

Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020
Fase de diagnosi.
Document de relatoria

Barcelona: intel·ligència turística i ciutat

Luis Falcón, relator

1 Antecedents

El present informe s'emmarca dins el **Pla Estratègic Turisme 2020 Barcelona**. El mateix forma part d'una sèrie de treballs temàtics realitzats amb l'ajuda d'experts de cadascuna de les matèries predefinides per l'equip redactor del Pla. Com en cada un dels informes, el present document va ser enriquit amb una sessió de treball amb un grup d'experts seleccionats per l'equip del Pla i la persona contractada per construir la relatoria de l'informe.

En aquest marc, el document que es presenta tracta la temàtica '**Intel·ligència turística i ciutat**'. El mateix té com a objectiu reflexionar, gràcies a les oportunitats que ofereixen una societat fortament digitalitzada, sobre la integració de sistemes **d'adquisició de dades**, la **construcció de coneixement** a partir d'ells, i l'**activació** dels mateixos en la gestió de la ciutat i a la incentivació de la iniciativa privada.

El document **no conté una anàlisi de les accions actuals** que estan duent a terme en la matèria les diferents institucions que gestionen la destinació / la ciutat. En aquest context, les aportacions resultants s'han d'entendre com integrables o, si escau, de validació de les que estiguin actualment en marxa.

Durant el present text es farà servir el **terme resident** per definir l'habitant resident a la ciutat, encara que amb això també es recullin als habitants de municipis confrontants que fan servir la ciutat com ho fa un resident. Per definir el turista s'utilitzarà el **terme visitant**, per tal d'integrar també als turistes de municipis confrontants que visiten la ciutat, així com els habitants de municipis confrontants que visiten la ciutat per motius d'oci.

Igualment, amb el fi de simplificar el document, s'ha utilitzat el **terme turisme** englobant en el mateix les **activitats d'oci**. En el cas dels comentaris dels experts s'han mantingut els termes usats en cada cas pels mateixos.

El treball s'estructura en tres parts:

- **Anàlisi de la situació.** Es fa una breu descripció de l'estat de l'art de les tecnologies i el seu marc de referència. Aquest es defineix espacialment per la ciutat de Barcelona i l'àrea metropolitana i, sectorialment, pel turisme.
- **La sessió de treball:** La mateixa va permetre concentrar en una mateixa jornada un grup d'experts per debatre sobre el tema prèviament determinat. De la mateixa s'han recollit un llistat de reflexions sobre el paper de les noves tecnologies en la construcció d'intel·ligència turística i en la gestió de la ciutat.
- **Conclusions:** Recullen les reflexions desenvolupades en els dos punts anteriors.

2 Anàlisi de la situació

Des de l'any 1989 Turisme de Barcelona elabora indicadors sobre l'activitat turística de la ciutat de Barcelona a partir de treballs de camp propis i de fonts ja existents. Els mateixos s'han anat recollint en un informe anual que s'ha publicat amb el nom d'**Estadístiques de Turisme a Barcelona**'.

Aquest treball ha permès recaptar un seguit constant i consistent d'informació turística amb un gran valor per al sector i de gran reconeixement internacional. Per mitjà de dues enquestes pròpies, recull d'informació del sector hotelier (enquesta a directors d'hotel), i informació de despesa i satisfacció del turista (enquestes a turistes). S'ha nodrit d'informació de l'Idescat i de l'INE (enquesta d'ocupació hotelera / EOH), per a la quantificació d'arribades i la definició del perfil de turistes. Així mateix, ha recollit informació de visites a punts d'interès o activitats turístiques de la ciutat i el seu entorn.

L'any 2014, per primera vegada, aquesta publicació es fa conjuntament entre l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i el Consorci Turisme de Barcelona.

Al 2015, per primera vegada, la publicació integra les dades de la ciutat de Barcelona i les de l'entorn, en taules unificades que inclouen informació de la ciutat i del conjunt de la destinació.

El desenvolupament d'aquesta activitat estadística ha generat un detallat coneixement de l'activitat a la ciutat i el seu entorn, i ha permès prendre decisions estratègiques a la destinació per dur-la a ser un referent turístic global.

Paral·lelament, durant els últims deu anys, la ciutat ha viscut **dos fenòmens concurrents** que estan generant un enorme debat sobre el model de ciutat i el model de destinació.

D'una banda, el exponencial **creixement de turistes que trien les ciutats com a destinació de vacances**, i les externalitats que aquesta nova condició està generant. Això està obligant a pensar el turisme de forma holística. La gestió turística ha de tenir una visió integral entre el resident i el visitant.

Per l'altre, **l'explosió de l'era digital**, que està afectant radicalment a tots els agents que componen la cadena de valor del sector. La tecnologia està modificant els hàbits dels visitants, la forma d'usar el territori i els seus serveis, i està generant un elevat nombre de nous models de negoci. Però al mateix temps, les traces digitals del seu comportament estan generant un gran volum d'informació, útil per a la gestió de la ciutat.

Si bé les dades estadístiques han jugat i juguen un paper cabdal en la generació d'intel·ligència turística de la ciutat, l'avanç tecnològic aporta un nou horitzó en la gestió de la mateixa.

Pel caràcter estratègic que té tot Pla, creiem important descriure dos aspectes que emmarquen el tema tractat en el document:

- **La tecnologia en la cadena de valor turística.** Es fa una descripció sintètica de com la tecnologia s'ha implantat en cada segment de la cadena de valor i com està generant nous models de negoci.
- **Les característiques de les dades d'intel·ligència turística.** Es presenta una petita introducció a les característiques de les dades produïdes des del territori, diferenciant entre dades estadístiques i Big Data.

2.1 La tecnologia en la cadena de valor turística

La tecnologia ha revolucionat verticalment tota la cadena de valor turística. Està influïent en l'experiència integral del resident o visitant. Va des de la fase de descobriment fins a la fase posterior al viatge o experiència. Tots els agents de la cadena de valor s'han digitalitzat i, per tant, cada fase del viatge genera informació d'enorme interès per a la destinació.

La demanda

Les enquestes de despesa permeten donar un perfil de turista en un sentit demogràfic clàssic. L'anàlisi de les traces digitals del resident i del visitant està permetent construir noves formes de classificar els usuaris de la ciutat. Com usen el territori, com es mouen, els seus hàbits, informació que es pot recopilar a nivells impensables fins a la irrupció tecnològica actual. Les xarxes socials permeten analitzar als usuaris turístics abans (mitjançant textos, *tags*, *hashtags*), durant (geolocalització, fotografies), i després del viatge o experiència d'oci (valoracions i comentaris). Permeten definir el grup d'amics, seguidors i conjunt de persones que formen part de la seva comunitat.

El canal

En aquest segment es troben les empreses d'intermediació del viatge, com són les OTAs, TTOO, o Metacercadors. Han irromput disruptivament les P2P a la canalització de l'oferta d'habitatges d'ús turístic.

El transport

En aquest segment es troben les empreses de transport a la destinació, i les empreses de mobilitat dins el mateix. Les companyies aèries, d'autobusos o de trens. Les empreses de mobilitat interior generen informació geolocalitzada d'enorme utilitat per entendre processos de saturació de l'espai públic o la mobilitat urbana: APPs de serveis de mobilitat de taxi, Bicing o cotxes compartits.

L'oferta

L'oferta per excel·lència es centra en l'allotjament. L'allotjament cada vegada més es comercialitza a través de canals digitals. Però l'oferta d'oci i de serveis ha donat un gir espectacular amb APP de *bonus* d'experiències, i amb la introducció de les valoracions en pàgines especialitzades. L'oferta d'oci a la ciutat ja no depèn d'un receptiu, sinó que Internet i la connectivitat han modificat les pautes de compra de serveis i, per tant, la forma de comercialitzar-los.

La satisfacció o reputació online

Potser un dels aspectes que més està canviant la manera de crear valor és la possibilitat de l'usuari de valorar els serveis. Tant per al resident, com per al visitant, la possibilitat d'opinar o valorar un tipus de servei i l'ús d'un espai s'està convertint en una poderosa eina d'avaluació de la qualitat de la ciutat o destinació.

Les valoracions es reflecteixen en els webs especialitzades de manera explícita. Encara que, cada vegada més, juguen un paper important les xarxes socials i l'opinió que les persones aboquen en elles de forma desestructurada (en forma de comentari).

Les empreses d'anàlisi, gestió i integració de serveis

En aquest ecosistema digital, ha florit un enorme nombre d'empreses que està generant intel·ligència turística com a negoci o simplement nous models de negoci basats en la gestió d'informació. Han nascut empreses que analitzen la reputació online o les xarxes socials, empreses de gestió d'ingressos o preus de l'oferta d'allotjament, empreses especialitzades en la comparació d'ofertes, o empreses de gestió de serveis (d'allotjament, de transport o d'oci). Aquest ecosistema d'empreses digitals viuen de la gestió de les dades, però al mateix temps són grans generadores d'elles.

2.2 Les característiques de les dades d'intel·ligència turística

De forma sintètica, tota intel·ligència es basa en tres processos lineals: l'adquisició de dades, l'anàlisi de les dades, i la presentació i posada en valor de les dades. El volum, la freqüència i la variància de les dades permeten aplicar aquesta intel·ligència a processos de presa de decisions diferents.

Dades estadístiques i Big Data

Els actuals processos estadístics sobre informació turística generen informació amb un mínim nivell de biaix. Els mateixos tenen limitacions en la variància quan es necessita adquirir informació a petita escala. Per exemple, informació de perfil de turistes circumscrita a un carrer o a un barri. O bé, si es requereix informació temporal amb una freqüència alta, per exemple diària o, fins i tot, en hores.

Per contra, la informació generada per processos Big Data, engloben repositoris de dades definits per les tres 'V' de magnitud: volum, velocitat i varietat. Fa referència a volums de dades mesurades en *Terabytes*, generats o compartits en períodes de temps que poden explicar-se en microsegons, i de molt diferents tipus. Un exemple senzill pot ser la informació generada diàriament pels usuaris de Bicing a la ciutat, la qual dóna informació de la mobilitat de les persones entre barris, temps de desplaçaments i franges horàries d'ús. Per contra, pateixen d'un enorme biaix, en tant que no recullen ni als turistes, ni l'espectre complet dels residents, sinó només aquells usuaris que el fan servir.

Les sèries històriques i l'homogeneïtzació

D'altra banda, la informació estadística turística és generada per l'administració pública. Això garanteix la continuïtat de sèries històriques, la qual cosa redunda en la construcció d'intel·ligència en sèries de llargs períodes.

La informació Big Data, en la majoria dels casos, és adquirida i integrada pel sector privat, amb fins empresarials. Això dificulta el seu tractament temporal i la consistència de les mostres. La seva utilització en el sector públic requereix d'un alt grau d'homogeneïtzació i validació per a un ús eficient.

La privacitat i la confidencialitat

Les dades estadístiques estan protegides pel secret estadístic. El tractament de dades massives (Big Data), s'han de sotmetre principalment a cura del compliment de dos tipus de lleis. D'una banda Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal (LOPD), que regula el tractament de dades personals. I de l'altra, la Llei de Propietat Intel·lectual 1/1996, que regula, entre altres coses, la propietat de les bases de dades o les fotografies publicades, encara que elles siguin públiques en un entorn com Internet. Això obliga a extreure les precaucions en el tractament d'aquest tipus de dades per l'administració pública.

El vessant espacial

L'activitat turística es desenvolupa principalment en un espai físic, en un territori. La tecnologia mòbil i les fonts d'informació actual, permeten cada vegada més geolocalitzar la informació. Aquest nivell de variància de la dada només és possible gràcies a fonts no estadístiques i amb un alt nivell de definició espacial.

Estratègia i gestió

L'adquisició i tractament de dades són processos costosos. Els mateixos han de tenir un fi predeterminat i un objectiu concret. Les fonts i caràcter de dades estadístiques tenen una enorme ascendència i major consistència per a la presa de decisions estratègiques i a llarg termini. En aquest sentit, les bases de dades estadístiques poden integrar-se amb les bases de dades Big Data. Ponderar les segones a través de les primeres, pot permetre aprofitar l'enorme valor que la variància de les segones tenen, reduint el seu biaix, o establint els límits adequats a través d'un augment de rigor en el seu tractament.

Però, els reptes de gestió a què estan sotmeses les ciutats, poden tenir un enorme suport en l'adquisició de dades Big Data. A nivell públic hi han quatre aplicacions directes de dades Big Data que, per la seva accessibilitat a les fonts de dades i la seva operativitat en la gestió de les ciutats a curt termini, creiem important destacar:

- **La gestió de la mobilitat en l'espai públic** (vianants, amb cotxe o amb bicicleta), via informació generada per APPs de taxis, via informació de Bicing, o via informació de bases de dades de CDR de telefonia mòbil. La informació de mobilitat té una enorme utilitat per prevenir col·lapses circulatoris o per entendre la mobilitat en entorns de gran concentració de persones.
- **La prevenció d'urgències en espais públics.** Escoltar les xarxes socials a temps real pot permetre descobrir situacions de risc en aglomeracions massives o situacions d'ordre públic.
- **La valoració en la gestió de la destinació.** Com en el cas anterior, les xarxes socials són un enorme repositori de dades que connecten de forma instantània a l'usuari amb l'administració. Això permet analitzar el grau de satisfacció, sigui aquesta positiva o negativa, de la gestió de l'entorn. Així mateix, s'ha produït una incorporació massiva, en els mitjans digitals, d'espais on poder expressar la valoració dels serveis. Això es produeix, tant en serveis públics, com privats. La incorporació accelerada de la geolocalització en aquestes tecnologies permet a més associar al territori aquestes valoracions. Són, sense cap dubte, una important eina de gestió de la ciutat.
- **La inspecció pública.** Internet és un entorn de publicitat i publicació d'accions per part d'usuaris i empreses. L'anàlisi massiu de la publicitat d'usos indeguts pot permetre una major eficiència en la gestió d'externalitats a la ciutat. Siguin aquests usos indeguts realitzats en espais privats (habitatges d'ús turístic) o en espais públics (esdeveniments sense llicència).

3 La sessió de treball

La sessió de treball es va realitzar el dia 31 de maig de 2016, a les 18: 00h, a la Sala Món. Barcelona Activa. C/ Llacuna, 162-164. Barcelona.

Resultats

Els resultats de la sessió els hem dividit en tres grups d'aportacions:

- **Aspectes relacionats amb la intel·ligència turística.** En ells s'agrupen aportacions relacionades amb l'adquisició de dades per part de l'administració, i aspectes relacionats amb l'anàlisi dels mateixos i la generació darrera d'intel·ligència.
- **Aspectes relacionats amb l'estratègia de destinació.** Tot i que la pròpia generació d'intel·ligència és un aspecte estratègic, s'ha cregut convenient destacar en aquest apartat la visió territorial del Pla i la visió d'un desenvolupament sostenible de la destinació.
- **Aspectes relacionats amb els serveis.** En aquest punt s'han agrupat aquelles aportacions relacionades amb els serveis als residents i visitants, aquells relacionats amb la gestió de la mobilitat i l'espai públic, els serveis de promoció econòmica i l'adaptació de l'administració a la nova condició tecnològica de la societat.

Relació d'aportacions per la taula de treball:

3.1 INTEL·LIGÈNCIA: l'adquisició de dades a través de la col·laboració públic - privada

- Aprofitar informació d'organismes públics i privats i integrar-la.
- Cerca de models de transferència de dades al sector públic per part de les grans operadores.
- Incentivar la compartició d'informació.
- Big Data d'empreses privades: molts cops s'estan treballant dades inútils i no contrastades. Com adquirir dades útils, per a l'ús comú, sense un gran cost per l'Administració?

3.2 INTEL·LIGÈNCIA: Adquisició pròpia de dades per part de l'administració

- Potenciar i afavorir la digitalització dels ciutadans i turistes per poder recollir el màxim d'informació possible.
- Alinear els objectius estratègics de la ciutat / destinació i mesurar-los amb dades, amb una actualització periòdica que permeti analitzar tendències.

3.3 INTEL·LIGÈNCIA: metodologia i tractament de dades. Creació d'intel·ligència

- Integrar el coneixement previ, tant de Turisme Barcelona, com de l'Ajuntament o fins i tot de la Diputació de Barcelona, per conèixer amb més profunditat les tendències.
- No ens hem de plantejar si Big Data sí o no, o si enquestes tradicionals sí o no; sinó que les dues metodologies es complementen. Les dues tenen limitacions, però hem d'intentar integrar les virtuts de les dues per poder tenir una visió completa de la realitat de la ciutat i així poder gestionar-la millor.
- Les dades de Big Data en temps real es poden utilitzar al servei de la gestió de la ciutat, però també es poden utilitzar malament. És molt important contextualitzar la informació i contrastar-la (amb les enquestes tradicionals per exemple) per poder fer-ne bones interpretacions.
- Anar amb molt de compte amb la privacitat i confidencialitat de les dades de les persones.
- Big Data / Research / Estadística conjuntament amb l'empresa privada per optimitzar els recursos de la ciutat i modelar el pla a mig / llarg termini.
- Incorporar estudis qualitius als anàlisis de Big Data.
- Anàlisi contextual de la informació.
- Cal contrastar la informació estadística tradicional amb les noves formes d'obtenció d'informació a través de la tecnologia. Això ens ha de permetre assegurar un coneixement fiable.

- Hi han noves fonts d'informació però sobretot cal fer noves preguntes a aquestes fonts per transformar-la en intel·ligència.
- Aquestes noves preguntes vindran de la formulació d'una visió estratègica clara.

3.4 ESTRATÈGIA: visió metropolitana

- Cal tenir una visió metropolitana: el paràmetre territorial supera sens dubte l'àmbit de ciutat.
- Tant pel que fa a l'anàlisi de l'oferta, com de la demanda. Els fluxos que es generen van des de la ciutat enfora, com de fora, cap a dins de la ciutat.
- Identificar els àmbits territorials relacionats amb la gestió.

3.5 ESTRATÈGIA: Desenvolupament d'un turisme sostenible

- S'han de donar serveis i informació al turista a partir de conèixer-lo bé.
- La ciutat pot impulsar un nou ecosistema d'economia col·laborativa en tot els actors.
- Pilotar amb projectes finalistes, per exemple "indicadors de gestió sostenible" amb Big Data reputacional.

3.6 SERVEIS: Serveis al resident i al visitant

- El gran repte segueix sent la relació turisme / ciutadania, on les eines qualitatives poden ser de gran interès per obtenir una visió rica i matisada, tant de l'experiència de ciutat del turista, com de la vivència del fenomen turístic per part del ciutadà.
- Reptes: recollir informació online dels turistes i oferir serveis que aportin valor al turista, d'informació i atenció, que millorin la seva experiència i recomanin la ciutat.
- Ofereixen grans oportunitats per a optimitzar la relació entre turisme i comerç (per exemple pautes de consum dels turistes, etc.).
- Aprofitament de Big Data amb focus en l'experiència del visitant, tant des de la visió qualitativa, com quantitativa.

3.7 SERVEIS: Serveis de gestió de l'espai públic

- Les actuals eines tecnològiques ofereixen un gran potencial per a optimitzar la mobilitat a la ciutat i utilitzen diferents escales territorials en les polítiques de gestió del turisme (de la metropolitana, al barri o a l'entorn d'un punt d'atenció turística).
- Aprofitar l'Smart Data per equilibrar moments d'alt impacte (esdeveniments, pics d'afluència, etc.).

3.8 SERVEIS: Serveis de promoció econòmica

- Promoure el desplegament de serveis privats digitals per part d'empreses i la utilització de dades generades per part de tots/es.
- El sector públic ha d'aconseguir posar en disposició del sector privat empresarial el màxim d'informació que serveixi per a la millora en la presa de decisions empresarials.
- Una bona xarxa de comunicacions.
- Lideratge de les administracions públiques en la transferència d'aquest nou coneixement cap a les petites empreses turístiques del territori.

3.9 SERVEIS: Adaptació de l'administració a la condició digital

- Tenir present el paradigma digital en tot el procés. El ciutadà també és digital i genera informació constantment.
- Adaptació de l'Administració, que no quedi al marge, utilització i aprofitament per a la gestió.
- Comprendre al ciutadà digital, que és impacient i no suporta sentir-se "infra-servit" i "infra-informat". En la mesura en que el ciutadà / turista es senti "infra-servit" i "infra-informat" en la seva activitat dins de la ciutat deixarà de venir a la ciutat, marxarà i/o serà infeliç a la ciutat.
- L'Ajuntament / poders públics han de parlar el "llenguatge" del ciutadà / turista digital i comprendre i aprendre a fer servir les eines de Big Data, Machine Learning i ecosistema d'Apps i plataformes per a donar "servei" i "informació" útil i transparent.

4 Conclusions

La tecnologia, i les dades que l'ús de la mateixa està produint, s'han convertit en un valor inestimable per a la presa de decisions en qualsevol àmbit estratègic de la societat del segle XXI.

És important ressaltar que tant des d'un punt de vista de generació d'intel·ligència, com de gestió de la ciutat, la tecnologia no és un objectiu en si mateix. La tecnologia, i la intel·ligència generada a partir del seu ús i explotació, és només un mitjà.

Amb aquest abast, entenem que les conclusions d'aquest informe es poden llistar sobre els tres aspectes que han centrat les aportacions de la taula d'experts. Aquests han vingut a ressaltar que l'ús de la tecnologia i l'explotació de la informació han d'abordar la creació d'intel·ligència, sinó poden permetre implementar objectius estratègics amplis i implementar serveis qualitatius que abordin la demanda actual d'un usuari de la ciutat poderosament digitalitzat.

La intel·ligència. En la mateixa es posa de manifest que la informació estadística té un aliat en la generació de dades Big Data. Tots dos processos requereixen d'un tractament de dades diferents, però són fonts d'intel·ligència complementària. En ambdós casos la finalitat última és la generació d'intel·ligència per a la presa de decisions urbanes tant siguin estratègiques com de gestió. Les conclusions en aquest punt es sintetitzen en:

- Incentivar la compartició de la informació entre organismes públics i empreses privades.
- Impulsar l'adquisició de dades pròpies per part de l'administració.
- Implementar metodologies de tractament de dades des de l'administració.

L'estratègia. Hi han dos aspectes que han ressaltat a l'hora de treballar la intel·ligència de destinació, i que sintetitzen dos objectius potencials del Pla.

- Tenir una visió metropolitana: el paràmetre territorial supera sens dubte l'àmbit de ciutat.
- Tenir clar el rol de la ciutat en el desenvolupament d'un turisme sostenible.

Els serveis. De la mateixa manera que l'adquisició de dades s'ha accelerat, la demanda de serveis per part dels ciutadans té una intensitat paral·lela. Quatre conclusions resumeixen els aspectes ressaltats pels experts:

- Aprofitar el gran potencial que ofereixen les eines tecnològiques per a optimitzar la ciutat i millorar l'experiència de l'activitat turística que s'hi desenvolupa.
- Aprofundir en la utilització del Big Data com a instrument al servei de la gestió de la ciutat.
- Incentivar la implantació i creació d'empreses que aprofiten la creació i gestió de dades per part de l'administració.
- Adaptar-se a la nova realitat digital de la ciutadania i dels turistes.

Luis Falcón, relator