

Otra **Buena práctica** presentada por el **Ayuntamiento de Madrid** es el **“Centro de Inteligencia Turística”**

El coste total de la actuación asciende a 445.790 euros, con una ayuda FEDER de 222.895 euros.

Los objetivos principales que el Ayuntamiento de Madrid quiere conseguir con la ejecución de este proyecto: la puesta en marcha de un centro de inteligencia turística, un sistema de Business Intelligence capaz de analizar diversos indicadores de la actividad turística de Madrid que permita la toma eficaz de decisiones para la gestión de Madrid como destino turístico. La ciudad de Madrid será pionera en poner a disposición del sector una avanzada herramienta de inteligencia de mercados. Este proyecto, junto con las otras actuaciones cofinanciadas por el Eje 4 del Programa Operativo FEDER Comunidad de Madrid 2007-13 tiene una importancia estratégica para Madrid que es el principal punto turístico de España y la cuarta ciudad más visitada de Europa.

La coyuntura actual requiere una mayor inversión en I+D+I y apostar por las nuevas tecnologías. La mayor complejidad de la demanda turística, requiere un correcto análisis que permita realizar una segmentación flexible para adaptar nuestro producto ‘Madrid’ a los cambios en la motivación del viaje, forma de organización, expectativas y satisfacción.

El observatorio turístico se crea para afrontar la recopilación de los principales indicadores para la medición de la evolución del sector turístico en Madrid, así como las tendencias de comportamiento de los mercados emisores, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones en materia de turismo de la ciudad de Madrid.

El Centro de Inteligencia Turística (CIT) es un proyecto innovador con un fuerte componente tecnológico, que supone el desarrollo de un sistema de business intelligence para su aplicación a la gestión de un destino turístico de primera magnitud, como es la Ciudad de Madrid. Dicho proyecto supone la elaboración de una aplicación que integre los distintos datos estadísticos disponibles procedentes de las distintas fuentes: Encuestas de Ocupación Hotelera; AENA; Fondo Monetario Internacional (FMI); Empresas y Organismos de Interés Turístico; etc.

La existencia de un gran número de actores en el sector turístico madrileño, exige una mayor capacidad de coordinación de los mismos para aunar sus esfuerzos. La información facilitada por los informes de CIT contribuye a facilitar esa labor de coordinación

Los datos relativos al fenómeno turístico en la ciudad provienen de diversas fuentes, que reflejan diversas realidades de la actividad turística. Si las mismas no son observadas en su conjunto solo nos quedaríamos con una visión sesgada de la realidad, por ello se hacía necesario disponer de un único sistema donde se muestren unificados todos estos datos.

El CIT consta de 3 módulos:

- SIT (Sistema de Indicadores Turísticos Tradicionales): Incluye datos de viajeros, pernoctaciones, gasto turístico y transporte.
- SITTA (Sistema de Indicadores Telemático Turísticos Avanzados): Facilita información derivada de la interacción del turistas con medios electrónicos e Internet
- SART (Sistema de Análisis y Reporting Turístico): Permite cruzar los indicadores contenidos en los módulos anteriores.

Los informes de Coyuntura turística elaborados a través del CIT permitirán al sector turístico disponer de una avanzada herramienta de conocimiento, a partir del análisis de datos derivados tanto de la

actividad que los turistas de diferentes mercados emisores realizan en la ciudad como de datos macroeconómicos de esos países.



Se considera una **buena práctica** de actuación, al cumplir con los criterios siguientes:

La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.

Se ha presentado como buena práctica de comunicación las acciones llevadas a cabo hasta 2012 para presentar la actuación del Centro de Inteligencia Turística del Madrid.

Concretamente se han realizado:

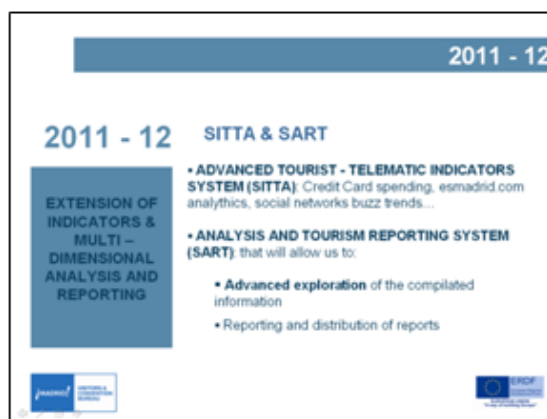
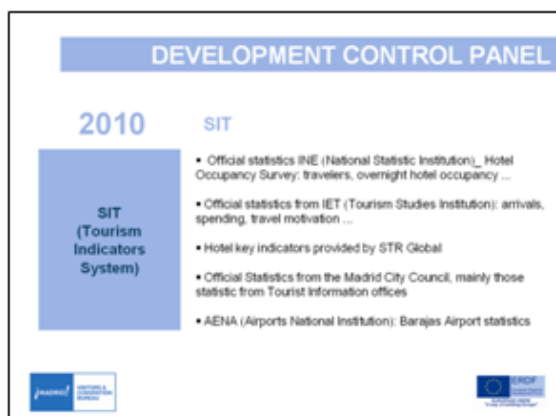
- 5 presentaciones, 4 en lengua española y una en lengua inglesa al sector turístico nacional y europeo.
- Video divulgativo en lengua inglesa difundido el 14/09/2013 en el foro europeo de European Cities Marketing en Viena.

La actuación esta en ejecución y están previstas otras medidas de difusión a lo largo de 2013 y 2014.

La actuación incorpora elementos innovadores.

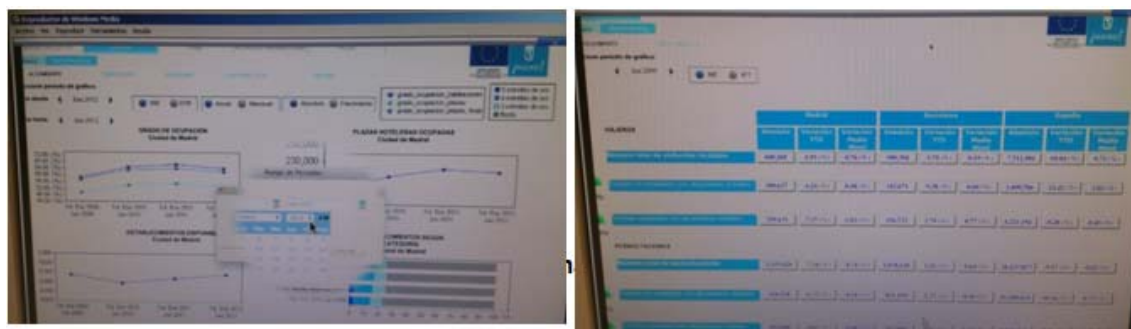
Destacar el carácter innovador de la propia actuación que esta vinculado a las nuevas tecnologías mediante el desarrollo de una aplicación informática con distintos módulos, concretamente:

- Módulo SIT (Sistema de Indicadores Turísticos).
- Módulo SITTA (Sistema de Indicadores Turísticos Avanzados).
- Módulo SART (Sistema de Análisis y Reporting Turístico).



Los resultados obtenidos con la misma se adaptan a los objetivos establecidos.

El principal objetivo es la puesta en marcha de un centro de inteligencia turística, un sistema de Business Intelligence capaz de analizar diversos indicadores de la actividad turística de Madrid que permita la toma eficaz de decisiones para la gestión de Madrid como destino turístico. Con la primera fase del proyecto ya terminada se puede afirmar que los resultados se adaptan a los objetivos perseguidos y que dan y en las próximas fases se reforzarán más el gran valor añadido que supone esta actuación para la proyección de Madrid como destino turístico y para la eficacia en la gestión del turismo de Madrid.



4.- Contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional.

Este proyecto del Centro de Inteligencia Turística contribuye a potenciar el sector turístico de Madrid mediante una herramienta estratégica que favorece el desarrollo regional de Madrid. Se trata de fortalecer un sector que presenta fortalezas para la región teniendo en cuenta que Madrid que es el principal punto turístico de España y la cuarta ciudad más visitada de Europa.

CIT permitirá:

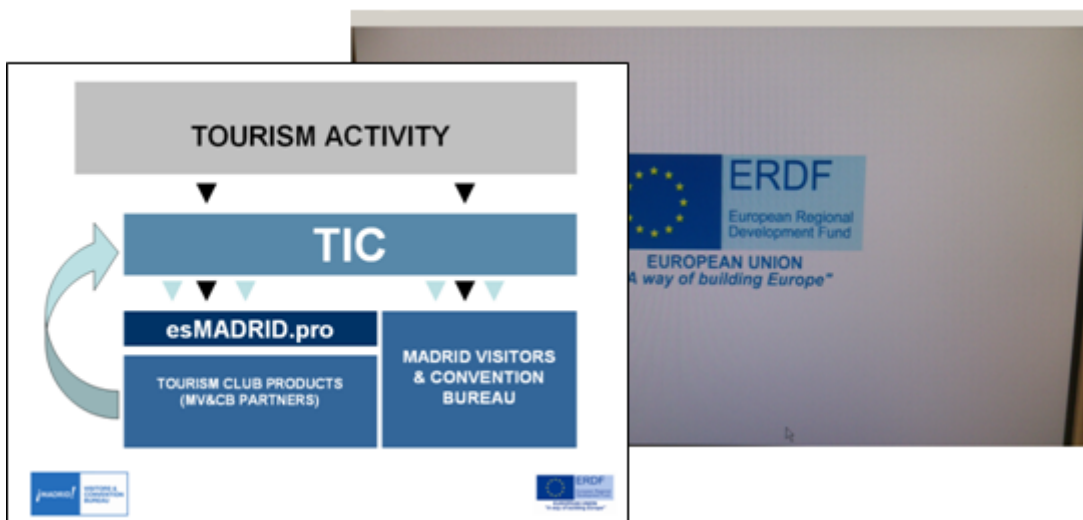
- Aplicar a la gestión de Madrid como destino turístico las más avanzadas técnicas de inteligencia de mercados. Disponer de una herramienta que proporcione un mayor conocimiento del turismo en la ciudad de Madrid y que permita atender la demanda de datos estadísticos. Dicho instrumento posibilitará tener una capacidad de anticipación a situaciones futuras, mejorar la gestión del organismo y fundamentar la toma de decisiones a través del análisis de los indicadores turísticos.
- Poner a disposición del sector turístico información de alto valor que le ayude en el diseño de su estrategia comercial, optimizando así los recursos que el sector privado emplea en la promoción

turística propia y con ellos, los recursos que en la promoción de Madrid emplean sector público y privado.



Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.

El alcance es de altísimo grado de cobertura a la población objetivo: turistas y empresas de turismo relacionadas con Madrid que repercute sobre toda la región y agentes relacionados con el sector del turismo de Madrid nacional e internacional.



Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.

En todo momento: programación, gestión, dirección de esta actuación, como en todas las actuaciones de turismo que se están llevando a cabo en este marco, se ha tenido en cuenta la observancia de los principios de igualdad de oportunidades. El Ayuntamiento de Madrid establece y fomenta dichos principios desde la Estrategia para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres de la Ciudad de Madrid, 2011- 2015; el Código de Buenas Prácticas Administrativas del Ayuntamiento de Madrid y el “Código de Buenas Prácticas Ambientales en Materia de Contratación Local”. El equipo que ha ejecutado el proyecto, así como el seguimiento del mismo y de las medidas de comunicación ha estado formado en igualdad por personas de distinto género, procedencia y/o capacidad física.

La Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid con fecha 27 de octubre de 2011 aprobó la Guía de Responsabilidad Social Corporativa para Empresas Municipales del Ayuntamiento de Madrid, que contiene medidas de buen gobierno y de carácter social y ambiental que han sido incorporadas por el beneficiario (MV&CB) mediante una hoja de ruta para su desarrollo progresivo para hacer efectivo el cumplimiento del Código de Buenas Prácticas Administrativas del Ayuntamiento de Madrid.

Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

Esta actuación de creación del Centro de Inteligencia Turístico, forma parte de un conjunto de actuaciones presentadas en el marco del eje 4 del PO FEDER de la Comunidad de Madrid 2007-2013 para la mejora de los servicios turísticos, concretamente: Redefinición de Madrid Convention Bureau (MDPMFE/002); Evento Madrid. (MDPMFE/003); Creación de una plataforma para el fomento de las asociaciones empresariales e intercambio de experiencias (MDPMFE/004); Nuevo portal de turismo para la ciudad de Madrid; (MDPMFE/005); Campañas de promoción basadas en técnicas de marketing experiencial. (MDPMFE/006); Modernización y creación de nuevos puntos de información turística (MDPMFE/007); Desarrollo de una base de datos de información turística (MDPMFE/008)