CONVOCATORIA DE PREMIOS @asLAN

A PROYECTOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN ADMINISTRACIONES

Y ORGANISMOS PÚBLICOS

Sistema de analisis de datos del sector turístico ANALIZA de Turespaña

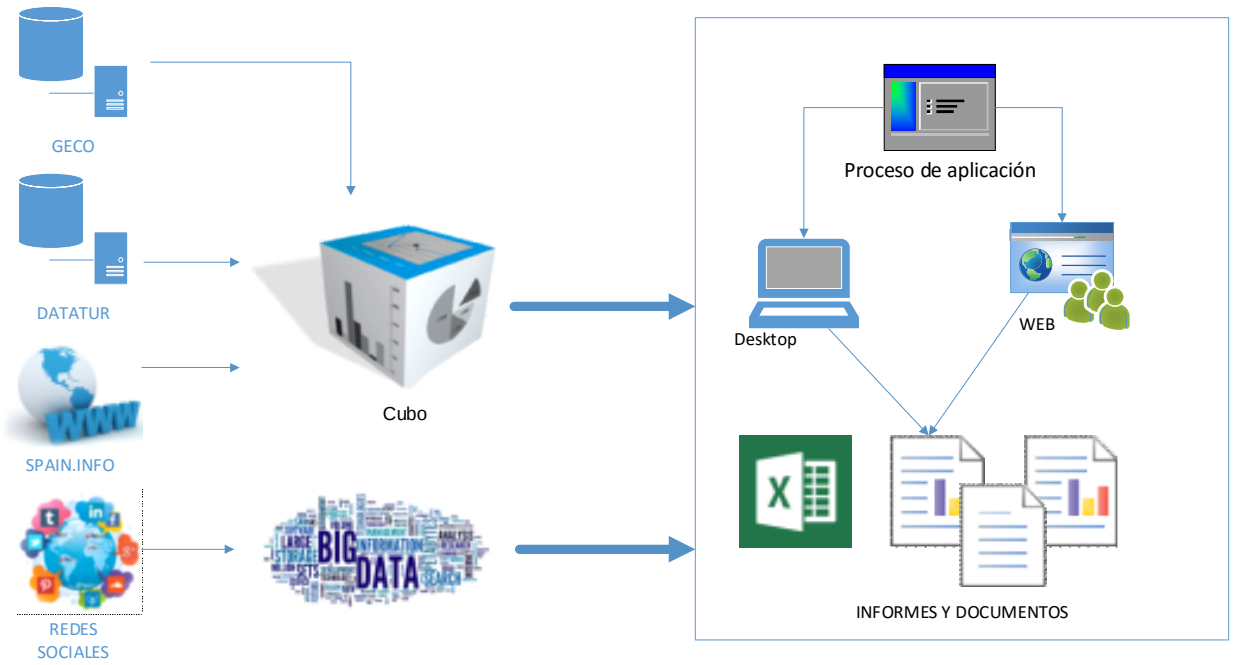
Implantado en:

Turespaña (Mº Energía, Turismo y Agenda Digital)

Bilbomática

ANTECEDENTES/PROBLEMÁTICA

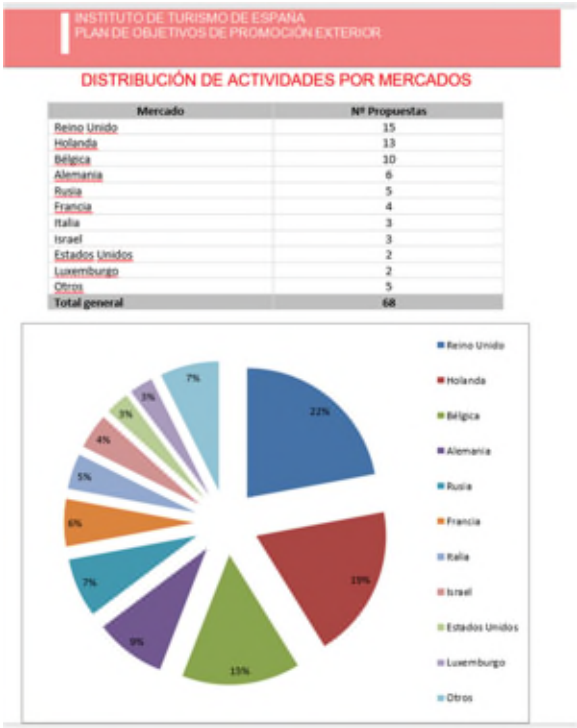
TURESPAÑA desarrolla su actividad en el exterior mediante la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, que dependen de las Embajadas y Consulados de España. Actualmente, son 33 Consejerías de Turismo en el exterior que actúan tanto como células de conocimiento y marketing como de plataformas de negocio para el sector.



La aplicación ANALIZA permite realizar un análisis de las actividades de promoción turística que se realizan en las Consejerías de Turismo en el Exterior (OETs), de los datos estadísticos de visitantes y gasto de los turistas que vienen a nuestro país, así como de la información de redes sociales relacionada con las distintas campañas de promoción turística que se realizan desde el organismo en colaboración con las consejerías de Turismo y las Comunidades Autónomas. Se pretende explotar la información contenida en dicha aplicación referente a las distintas actividades de promoción turística y la procedente de las redes sociales relacionada con dichas actividades y campañas de promoción creando un sistema de inteligencia de negocio, basado en cubos para poder explotarla en base a informes analíticos y cuadros de mando.

OBJETIVOS PERSEGUIDOS

El Instituto de Turismo de España cubre las necesidades de planificación y seguimiento de las actividades relacionadas tanto con la promoción como con la comercialización de los productos y destinos turísticos españoles que se llevan a cabo en los Servicios Centrales de TURESPAÑA y en las Consejerías de Turismo en el exterior. Se entiende por actividad a las diferentes operaciones que se llevan a cabo en las Consejerías para promocionar el turismo en el exterior. Estas actividades quedan englobadas en planes (agrupaciones de actividades por características comunes) distribuidos por ejercicio a los que se asigna un presupuesto que será repartido entre las diferentes actividades que componen el plan. Además, TURESPAÑA elabora los planes estratégicos con el sector privado y las CCAA, lo que permite priorizar la inversión por mercados y, dentro de estos, por productos y segmentos. Se pretende no sólo priorizar dicha inversión sino también realizar un posicionamiento diferencial y relevante para los distintos segmentos, objetivo en cada uno de los mercados prioritarios.



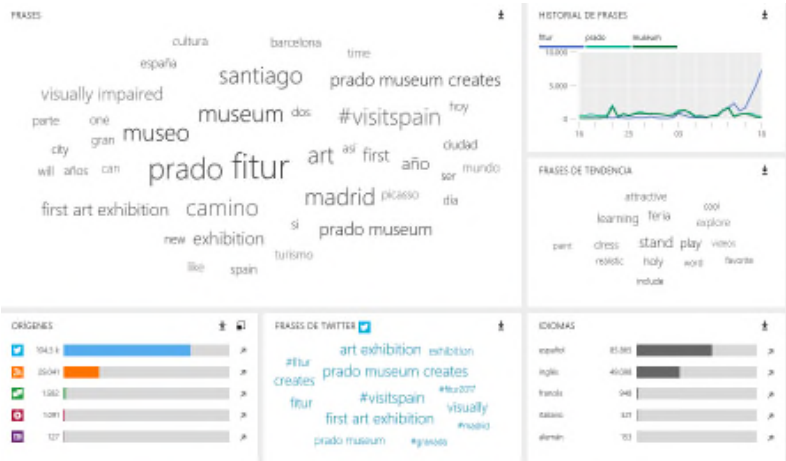
Mercado	Nº Propuestas
Reino Unido	15
Holanda	13
Bélgica	10
Alemania	6
Rusia	5
Francia	4
Italia	3
Israel	3
Estados Unidos	2
Luxemburgo	2
Otros	5
Total general	**68**

FASES DEL PROYECTO – RECURSOS EMPLEADOS

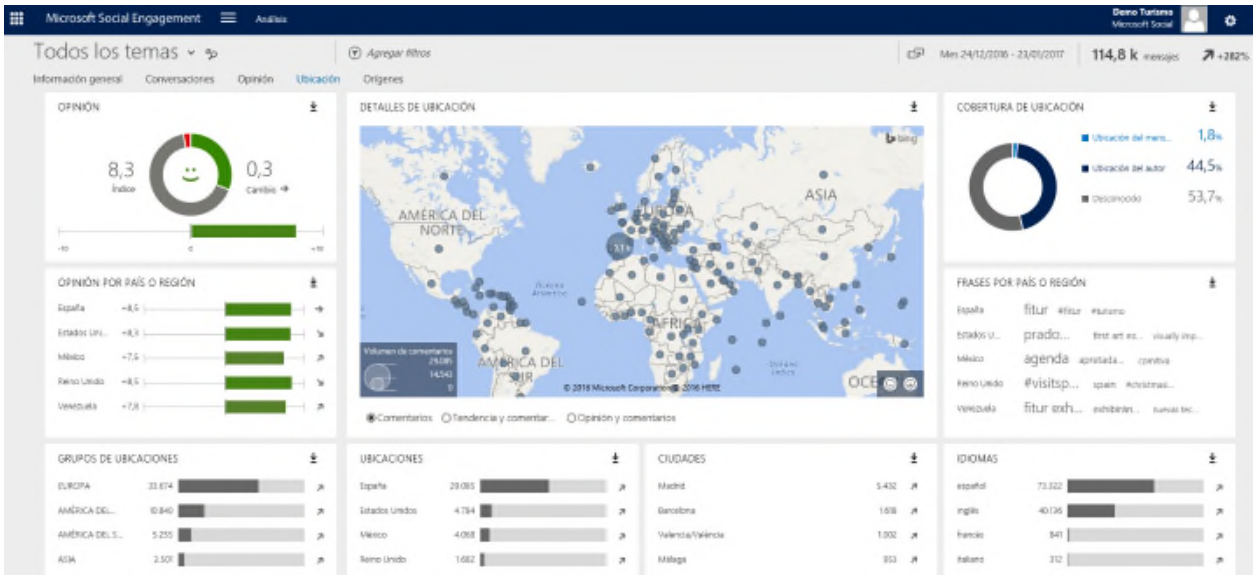
Se utiliza tecnología de Microsoft (base de datos Sql Server 2008R2)

Se recibe información de 4 fuentes diferentes, entre ellas la base de datos de la aplicación GECO, la base de datos de Datatur, así como del portal Spain.info(wwww.spain.info) como el análisis de lo que en las redes sociales se comenta del turismo en España.

En cuanto al análisis de las redes sociales se lleva a cabo mediante BIG DATA para ello se obtienen datos de las distintas redes sociales y en la sección de Opinión se puede visualizar el análisis de sentimientos marcándose en verde las opiniones positivas, en gris las neutras y en rojo las negativas y se puede ver las categorías de las opiniones. Dicho análisis se basa en lenguaje de proceso natural.



Además, obtiene el detalle de la ubicación desde donde se han realizado las opiniones y las frases más buscadas, así como el origen de los datos, el número de autores por red social, el idioma en el que se ha realizado la opinión y el volumen de los mensajes en el intervalo de tiempo seleccionado.



Se puede profundizar sobre cualquiera de los datos que ofrece el panel de control y se verán los mismos resultados focalizados en el dato buscado.

MEJORAS EN EFICIENCIA Y REDUCCIONES DE COSTE

Se pretende cubrir mediante este sistema las necesidades de planificación y seguimiento de las actividades relacionadas tanto con la promoción como con la comercialización de los productos y destinos turísticos españoles que se llevan a cabo en los Servicios Centrales de Turespaña y en las Consejerías de Turismo en el exterior. Se entiende por actividad a las diferentes operaciones que se llevan a cabo en las Consejerías para promocionar el turismo en el exterior. Estas actividades quedan englobadas en planes (agrupaciones de actividades por características comunes) distribuidos por ejercicio a los que se asigna un presupuesto que será repartido entre las diferentes actividades que componen el plan.

Turespaña elabora los planes estratégicos con el sector privado y las CC.AA, lo que permite priorizar la inversión por mercados y, dentro de estos, por productos y segmentos.

Se pretende no sólo priorizar dicha inversión sino también realizar un posicionamiento diferencial y relevante para los distintos segmentos objetivo en cada uno de los mercados prioritarios. Además se busca potenciar la promoción de productos turísticos que diversifiquen nuestra oferta turística: cultural, urbana, de interior, rural, enogastronómica, cruceros, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Events), náutica, familiar,etc.

Para realizar este análisis se propone el diseño de una serie de cubos y cuadros de mando, que permita al usuario visualizar y analizar la información disponible para facilitar la toma de decisiones.

CONCLUSIONES DE LA ENTIDAD

La necesidad de analizar distintas fuentes de información, incluidas las nuevas posibilidades surgidas con redes sociales con vistas a análisis de los sentimientos (sentiment analysis) (ej. Comentarios sobre experiencias turísticas en España en redes sociales en otro país) o analizar la relación entre las actividades de promoción y los turistas que vienen a nuestro país (a partir de los datos de las estadísticas que se publican en DATATUR) hacen necesaria la evolución hacia modelos de Big Data.

La implantación de Big Data en TURESPAÑA se realiza en base a una serie de puntos clave para el análisis de la información, ya que el seguimiento del Plan Estratégico se realiza de acuerdo a los siguientes indicadores:

- Indicadores de input como son el número de acciones realizadas y el presupuesto invertido con el fin de evaluar el grado de ejecución de los Planes de actuación aprobados.

- Indicadores de output para medir el resultado de las acciones realizadas.

- Indicadores de outcome para medir el impacto final en el sistema y en el grado de cumplimiento de los objetivos generales de Turespaña.

Basándonos en estas premisas se incluye el grado de satisfacción de turistas potenciales en las redes sociales para poder tomar decisiones en base a los resultados obtenidos.