

Sistema de Inteligencia Turística



Introducción	3
¿Qué es el SIT?	4
Fases en la metodología de trabajo para la creación de un SIT	5
1. Identificación de NECESIDADES.....	5
2. Técnicas de Inducción de INFORMACION	5
3. Identificación de FUENTES	6
4. Definiciones e Identificación de VARIABLES.....	8
5. Propuesta de INDICADORES	8
Documento de REQUISITOS de ALTO NIVEL	9
Valor añadido del SIT.....	10



Introducción

El éxito de la gestión de un destino, depende cada vez más, de la gestión de la información, ya que la calidad del proceso de toma de decisiones depende de la calidad de la información. **Frecuentemente, no se toma una decisión adecuada, por carecer de datos adecuados o por la dificultad de analizarlos a tiempo.**

Muchos destinos, pese a que son conscientes de la importancia del Big Data, cometen los siguientes errores:

- Dedicar mucho esfuerzo a la recogida de datos sin una estrategia definida
- Almacenan muchos datos que nunca llegan a utilizar
- No consiguen que los datos que recogen sean operativos
- No tienen fuentes veraces de información y suficiente valor

Además, cada vez más la cuestión ya no es simplemente disponer de información de valor sobre el entorno, sino disponer de la misma antes que sus competidores y ser capaces de utilizarla en sus procesos de planificación y toma de decisiones.

Más allá del valor innovador y del uso de tecnologías de última generación (*Big Data* y *Business Intelligence*), es de vital importancia detectar y fomentar la generación de información relevante, de forma que el destino sea capaz de constituirse como principal fuente generadora de inteligencia y conocimiento turístico a nivel local. Así, la habilidad de los destinos para competir con otros, se basa principalmente en su capacidad de diferenciarse apoyándose en el análisis ad hoc de la información, para generar conocimiento y crear ventajas competitivas y nuevas oportunidades.

Segittur y la Secretaría de Estado de Turismo, conscientes de esta necesidad han desarrollado a través de la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística una plataforma tecnológica denominada **Sistema de Inteligencia Turística (SIT)**, que ha sido galardonado con el premio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la categoría de **Innovación en Investigación y Tecnología**.

El SIT contribuye a **mejorar la gestión de los destinos gracias al análisis de los datos que generan los turistas**.



¿Qué es el SIT?

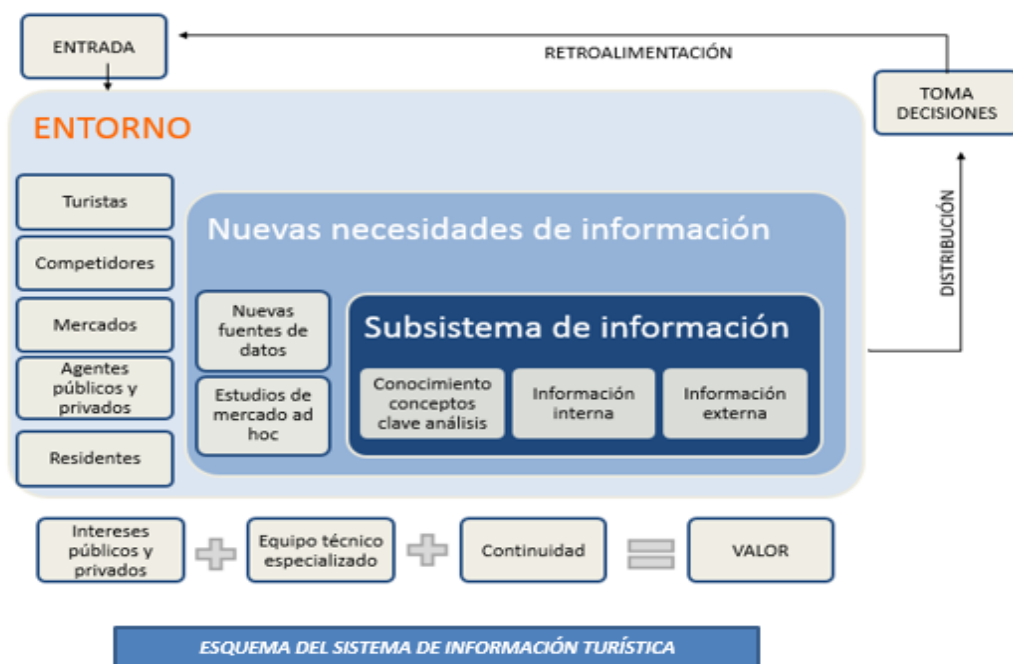
El Sistema de Inteligencia Turística **es un instrumento basado en el análisis exhaustivo de distintas fuentes de información**, seleccionadas en función de las necesidades e idiosincrasia del territorio. El sistema es capaz de producir automáticamente información de utilidad, relevante, sistematizada y ordenada, para ponerla al servicio de todos los actores de un destino turístico.

La puesta en marcha del Sistema de Inteligencia Turística facilita el acceso y la difusión del conocimiento, contribuyendo a mejorar los procesos de planificación estratégica de los destinos turísticos.

El sistema debe ser capaz de cargar, procesar y analizar información y transformarla en conocimiento de utilidad, relevante, sistematizado y ordenado, para ponerlo al servicio del gestor del destino y todos los actores del mismo.

Los principales objetivos a conseguir en el desarrollo de un Sistema de Inteligencia Turística son:

- Transformar una cantidad ingente de datos e información en estrategia turística.
- Extraer información valiosa que capacite al destino a tomar las mejores decisiones de negocio





Fases en la metodología de trabajo para la creación de un SIT

De cara a acometer con garantías el proyecto, SEGITTUR propone un plan de trabajo distribuido en 5 fases diferenciadas entre sí, aunque íntimamente relacionadas:



1. Identificación de NECESIDADES

El turismo se caracteriza por ser una actividad económica transversal que afecta a múltiples sectores de actividad, y, por lo tanto, gran parte de sus resultados dependen de las decisiones tomadas por múltiples agentes que componen el entramado turístico.

La multiplicidad de agentes implicados en el proceso de producción turística es otra característica intrínseca a la actividad turística.

En relación con la etapa del ciclo de vida del viaje turístico, hay diferentes funciones a adoptar por los agentes del destino, que en algunos casos serán estrictamente públicos, en otros, estrictamente privados o mixtos. Considerando estos condicionantes, multiactores y variables exógenas influyentes, se ha de poner en marcha el proceso de identificación de las necesidades.

Esta fase, que se convierte en el “core” de cualquier de cualquier sistema de información, no depende del uso de las TIC, sino de los investigadores, analistas y agentes del destino. El procedimiento ha de contribuir a dotar al destino de soluciones que permitan una reacción rápida ante los cambios del entorno.

2. Técnicas de Inducción de INFORMACION

Durante la fase de identificación de necesidades se aplican diversas técnicas para suscitar la generación de información, entre ellas el focus group.



La aplicación del focus group es una técnica generalizada en investigaciones sociales y muy especialmente en el campo de investigación de mercados.

El objetivo del focus group es llevar a cabo una confrontación de opiniones y de ideas de los participantes con el fin de llegar a unas conclusiones o tomar una serie de decisiones. El reto de esta investigación cualitativa se centra en la búsqueda de información significativa, relevante y útil para el destino.

La puesta en marcha de esta técnica, permite profundizar en distintos aspectos y planteamientos sobre el destino, facilitando la posibilidad de:

- Conocer la opinión de los agentes públicos y privados sobre las necesidades de información reales en destino.
- Implicar a los miembros de distintos colectivos frente a las propuestas planteadas en aras de potenciar los impactos positivos del turismo y paliar los efectos negativos.
- Identificar nuevas problemáticas que preocupan al destino.
- Obtener nuevas ideas para solucionar temas polémicos.

La muestra del grupo se suele formar seleccionando distintos representantes de los sectores económicos que conforman el destino, teniendo en cuenta que los integrantes de los distintos colectivos no se conozcan entre sí y no superen la quincena.

Los distintos representantes de la muestra serán propuestos por el destino. Como sugerencia inicial, se proponen los siguientes sectores de actividad:

- Administración Pública
- Movilidad y Transporte
- Comercio
- Oficinas turísticas
- Gestión de museos y patrimonio
- Hoteles y alojamientos extra-hoteleros
- Restauración
- Parkings

3. Identificación de FUENTES

En estrecha relación con el punto anterior, esta etapa es clave para diseñar un proyecto viable.

Existen muchos datos a nivel nacional e internacional, pero no existen tantos a nivel local. Hay disponibles cientos de indicadores y se pueden generar aún más, pero un indicador no sirve de nada sin datos que lo doten de significado, por este motivo, el proceso de identificación de fuentes, tradicionales o nuevas, así como la propuesta de métodos para generar otras nuevas es un punto clave en el desarrollo del proceso.

Considerando que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha influido también en el desarrollo de nuevas fuentes y métodos para generar información, se ha generado una nueva división de fuentes diferenciando entre:

- Fuentes y métodos tradicionales
- Nuevas fuentes de datos basadas en entornos digitales.

Fuentes y métodos tradicionales

Atendiendo a la clasificación de las fuentes según el grado de información que proporcionan, se identificarán y valorarán las siguientes fuentes:

- **FUENTES PRIMARIAS**
Son fuentes que contienen información propia y original, entendiendo este término, no como novedad, sino como documento o semilla origen de la información. Se parte del análisis de información propia, comenzando por el análisis de los propios registros administrativos y la información interna.
- **FUENTES SECUNDARIAS**
Análisis de las fuentes que contienen información primaria sintetizada y organizada para optimizar el acceso a las fuentes primarias.
- **FUENTES TERCARIAS**
Las fuentes terciarias o secundarias refundidas, contienen índices elaborados a partir de las fuentes secundarias.

Nuevas fuentes de datos basadas en entornos digitales

- Se identifica información a partir de fuentes no tradicionales que proporcione un valor añadido sobre los datos tradicionales, por ejemplo: menor coste, datos con granularidad local, información en tiempo real, etc.
- Se identifican proveedores capaces de dotar de información a los indicadores seleccionados previamente.
- En caso de que sea necesario y posible, se exploran y proponen nuevos métodos para generar fuentes primarias basadas en entornos digitales.



4. Definiciones e Identificación de VARIABLES

A partir de las fuentes de datos identificadas, se clasifican las variables en función de la escala de medida y se trazan cuadros o tablas estadísticas que representan las principales posibilidades de los modelos de datos para analizar la información generada en el destino.

5. Propuesta de INDICADORES

Con el objetivo de desarrollar un sistema verdaderamente útil, y partiendo de las etapas previas, el siguiente paso es la identificación de indicadores. De nada sirve desarrollar un sistema que albergue millones de datos y muestre cientos de indicadores si está información no es útil para los entes públicos, los gestores del destino o las pymes.

De este modo, se procederá inicialmente a la evaluación de la pertinencia de los indicadores, sometiéndolos a un proceso de validación y ponderación, en base a una serie de criterios, entre los que cabe destacar los siguientes:

- **CUALIDAD DE MEDIBLE:** Los indicadores han de sustentarse en un método de medición y cálculo irrefutable.

- **RELEVANCIA-** Posibilidad de utilizar un indicador en decisiones relevantes relacionadas con la gestión del destino, la mejora de la satisfacción del residente y de la experiencia turística del visitante. En este sentido se realizarán las siguientes acciones:
 - Determinar el grado de importancia de cada indicador en relación a su pertinencia para facilitar la toma de decisiones.
 - Identificación de los agentes del sector que harán uso de la información que arroja un indicador determinado.
 - Especificación de la frecuencia, la celeridad y el grado de detalle de la información de cada indicador.

- **FACTIBILIDAD-** Viabilidad para acceder a la medida requerida en cada uno de los indicadores. El indicador ha de ser fácil de obtener en términos de logro y en términos de coste.
 - Determinar si existen datos válidos que den respuesta a la necesidad de información y detectar los agentes que pueden proporcionar el acceso a las mismas.



- Evaluar la posibilidad de generar un sistema de medición en destino, en caso de no poder acceder a un indicador relevante

- **FIABILIDAD:** Los datos podrán ser **reproducidos o comparados con otros**, obtenidos en diferentes lugares o momentos del tiempo
 - **Fiabilidad:** Consistencia o estabilidad de la medida
 - **Validez:** Se está midiendo lo que se quiere medir

- **REPRESENTATIVIDAD:** El indicador ha de aportar **información significativa** sobre la variable o el hecho que deseamos medir.

Documento de REQUISITOS de ALTO NIVEL

Se elaborará un documento de requisitos del sistema, partiendo de la base que el sistema se sustentará en tecnologías de Big Data y Business Intelligence como sistemas de almacenamiento y análisis respectivamente, de este modo el sistema contará con las características principales que aportan estas tecnologías. Además, se hará hincapié en las funcionalidades que el sistema ha de incluir.



Valor añadido del SIT

CONOCIMIENTO (TURISMO + ESTADÍSTICA + TECNOLOGÍA)

CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO EN:

- El sector turístico
- Métodos y procedimientos académicos de la investigación social

CONOCIMIENTO TÉCNICO EN EL DESARROLLO DE:

- Estadística y técnicas de *data mining*
- Análisis turístico
- Experiencia en tecnologías relacionadas con sistemas de información
- Big Data y Bussines intelligence

En SEGITTUR SOMOS PIONEROS EN:

- Metodología ajustada a los estándares y recomendaciones para las estadísticas turísticas internacionales, aplicada a modelos de datos multidimensionales
- Incorporación de nuevas fuentes de datos no convencionales

DATOS e INFORMACIÓN

Máximo alcance de la información geográfica y Alta frecuencia en la periodicidad del dato

- Identificación de nuevas fuentes de datos que permiten superar las limitaciones actuales de la información
- Nuevas propuestas para obtener datos propios a menor coste
- Información basada en actividad real

TECNOLOGÍA

La información debe estar pre calculada y, por tanto libre de errores, con reglas de validación. Procedimientos automáticos de captura, depuración y análisis de la información.

Integración en un único sistema de todas las fuentes de información:

- OTAS
- Social Media
- Gasto tarjetas
- Datos de terceros, datos procedentes de sensores o móviles

Configuración por módulos: personalización.