1461, 56% POS



Eskerrik asko

Aurkene Alzua

aurkenealzua@tourgune.org

Jon Kepa Gerrikagoitia

jonkepagerrikagoitia@tourgune.org

CICtourGUNE

Cooperative Research Center in Tourism

Turismoko Ikerketa Zentro Kooperatiboa

Centro de Investigación Cooperativa en Turismo

Donostiako Parke Teknologikoa
Mikeletegi Pasealekua, 71 · 3. Solairua
E- 20009 Donostia · Spain
Tel.: +34 943 010885 · Fax: +34 943 010846
tourgune.org