



# 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

Donostia Parke Teknologikoa  
Mikeletegi Pasealekua, 71 · 3. Solairua  
E- 20009 Donostia · Spain  
Tel.: +34 943 010885 · Fax: +34 943 010846  
[tourgune.org](http://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<br>USDbn <sup>1</sup> | 2012 %<br>of total |
|---|----------------------------|--------------------|
| Total contribution to GDP (PIB)               | 6630,4                     | <b>9,3</b>         |
| Total contribution to employment <sup>4</sup> | 261,394                    | <b>8,7</b>         |

# Medición del turismo

Estadística oficial



*Egatur, Familitur, Frontur  
Coyuntur*



*EOH, CST España  
Índice de Precios*



*EETR, CST Euskadi*

DMO



*turismoaren  
euskaragentzia  
agencia vasca  
de turismo*

*Observatorio Turístico Euskadi,  
Ibiltur*



Bizkaiko Foru Aldundia  
Diputación Foral de Bizkaia



Asociaciones



*Impactur, Monitur*



## 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.

## 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

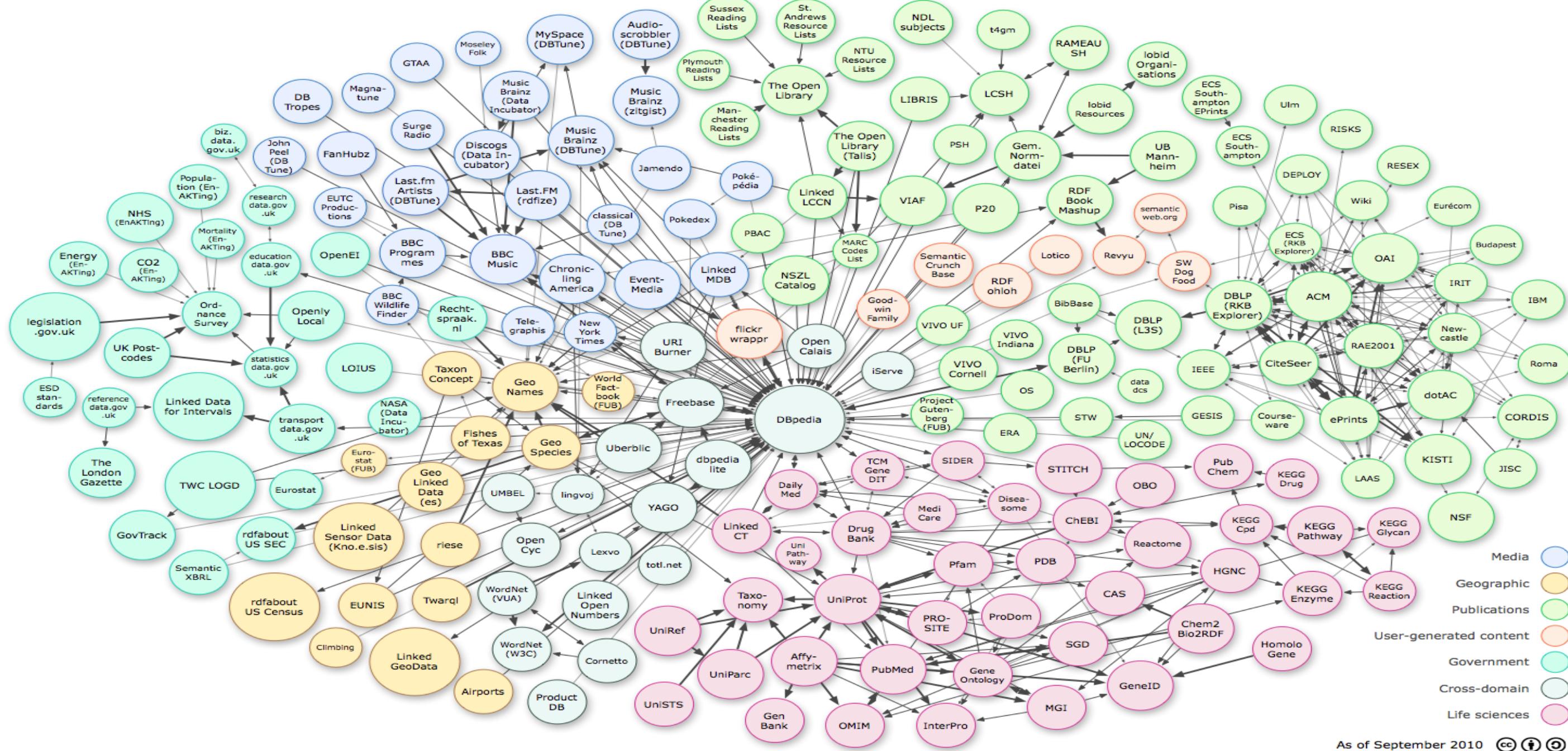


Open data is fuelling the modern industrial revolution. Photograph: Science & Society Picture Library/SSPL via Getty Images

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

# Big Data

# Linked Open Data



# Tipo de Fuente

## Fuentes estadísticas y registros

Instituto de  
Estudios Turísticos

IN  
e  
Instituto  
Nacional de  
Estadística

Eustat



Equipamientos turísticos

**OTE - EBT**

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI  
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

**i-ToURBÀSK**

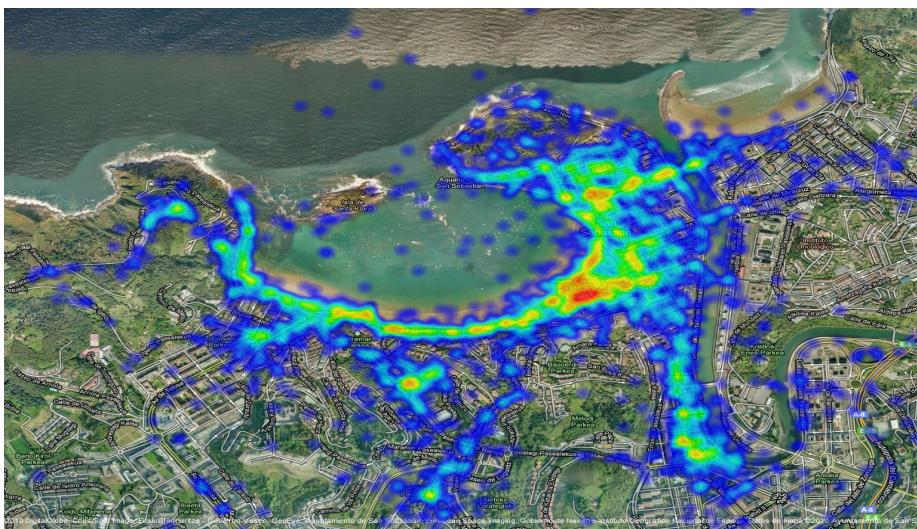
*Turismo Bulegoen Euskal Sarea  
Red Vasca de Oficinas de Turismo*



Puertos del Estado

# 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



Connect your hotel to 600,000 travel agents and 1000's of web sites.

Mercado



Social Media



Medios de pago

**OTE - EBT**

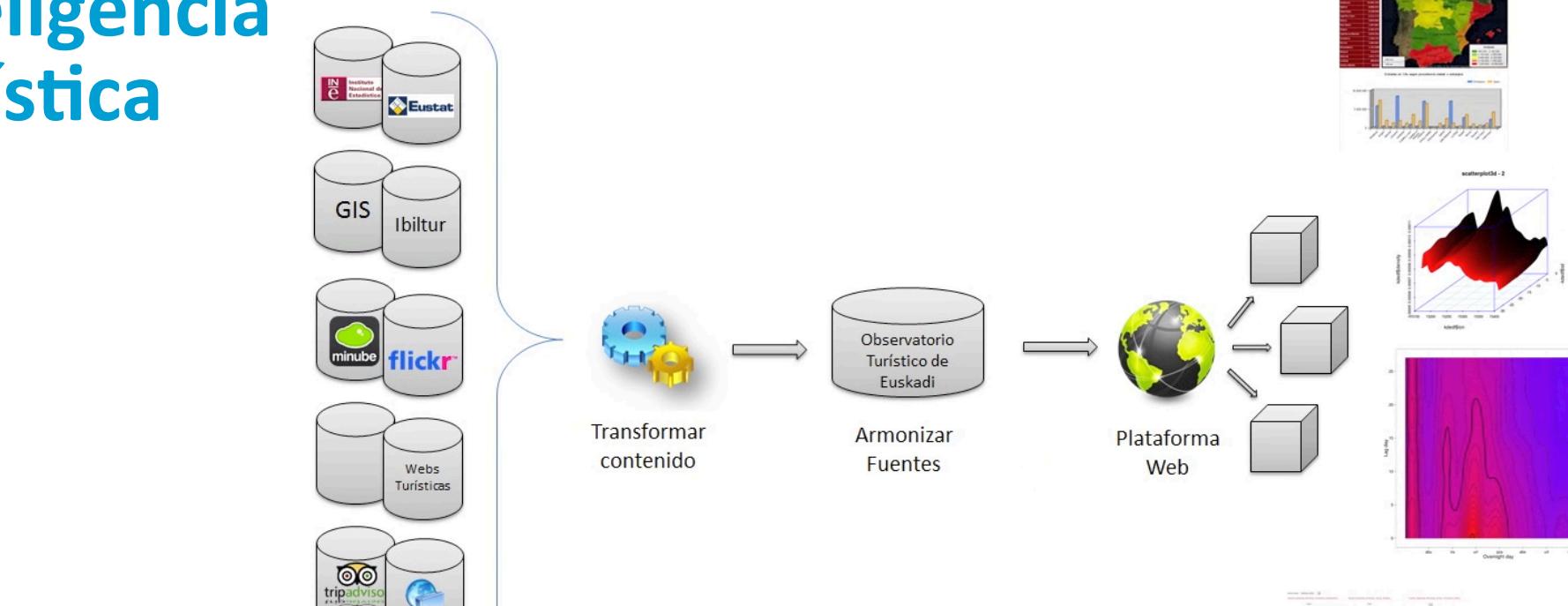
OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI  
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA



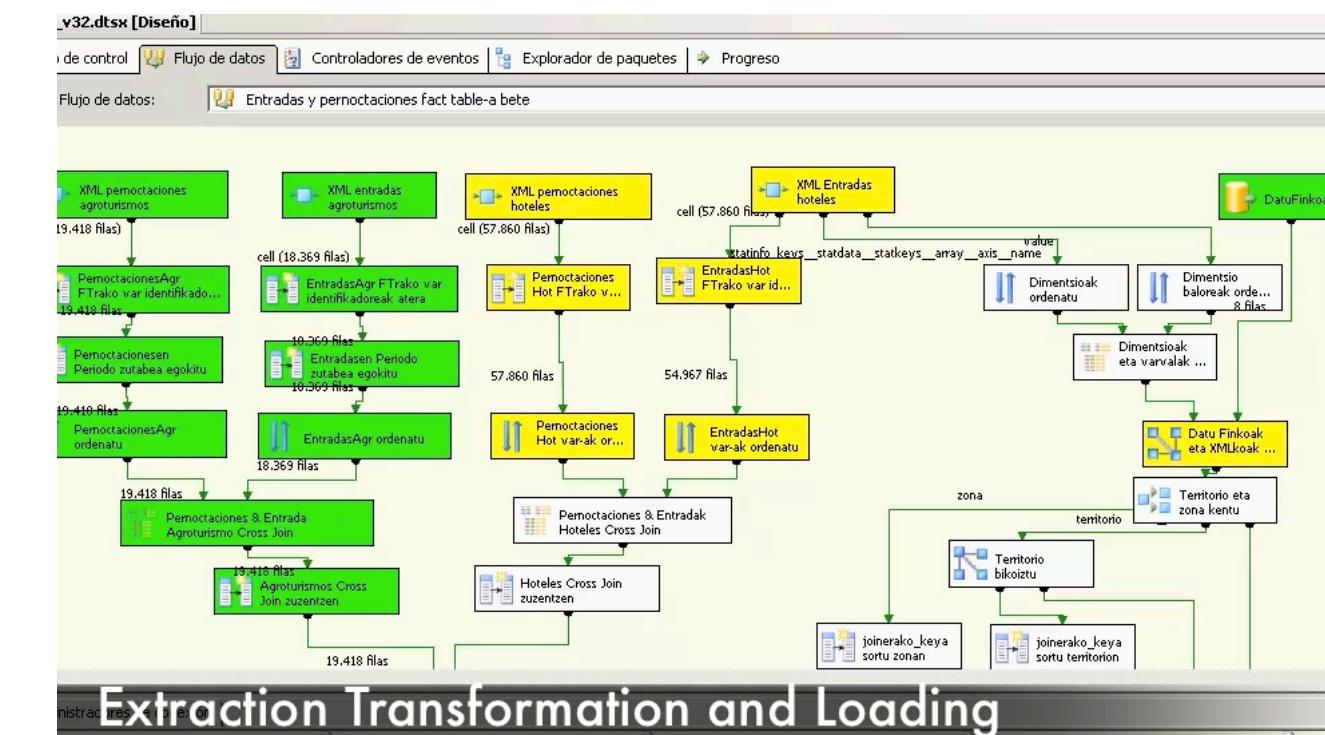
Telefonía móvil

# Observatorio Avanzado:

## Unidad Inteligencia Turística



## (1) Inteligencia Competitiva basada en Internet



## (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

Iniciar sesión es | eu | en

BASQUETOUR CIC tourGUNE

Inicio Estadísticas Comportamientos Turísticos Monitores Publicaciones Ayuda Contacto

**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.

**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.

# Unidad Inteligencia Turismo: Conceptualización y estructura



## Inteligencia Turismo: 5 ejes

Monitor Dynamic  
Pricing

Monitor Web  
Destino

Sistema Estadístico

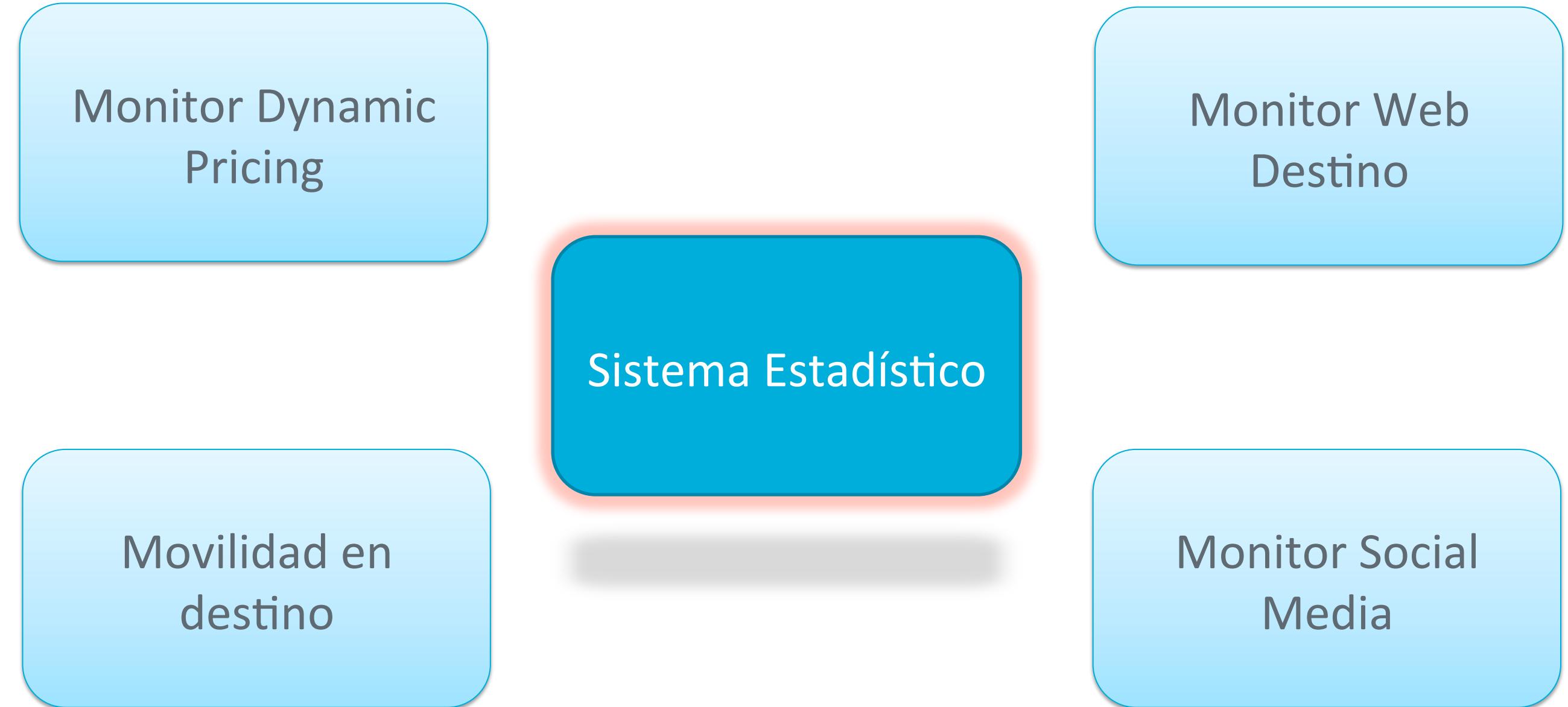
Movilidad en  
destino

Monitor Social  
Media

**OTE - EBT**

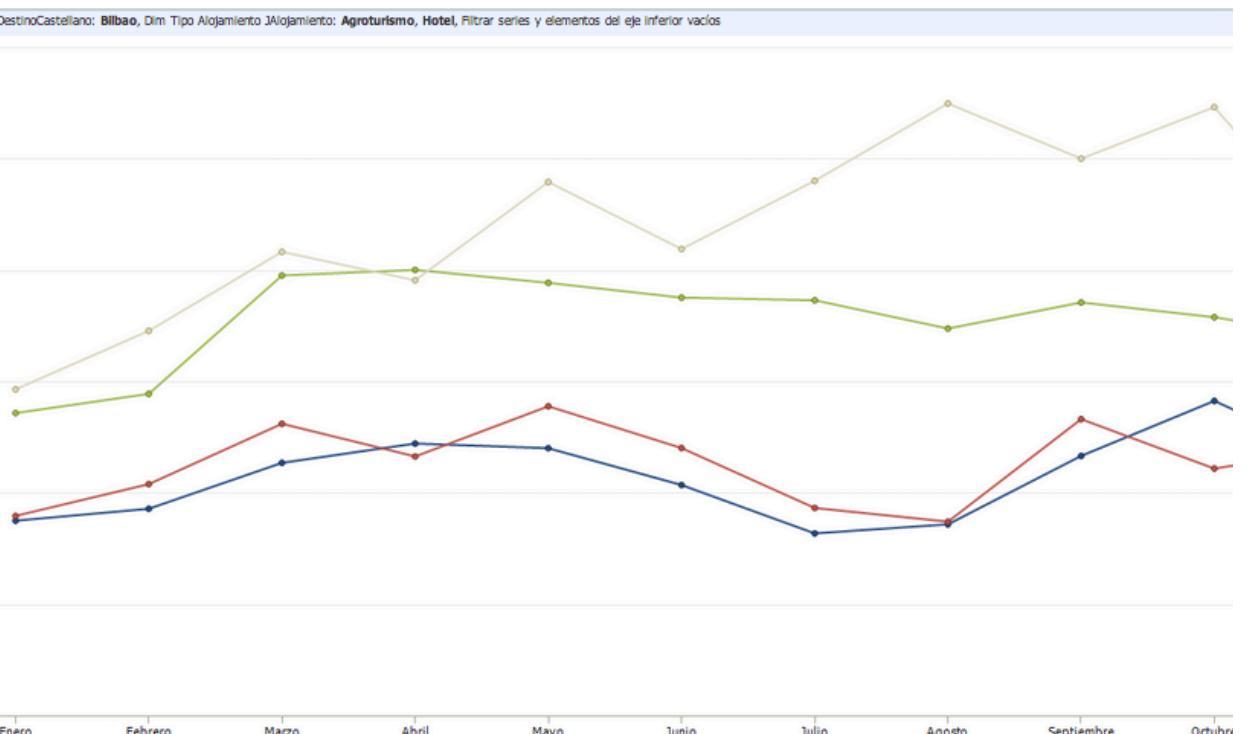
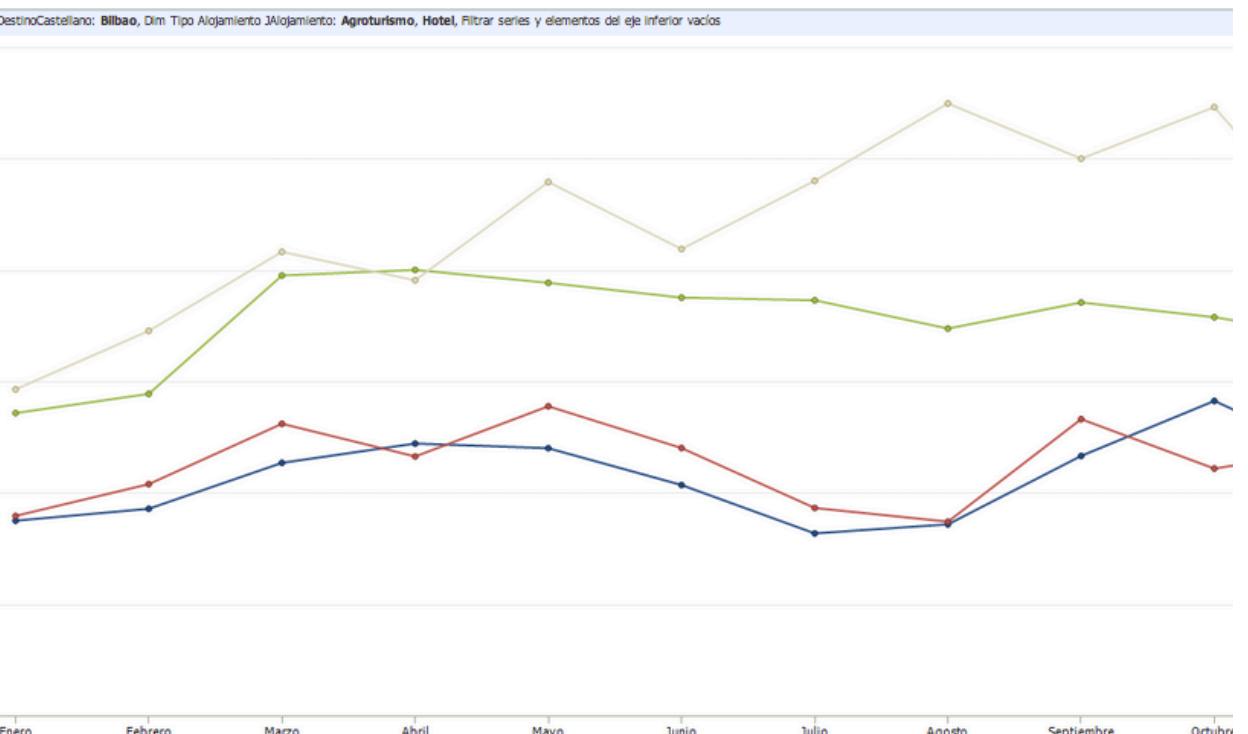
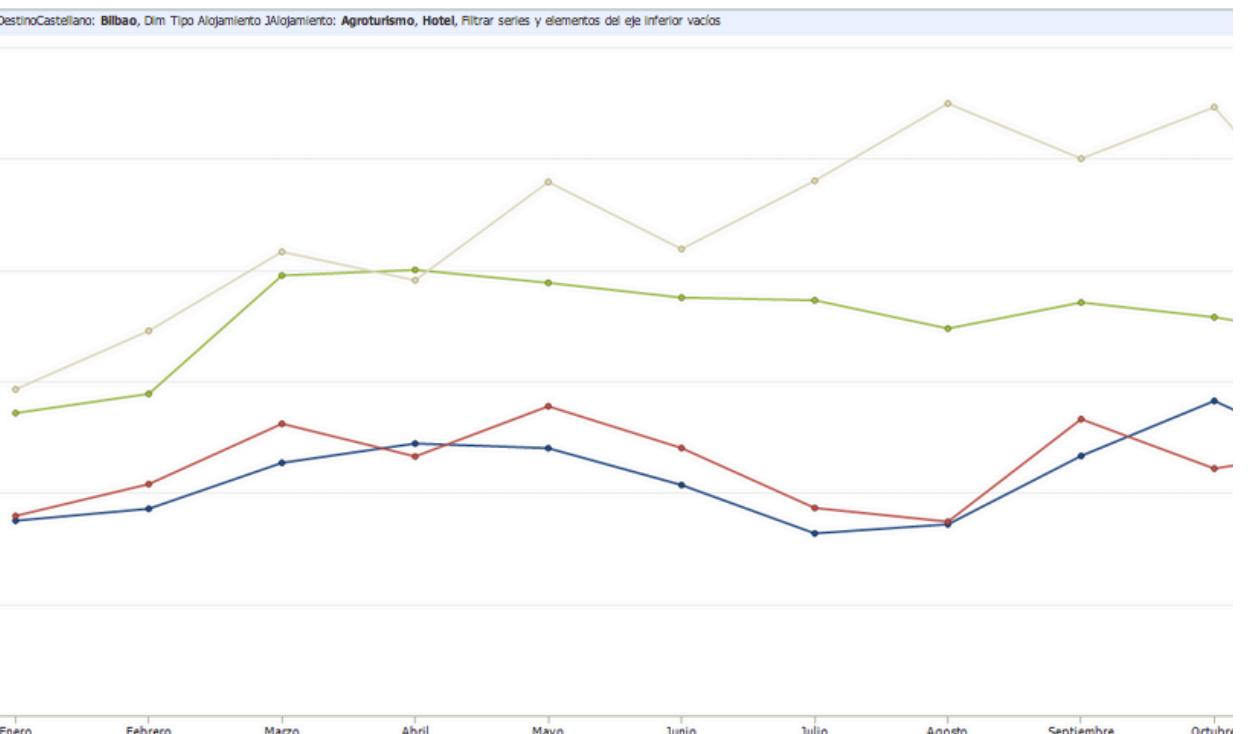
OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI  
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

# Inteligencia Turismo: 5 ejes

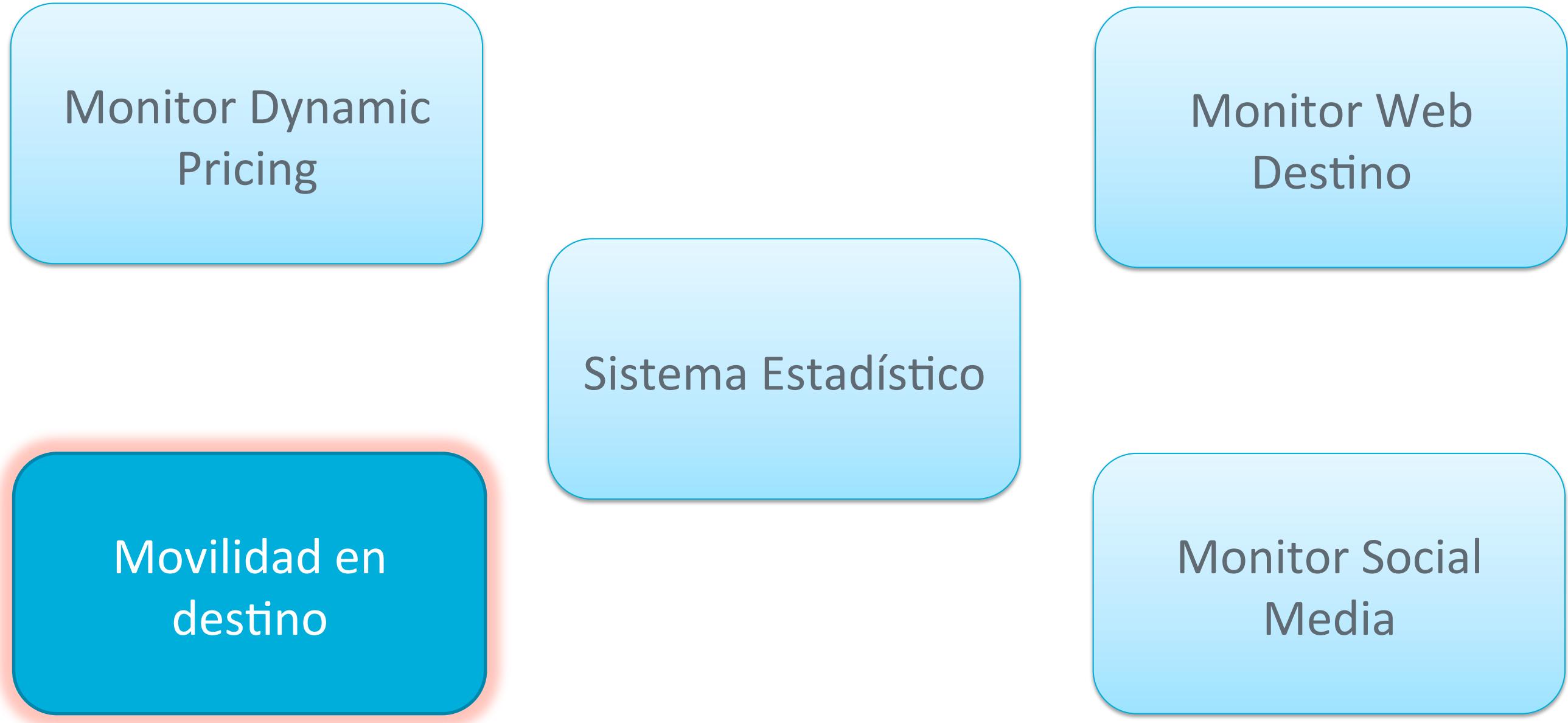


**OTE - EBT**

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI  
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA



# Inteligencia Turismo: 5 ejes



**OTE - EBT**

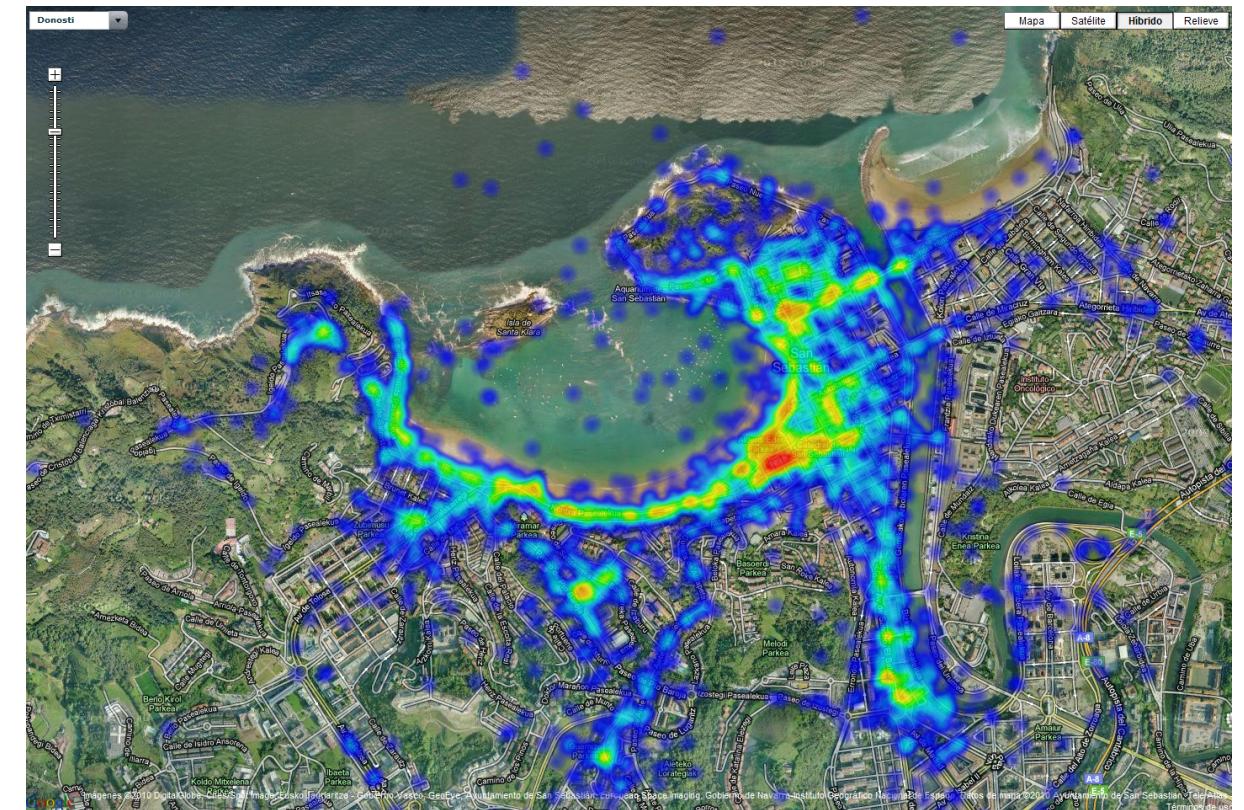
OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI  
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

# 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**

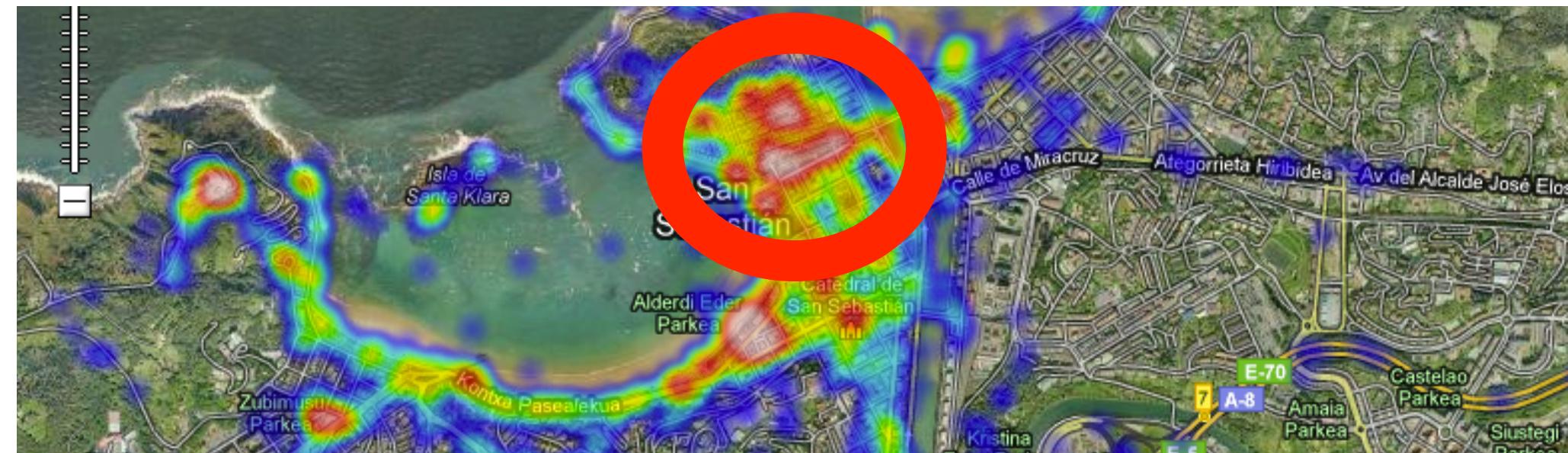


## Movilidad en destino

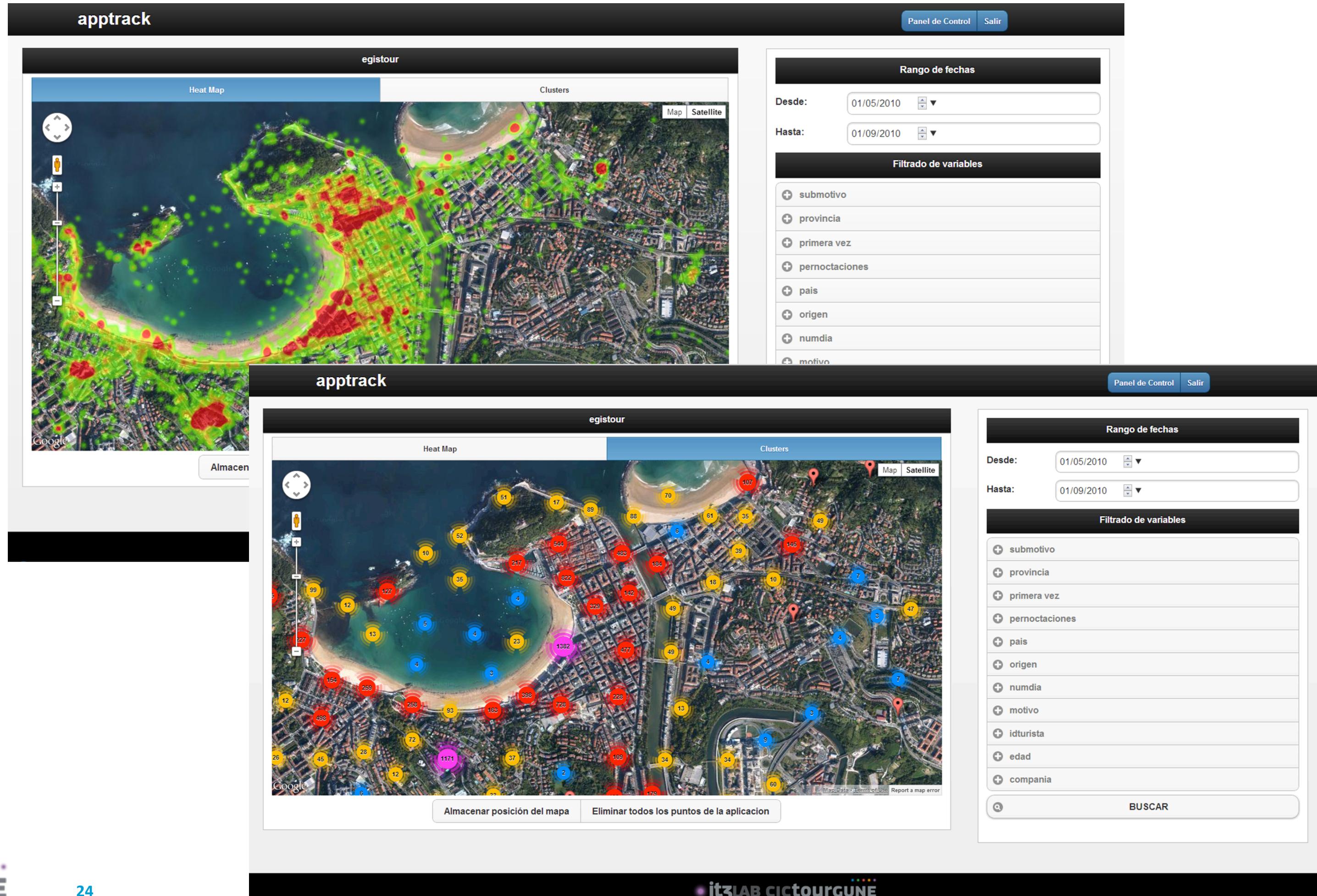
El principal objetivo del sistema **eGIStour** consiste en **medir, analizar y monitorizar** los flujos de visitantes en el destino

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...

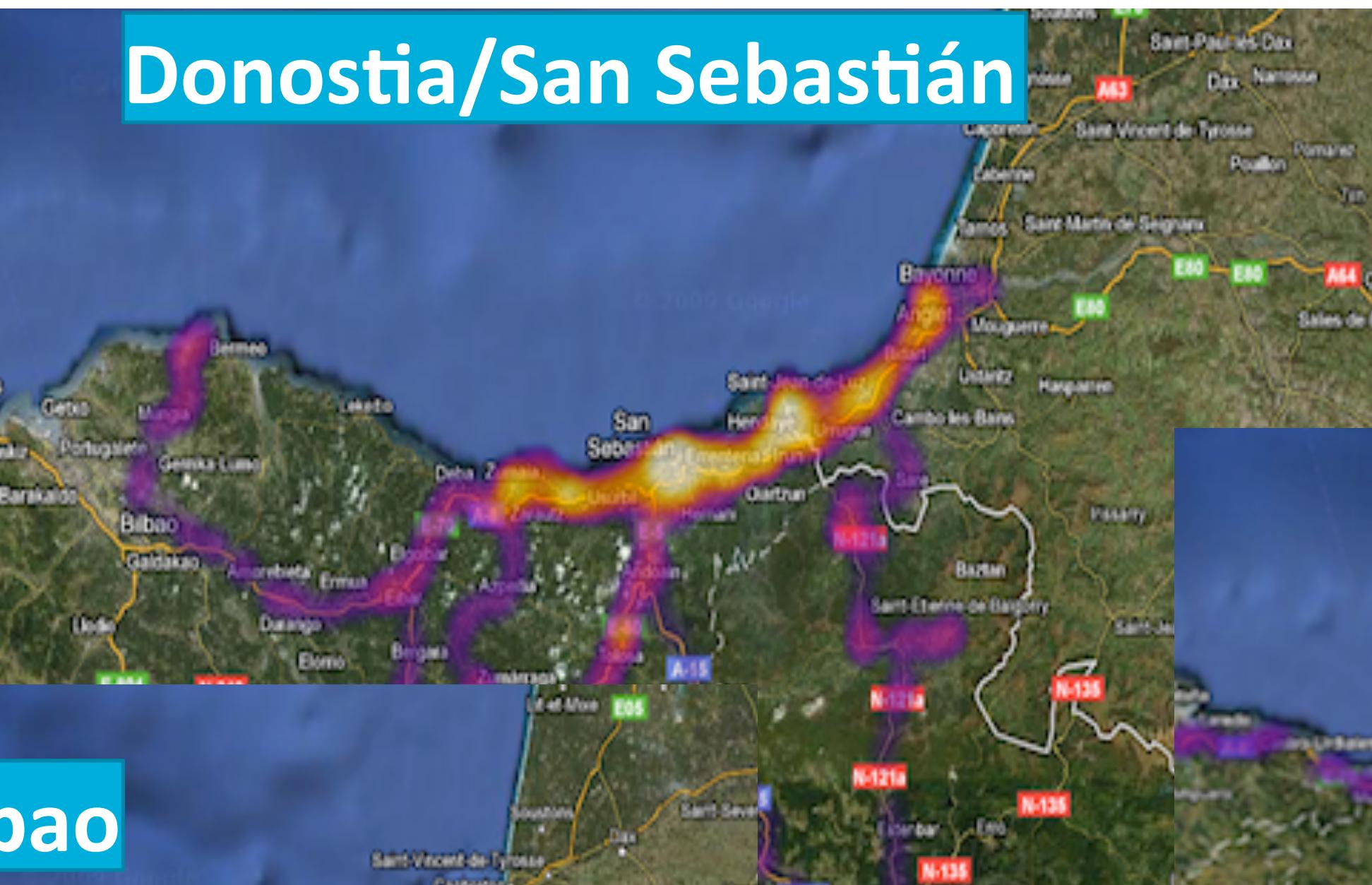


# eGIStour: Visualización



Patrón de  
movilidad de  
los visitantes

## Donostia/San Sebastián



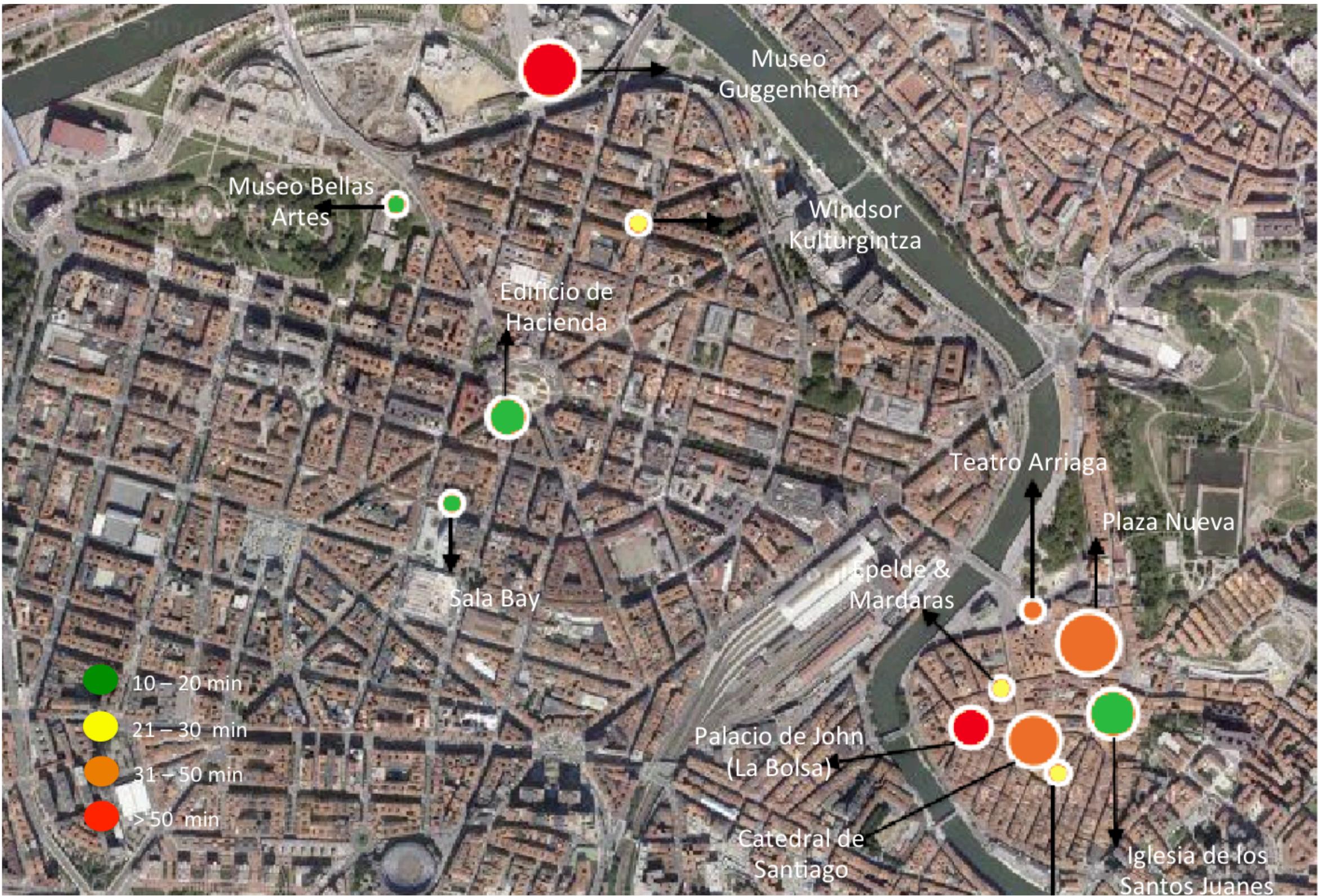
## Vitoria-Gasteiz



## Bilbao

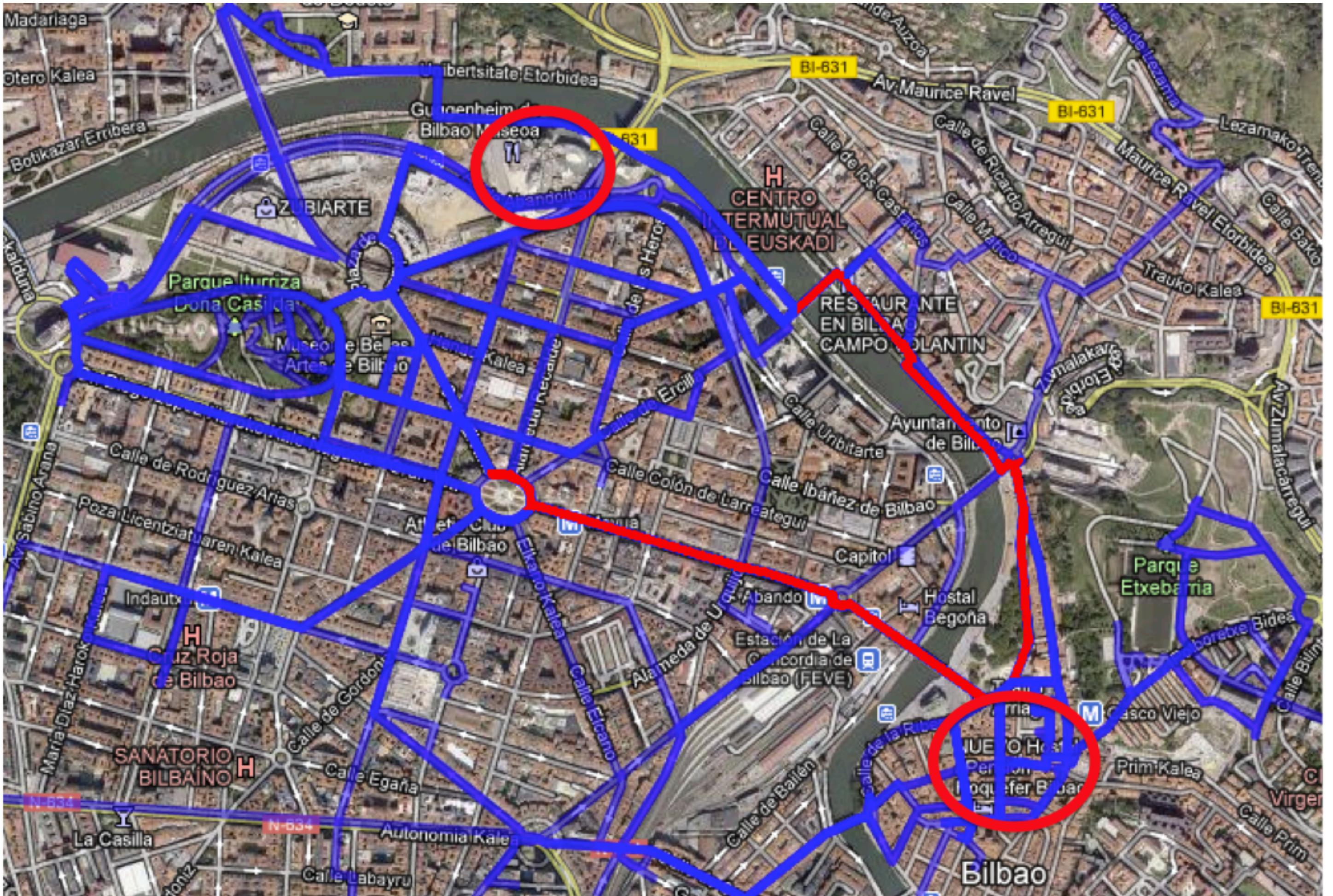


# Consumo del espacio - Bilbao



Mapa de calor de visitantes en Bilbao

# Consumo del espacio - Itinerarios



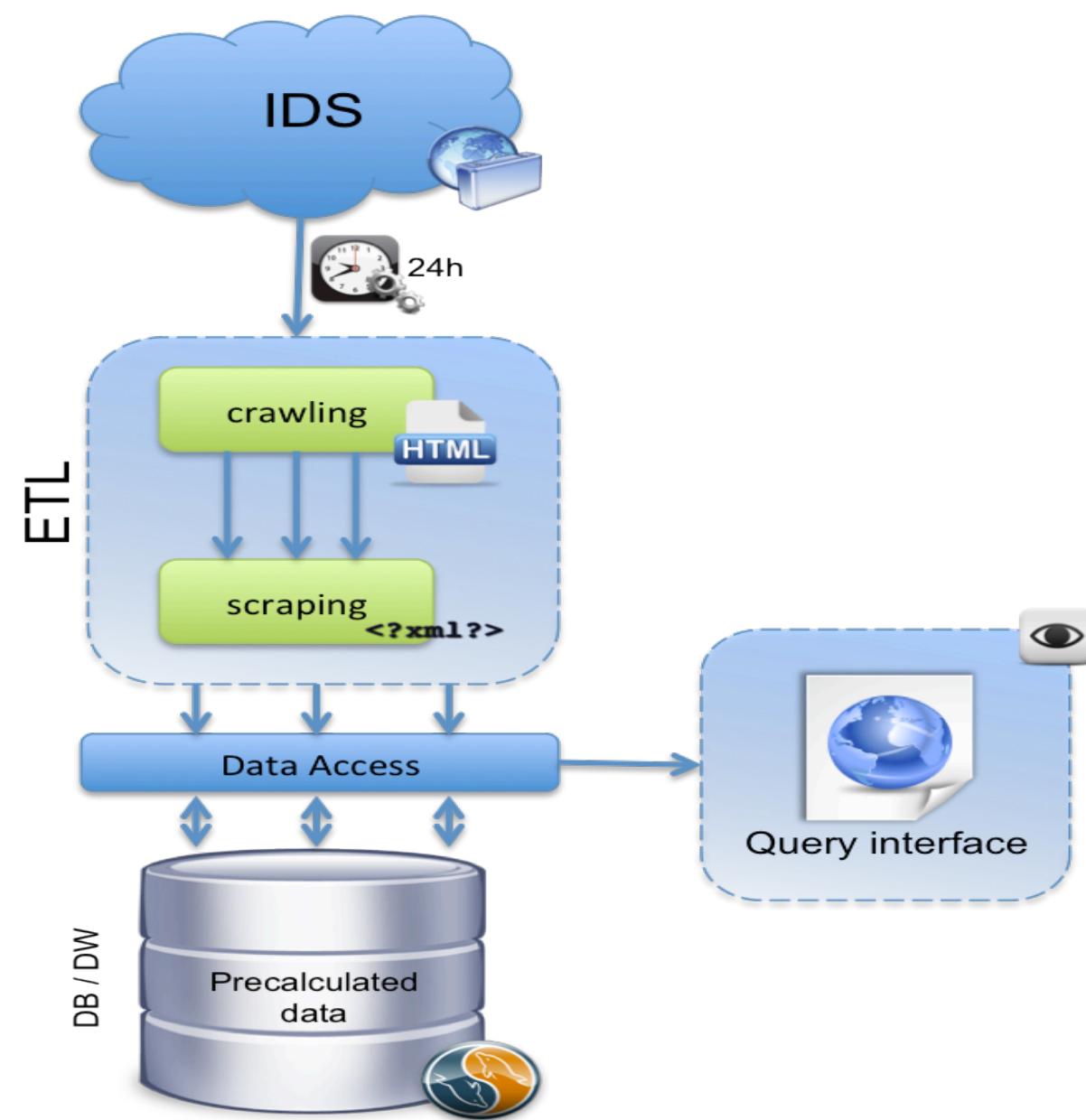
# Inteligencia Turismo: 5 ejes



**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 una fecha determinada?

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

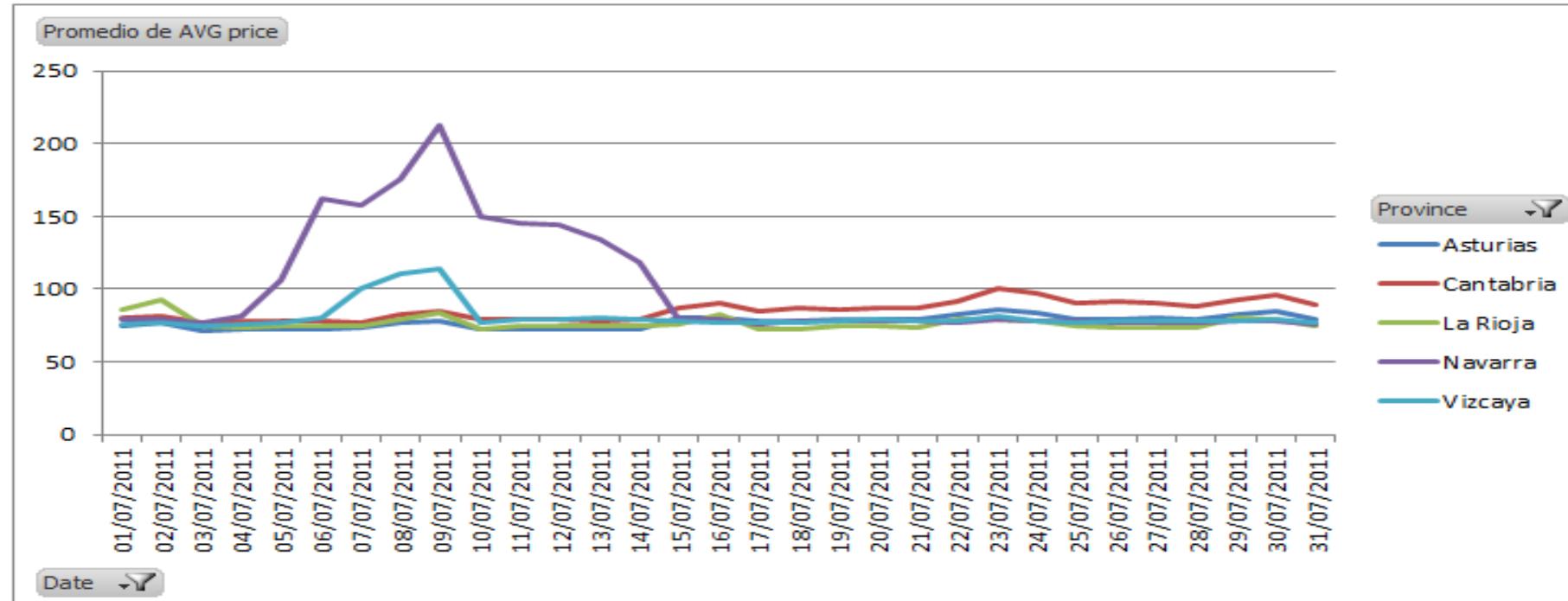
¿Cuántos hoteles venden a través de canales IDS?

¿Qué día conviene realizar una reserva hotelera?

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

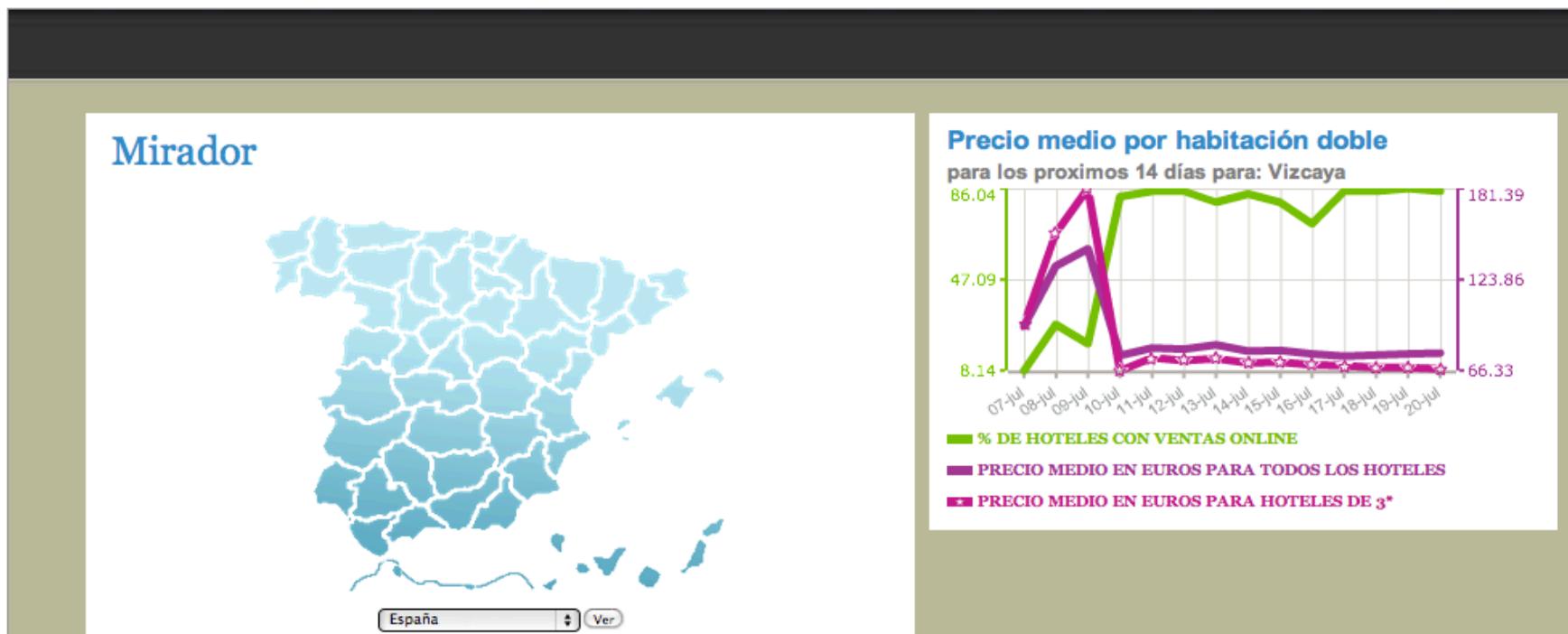
# Monitor Dynamic Pricing

## Análisis de pasado



Precios de julio comparando Bizkaia con territorios vecinos

## Visión de futuro

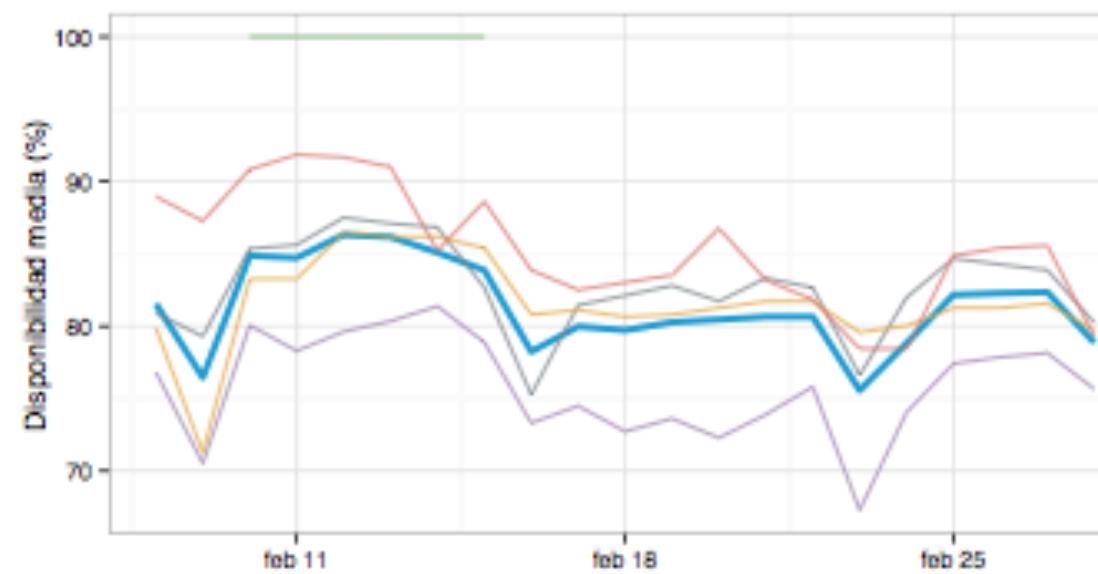
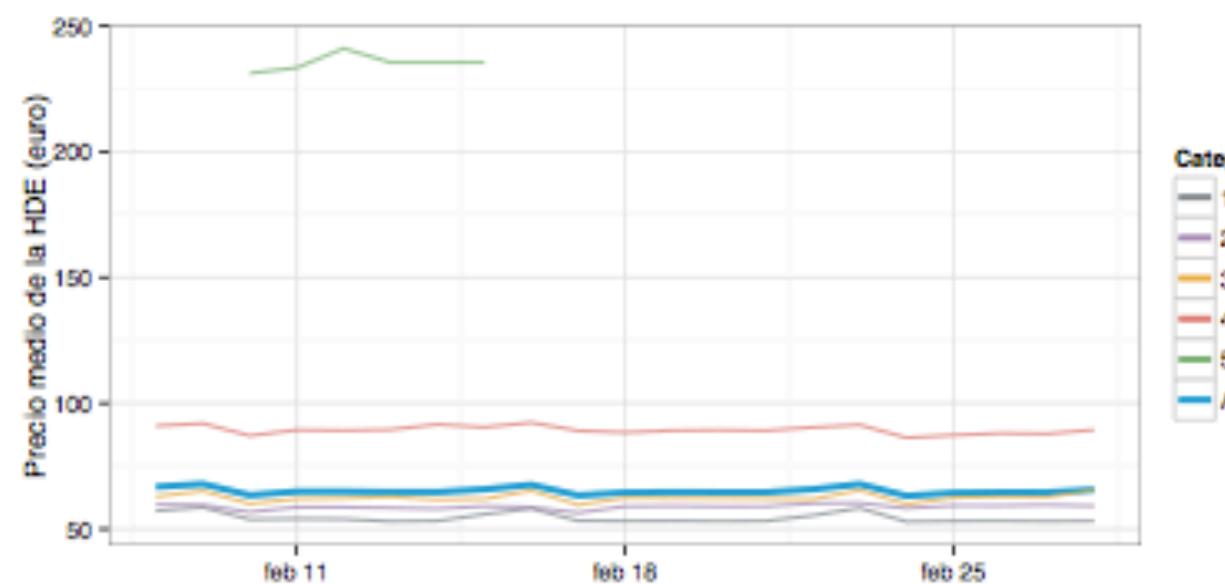


Precios para Bizkaia a 14 días vista

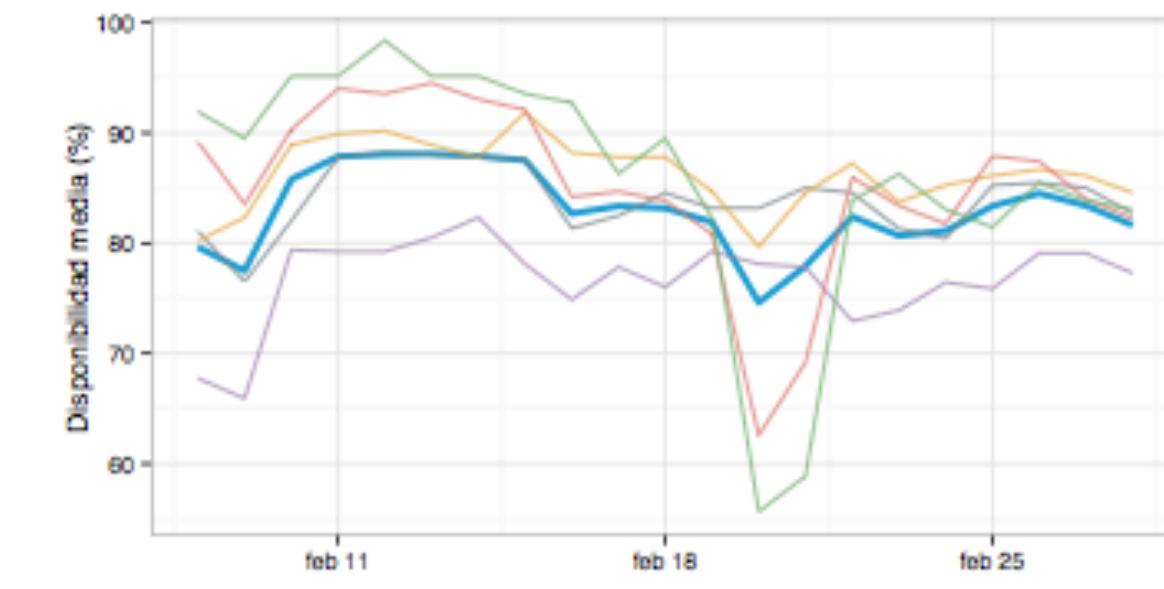
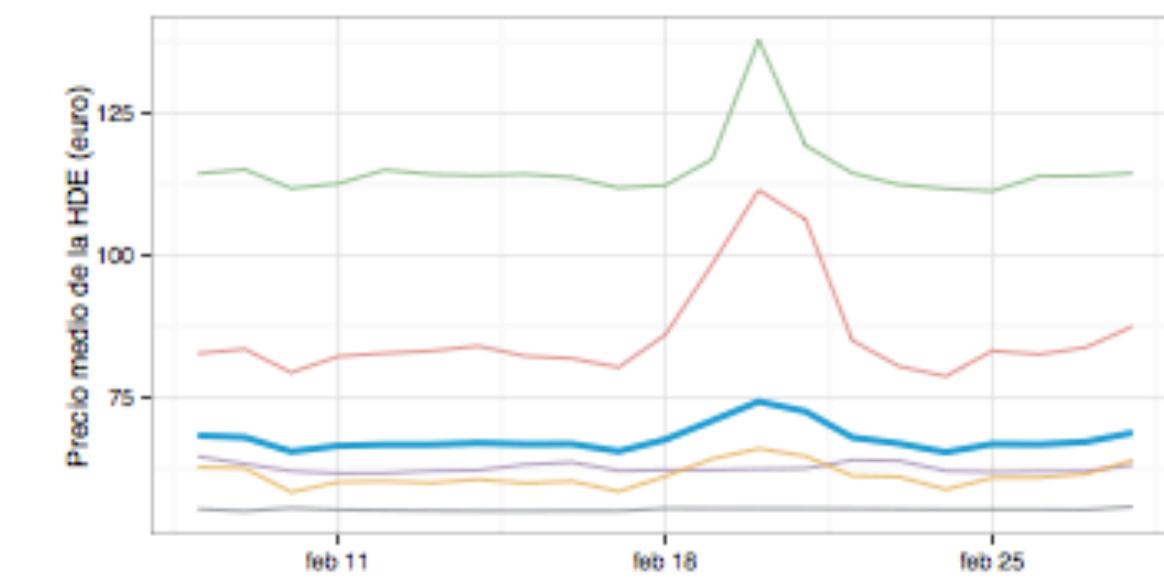
# Ejemplo 1

## Comparación territorios

Guipúzcoa



Vizcaya

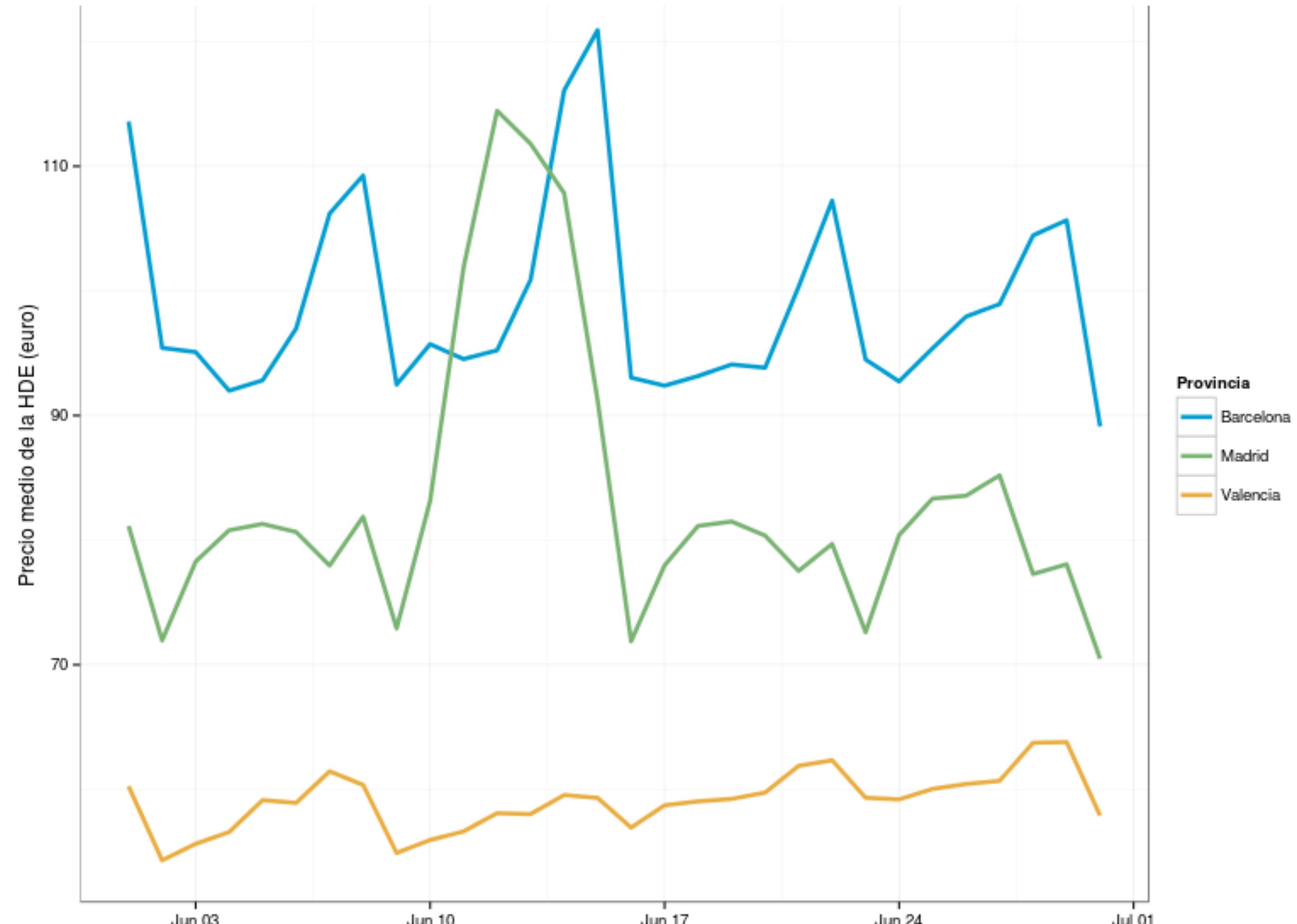


| Categoría | Días Laborables |        |        |           |       |        | Fin de semana |        |        |           |       |        |
|-----------|-----------------|--------|--------|-----------|-------|--------|---------------|--------|--------|-----------|-------|--------|
|           | Precio (€)      |        |        | disp. (%) |       |        | Precio (€)    |        |        | disp. (%) |       |        |
|           | feb             | ene    | diff.% | feb       | ene   | diff.% | feb           | ene    | diff.% | feb       | ene   | diff.% |
| 1 Star    | 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  |

| 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



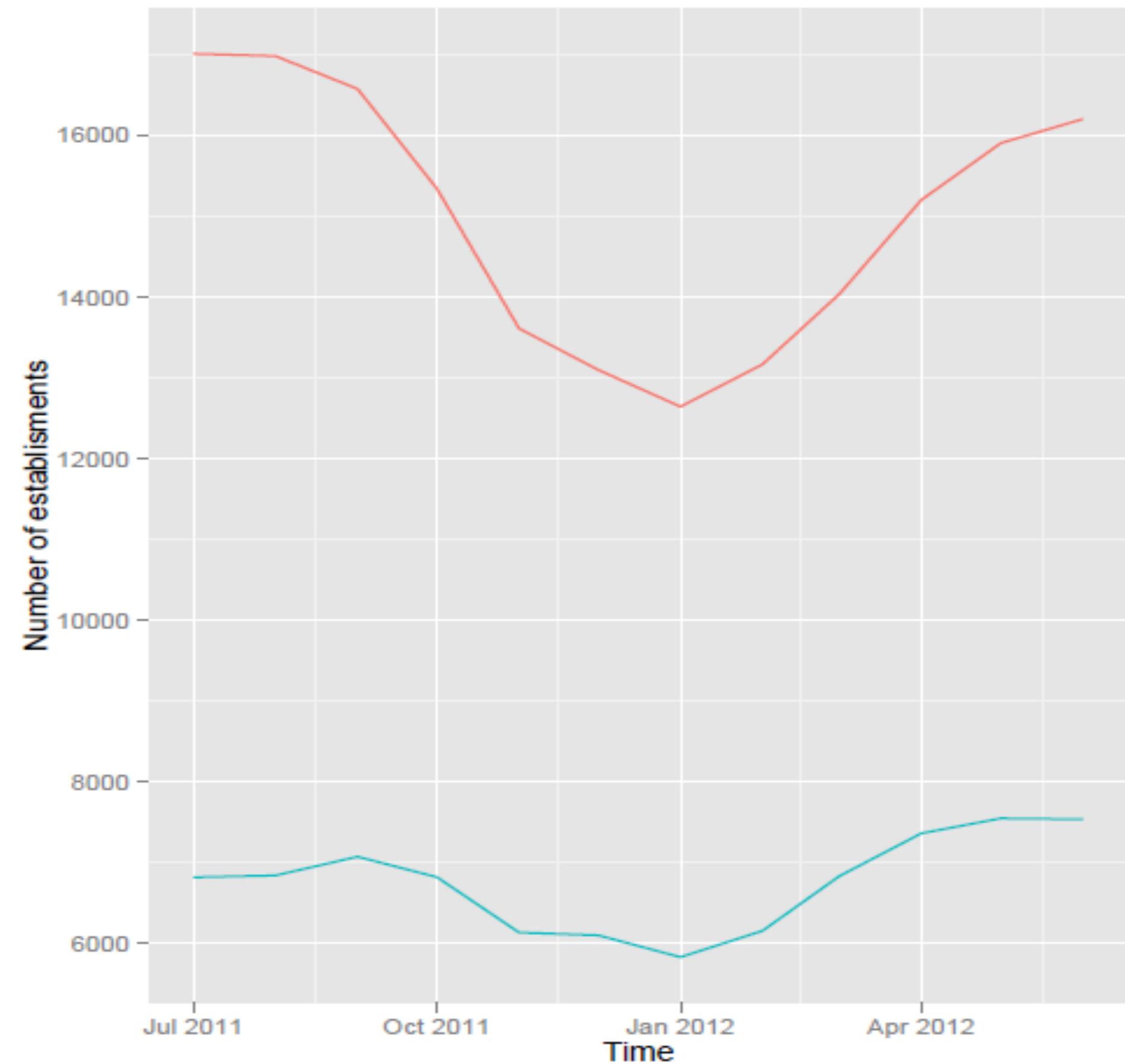
### Ejemplo 3

#### Índice 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 Hotelero

## 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,  $NSIm$  is the ADR published by the NSI incremented by the value added tax, and  $NSIm$  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):

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

where  $p_{m,j \in k}$  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.

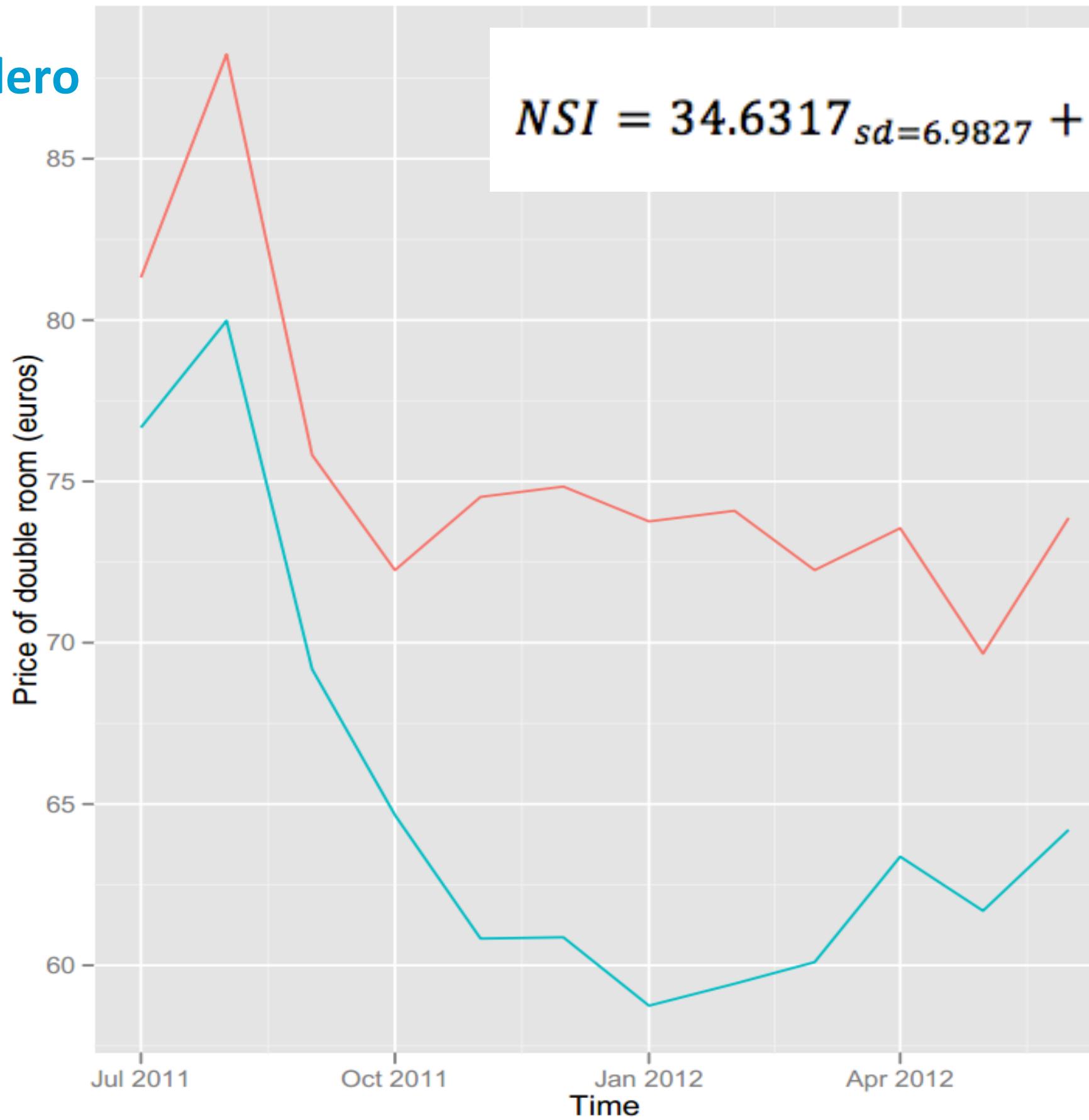
# Índice de Precios Hotelero

## 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



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

**Survey**  
NSI  
IDS

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

# Índice de Precios Hotelero

## Conclusiones

- 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

Monitor Dynamic  
Pricing

Monitor Web  
Destino

Sistema Estadístico

Movilidad en  
destino

Monitor Social  
Media

**OTE - EBT**

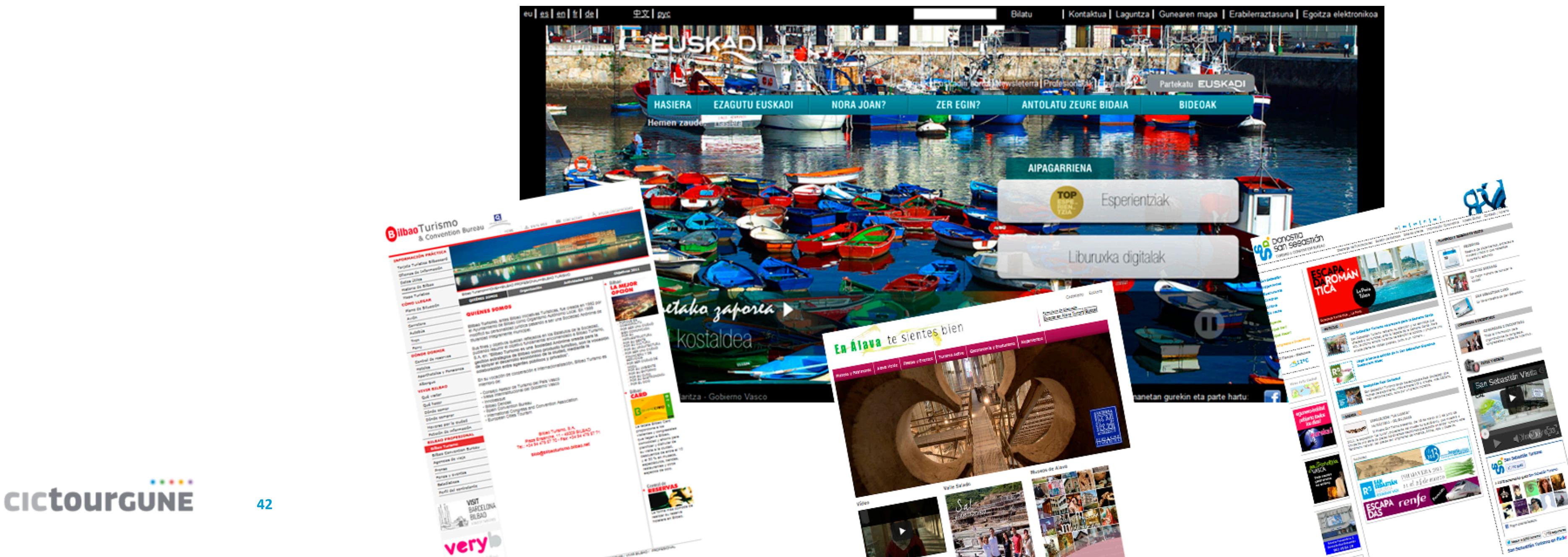
OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI  
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

**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



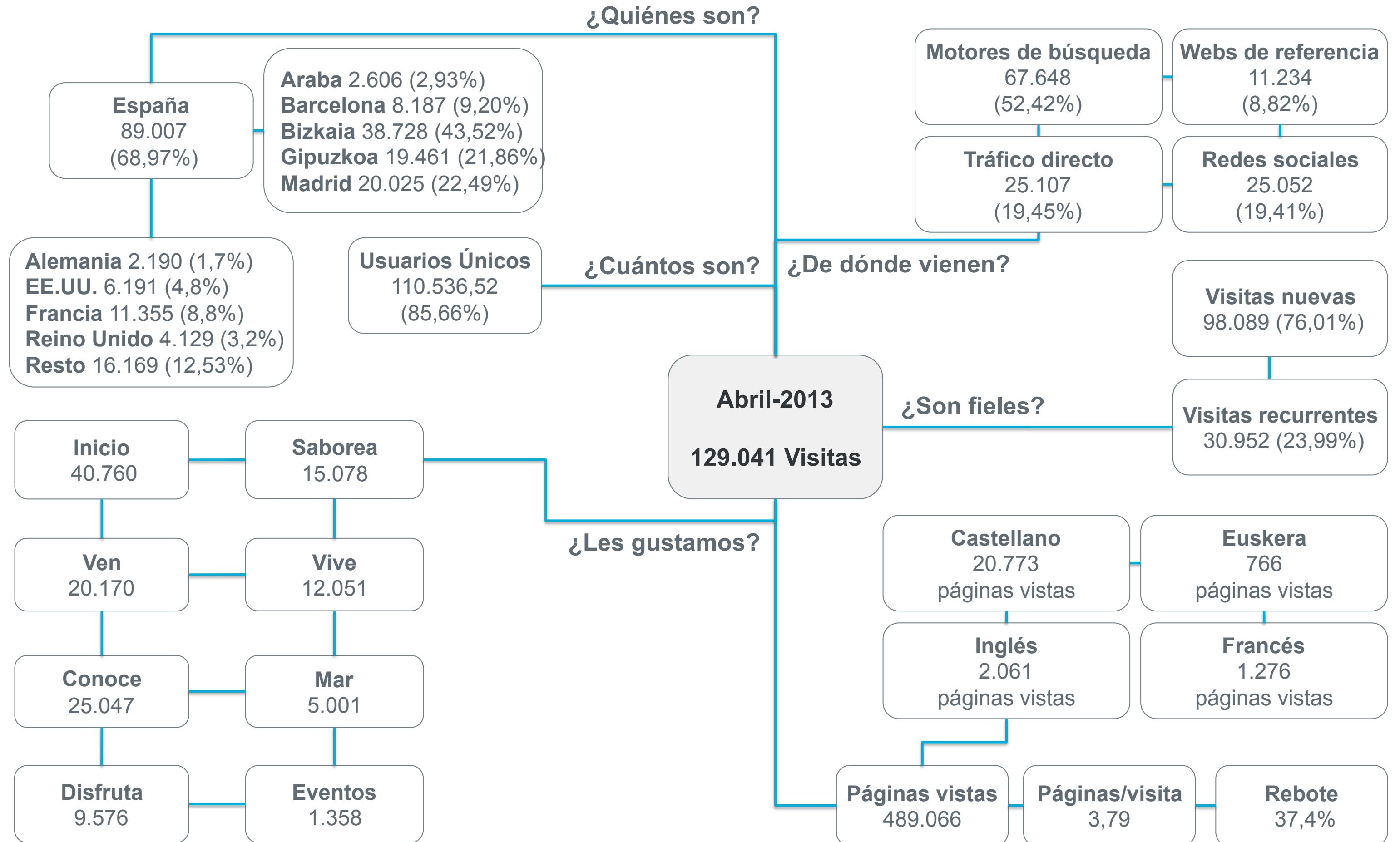
MWD



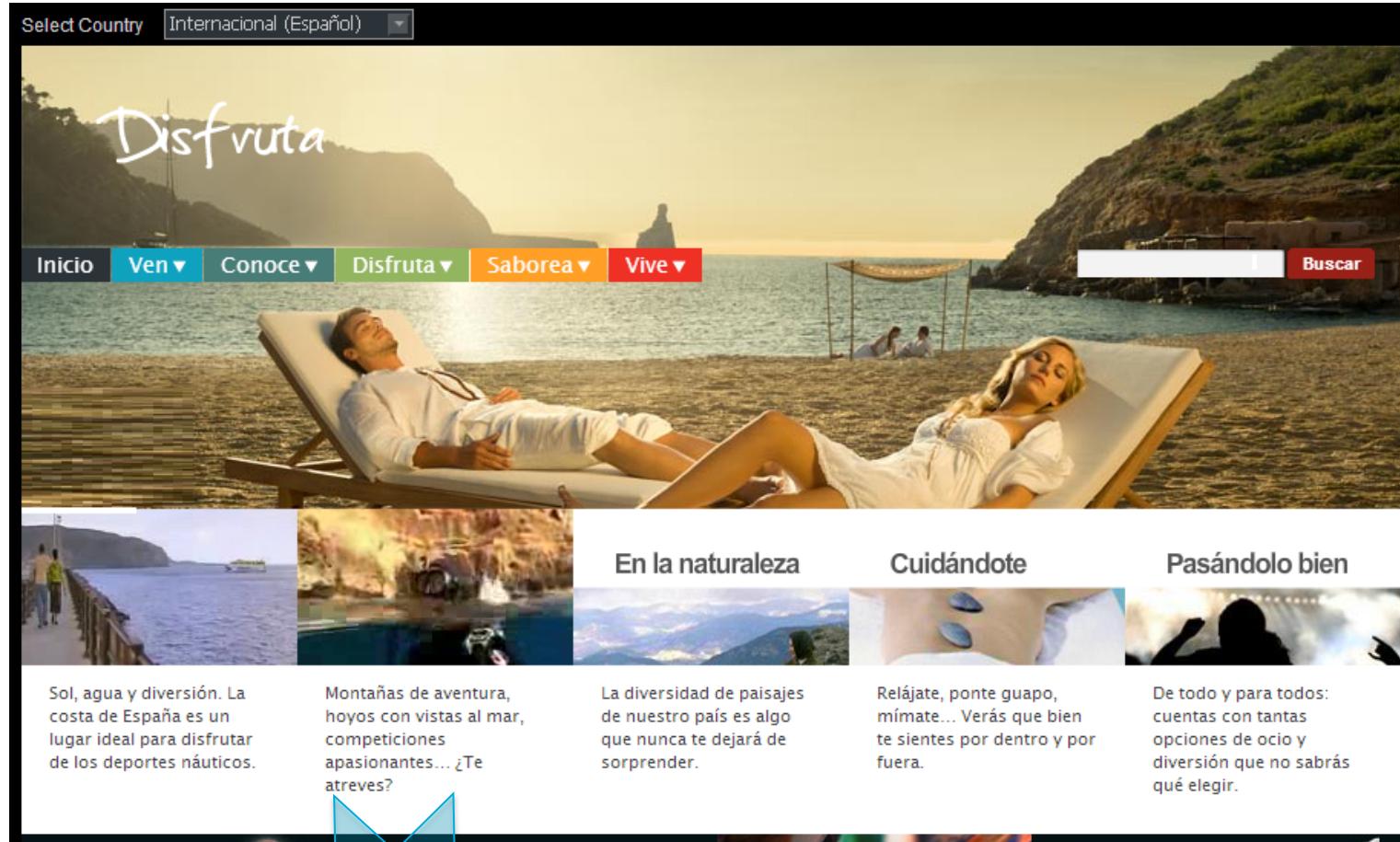
- ¿Cuánto tiempo están en cada contenido?
- Posibilidad de adaptar los contenidos
- ¿Cuáles son las características que tienen en común los productos y servicios de éxito?

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

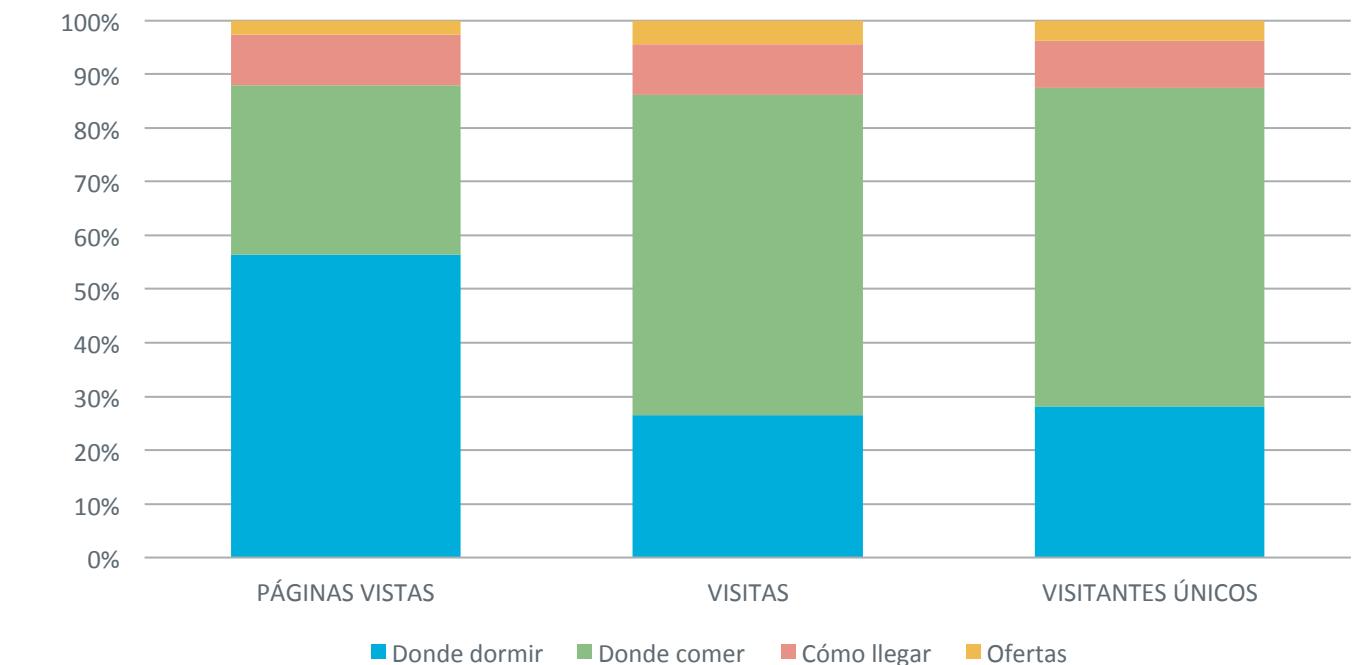
## Ejemplo



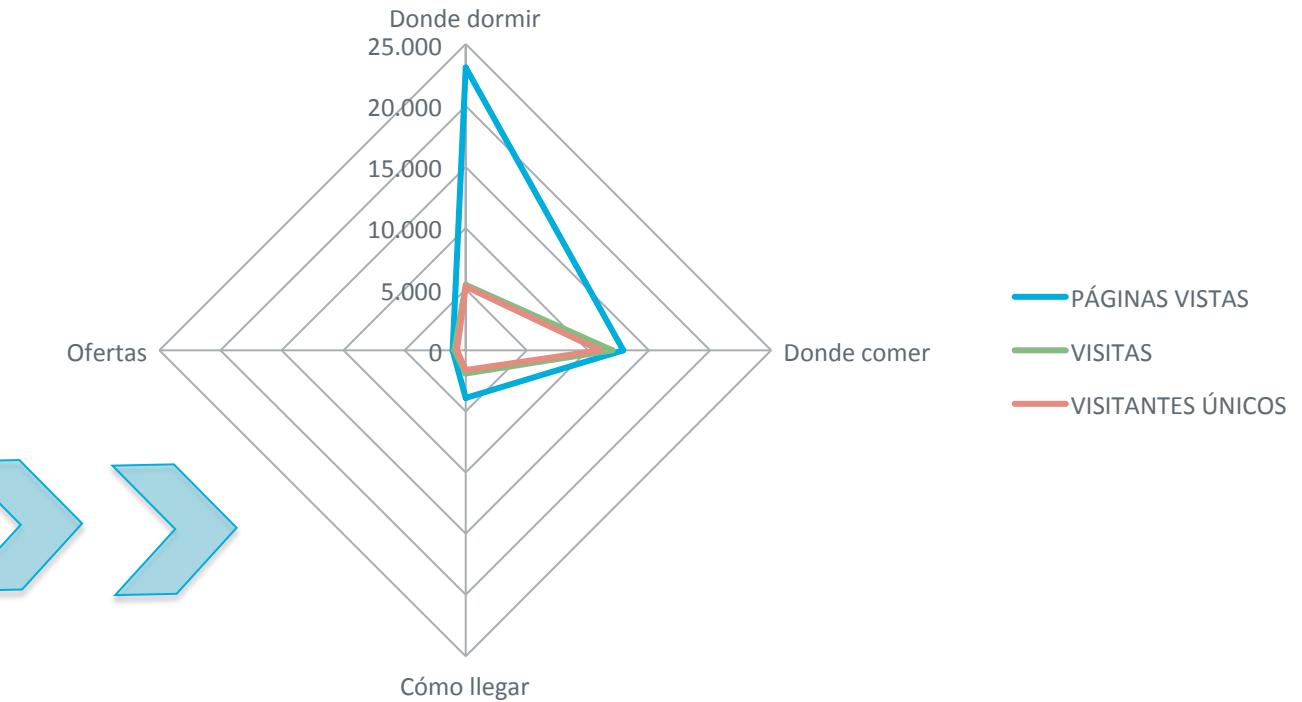
# Ejemplo



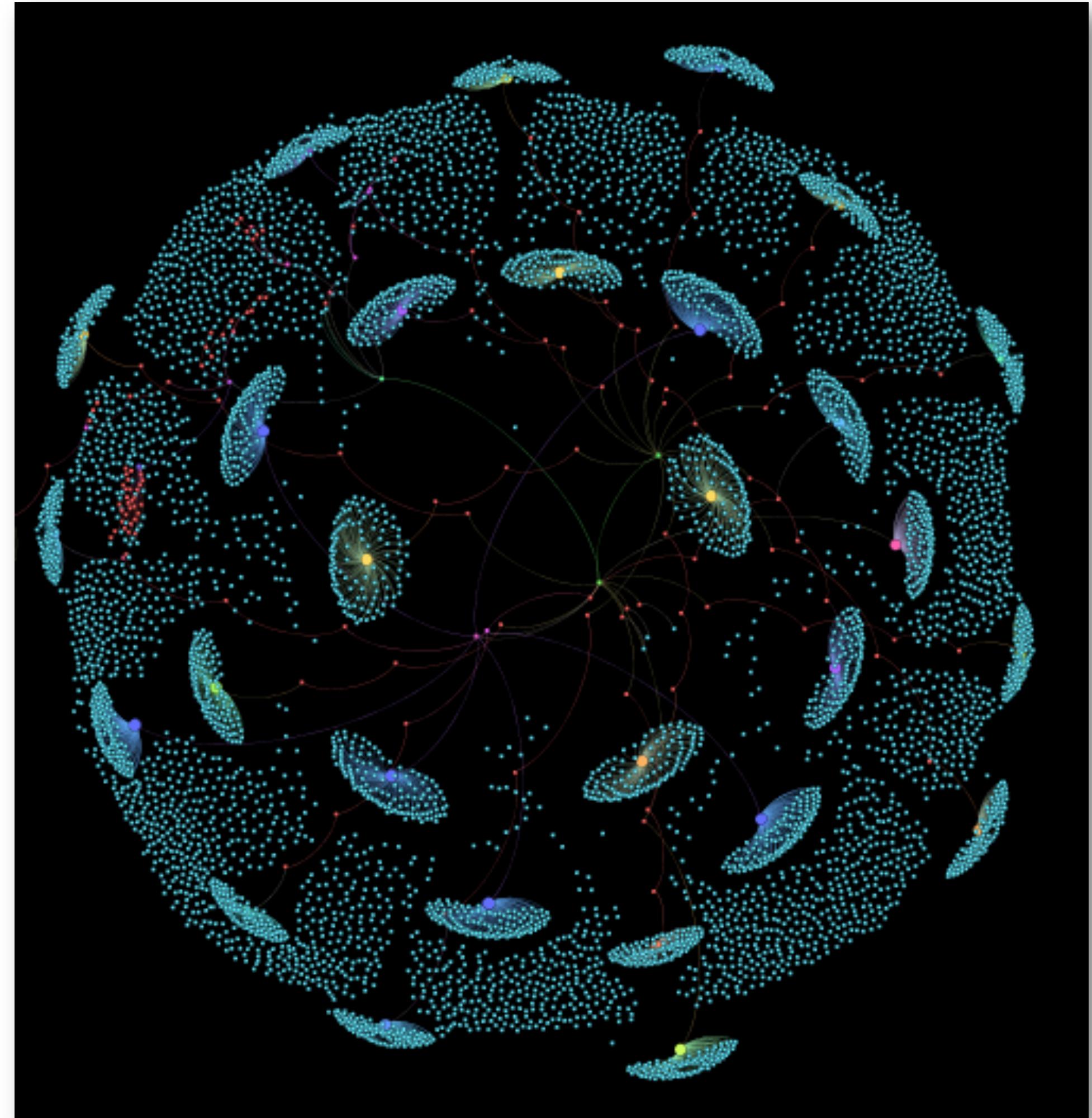
Representación de las distintas subsecciones de la sección Disfruta dentro de los principales indicadores



Incidencia de los principales indicadores sobre las subsecciones de la sección Disfruta



## 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 Dynamic  
Pricing

Monitor Web  
Destino

Sistema Estadístico

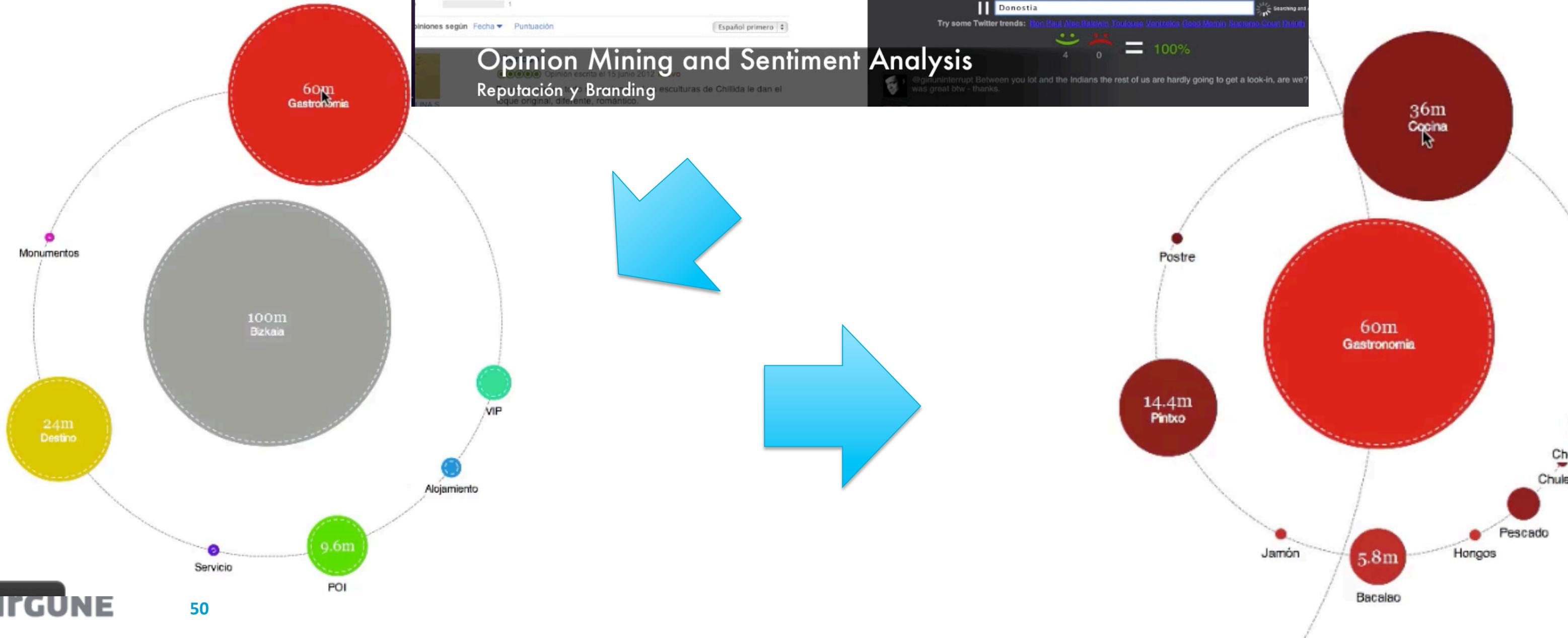
Movilidad en  
destino

Monitor Social  
Media

## 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

**Playa de Sopelana**  
11/1461, 65% POS



**San Juan De Gaztelugatxe**  
34/1461, 64%POS

**Bosque de Oma**  
11/1461, 56% POS

# cictourgUNE Eskerrik asko

Aurkene Alzua

[aurkenealzua@tourgune.org](mailto:aurkenealzua@tourgune.org)

Jon Kepa Gerrikagoitia

[jonkepagerrikagoitia@tourgune.org](mailto:jonkepagerrikagoitia@tourgune.org)

CICtourGUNE

Cooperative Research Center in Tourism

Turismoko Ikerketa Zentro Kooperatiboa

Centro de Investigación Cooperativa en Turismo

Donostia Parke Teknologikoa  
Mikeletegi Pasealekua, 71 · 3. Solairua  
E- 20009 Donostia · Spain  
Tel.: +34 943 010885 · Fax: +34 943 010846  
[tourgune.org](http://tourgune.org)