



**Acta de l'espai de treball:**

**INTEL-LIGÈNCIA TURÍSTICA I CIUTAT**

Dia: 31 maig 2016

Lloc: Sala Món. Barcelona Activa. C/ Llacuna, 162-164. Barcelona

Hora: 18:00h

**Relator**

---

Sr. Luis Falcón

**Assistents**

---

Sr. Antonio Cantalapiedra	Mytaxi_The Taxi App (Daimler AG - Mercedes Benz Group)
Sr. Xavier Font	Diputació de Barcelona
Sr. RJ Friedlander	ReviewPro
Sr. Rafael González	Vivential Value
Sra. Leire González	TripAdvisor
Sr. Daniel Marco	Generalitat de Catalunya
Sr. Oriol Miralbell	CETT-UB
Sr. Josep Anton Rojas	Turisme de Barcelona
Sr. Oscar Sala	Caixabank
Sr. Rubén Sánchez	Beonprice
Sra. Àngels Santigosa	Barcelona Activa
Sra. Gemma Segura	Turisme de Barcelona
Sr. Xavier Suñol	Ajuntament de Barcelona

**Oficina Pla Estratègic de Turisme**

---

Sr. Albert Arias

Sr. Xavier Estivill (Momentum<sup>co</sup>)

Sr. Jordi Moll



## **Desenvolupament de la sessió**

---

La sessió s'inicia amb unes paraules de benvinguda del Sr. Albert Arias, responsable del Pla Estratègic de Turisme 2020 de la ciutat de Barcelona en les que agraeix l'assistència a l'espai de treball i emmarca la reunió dins el procés d'elaboració del Pla Estratègic, fent èmfasi en que ens trobem en la fase de diagnosi.

Posteriorment, Xavier Estivill, de l'equip Momentum<sup>co</sup> explica la dinàmica de la sessió que consisteix en:

1. Presentació breu i inspiradora per part del relator, el Sr. Luis Falcón, per tal d'aportar els seus punts de vista sobre l'estat de la qüestió i llençar preguntes per estructurar el debat.
2. Debat obert entre els participants
3. Repartiment als participants i complementació per part d'aquests d'unes fitxes de prioritats per tal de recollir, a la vista del debat generat, aquells aspectes que cadascú considera més rellevants a tenir en compte de cara a l'elaboració de la relatoria del diagnosi sobre el tema en concret.



## **Principals idees aportades**

---

### **A. INFORMACIÓ COMPARTIDA ENTRE ELS ACTORS AMB LIDERATGE PÚBLIC**

- A.1 Incentivar la compartició de la informació entre organismes públics i empreses privades, amb possibilitat d'utilització d'aquestes per a detectar tendències, ajudar a la presa de decisions, ...
- A.2 Tenir clar el rol de la ciutat en el desenvolupament d'un turisme sostenible.
- A.3 Lideratge de les administracions públiques en la transferència d'aquest nou coneixement cap a les petites empreses turístiques del territori.

### **B. BIG DATA I NOVES TECNOLOGIES**

- B.1 Aprofundir en la utilització del Big Data com a instrument al servei de la gestió de la ciutat, tenint en compte el aspectes de privacitat i la confidencialitat de certes dades.
- B.2 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.
- B.3 Cal contrastar la informació estadística tradicional amb les noves formes d'obtenció d'informació a través de la tecnologia.

### **C. DIGITALITZACIÓ DE LA CIUTADANIA I ELS TURISTES**

- C.1 Adaptar-se a la nova realitat digital de la ciutadania i turistes.
- C.2 Potenciar i afavorir la digitalització dels ciutadans i turistes per poder recollir el màxim d'informació possible.

### **D. VISIÓ METROPOLITANA**

- D.1 Cal tenir una visió metropolitana: el paràmetre territorial supera sens dubte l'àmbit de ciutat.



## **Detall de les aportacions**

---

### **A. INFORMACIÓ COMPARTIDA ENTRE ELS ACTORS AMB LIDERATGE PÚBLIC**

#### **A.1 Incentivar la compartició de la informació entre organismes públics i empreses privades, amb possibilitat d'utilització d'aquestes per a detectar tendències, ajudar a la presa de decisions, ...**

- Aprofitar informació d'organismes públics i privats i integrar-la.
- 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.
- Cerca de models de transferència de dades al sector públic per part de les grans operadores.
- Incentivar la compartició d'informació.
- 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.
- 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?
- Una bona xarxa de comunicacions.

#### **A.2 Tenir clar el rol de la ciutat en el desenvolupament d'un turisme sostenible.**

- Alinear els objectius estratègics de la ciutat / destí i mesurar-los amb dades, amb una actualització periòdica que permeti analitzar tendències.
- Definició d'objectius clars de cara a l'estratègia.
- Identificar les qüestions clau.
- S'han de donar serveis i informació al turisme a partir de conèixer-lo bé.
- La ciutat pot impulsar un nou ecosistema d'economia col·laborativa, en tot els actors.

#### **A.3 Lideratge de les administracions públiques en la transferència d'aquest nou coneixement cap a les petites empreses turístiques del territori.**

- Pilotar amb projectes finalistes, per exemple "indicadors de gestió sostenible" amb Big Data reputacional.
- Alinear tecnologia públic – privada.



## **B. BIG DATA I NOVES TECNOLOGIES**

### **B.1 Aprofundir en la utilització del Big Data com a instrument al servei de la gestió de la ciutat, tenint en compte el aspectes de privacitat i la confidencialitat de certes dades.**

- 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 mal utilitzar. És molt important contextualitzar la informació i contrastar-la (amb les enquestes tradicionals per exemple) per poder fer-ne bones interpretacions.
- Big Data / Research / Estadística en unió a l'empresa privada per optimitzar els recursos de la ciutat i modelar el pla a mig / llarg termini.
- 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).
- Anar amb molt de compte amb la privacitat i confidencialitat de les dades de les persones.

### **B.2 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.**

- 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 recomani 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.
- Incorporar estudis qualitius als anàlisis de Big Data.
- Anàlisi contextual de la informació.

### **B.3 Cal contrastar la informació estadística tradicional amb les noves formes d'obtenció d'informació a traves de la tecnologia.**

- Això ens ha de permetre assegurar un coneixement fiable.
- Hi ha 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.



## **C. DIGITALITZACIÓ DE LA CIUTADANIA I ELS TURISTES**

### **Adaptar-se a la nova realitat digital de la ciutadania i turistes.**

- 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.

### **Potenciar i afavorir la digitalització dels ciutadans i turistes per poder recollir el màxim d'informació possible.**

- Recollida d'informació del turista i ciutadà.
- Potenciar des de l'Administració la digitalització del turista / ciutadà.

## **D. 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 endins.
- Identificar els àmbits territorials relacionats amb la gestió.