

BIG DATA I TURISME LOCAL

La informació a les destinacions locals com a factor estratègic

Vivim un moment de ruptura tecnològica amb l'explosió incessant de les dades. El fenomen "big data" ha vingut per quedar-se. Les destinacions turístiques són espais on, encara que de forma desigual, flueixen els intercanvis, les dades i la informació.

Què podem fer amb les dades?

- ◆ Conèixer millor als nostres visitants, les seves necessitats i comportaments.
- ◆ *Analitzar els mercats competidors, la pròpia competitivitat de la destinació i la seva avaluació mitjançant un sistema d'indicadors.*
- ◆ Analitzar i visualitzar, a través de mapes de color amb informació online, pautes de mobilitat (anàlisi de fenòmens com la massificació, fluxos d'atraccions en punts turístics de major interès, recorreguts usuals per tipologies de viatgers, establiments comercials que visiten, perfils dels compradors, etc).
- ◆ *La reputació "on line" de les destinacions i l'impacte de les RR.SS., escoltant i utilitzant les eines adequades.*
- ◆ Amb les dades de navegació web es pot integrar un conseller expert que ofereixi informació i ofertes personalitzades.



Situació actual

Accedir a un millor coneixement equivaldrà en bona part a superar concepcions i instruments de mesura i anàlisi tradicionals, estàtics i de caràcter retrospectiu per avançar en la comprensió i gestió dinàmica i predictiva de les macro-dades. Per a això es necessitarà:

- ⇒ *Una mirada llarga per tal d'iniciar la transformació situant la gestió de la informació com una prioritat estratègica i tàctica.*
- ⇒ *Canviar inèrcies i trencar barreres mentals internes.*
- ⇒ *Abordar la necessària reorganització administrativa (amb recursos materials i persones).*

Quin és el rol de les Administracions Locals en la gestió del Big data?

Es discuteix si les petites entitats locals (20/50.000 habitants), igualment que les pimes, tenen capacitat per fer analítica o si pel contrari han de ser les entitats supralocals les que compilin i organitzin el Big data. Les XX.SS. tenen una potencialitat enorme per la seva facilitat d'accés, davant de la dificultat econòmica i de gestió per accedir a altres dades, també, interessants.

Quines capacitats es necessiten per posar-se en marxa i com fer-ho?

Dur a terme un bon projecte de Big data implica comptar amb coneixement i experiència en l'àrea d'analítica (Intel·ligència artificial, algoritmes de "machine learning" o processament de llenguatge natural, etc.) que ajudi a implantar la tecnologia necessària, -utilitzant l'entramat tecnològic de gestió de forma útil per al sector i la comunitat-, i a extreure valor de les dades per tal de conèixer les necessitats, gustos i desitjos dels visitants i destinacions.

Conclusions redactades per

@javierblancoH

(conductor de la Jornada)

Telèfon: 934022970

Correo: ot.turisme@diba.cat

Es necessari un full de ruta?

Per començar a donar passes en un projecte Big data és necessari establir un model adequat a la situació i necessitats de cada destinació

BCN+ Barcelona
és molt més

Diputació
Barcelona



Resulta assequible implantar projectes de Big data?

El tractament i anàlisi de dades és, en general, assequible. El cost és l'inicial de construcció ja que després aquest model es pot anar actualitzant amb el temps sense necessitat d'accions externes. La tendència és que les empreses i entitats vagin creant àrees de dades amb analistes. És econòmicament rentable tot sistema basat en dades ja que es poden actualitzar de forma automàtica, capaç de determinar tendències canviants en el temps i no necessita excessiva supervisió humana per establir les seves recomanacions.



LABturisme

Innovació en turisme pel món local

www.diba.cat/dturisme/labturisme