

# EL USO DE LOS DATOS PARA EL MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE  
CONOCIMIENTO Y  
ESTUDIOS TURISTICOS

**I CONVENCIÓN  
TURESPAÑA**

04. — 06. OCT

TURESPAÑA 

**Sevilla.**  
Muy famosa.  
Muy desconocida.

Colabora  
**Andalucía**



# Introducción





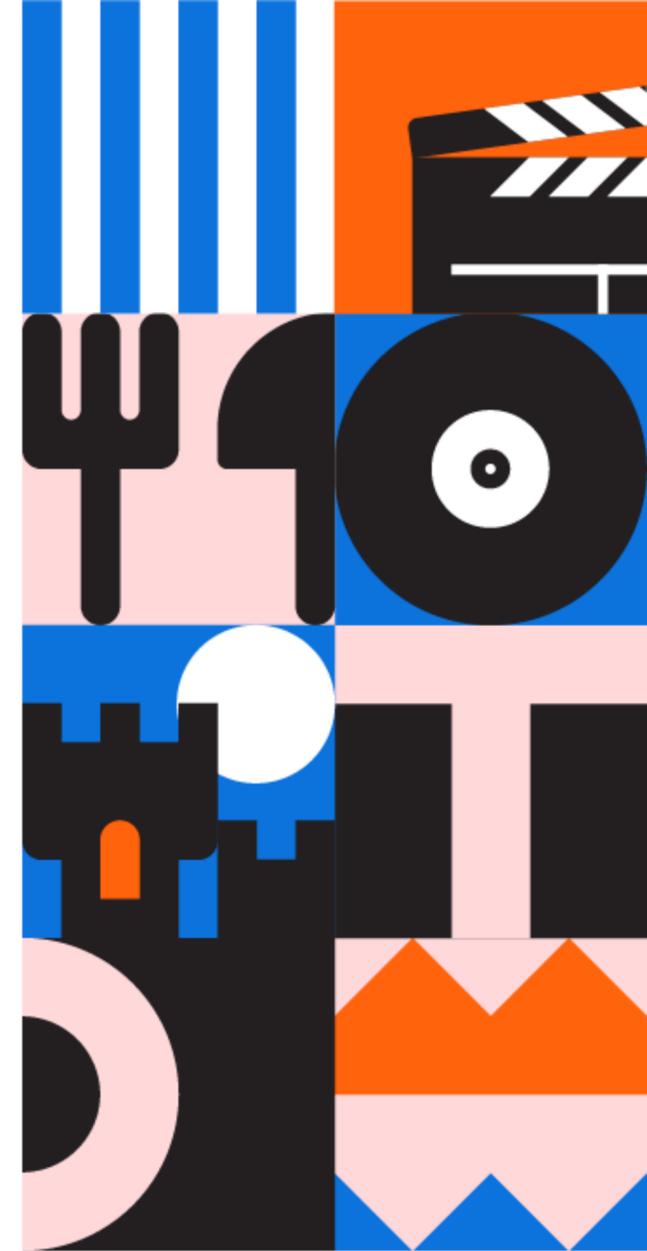
# Introducción

**Marketing:** Resolución de problemas – Identificación de oportunidades

**Datos:** son necesarios para tomar decisiones de marketing informadas pero no es suficiente contar con datos

El problema hoy en día no es la ausencia de datos, en muchos casos hay un exceso de datos. Necesitamos:

- **Conocimiento:** selección, sistematización y contextualización
- **Inteligencia o sabiduría** (“insight”): interpretación y análisis
- **Difusión:** el conocimiento y la inteligencia han de llegar a los responsables de tomar las decisiones de marketing.

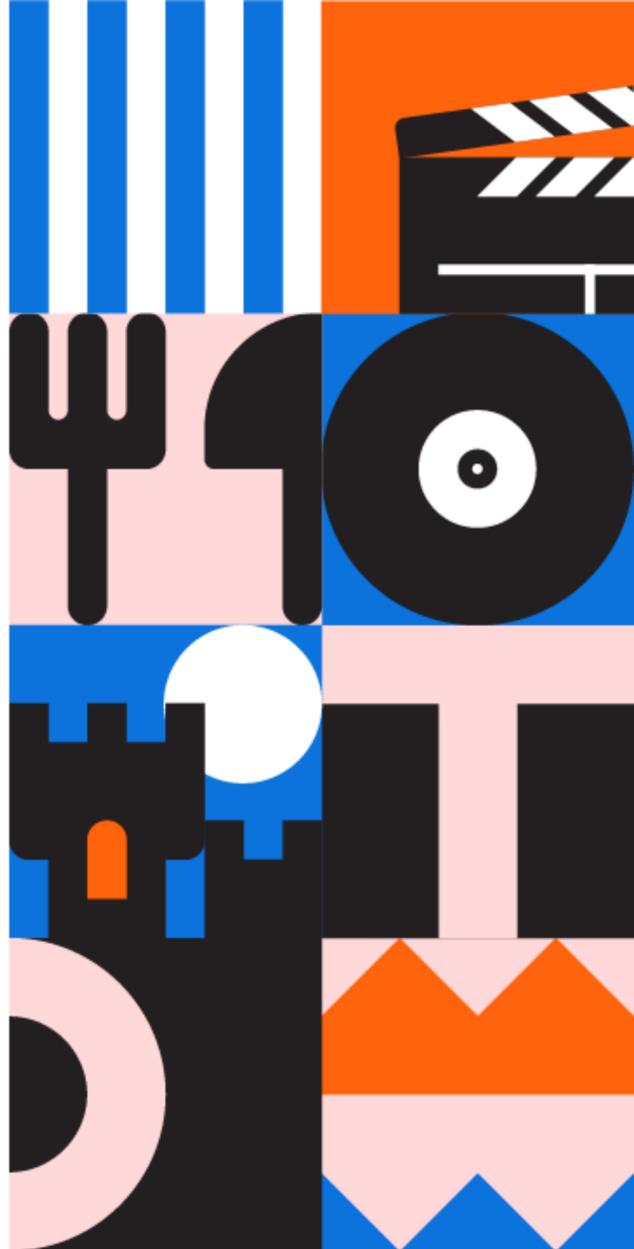


**I CONVENCIÓN  
TURESPAÑA**  
04.—06. OCT

# Sistema de Inteligencia de Mercados



# Sistema de Inteligencia de Mercados



**I CONVENCION  
TURESPAÑA**  
04. — 06. OCT

# Capas de acceso al Sistema de Inteligencia de Mercados



**I CONVENCION  
TURESPAÑA**  
04.—06. OCT

Acceso público en el portal corporativo  
([www.tourspain.es](http://www.tourspain.es))



# Acceso público en el portal corporativo ([www.tourspain.es](http://www.tourspain.es))

## 1. Informes dinámicos: informe mensual de [coyuntura de mercados](#)

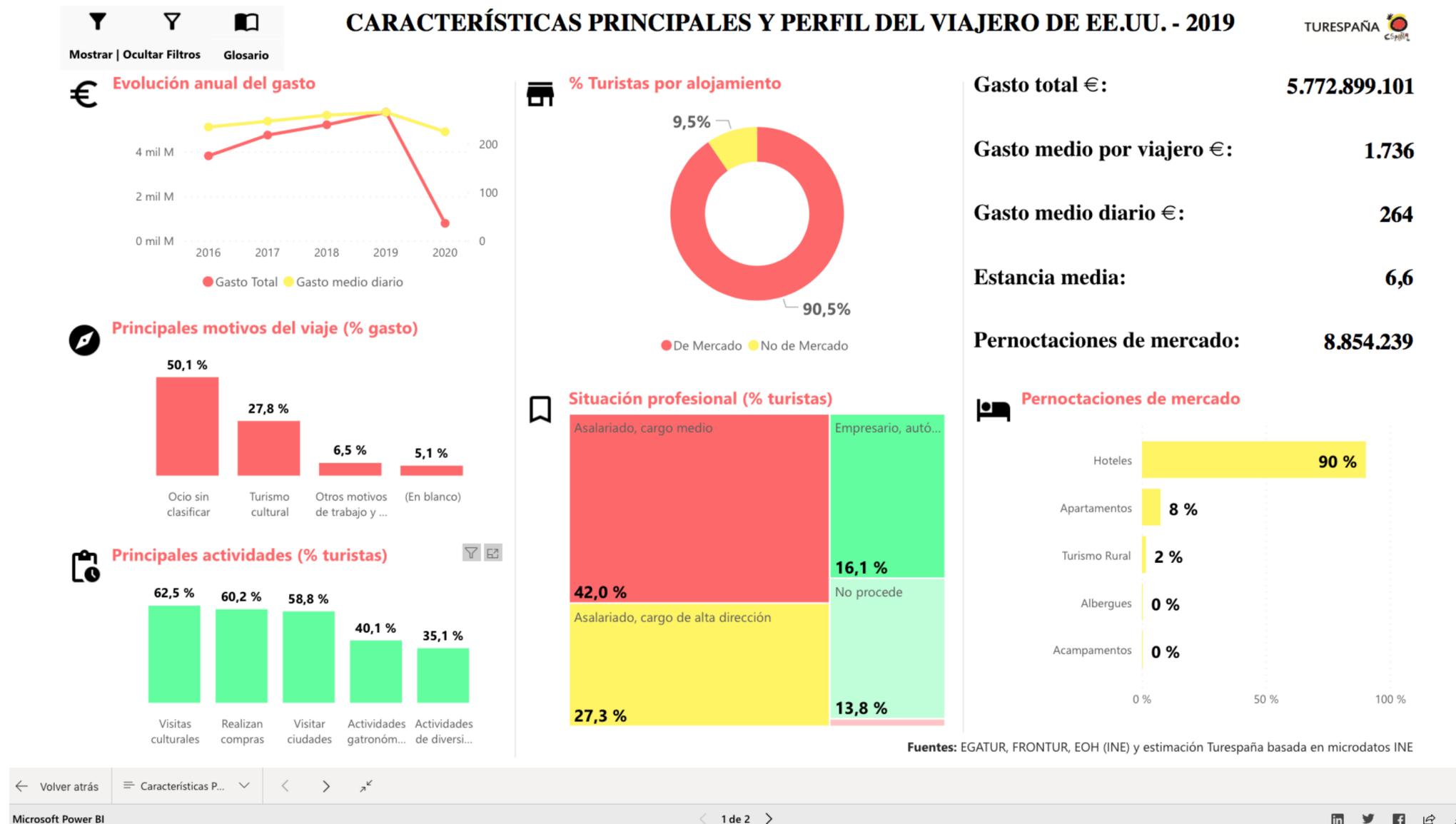


- Información en formato tabular
- Llegadas, estancia media y pernoctaciones de mercado en dimensión mensual y acumulada en el año
- Datos FRONTUR, EGATUR, EOH, AENA y estimaciones de Turespaña

**I CONVENCION  
TURESPAÑA**  
04. — 06. OCT

# Acceso público en el portal corporativo ([www.tourspain.es](http://www.tourspain.es))

## 2. Informes dinámicos: informe anual de [perfil del viajero](#)

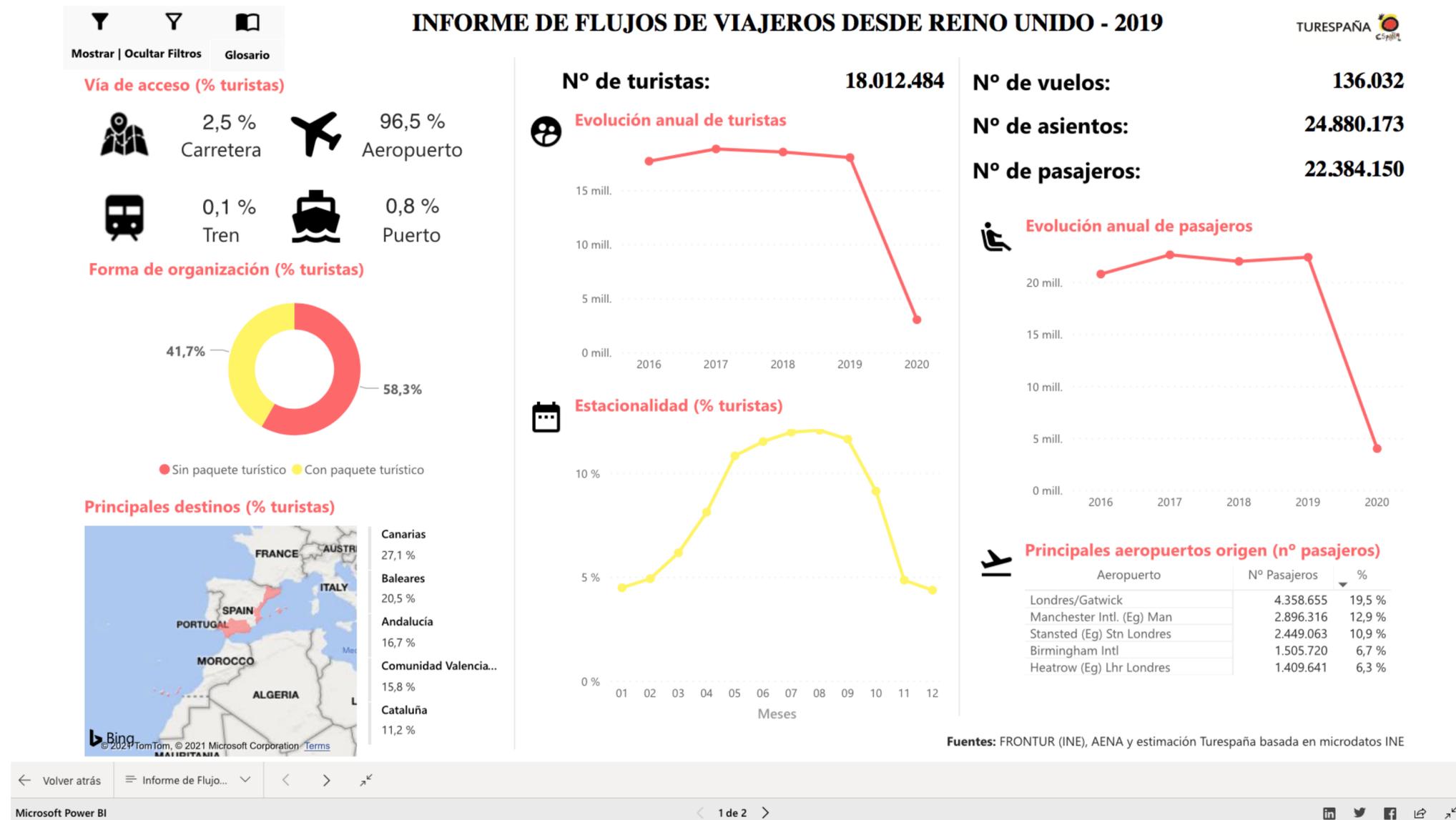


- Características viajeros (26 mercados)
- Datos FRONTUR, EGATUR, EOH y estimaciones de Turespaña

**I CONVENCION  
TURESPAÑA**  
04. — 06. OCT

# Acceso público en el portal corporativo ([www.tourspain.es](http://www.tourspain.es))

## 3. Informes dinámicos: informe anual de [flujos de viajeros](#)



- Vías de entrada, forma de organización, CCAA de destino principal, estacionalidad, vuelos, asientos, pasajeros y aeropuertos de origen
- Datos FRONTUR, AENA y estimaciones de Turespaña

**I CONVENCIÓN  
TURESPAÑA**  
04. — 06. OCT

# Acceso público en el portal corporativo ([www.tourspain.es](http://www.tourspain.es))

## 5. Informes de mercado

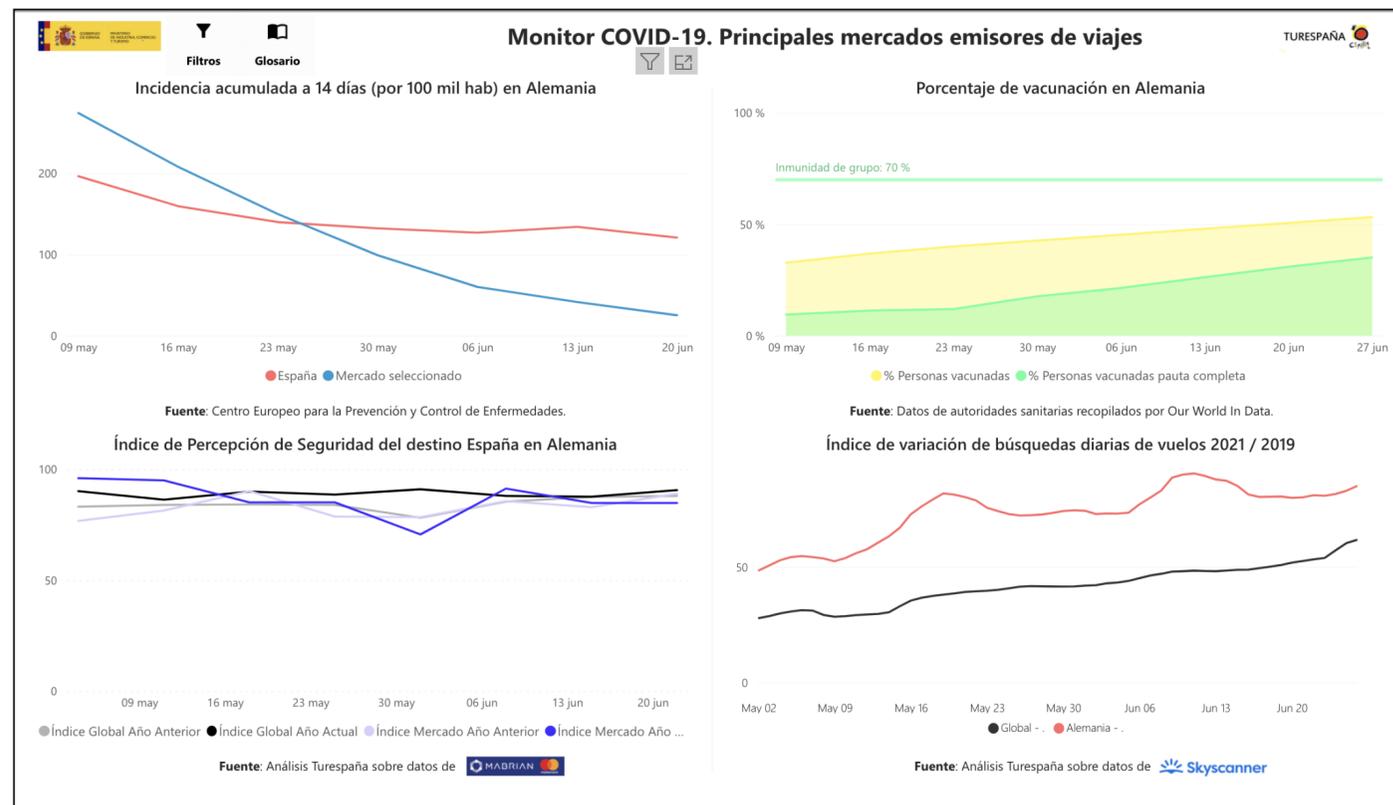
Informes de prospectiva trimestrales (14 mercados)

Fichas ejecutivas anuales (20 mercados)

Estudios de mercado (3 módulos):

- visión general del país
- mercado emisor
- estructura del sector turístico

## 4. Monitor Covid-19 (hasta 30 septiembre)



### • Actualización semanal:

- Incidencia acumulada/100.000 habitantes
- 30 mercados emisores y España
- Ritmo vacunación (primera dosis/pauta completa)
- Índice seguridad **Mabrian**
- Índice variación búsquedas vuelos (**Skyscanner**)

**I CONVENCION  
TURESPAÑA**  
04. — 06. OCT

# Etapas y componentes del Sistema



# Etapas y componentes del sistema

1. **Transformación** de fuentes estadísticas públicas a **formato tabular**

“DATATUR” (microdatos)

FRONTUR  
EGATUR  
EOH y EOAT  
AENA  
AECFA

- definir variables conformadas
- explotar los cruces entre distintas fuentes

2. **Integración** de **fuentes privadas** adquiridas por suscripción (flujos)

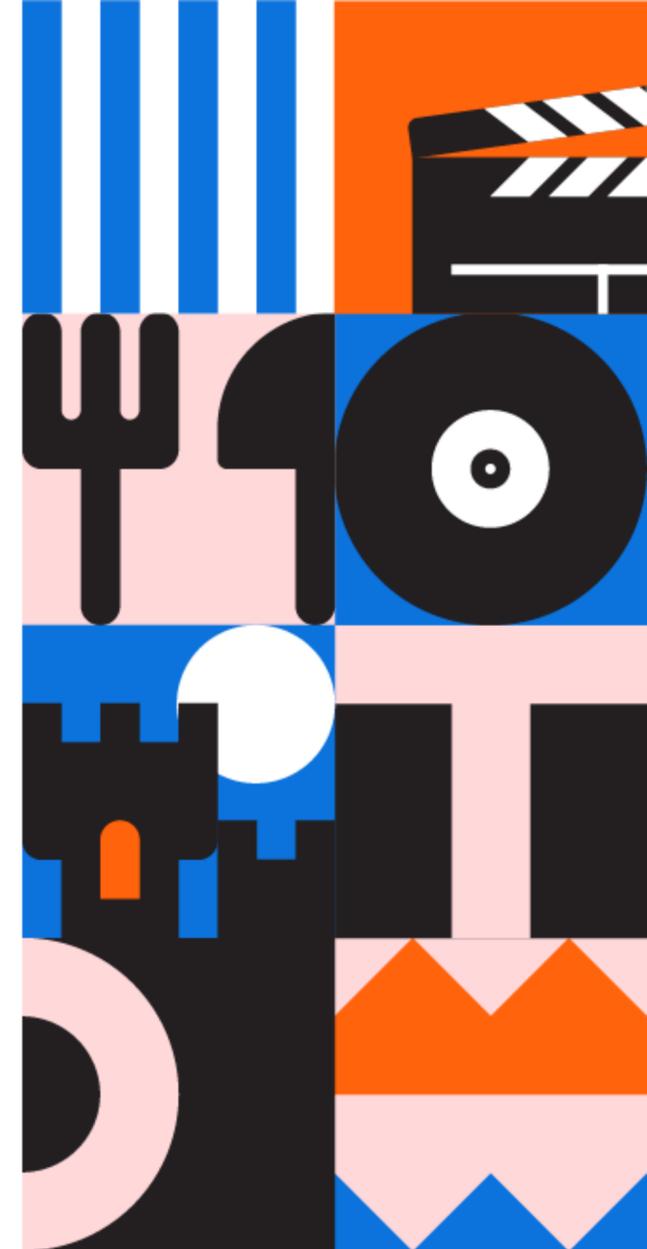
OAG  
SKYSCANNER  
AMADEUS  
FORWARDKEYS

- Capacidades aéreas programadas en todo el mundo reservas
- Búsquedas de vuelos y salidas a reservas (30 países emisores)
- Reservas de aerolíneas IATA (15 países emisores y 4 competidores)

En proceso de incorporar estos datos de forma automática al **modelo tabular** en nuestros servidores para su explotación local

3. **Adquisición** por suscripción e integración de nuevas **fuentes de datos** privadas (datos cualitativos)

- Módulo de comportamiento **MABRIAN** procesamiento lenguaje natural (PLN) conversación RRSS
- Índice de destinos **YOUGOV** (encuestas diarias online)



**I CONVENCIÓN  
TURESPAÑA**  
04.—06. OCT

# Etapas y componentes del sistema

4. Elaboración de un **cuadro de mando** de seguimiento del Plan Estratégico de Marketing

- resultado de flujos (gasto, llegadas, pernoctaciones)
- proceso (“share of voice”, cuota de búsquedas)
- cualitativos (satisfacción)

5. Creación de **informes dinámicos** con distintos niveles de acceso para distintos públicos de interés

- unidades operativas de la organización a través de la **intranet**
- socios estratégicos, a través de **extranet**

6. Diseño y difusión de **modelos predictivos**

- variables de interés
- gasto
  - pernoctaciones
  - llegadas de turistas

+

- variables externas
- asientos en vuelos programados
  - búsquedas de vuelos
  - reservas de vuelos y paquetes
  - consideración e intención de viaje
  - intención de repetición



**I CONVENCION  
TURESPAÑA**  
04.—06. OCT

