BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE GESTIÓN DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LA PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EUSKADI – BASQUE COUNTRY.

BASQUETOUR S.A. • Inscrita en el Registro Mercantil de Bizkaia • Documento 1/2006/18.508,0 • Diario 293 • Asiento 740 • Tomo 4785 • Libro 0 • Folio 54 • Hoja BI-48022 • Inscrip.1 • CIF A95444501

1. OBJETO

Prestación del **servicio integral de plan de medios para la promoción de Euskadi**, que incluirá la planificación estratégica, la compra de medios, la ejecución de campañas, el seguimiento y la optimización continua en medios digitales y, en su caso, medios offline, con foco en audiencias internacionales y locales y una clara orientación a resultados medibles.

Asimismo, el contrato incluirá el **diseño, implementación y mantenimiento de un modelo de Marketing Mix Modelling** (MMM) **como herramienta avanzada de análisis, atribución y optimización de la inversión publicitaria**, que permita evolucionar desde modelos básicos de atribución hacia la optimización integral del presupuesto de medios basada en datos.

El servicio deberá garantizar la trazabilidad completa de las campañas de medios desde la fase de planificación hasta la conversión final, **asegurando la integración y coherencia de datos entre plataformas publicitarias, herramientas analíticas y HubSpot**, como sistema principal de gestión de leads y automatización de marketing de Basquetour.

2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

- **ESTRATEGIA DE TURISMO 2030**

La Estrategia Vasca de Turismo 2030 aspira a consolidar al territorio como un destino turístico de referencia del eje atlántico europeo más competitivo, inclusivo, inteligente y de calidad, que fomente la consolidación de sinergias público-públicas, público-privadas y privado-privadas para garantizar la adaptación del sector a las exigencias del mercado y la generación de valor para las personas visitantes, profesionales y residentes.

La Estrategia Vasca de Turismo Sostenible 2030 parte de un entendimiento profundo de los retos a los que se enfrenta el sector turismo de Euskadi en el corto, medio y largo plazo y, en línea con lo previsto en el artículo 13 de la Ley 13/2016, de julio, de Turismo, establece las directrices, recomendaciones y pautas de trabajo para que los diferentes agentes turísticos de Euskadi puedan dinamizar y mejorar la competitividad del destino.

En el marco de la estrategia, a través del eje de destino se desarrolla una línea estratégica denominada Desarrollo y valor de los productos turísticos cuyo objetivo es desarrollar y consolidar cada producto turístico definido, preparándolos de forma colaborativa con el sector y haciéndolos atractivos para el visitante.

Euskadi se esforzó en definir sus productos turísticos, para estructurar una oferta integral y coherente para el destino. En este marco, se han desarrollado diversos productos de ocio, como gastronomía, cultura, naturaleza, costa, ciudades y eventos, así como opciones para el turismo de negocios (MICE) y productos transversales, como el Grand Tour-Touring, todos ellos alineados con el posicionamiento estratégico del destino.

Además, se está trabajando por consolidar productos de nicho, como el patrimonio industrial, el ecoturismo, entre otros. Paralelamente, se trabaja en segmentos de audiencia específicos, como el turismo familiar, senior, generación zeta, premium, LGTBIQ+, entre otros, para aumentar la capacidad de atracción y personalizar la oferta turística en función de sus necesidades. Esto permite alinear la capacidad y el potencial del destino con los segmentos de visitantes más relevantes, mejorando la experiencia turística y optimizando la distribución de los flujos turísticos.

- **OBJETIVOS DE MARKETING**



- **ESTRATEGIA DE PRODUCTOS**

La estrategia de promoción turística de Euskadi se articula en torno a una selección de productos priorizados por su capacidad de generar un mayor impacto económico en destino, su carácter vivencial y su alineación con los valores identitarios del territorio.

Se promueven experiencias 100% basque, singulares, combinables y adaptadas a diferentes mercados y estaciones del año, con un enfoque en la sostenibilidad, la accesibilidad y la implicación de la comunidad local.

Se priorizan productos que:

- Generan mayor gasto en destino y promueven vivencias únicas.

- Ponen en valor la identidad vasca como elemento diferenciador.
- Se adaptan a la estacionalidad y los intereses de cada mercado.
- Visibilizan a quienes trabajan de forma sostenible y fomentan un turismo más responsable e inclusivo.
- Atienden a intereses especiales con potencial desestacionalizador.
- Están digitalizados y accesibles en un solo clic.

Esta visión deberá guiar también la planificación y segmentación de medios en las campañas de promoción del destino.



Euskadi Basque Country Grand Tour se establece como el producto vertebrador y transversal de la estrategia de promoción turística, al integrar de forma cohesionada la totalidad de la oferta del destino bajo un relato común que facilita su comunicación y posicionamiento en todos los mercados. Por ello, este producto deberá ser prioritario en la planificación y ejecución de las campañas.

Asimismo, otros productos como **Confidential** atienden a necesidades y motivaciones específicas de mercados lejanos o de alto valor, contribuyendo de forma complementaria al posicionamiento global de Euskadi como destino diverso, auténtico y de calidad.

- **ESTRATEGIA DE MERCADOS**

En cuanto a la estrategia de mercados, se trabaja en varias líneas de actuación definidas por los siguientes factores de priorización:

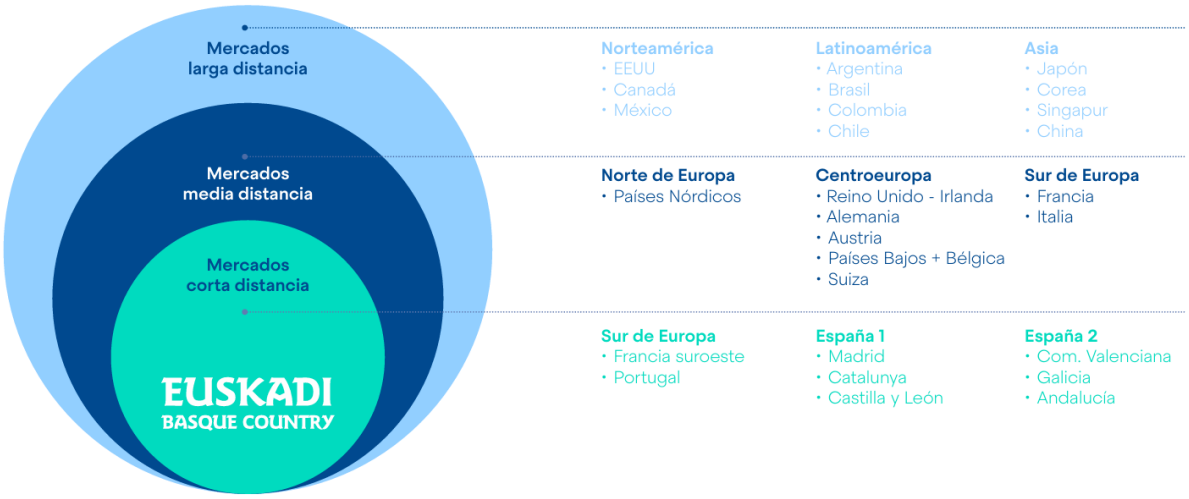
- Proximidad: para escapadas y fines de semana, fomentando la repetición.

- Accesibilidad: centrada en mercados con conexión aérea directa o buena conectividad a través de aeropuertos cercanos.
- Rentabilidad: mercados con mayor estancia media, mayor gasto, menor estacionalidad o mejor coyuntura económica.
- Oportunidad: vinculados a mejoras en conectividad o acciones de Turespaña y otras instituciones.

Todo ello se desarrolla con un enfoque transversal hacia los mercados más responsables, es decir, aquellos con mejor comportamiento en destino y mayor concienciación en sostenibilidad.

A continuación, se presenta la relación de mercados de interés clasificados por distancia geográfica. No obstante, cabe señalar que el plan de medios no deberá necesariamente abordar la totalidad de estos mercados como objetivo. Será responsabilidad de la contratista realizar una propuesta justificada de selección de mercados en base a los criterios de priorización establecidos, la cual deberá ser validada por Basquetour.

Los mercados emisores de interés



3. ALCANCE DEL SERVICIO

El servicio objeto del presente contrato comprenderá la **planificación, ejecución, seguimiento, optimización y análisis integral del plan de medios para la promoción del destino Euskadi,** con el objetivo de maximizar el rendimiento de la inversión publicitaria**, garantizar la trazabilidad completa de las campañas y evolucionar hacia un modelo de optimización avanzada** basado en datos mediante la implementación del Marketing Mix Modelling (MMM).

La contratista deberá desarrollar las siguientes líneas de actuación:

1. Planificación estratégica de medios

- Asistencia técnica en la definición de la estrategia global de medios, estableciendo objetivos, públicos, mercados prioritarios y distribución presupuestaria.
- Elaboración del plan de medios anual o por campañas, incluyendo previsiones de inversión, formatos, canales y KPIs asociados.
- Asistencia técnica en la definición de la estructura de medición para las campañas que se activen fuera del entorno de activos digitales gestionados por Basquetour, tales como colaboraciones con OTAs (Online Travel Agencies), aerolíneas, otras compañías de transporte, revistas especializadas en viajes, eventos, etc.
- Coordinación con las agencias creativas y los equipos internos de Basquetour para asegurar la coherencia narrativa y visual de las campañas, alineadas con los productos estratégicos del destino, especialmente Euskadi Basque Country Grand Tour, como producto transversal prioritario, y otros productos como Confidential, orientados a mercados lejanos o de alto valor.

2. Gestión técnica y operativa de campañas

- Ejecución y gestión integral de las campañas publicitarias en medios digitales y, en su caso, medios offline, garantizando la correcta implementación técnica y trazabilidad.
- Utilización obligatoria de cuentas publicitarias y Business Manager propiedad de Basquetour, tanto en Meta (Facebook e Instagram), TikTok, Google Ads, LinkedIn, YouTube u otras plataformas que se empleen.

La contratista deberá asegurar que:

- La configuración, activación y optimización de campañas se realice exclusivamente dentro de las cuentas corporativas de Basquetour disponibles o la asistencia técnica en la creación, mantenimiento y correcta estructuración de dichas cuentas.
- Los accesos, permisos, audiencias, píxeles y datos generados permanezcan bajo control de Basquetour.
- Se evitará expresamente la ejecución de campañas bajo cuentas o Business Manager pertenecientes a terceros o a la contratista.

3. Trazabilidad, integración y etiquetado

- Implantación de una arquitectura de tracking integral, que asegure la trazabilidad de las campañas desde la impresión hasta la conversión, conectando todas las plataformas publicitarias con el entorno analítico y el CRM de Basquetour (HubSpot).
- Configuración y mantenimiento de parámetros UTM unificados conforme a los estándares definidos por Basquetour.

- Implementación de eventos, conversiones y píxeles de seguimiento correctamente sincronizados con HubSpot y Google Tag Manager.
- Coordinación permanente con el equipo de inbound marketing y el partner tecnológico de HubSpot para garantizar la consistencia de nomenclaturas, flujos de datos y modelos de atribución.

4. Medición, reporting y cuadros de mando

- Diseño y mantenimiento de sistemas de reporting unificados, que integren datos de medios, HubSpot y otras fuentes relevantes.
- Desarrollo de cuadros de mando (dashboards) en herramientas como Power BI, Looker Studio u otras plataformas, permitiendo la consulta segmentada por mercado, producto, canal o fase del funnel.
- Reuniones semanales de seguimiento entre la contratista y el equipo de Basquetour, orientadas a la revisión del rendimiento de las campañas, el análisis de resultados y la identificación e implementación de pruebas o ajustes experimentales que permitan optimizar el desempeño y la eficiencia de la inversión publicitaria.
- Entrega de informes periódicos con resultados, aprendizajes, análisis de performance y recomendaciones de optimización continua.
- Entrega de un reporte final con los resultados globales del año de campañas. Este informe deberá resumir los principales indicadores de las acciones desplegadas por cada mercado.

5. Marketing Mix Modelling (MMM)

- Asistencia técnica en el diseño e implementación de un modelo de Marketing Mix Modelling que permita medir y optimizar la contribución de cada canal, mercado y producto a los resultados globales.
- Integración del MMM con datos históricos y actuales procedentes de plataformas publicitarias, HubSpot y otras fuentes internas o externas (por ejemplo, estacionalidad, contexto económico, variables de demanda, etc.).
- Análisis de atribución multicanal y simulación de escenarios (“what-if analysis”) para optimizar la asignación presupuestaria.
- Actualización periódica del modelo y presentación de conclusiones aplicables a la planificación estratégica del plan de medios.
- Entrega de documentación técnica y transferencia de conocimiento al equipo de Basquetour para garantizar la continuidad del modelo.

6. Gobernanza, coordinación y transferencia de conocimiento

- Coordinación continua con los distintos equipos implicados (inbound marketing, comunicación, productos, agencias creativas, etc.) para la correcta ejecución del plan.
- Elaboración de protocolos de trabajo, nomenclaturas y manuales de procedimiento que aseguren la trazabilidad y consistencia operativa.

- Formación al equipo interno de Basquetour en el uso de herramientas de seguimiento, reporting y lectura de resultados, incluyendo la interpretación de datos del MMM.
- Presentaciones ejecutivas periódicas con conclusiones y propuestas de optimización.
- Entrega de documentación completa sobre accesos, estructuras de cuentas, configuraciones y procesos, garantizando la independencia y continuidad operativa de Basquetour.

4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS

1. Maximizar la eficacia y rentabilidad de la inversión publicitaria.

- Asegurar un mix de medios completo, equilibrado y coherente, que combine acciones de branding, consideración y conversión, cubriendo todas las fases del viaje del turista (inspiración, planificación, reserva y fidelización) y potenciando las sinergias entre medios digitales, sociales, y, en su caso, offline.
- Garantizar una asignación eficiente del presupuesto por mercados, productos, canales y audiencias, optimizando la rentabilidad (ROAS/ROI) de cada acción.
- Evolucionar hacia un modelo de optimización avanzada basada en datos, mediante la incorporación del Marketing Mix Modelling (MMM) y sistemas de atribución integrados.

2. Aumentar la notoriedad y el posicionamiento de Euskadi como destino turístico sostenible.

- Incrementar el reconocimiento de marca y la consideración de Euskadi Basque Country como destino turístico atractivo, diverso y sostenible en los mercados objetivo.
- Incrementar el reconocimiento de marca y la consideración de Euskadi como lugar para la celebración de eventos y congresos (MICE).
- Reforzar el posicionamiento diferencial de Euskadi a través de la coherencia narrativa y visual de las campañas, priorizando el relato del Euskadi Basque Country Grand Tour como eje vertebrador.

3. Generar tráfico cualificado y leads de valor.

- Impulsar el tráfico cualificado hacia los canales digitales del destino (webs de producto, portales, landing pages, etc.), maximizando las conversiones y registros dentro del ecosistema HubSpot.
- Aumentar el tráfico cualificado a la web Basque Events.
- Asegurar la trazabilidad completa del recorrido del usuario desde la exposición publicitaria hasta la conversión final, integrando los datos de medios con HubSpot y otras fuentes analíticas.
- Impulsar el tráfico cualificado hacia las webs de las empresas del sector turístico vasco, con el objetivo de favorecer la conversión en ventas y/o reservas y contribuir al fortalecimiento de su competitividad digital.

4. Asegurar la coherencia global.

- Garantizar una planificación coherente en términos de identidad y mensaje, con flexibilidad para adaptarse a las particularidades culturales, idiomáticas y de comportamiento de cada mercado.
- Coordinar las acciones con los equipos de comunicación, producto e inbound marketing para asegurar la integración de los distintos canales de promoción (paid, owned y earned).

5. Fortalecer la gobernanza y la soberanía digital.

- Consolidar la propiedad y control de las cuentas publicitarias, Business Manager y datos generados en todas las plataformas utilizadas.
- Documentar los procesos, nomenclaturas y configuraciones para asegurar la transferencia de conocimiento y la continuidad operativa de Basquetour.

5. TARGET

La estrategia de promoción del destino Euskadi contempla tanto acciones dirigidas al público final (B2C) como a profesionales del sector turístico (B2B), adaptando los mensajes, canales y formatos a las características de cada audiencia.

Entre los públicos B2C, el público objetivo general se caracteriza por tener un poder adquisitivo medio-alto o alto, mostrar una actitud responsable hacia el viaje y optar por experiencias sostenibles. Se trata de personas que viajan preferentemente fuera de la temporada alta, especialmente entre los meses de octubre y marzo, contribuyendo así a la desestacionalización del destino y a la preservación del patrimonio natural y cultural. Este perfil de turista integra a las comunidades locales, fomenta su participación y colabora en la generación de riqueza a nivel local.

La planificación deberá contemplar la diversidad de perfiles de viajeros/as, promoviendo un enfoque inclusivo que tenga en cuenta distintos estilos de vida, orientaciones, edades y situaciones familiares.

Euskadi se posiciona como un destino abierto, respetuoso y seguro para todas las personas, por lo que se prestará especial atención a audiencias con sensibilidad hacia los valores de la diversidad, como el colectivo LGTBIQ+, incorporando mensajes, creatividades y soportes que representen esta realidad de forma natural y no estereotipada. Los principales mercados geográficos de este público objetivo incluyen España, Francia, Portugal, Italia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, y México, principalmente.

Se incluyen perfiles como:

- Viajeros y viajeras con motivaciones culturales, gastronómicas, de naturaleza y/o touring.

- Familias con hijos pequeños y/o adolescentes o jóvenes adultos, parejas, senior travellers.

- Generación Z. Dentro del segmento de la Generación Z, se prioriza un perfil con motivaciones culturales y gastronómicas, comprometido con una forma de viajar responsable y consciente del impacto en el destino. Suelen viajar en grupo de amigos, en pareja o dentro de su unidad familiar, buscando experiencias auténticas, locales y alineadas con sus valores. El objetivo para este grupo de la población es posicionarnos en su top of mind como un destino atractivo.
- Viajeros/as premium. Dentro del público premium, el perfil prioritario no es el del viajero de lujo exclusivo, sino aquel que valora la autenticidad, la calidad sin ostentación y el acceso a experiencias únicas, locales y singulares. Se trata de personas que buscan descubrir el territorio desde una mirada respetuosa, con sensibilidad hacia el entorno, el patrimonio y la cultura vasca, y que están dispuestas a invertir en propuestas de alta calidad que les conecten de forma genuina con el destino.
- Audiencias con intereses especiales como el cicloturismo, el surf, el enoturismo o el golf.

En el ámbito B2B, las acciones se orientan a profesionales del sector turístico como:

- Touroperadores, agencias de viaje y OTA (Online Travel Agencies).
- Organizadores de eventos profesionales (MICE).
- Medios especializados y prescriptores profesionales.
- Plataformas de distribución y asociaciones del sector.
- Aerolíneas y otros agentes de transporte que conforman la cadena de valor turística.

En consecuencia, la propuesta deberá contemplar una planificación segmentada y multicanal, con capacidad de adaptación a los distintos perfiles definidos por mercado, producto turístico, intereses y momento del viaje.

Respecto al público por mercado geográfico, se espera que la contratista proponga una selección de entre tres y cuatro mercados prioritarios que permitan optimizar la inversión publicitaria y contribuir de manera más eficaz al logro de los objetivos estratégicos definidos por Basquetour.

Euskadi trabaja con distintos mercados en función de su proximidad, accesibilidad y rentabilidad, abarcando desde el mercado local y estatal —centrado en escapadas y en la sensibilización sobre el turismo responsable— hasta los mercados de corta y media distancia. Los mercados geográficos prioritarios para el destino incluyen, entre otros, España, Francia, Portugal, Italia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y México, pudiendo incorporarse otros en función de la estrategia y las oportunidades detectadas por la adjudicataria, siempre en coordinación con Basquetour.

Es importante señalar que las audiencias inicialmente definidas pueden verse modificadas a lo largo del contrato debido a la necesidad de trabajar con otros grupos que puedan surgir o para atender a nuevas demandas del mercado.

Esto permitirá adaptar la estrategia a las oportunidades emergentes y garantizar que las campañas estén siempre alineadas con las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, maximizando así su efectividad en la promoción del destino.MIX DE MEDIOS

La propuesta de planificación deberá incluir un mix de medios por mercado que garantice la presencia del destino en el mayor número posible de puntos de contacto con el turista potencial, cubriendo las distintas fases del funnel y adaptándose a los hábitos de consumo de medios de cada audiencia. Asimismo, la selección de medios deberá alinearse con los principios de sostenibilidad que rigen la estrategia de comunicación de Euskadi, priorizando soportes, formatos y colaboraciones que promuevan un impacto social, ambiental y económico positivo.

Se valorará especialmente la incorporación de canales, medios y formatos novedosos, alineados con las tendencias actuales del marketing turístico, que resulten sorprendentes, relevantes y capaces de generar un impacto diferencial y efectivo en las audiencias objetivo.

En la planificación de la inversión por mercados y medios, la contratista deberá considerar acciones de branding en aquellos mercados donde la notoriedad del destino Euskadi sea baja, y acciones orientadas a la conversión —a través de colaboraciones con agencias de viajes, OTAs u otras empresas del sector— en los mercados con mayor conocimiento del destino y/o mayor índice de repetición. Otras propuestas de distribución del presupuesto deberán ir perfectamente justificadas mediante datos.

El mix deberá contemplar de forma obligatoria, al menos, la presencia en los siguientes entornos:

- Social Ads en plataformas como Meta, TikTok, YouTube u otras relevantes según mercado y evolución de las tendencias.
- Medios especializados en viajes, incluyendo revistas y prescriptores líderes del sector en cada mercado.
- Plataformas del canal profesional: OTAs, agencias de viaje (AAVV), turoperadores (TTOO), aerolíneas y otras empresas de transporte, etc.
- Publicidad programática, únicamente cuando se dirija a audiencias con interés demostrable en viajes y se difunda exclusivamente en medios pertenecientes al ecosistema del sector de los viajes. Las propuestas deberán centrarse tanto en la calidad y relevancia de la audiencia como en la idoneidad de los medios y espacios donde se desarrollen las campañas.
- Formatos offline que puedan reforzar la visibilidad en momentos clave y generar impacto y conversación en la audiencia.
- Podcasts temáticos vinculados al estilo de vida, viajes o cultura, especialmente en mercados con alta penetración de audio digital.
- Otros medios o espacios que pudieran ser de interés para la consecución de los objetivos.

Además, se solicita que, en al menos uno de los mercados seleccionados, se proponga una activación creativa offline a ejecutar durante la vigencia del contrato, pudiendo planificarse en el periodo que se considere más adecuado.

Esta acción deberá ser cross-media: comenzará en medios offline (por ejemplo, street marketing o espacios físicos estratégicos) y se amplificará en canales digitales y sociales, con el objetivo de aumentar la notoriedad, la cobertura mediática y el vínculo emocional con la marca Euskadi. La elección del mercado debe justificarse con datos objetivos y la validación final corresponderá a Basquetour según su

estrategia y prioridades.

6. REQUISITOS TÉCNICOS Y FUNCIONALES

6.1. Plataformas y canales mínimos

La contratista deberá acreditar capacidad y experiencia demostrable en la planificación, activación, seguimiento y optimización de campañas publicitarias en los principales entornos digitales, incluyendo como mínimo: Meta Ads (Facebook e Instagram), TikTok Ads, Google Ads (Search, Display y YouTube), LinkedIn Campaign Manager, publicidad programática (orientada a audiencias y medios del sector travel) y branded content en medios digitales, tanto nacionales como internacionales.

Adicionalmente, se exigirá la capacidad para detectar y activar plataformas emergentes cuando aporten valor estratégico a la promoción del destino, así como la capacidad para integrar medios offline cuando resulten relevantes en la estrategia global de contacto con el turista.

6.2. Gestión de campañas.

Toda la gestión de campañas deberá realizarse únicamente a través de las cuentas y Business Manager titularidad de Basquetour – Agencia Vasca de Turismo, garantizando la plena trazabilidad y el control institucional sobre la inversión publicitaria.

Esto incluye, entre otras, las plataformas Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager, Google Ads, LinkedIn Campaign Manager y cualesquiera otras que puedan incorporarse durante la vigencia del contrato.

La gestión publicitaria se deberá ejecutar a través de cuentas o herramientas propiedad de Basquetour, S.A. Este requisito tiene carácter obligatorio y su incumplimiento se considerará causa de resolución del contrato, al comprometer la soberanía digital y la transparencia en la gestión de fondos públicos.

En los casos en los que alguna cuenta publicitaria no exista o no se encuentre correctamente configurada, la contratista deberá prestar soporte técnico al equipo de Basquetour para su correcta creación y puesta en marcha, incluyendo:

- Configuración estructural y asignación de permisos.
- Implementación de píxeles, eventos y conversiones.
- Integración con Google Tag Manager y HubSpot.
- Verificación de dominios, políticas de privacidad y cumplimiento normativo.

La facturación de la inversión publicitaria se realizará a través de los créditos gestionados directamente por la contratista, siguiendo las instrucciones y procedimientos establecidos por Basquetour. En las memorias técnicas se deberá especificar la forma de trabajo de la contratista para

dar respuesta a esto teniendo en cuenta que en ningún caso se emplearán tarjetas corporativas ni métodos de pago directos de Basquetour. Solo se admitirán anticipos o pagos excepcionales previa autorización expresa y justificación documental.

La cuenta publicitaria tanto en Meta como TikTok deberá ser creada y pertenecer a Basquetour, garantizando la propiedad y el acceso exclusivo de la entidad sobre todos los activos y datos. La contratista únicamente aportará el método de pago y será responsable de la gestión y optimización de las campañas publicitarias.

En ningún caso la propiedad de la cuenta publicitaria, los activos o los datos asociados recaerá en la contratista. La propuesta deberá incluir el procedimiento concreto para configurar esta operativa y asegurar el cumplimiento de este requisito.

6.3. Herramientas de gestión, medición e integración.

La contratista deberá garantizar el uso de herramientas profesionales que permitan una gestión eficiente, trazable y centralizada de las campañas, así como la integración con los sistemas internos de Basquetour.

Las capacidades mínimas requeridas son las siguientes:

- Herramientas de planificación: Plataformas que permitan la planificación del proyecto, el seguimiento de la ejecución y la inversión tales como Asana, Monday o similar.

- Integración avanzada de tracking: Capacidad para configurar y mantener un sistema integral de seguimiento mediante Google Tag Manager, parámetros UTM y píxeles de conversión, garantizando la trazabilidad total del recorrido del usuario desde la exposición publicitaria hasta la conversión.

- Integración con HubSpot y ecosistema de inbound marketing:
  La conexión de campañas publicitarias con el CRM y plataforma de automatización HubSpot, permitiendo la medición completa del funnel, la trazabilidad de leads y la activación de audiencias personalizadas.
  La contratista deberá colaborar estrechamente con la agencia de inbound marketing de Basquetour para asegurar la correcta configuración, flujo de datos y reporting.
  Será su responsabilidad documentar los procesos técnicos y nomenclaturas para garantizar una medición centralizada en HubSpot y herramientas de visualización como Looker Studio o Power BI.

- Reporting automatizado y visual: Desarrollo de dashboards interactivos y automatizados, preferentemente en Power BI, Looker Studio o herramientas equivalentes, que integren métricas de medios, HubSpot y otras fuentes internas.

- Compatibilidad con el modelo de Marketing Mix Modelling (MMM):
  Los sistemas de medición y reporting deberán estructurarse de modo que alimenten el modelo de

MMM definido en el presente contrato, garantizando la calidad, coherencia y periodicidad de los datos necesarios para el análisis de atribución y optimización de inversión.

7. ENTREGABLES Y RESULTADOS ESPERADOS

La contratista deberá proporcionar los siguientes entregables como parte de la ejecución del contrato:

- En la reunión de Kick Off entre Basquetour y la contratista se deberá presentar un cronograma de proyecto tentativo con el planteamiento de trabajo, agentes involucrados, principales hitos, necesidades, entregables, deadlines, etc. Este cronograma se validará por parte de Basquetour y la contratista deberá presentar el cronograma de trabajo definitivo en un plazo máximo de 5 días laborales desde la celebración de la reunión de kick off.
- En un plazo máximo de 15 días laborales desde la celebración de la reunión de kick off, la contratista deberá presentar a Basquetour el plan de medios inicial, desglosado por target, campaña, mercado y fase del funnel (TOFU, MOFU, BOFU), incluyendo objetivos, canales/medios, formatos, audiencias, planificación temporal y estimación de resultados.
- Propuesta de mix de medios, que deberá ser entregada a Basquetour para su validación en un plazo máximo de 15 días laborales desde la reunión de kick-off. Basquetour dispondrá de un plazo máximo de 7 días laborales para su revisión, aprobación y/o solicitud de modificaciones. El objetivo es que las primeras acciones contempladas en el plan de medios puedan iniciarse en el plazo máximo de un mes desde la reunión de arranque.
- Informes mensuales de rendimiento de las campañas e informes finales por acción o periodo de campaña, incluyendo comparativa con los objetivos y evolución temporal.
- Análisis detallado de KPIs clave, tales como: alcance, impresiones, CPM, CTR, CPC, tasa de conversión, tráfico cualificado, tiempo medio en página, porcentaje de rebote, visualizaciones completas, leads generados u otros indicadores específicos según la tipología de campaña.
- Recomendaciones trimestrales estratégicas para la mejora continua, con insights basados en datos, aprendizajes por canal, audiencias o formatos, y propuestas de optimización para campañas futuras.
- Informes mensuales de ejecución donde se detalle el nivel de ejecución del proyecto.
- Memoria final.

Todos los entregables deberán presentarse en formato editable, acompañados cuando corresponda de dashboards visuales que faciliten su interpretación, y estarán sujetos a las validaciones técnicas establecidas por Basquetour.

8. EQUIPO DE TRABAJO EXIGIDO

Se deberá asignar un equipo mínimo compuesto por:

- 1 project manager responsable del contrato. La persona designada como project manager deberá

mantener reuniones semanales de seguimiento del proyecto con el equipo técnico de Basquetour, reuniones mensuales de reporting de resultados y planteamientos de ideas y/o cambios, pruebas que faciliten la consecución de los objetivos.

- 1 media Planner con experiencia en el sector turístico.
- 1 especialista en Activación y Optimización de Campañas (Performance Specialist).
- 1 analista de Datos y Marketing Mix Modelling (Data Analyst / MMM Specialist).
- 1 especialista en Integración y Automatización (Tracking & Integration Specialist).

Equipo de Soporte Creativo o de Producción de Piezas Publicitarias

Aunque la creatividad no constituye el objeto principal del contrato, la contratista deberá contar con recursos propios o colaboradores para la posible adaptación de materiales y formatos publicitarios, asegurando su correcta adecuación a los medios, mercados y audiencias.

La contratista deberá contar con personal de *backup* para garantizar la continuidad en caso de bajas y/o vacaciones.

9. CONDICIONES DE COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO

En la reunión de kick-off del proyecto, la contratista deberá presentar un plan de trabajo detallado, que incluya el cronograma previsto para el desarrollo de todas las fases del proyecto.

Este plan deberá contemplar, como mínimo, los siguientes mecanismos de coordinación y seguimiento:

- Reuniones semanales de seguimiento con Basquetour. Se establecerá un mecanismo de coordinación continua entre la contratista y el equipo de Basquetour, que incluirá reuniones semanales y canales de comunicación operativos. El objetivo de estas reuniones es el seguimiento del plan de trabajo presentado en el cronograma, identificar posibles desviaciones temporales y medidas correctivas.
- Herramienta de comunicación contratista – Basquetour: Microsoft Teams. Basquetour integrará a la contratista en su canal de comunicación corporativo: Microsoft Teams.
- Además, se celebrarán reuniones semanales de seguimiento, orientadas a la revisión del rendimiento de las campañas, análisis de resultados, identificación de oportunidades de mejora y puesta en marcha de pruebas experimentales o A/B tests para optimizar el desempeño.
- Coordinación con otras agencias contratadas (creatividad, social media, contenidos...).
- Además, se prevén reuniones trimestrales de revisión estratégica, en las que se evaluará el rendimiento global, los aprendizajes acumulados y la planificación de las siguientes fases del plan de medios.
- Disponibilidad para acciones urgentes o replanificaciones por cambios de contexto.
- Herramienta de gestión de proyectos indicada por Basquetour (Asana, Alick up, Monday o similar).
- El equipo de la empresa contratista deberá garantizar su disponibilidad y capacidad de respuesta ante incidencias técnicas o necesidades urgentes durante el horario laboral de Basquetour, asegurando una respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

9.1. Transferencia de conocimiento y formación

La contratista deberá garantizar la **transferencia de conocimiento** al equipo de Basquetour,

incluyendo:

- Documentación de procesos, estructuras de cuentas y nomenclaturas.
- Guías de lectura e interpretación de dashboards y del modelo de Marketing Mix Modelling.
- Sesiones de formación o actualización periódica sobre tendencias en medios digitales, modelos de atribución y herramientas de optimización.

Estas acciones deberán permitir que Basquetour mantenga una comprensión completa de los resultados, decisiones y configuraciones técnicas, asegurando la continuidad operativa y la independencia digital del destino.

10. ANEXOS

- Estrategia de Marketing Turístico de Euskadi: 2023-Estrategia-de-marketing-turistico-de-Euskadi-Plan-operacional.pdf (basquetour.eus)
- IBILTUR – Perfil y comportamiento del turista: Perfil y comportamiento del turista - Observatorio Vasco del Turismo - Euskadi.eus
- Datos sobre la industria turística vasca: Observatorio Vasco del Turismo - Euskadi.eus
- Código Ético: BASQUETOUR: Código Ético del Turismo de Euskadi

Mercados Emisores de turismo a Euskadi

1. Notoriedad de la marca

En este apartado se va a dar información sobre la monitorización de la **marca** en distintos países. Cabe destacar que dependiendo del país la marca ha sido monitorizada con distinto nombre, a continuación, se muestra la marca para cada país:

- Francia: “Pays Basque”
- Reino Unido: “Basque Country”
- Alemania: “Baskenland”
- Italia: “Paesi Baschi”
- Estados Unidos: “Basque Country”
- México: “País Vasco”
- Países Bajos: “Baskenland”

Asimismo, se ha hecho uso de 3 métricas distintas, por un lado, se encuentra el conocimiento de la marca, donde el porcentaje muestra el **conocimiento** de la **marca** de los encuestados. Esta métrica es la que se muestra en el siguiente gráfico, se puede observar que Francia es el que mayor porcentaje tiene, mientras México tiene el menor valor.

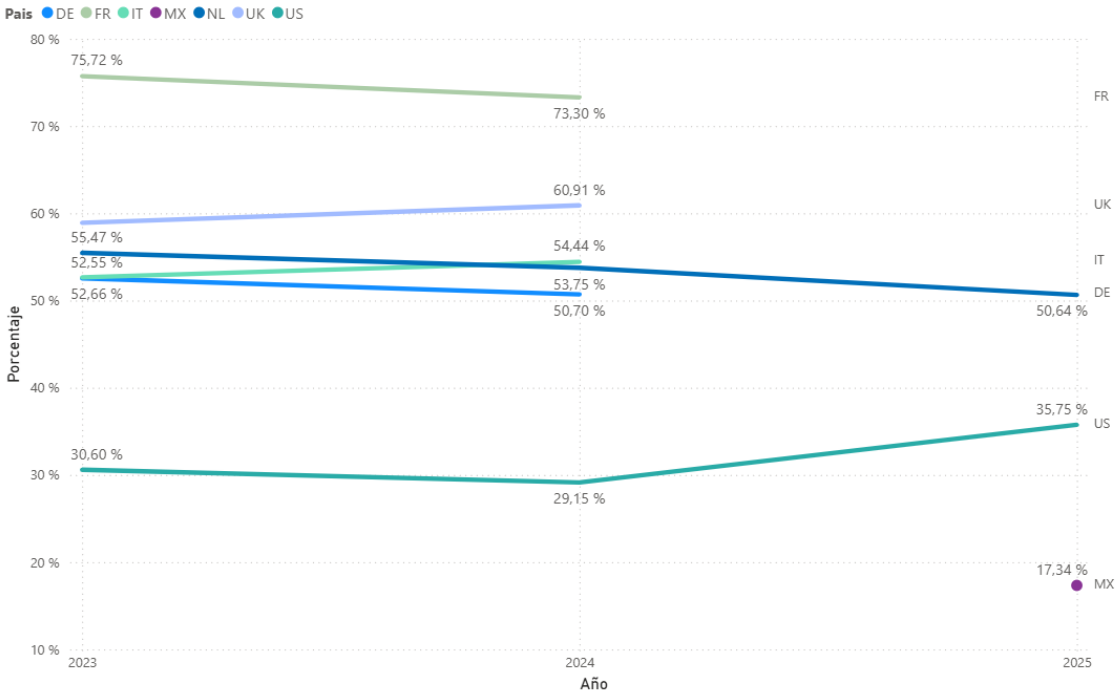


Figura I: Conocimiento de la marca

En el siguiente gráfico se muestra la **consideración** de la **marca**, que muestra el porcentaje de los encuestados que considerar que si va a viajar a Euskadi. Se puede observar que Francia sigue siendo el que mayor puntuación tiene, y México se encuentra en el último puesto.

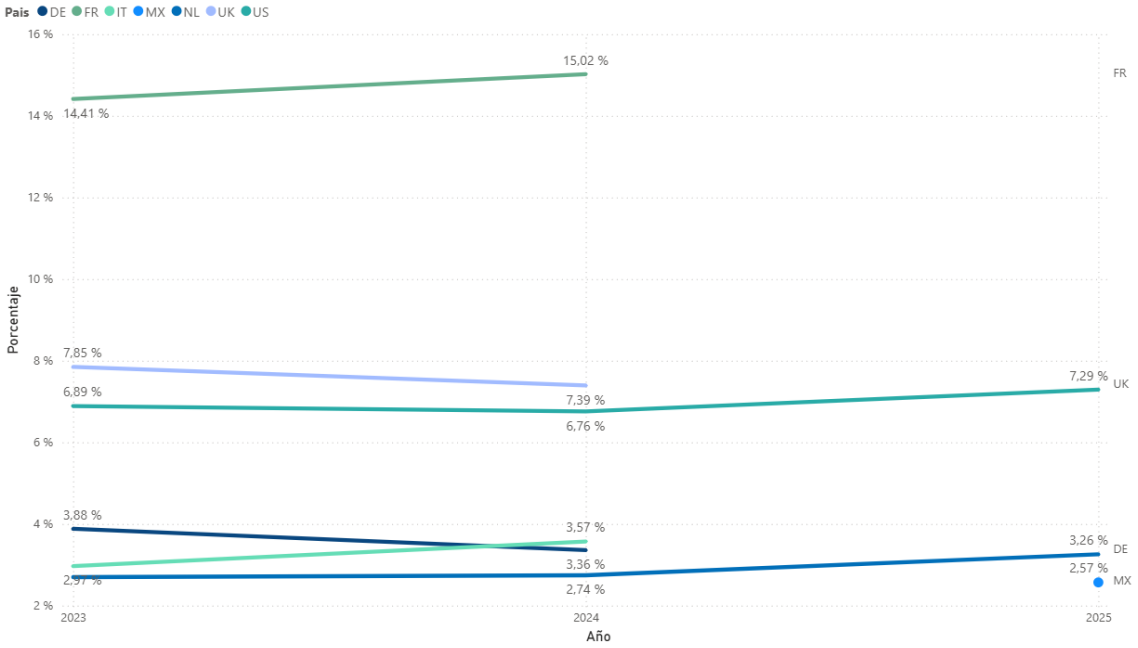


Figura II: Consideración de la marca

Finalmente, se monitoriza la **impresión** de la **marca**, que lo que mide es el porcentaje de los encuestados que ven la marca/destino como **positivo**, haya viajado o no. Se repite el patrón teniendo a Francia en primer lugar, en este caso en cambio, en último lugar se encuentra Países Bajos.

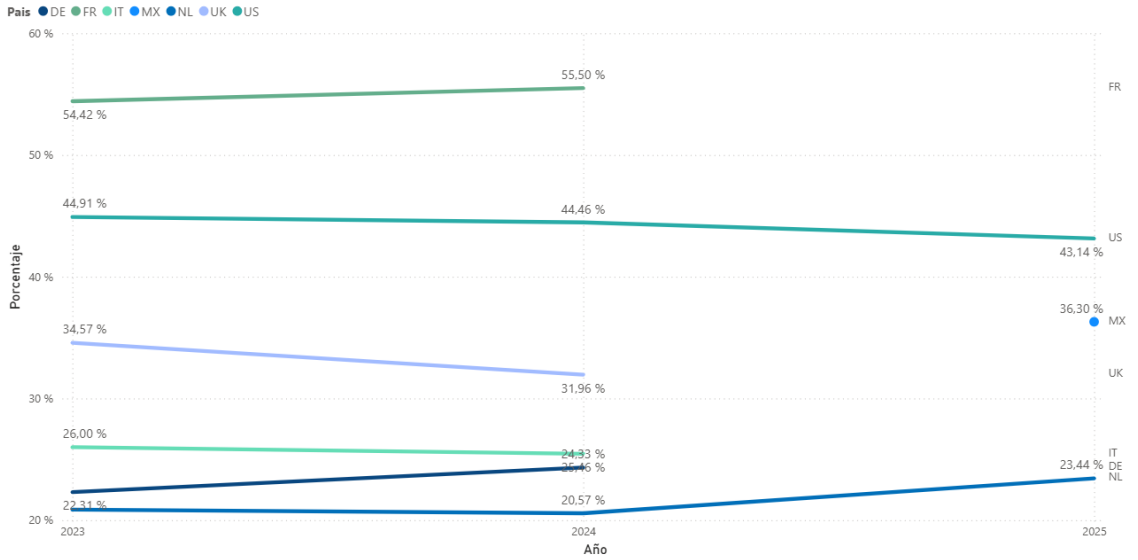


Figura III: Impresión de la marca

2. Conectividad aérea

En este segundo apartado, se va a hablar sobre la **conectividad aérea existente** entre distintos países de interés a Euskadi. Cabe destacar que las fechas que se manejan a la hora de hablar de **búsquedas** son desde **enero de 2025** hasta la actualidad. En cuanto a las **reservas**, los datos que se muestran contienen información desde **enero de 2023** hasta la actualidad.

2.1. País origen Italia

Empezando por el país de Italia, las ciudades que más buscan viajar a Euskadi son **Milán**, **Roma**, **Venecia** y **Nápoles**, con un total de 1.500.000, 880.000, 730.000 y 570.000 búsquedas respectivamente. Estas ciudades son las que a priori pueden tener mayor interés en visitar Euskadi. Asimismo, cuentan con el beneficio de tener o haber tenido un vuelo directo a Bilbao, por lo que esto puede tener mucho peso a la hora de las búsquedas.

Continuando con las búsquedas, en la siguiente imagen se puede observar la cantidad de búsquedas realizadas por mes de búsqueda y por año de búsquedas. Es por ello, que se puede deducir que los meses con mayor tráfico de búsquedas son **marzo** y **abril**. Asimismo, se puede observar que no hay gran diferencia de cantidad de búsquedas a lo largo de los meses.

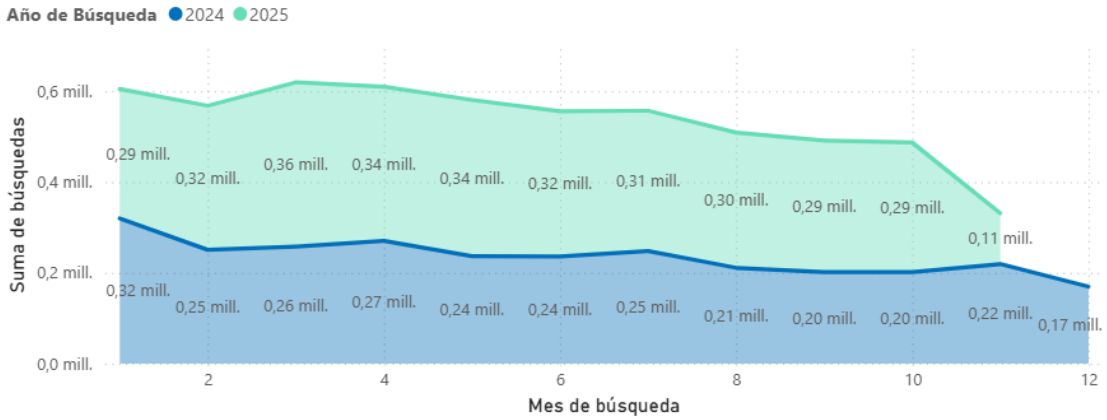


Figura IV: Suma de búsquedas por mes de búsqueda y año de búsqueda

La siguiente imagen, en vez de mostrar el mes de búsqueda, muestra el **mes de salida**, pudiendo observar cuales son los meses para los cuales los italianos muestran un mayor interés de viaje. Se puede observar, que, en el caso de las búsquedas, se concentra un mayor flujo de **interés de llegada** en los meses de **abril** y **agosto**.

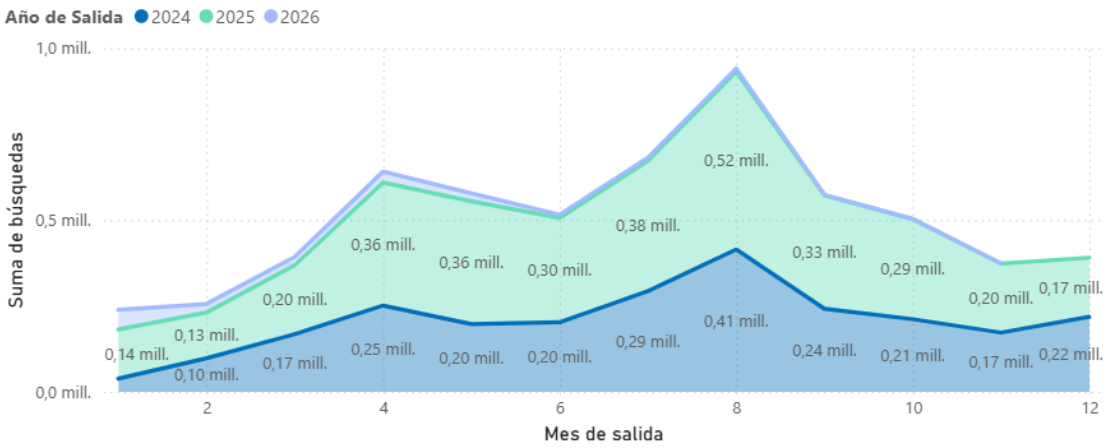


Figura V: Suma de búsquedas por mes de salida y año de búsqueda

La figura 6 muestra el **promedio de antelación de búsquedas** en días por mes de llegada. Se puede observar los meses para los cuales los italianos tienen un promedio de antelación de búsquedas mayor, en este caso en los meses de agosto, julio y septiembre.

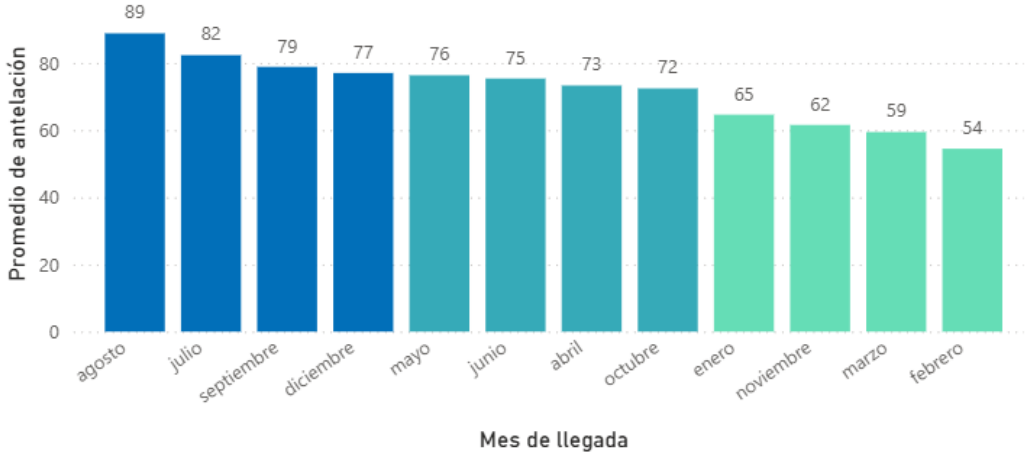


Figura VI: Promedio de antelación de búsqueda por mes de llegada

Continuando con las reservas, este gráfico muestra la cantidad de reservas generadas por mes y año de llegada. Se puede observar que los meses con mayor **tráfico de turistas** italianos son en los meses de **marzo**, **julio** y **agosto**. Asimismo, se puede observar que el número de turistas ha ido aumentando a lo largo de los años.

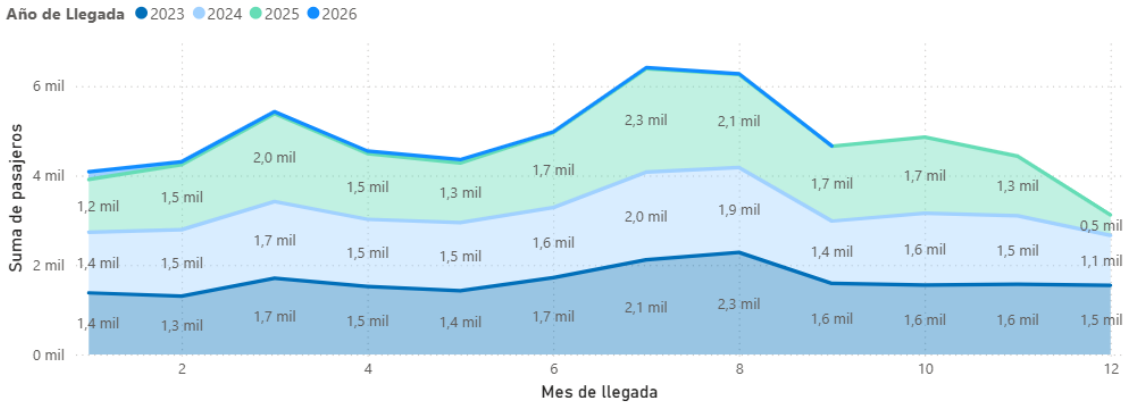


Figura VII: Cantidad de pasajeros por mes y año de llegada

Asimismo, se ha calculado el **promedio de antelación de reserva**, donde se puede observar que los valores son bastante menores comparados con la antelación de las búsquedas, habiendo una diferencia de 30 días mas o menos. Es cierto que los mayores promedios se concentran en los mismos meses que las búsquedas, siendo los meses de reserva con mayor antelación agosto, julio y junio.

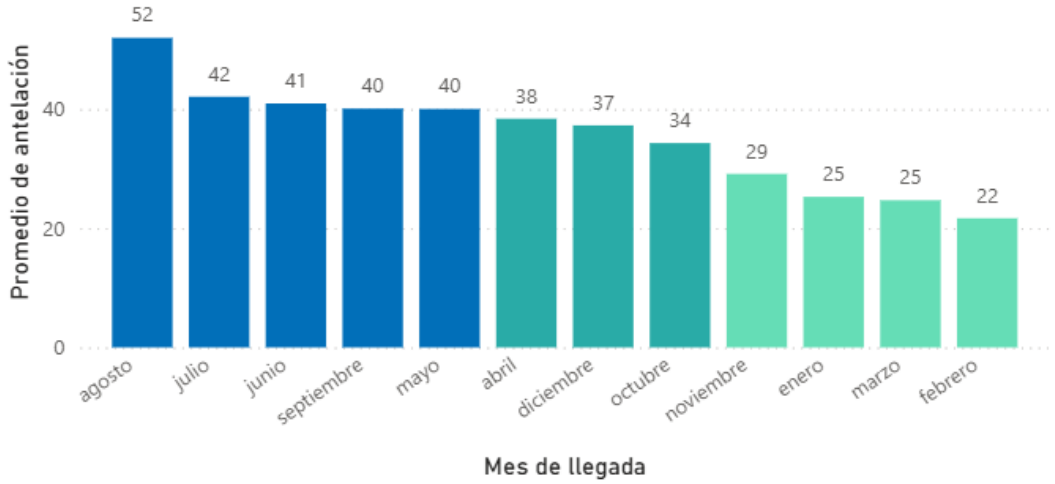


Figura VIII: Promedio de antelación de reserva por mes de llegada

Finalmente, cabe destacar que los turistas italianos que llegan a Euskadi mediante el transporte aéreo lo hacen tanto de manera indirecta como de manera directa. En cuanto al viaje directo, los dos primeros vuelos directos más utilizado son del Aeropuerto de **Milán** al Aeropuerto de Bilbao con las compañías de Vueling e Iberia. En cuanto a los vuelos indirectos, el aeropuerto **intermedio** más utilizado es el Aeropuerto Adolfo Suarez de **Madrid-Barajas**. Los vuelos indirectos con mayor tráfico tienen como aeropuerto origen Roma-Fiumicino, Marco Polo (Venecia) y Bolonia.

2.2. País origen Francia

En cuanto a las búsquedas realizadas desde la ciudad de Francia, la ciudad que más busca viajar a Euskadi es **Paris**, con un total de 1.900.000 búsquedas realizadas. En segundo lugar, se encuentra la ciudad de **Lyon** con un total de medio millón de búsquedas. En los siguientes puestos se encuentran **Marsella**, **Niza**, **Nantes** y **Burdeos**, con un total de 220.000, 207.000, 190.000 y 152.000 búsquedas respectivamente

Siguiendo con las búsquedas, esta figura muestra la cantidad de **búsquedas** realizadas por **mes y año de búsqueda**. Mediante este gráfico se puede concluir que los franceses buscan vuelos para ir a Euskadi en los meses de marzo, abril y julio mayoritariamente.

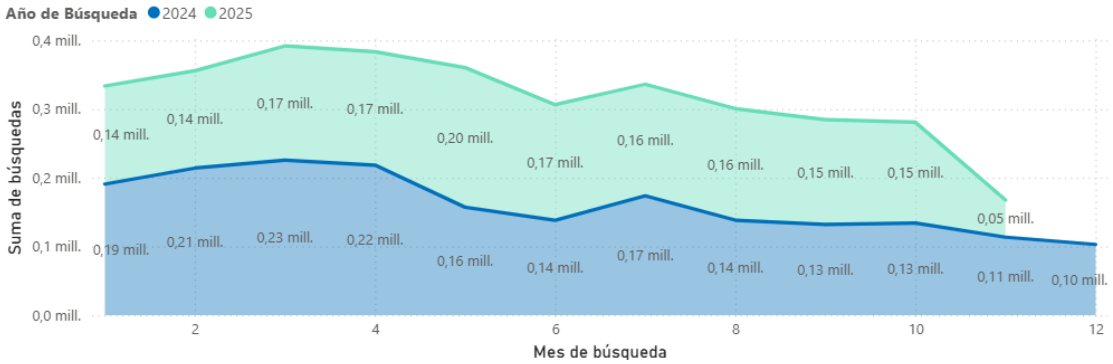


Figura IX: Cantidad de búsquedas por mes y año de búsqueda

A continuación, se ha generado el mismo gráfico, pero con la **fecha de llegada** de las búsquedas realizadas, donde se puede observar los meses para los cuales mayores búsquedas existen. En este caso, los franceses buscan vuelos con el fin de llegar a Euskadi en los meses de **mayo** y **agosto**.

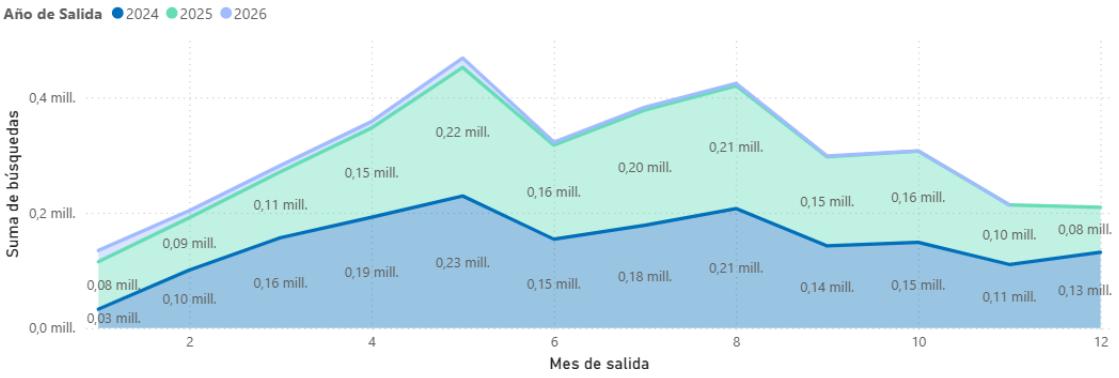


Figura X: Cantidad de búsquedas por mes y año de llegada

El siguiente gráfico muestra el **promedio de antelación** de búsqueda en días por mes de llegada. Los meses con mayor promedio son los meses más vacacionales, agosto, julio y diciembre.

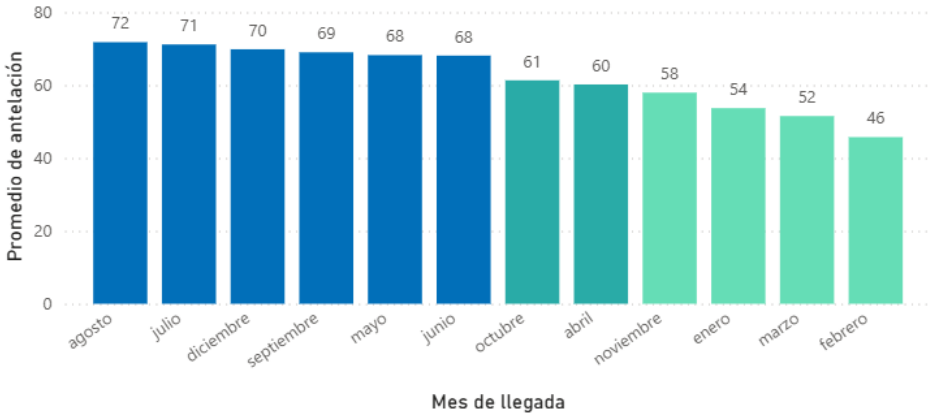


Figura XI: Promedio de antelación de búsqueda por mes de llegada

De la misma manera, para saber con mayor claridad los meses en los que se concentra la llegada de franceses vía transporte aéreo, se ha generado el siguiente gráfico que muestra la cantidad de pasajeros por mes y año de llegada. Se puede observar que los meses con **mayor tráfico** son **marzo**, **junio** y **octubre**. Cabe destacar que la diferencia de pasajeros entre los meses con mayor y menor volumen no tienen una diferencia extremadamente alta, lo que es muy positivo para Euskadi debido a que su **flujo** es bastante **constante** a lo **largo del año**.

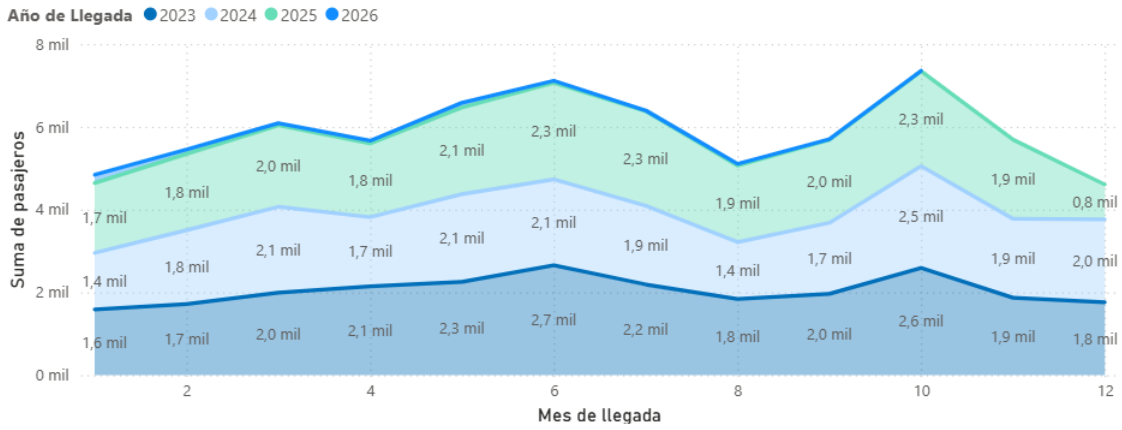


Figura XII: Cantidad de pasajeros por mes y año de llegada

Continuando con las reservas, se ha calculado el **promedio de antelación de reservas** por mes de llegada, donde se puede observar que los meses con mayor promedio son mayo, agosto y septiembre, perteneciendo a los meses con mayor volumen de tráfico.

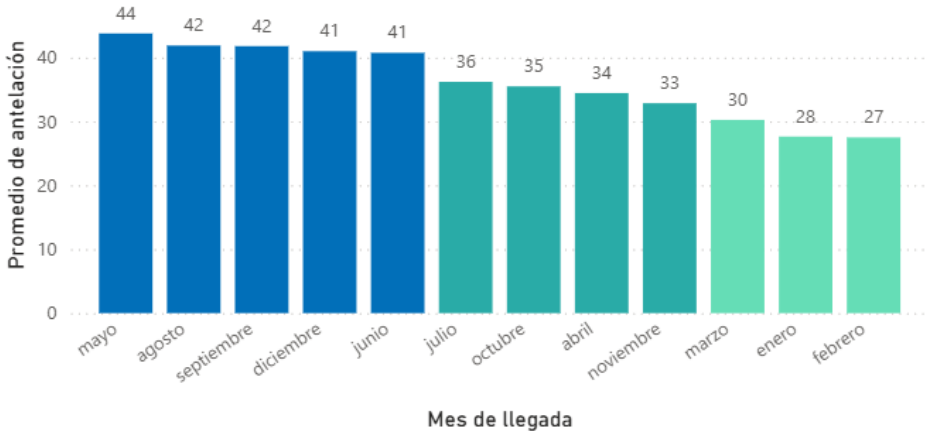


Figura XIII: Promedio de antelación de reserva por mes de llegada

Finalmente, en cuanto a las rutas aéreas utilizadas por los franceses, existen tanto tutas directas como con escala. La ruta más utilizada de toda las disponibles es desde el Aeropuerto Internacional de **París-Charles** de Gaulle al Aeropuerto de **Bilbao**. Cabe destacar que las rutas con escala son generalmente utilizadas por ciudades como **Marsella**, **Lyon** y **Niza**, haciendo escala en el Aeropuerto Internacional de **París-Charles** de Gaulle o en Adolfo Suárez **Madrid-Barajas**.

2.3. País origen Alemania

En cuanto al país de Alemania, las ciudades que mayor volumen de búsquedas tienen con destino Euskadi son **Düsseldorf**, **Múnich**, **Frankfurt** y **Berlín**. La cantidad de búsquedas totales de estas ciudades, se encuentran todas en torno a 1.200.000.

Continuando con las **búsquedas** desde el país de Alemania, el siguiente gráfico muestra la cantidad de búsquedas generadas por mes y año de búsqueda. Se puede observar que, a lo largo de los años, los valores son parecidos y que los meses con mayor cantidad de búsquedas son marzo y julio.

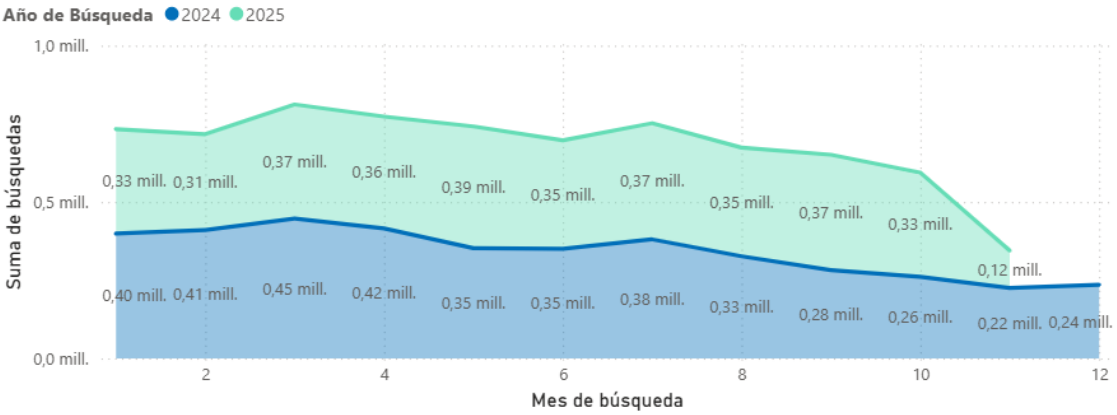


Figura XIV: Cantidad de búsquedas por mes y año de búsqueda

Asimismo, si en vez de analizar la fecha en las que se realizan las búsquedas se analiza las fechas para las que **buscan llegar**, el resultado es el siguiente. Como bien se puede observar, los meses con mayor **flujo de llegada** según las **búsquedas** son mayo, julio y agosto.

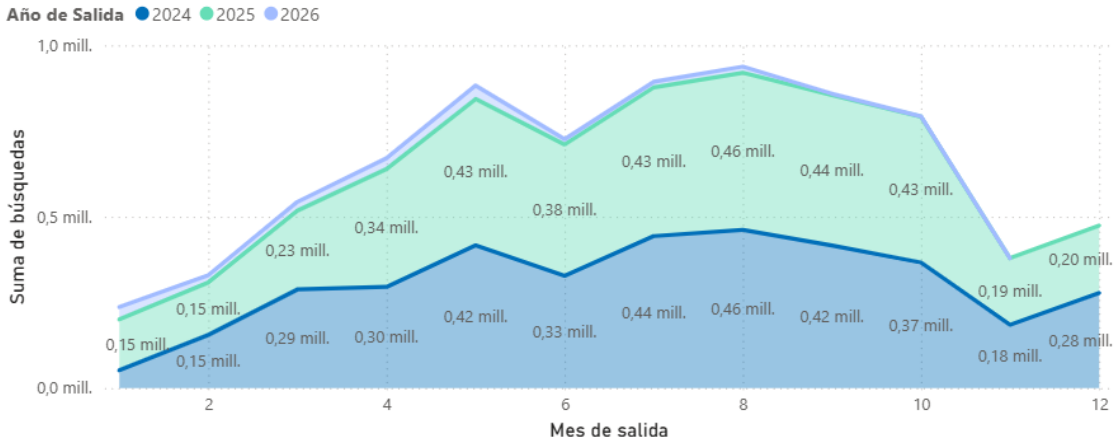


Figura XV: Cantidad de búsquedas por mes y año de llegada

Con el fin de saber la diferencia de días entre el día de la búsqueda y el día para el que se busca, se ha calculado el **promedio de antelación de las búsquedas**, donde se puede observar que los meses de agosto, julio y septiembre tienen un mayor promedio. Estos meses cuentan con un promedio de 84 días, que serían casi 3 meses.

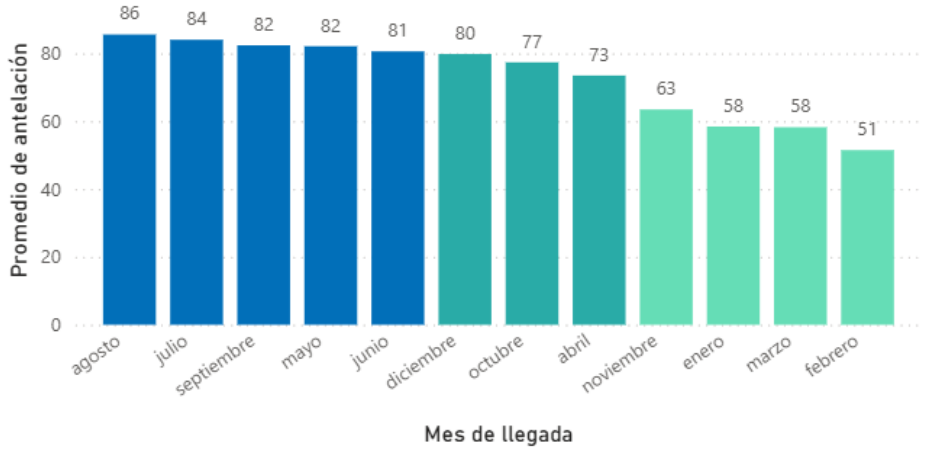


Figura XVI: Promedio de antelación de búsqueda por mes de llegada

Si en vez de analizar las fechas de búsquedas, se analiza la **fecha de llegada** según las **reservas**, los resultados son los siguientes. Como se puede observar, los meses con mayor tráfico de llegada se concentra en los meses de verano y primavera, empezando un con mayor flujo en mayo y acabando en noviembre. En el caso de los alemanes, se puede observar que la **diferencia** entre los meses con mayor flujo de turistas y menor es muy **alta**.

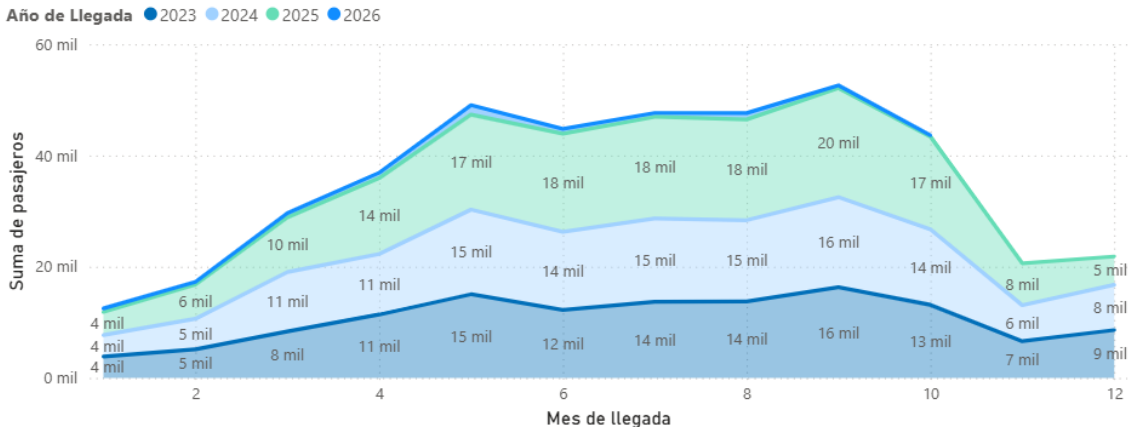


Figura XVII: Cantidad de pasajeros por mes y año de llegada

En cuanto al **promedio de antelación de las reservas**, se puede observar que los meses con mayor promedio son agosto, julio y septiembre, al igual que en las búsquedas, pero en este caso el promedio es **menor**.

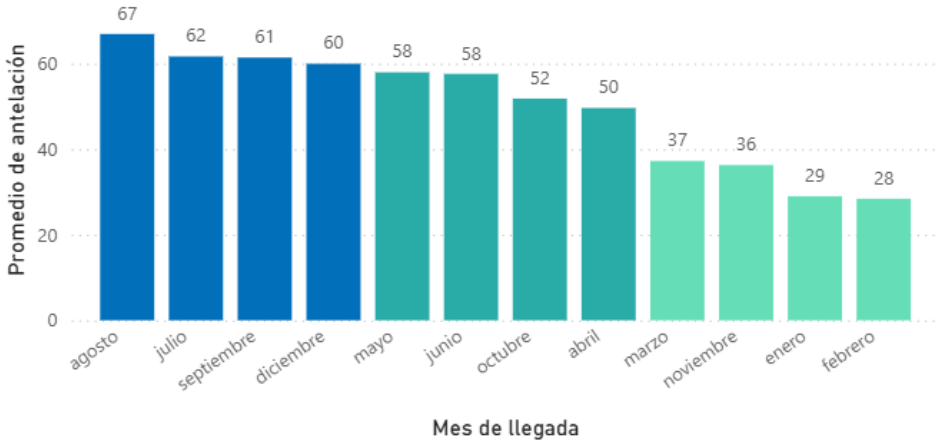


Figura XVIII: Promedio de antelación de reserva por mes de llegada

Finalmente, en cuanto a las rutas aéreas desde el país de Alemania a Euskadi, hay opciones tanto de vuelo directo como indirecto. Los vuelos **directos** son los que **mayor flujo** de pasajeros tienen, siendo los aeropuertos origen más utilizados El Aeropuerto de **Fráncfort** del Meno, el Aeropuerto Internacional de **Múnich** y el Aeropuerto Internacional de **Düsseldorf**, destacar que estos vuelos tienen como destino el **Aeropuerto de Bilbao**. En cuanto a los vuelos indirectos, los alemanes tienden a hacer escala en el propio país de Alemania antes de llegar a Euskadi. La ciudad origen con mayor flujo de pasajeros mediante escalas es **Berlín**.

2.4. País origen Reino Unido

En Reino Unido, la ciudad que mayores búsquedas genera a Euskadi es **Londres**, con un total de 4.560.000 búsquedas. Cabe destacar, que las siguientes ciudades que se

encuentran en el ranking de búsquedas son **Manchester** y **Edimburgo**, con un total de 1.700.000 y 720.000 respectivamente.

En cuanto a la fecha de búsqueda del país de Reino Unido las **búsquedas** se concentran en el mes de **mayo** generalmente. En los demás meses del año el volumen es parecido.

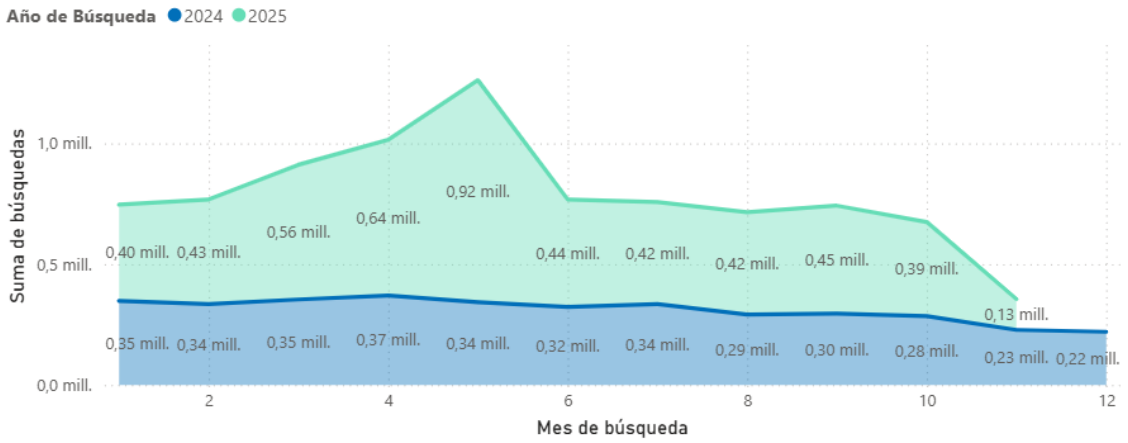


Figura XIX: Cantidad de búsquedas por mes y año de búsqueda

Asimismo, observando los datos de fecha de búsqueda de **llegada**, el mes para el que más se busca llegar a Euskadi es **mayo**.

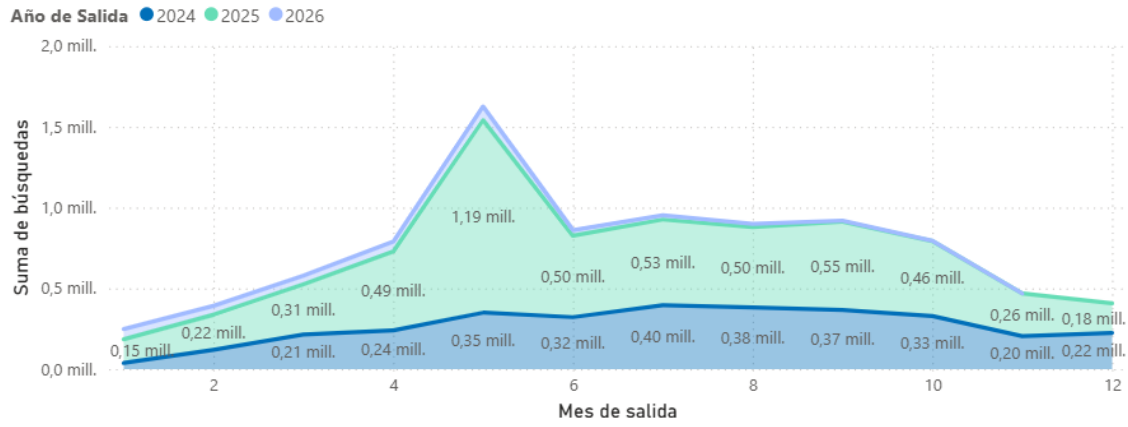


Figura XX: Cantidad de búsquedas por mes y año de llegada

En cuanto al **promedio de antelación de las búsquedas**, los valores son mucho más altos que para los demás países, teniendo valores de casi 100 días. Los meses para los cuales buscan con mayor promedio son septiembre, mayo y junio, teniendo 3 meses de media más o menos.

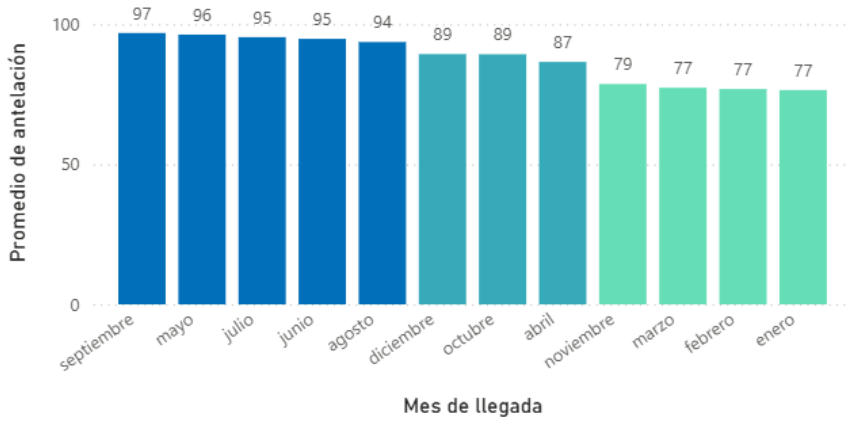


Figura XXI: Promedio de antelación de búsqueda por mes de llegada

A continuación, se muestra la cantidad de pasajeros que **llegan** a Euskadi vía aéreo por mes y año de llegada. Como se puede observar en el mes de **mayo** empieza una subida de pasajeros que dura hasta el mes de **septiembre**. Asimismo, cabe destacar que la cantidad de pasajeros ha ido aumentando a lo largo de los años.

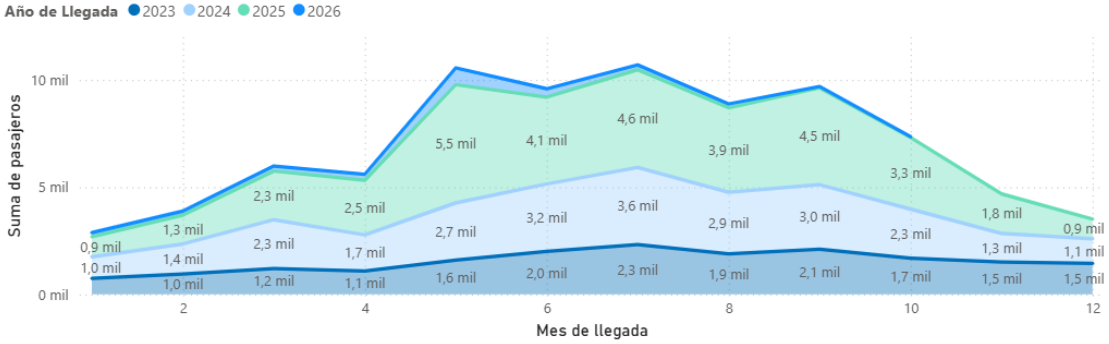


Figura XXII: Cantidad de pasajeros por mes y año de llegada

Observando el **promedio de antelación de reserva** por mes y año de llegada, se puede concluir que los meses con mayor promedio son julio, agosto y junio, haciendo referencia a meses de pleno verano. Cabe destacar que el promedio se ha visto reducido en cuanto a las búsquedas.

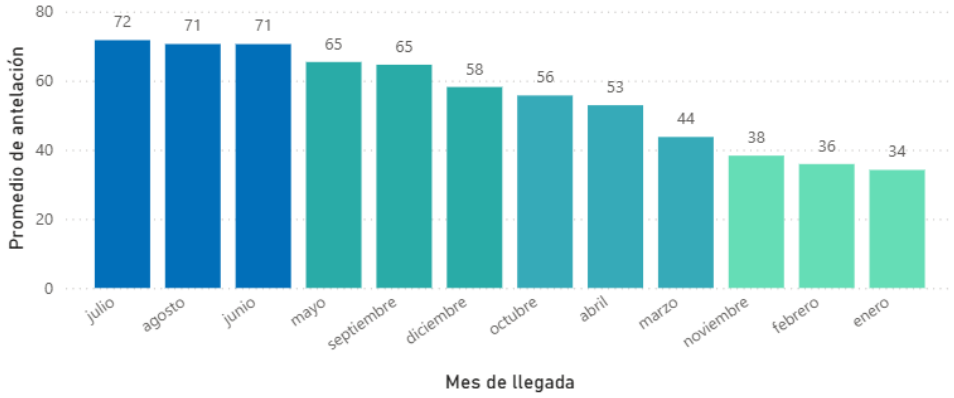


Figura XXIII: Promedio de antelación de reserva por mes de llegada

Finalmente, en cuanto a las rutas utilizadas, se hace uso tanto de vuelos directos como con escala. Las rutas **directas** son las que **mayor volumen** de pasajeros tienen. La ruta directa más utilizada es desde el Aeropuerto de London **Gatwick** al Aeropuerto de **Bilbao**. En segundo lugar, se encuentra la ruta del Aeropuerto de **London City** al Aeropuerto de San **Sebastián**. En cuanto a las rutas indirectas, tienden a hacer escala en los aeropuertos de Adolfo Suarez **Madrid-Barajas** y **Ámsterdam**.

2.5. País origen España

En cuanto a España, las ciudades que mayor interés tienen en viajar a Euskadi según las búsquedas son **Barcelona**, **Madrid**, **Sevilla** y **Málaga**. Estas 4 ciudades, tienen entre 3.600.000 y 4.400.000 búsquedas.

Para el caso de España, la cantidad de búsquedas realizada por mes y año de búsqueda se puede observar que no se encuentran meses en los que mayor volumen de búsquedas se generen. Tiene un patrón bastante **regular** en todos los meses del año.

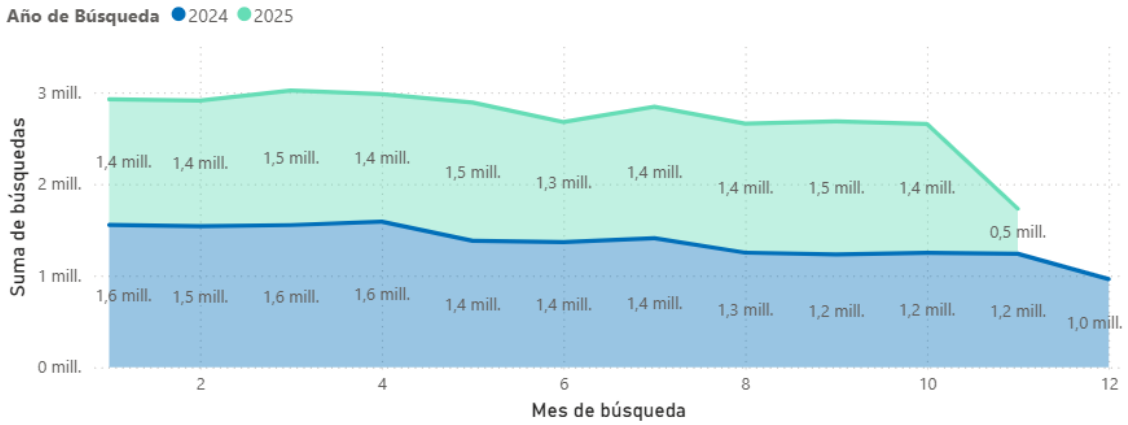


Figura XXIV: Cantidad de búsquedas por mes y año de búsqueda

Si en vez de analizar los meses en los que se busca, se analiza los meses para los que se busca, se puede observar que el interés se concentra en los meses de **mayo** y **agosto**. Hay que destacar que en este caso los valores se mantienen bastante parecidos a lo largo del año.

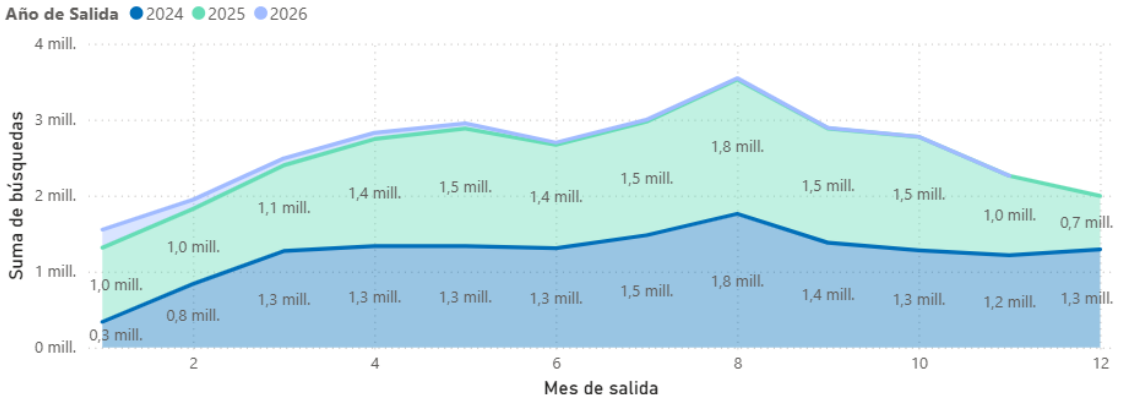


Figura XXV: Cantidad de búsquedas por mes y año de llegada

El **promedio de antelación de búsquedas** en este caso tiene un valor de 78 días en los meses con mayor valor, siendo estos meses diciembre, agosto y septiembre.

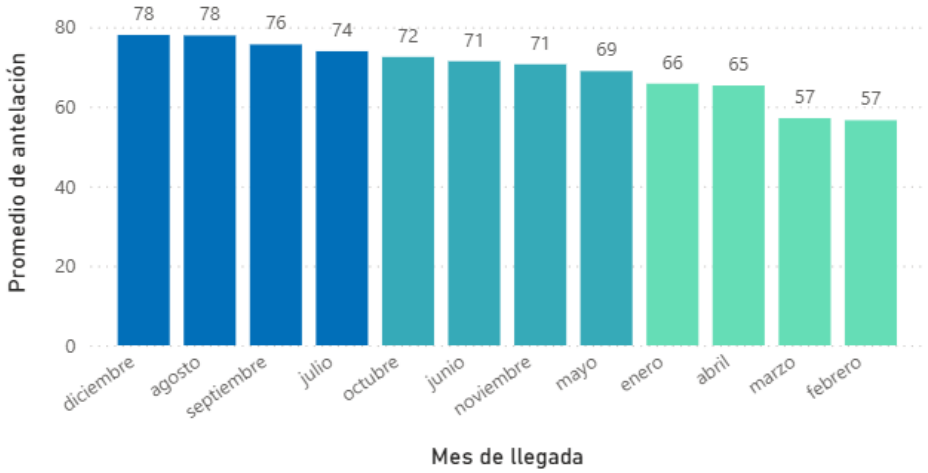


Figura XXVI: Promedio de antelación de búsqueda por mes de llegada

Analizando la cantidad de pasajeros por mes y año de llegada según las **reservas**, se puede observar que hay dos franjas de mayor flujo. Por un lado, la franja desde el mes de abril a julio y otra desde el mes de septiembre a noviembre. Cabe destacar que el mes de agosto no tiene mucho tráfico.

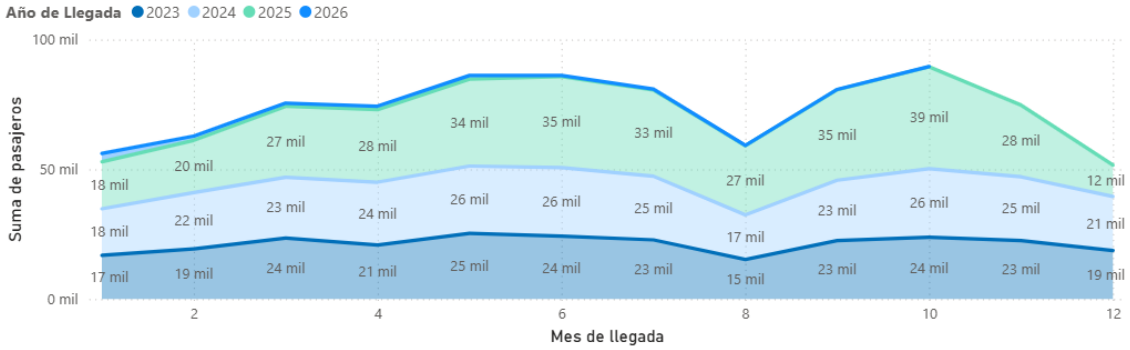


Figura XXVII: Cantidad de pasajeros por mes y año de llegada

A continuación, se muestra el **promedio de antelación de reservas** por mes de llegada. Como se puede observar los meses con mayor promedio son los mismos que en las búsquedas, agosto, diciembre y septiembre. Asimismo, los valores de antelación se reducen a 44, 43 y 42.

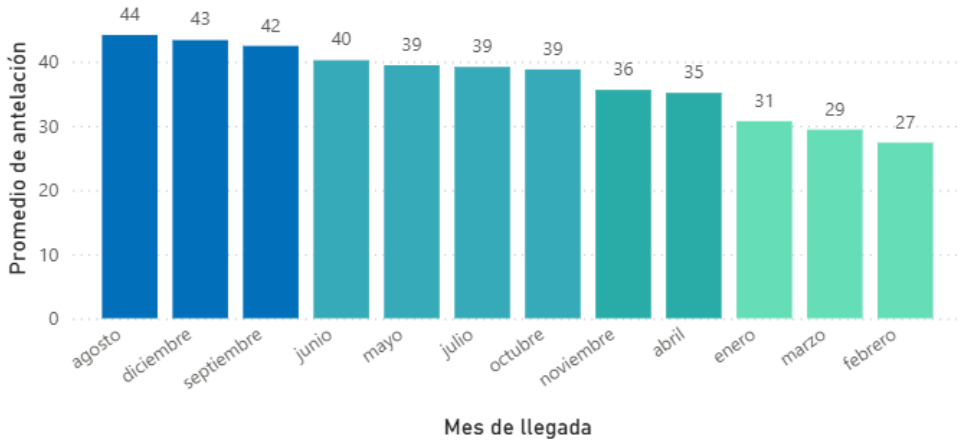


Figura XXVIII: Promedio de antelación de reserva por mes de llegada

En cuanto a las rutas, las tres con mayor tráfico de pasajeros tienen como origen el **Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas**, con destino en dos casos al Aeropuerto de Bilbao y, en el otro, al Aeropuerto de San Sebastián. Cabe destacar que las dos rutas siguientes tienen como origen el **Aeropuerto de Santiago-Rosalía de Castro** y el **Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat**.

2.6. País origen Estados Unidos

Las **ciudades** de Estados Unidos que mayor interés muestran en viajar a Euskadi según las búsquedas son **Nueva York**, **Miami**, **Washington**, **Los Ángeles** y **San Francisco**. Nueva York es la ciudad con mayor tráfico con un total de 800.000 búsquedas. Las otras 4 ciudades tienen de media un total de 240.000 búsquedas.

Continuando con las búsquedas, este gráfico muestra la cantidad de búsquedas realizadas por mes y año de **búsqueda** de los estadounidenses. Se pueden observar ciertos picos de mayor búsqueda en los meses de enero, marzo y mayo.

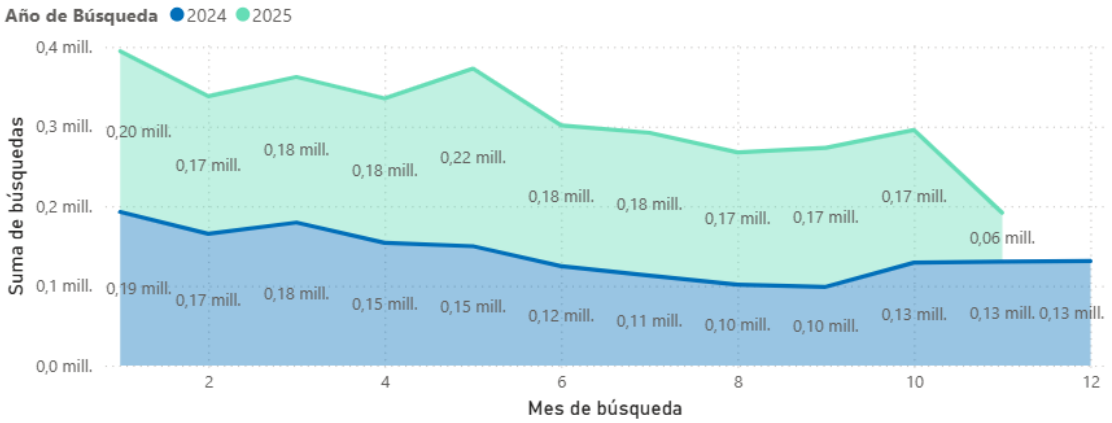


Figura XXIX: Cantidad de búsquedas por mes y año de búsqueda

Continuando con las búsquedas, la figura 30 muestra la cantidad de búsquedas por mes y año de **llegada**, donde se puede ver que, en comparación con los demás países, este es el país que más opta por llegar a Euskadi en **verano**.

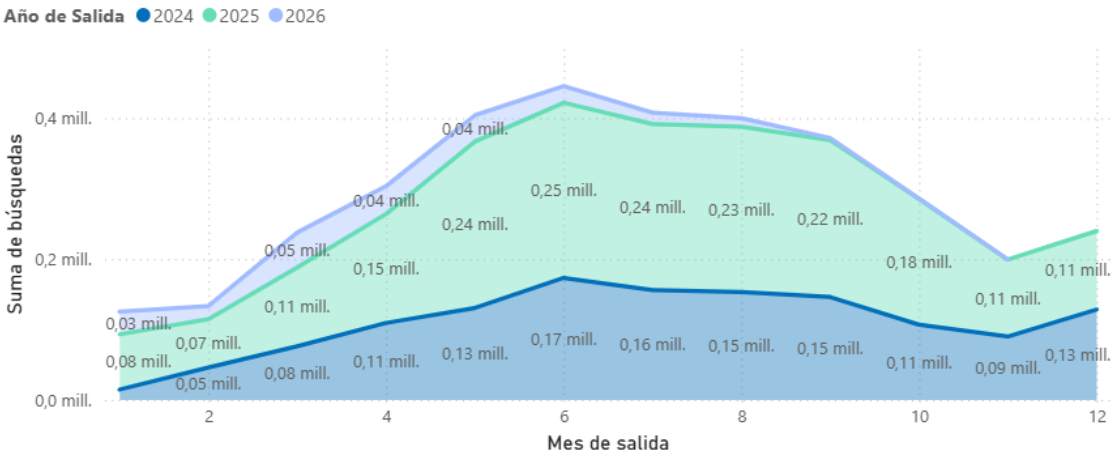


Figura XXX: Cantidad de búsquedas por mes y año de llegada

La **antelación** para este país muestra valores muy **altos** en comparación a los demás, con 100 días de antelación. Los meses con mayor antelación son agosto, julio y junio, los meses que como se ha visto en el gráfico anterior los que más interés tienen en viajar.

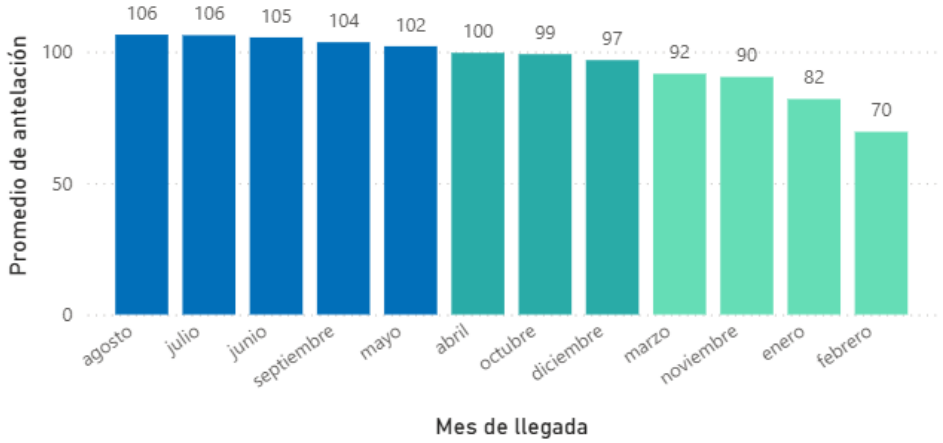


Figura XXXI: Promedio de antelación de búsqueda por mes de llegada

En cuanto a las **reservas**, se puede comprobar que siguen la misma tendencia que en las búsquedas. Tienen mayor flujo de llegadas en los meses de **junio**, **julio** y **septiembre**. Asimismo, se puede observar que el volumen de pasajeros a lo largo de los años ha ido aumentando notablemente.

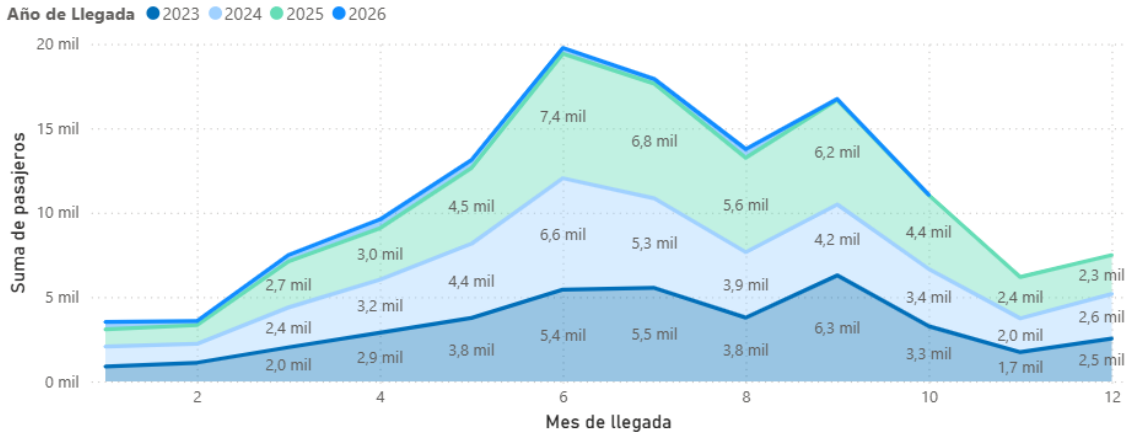


Figura XXXII: Cantidad de pasajeros por mes y año de llegada

Analizando el promedio de **antelación de reserva** por mes de llegada, se puede observar que en comparación al promedio de las búsquedas el valor se ve **reducido**. Los meses de mayor promedio son agosto, septiembre y junio, con un total de 80, 78 y 76 días de antelación, traducido a meses 2 meses y medio.

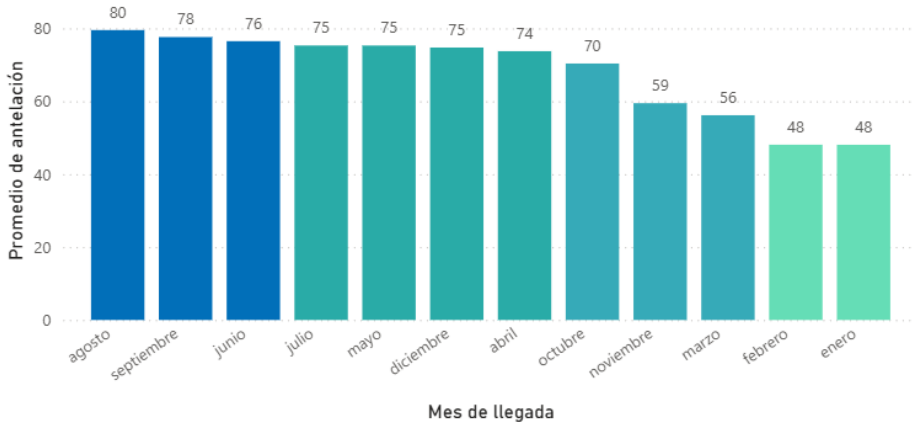


Figura XXXIII: Promedio de antelación de reserva por mes de llegada

Finalmente, analizando las rutas de Estados Unidos a Euskadi, la ruta con mayor tráfico tiene como inicio el **Aeropuerto Internacional John F. Kennedy** haciendo escala en el Aeropuerto Adolfo Suárez **Madrid-Barajas**, y llegando al Aeropuerto de Bilbao. En segundo lugar, se encuentra el único vuelo directo de estados Unidos a Euskadi, teniendo como aeropuerto inicio el **Aeropuerto Internacional Libertad de Newark** (Nueva York) y como destino el **Aeropuerto de Bilbao**.

3. Fuentes de datos

- Los datos utilizados sobre la conectividad aérea proceden de **ForwardKeys**, plataforma a la cual se ha accedido mediante **Segittur**.
- Los datos sobre la notoriedad provienen de **YouGov**.