

Se presenta también como como **buena práctica** llevada a cabo por el Ayuntamiento de Madrid la acción de comunicación del “**Centro de Inteligencia Turística**”

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:

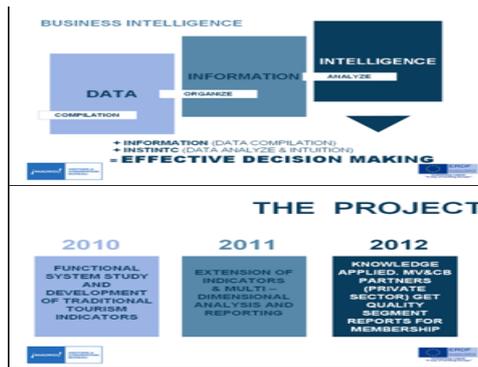
- SIT (Sistema de Indicadores Turísticos Tradicionales): Incluye datos de viajeros, pernoctaciones, gasto turístico y transporte.
- SITTA (Sistema de Indicadores Telemático Turísticos Avanzados): Facilita información derivada de la interacción del turistas con medios electrónicos e Internet
- SART (Sistema 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.



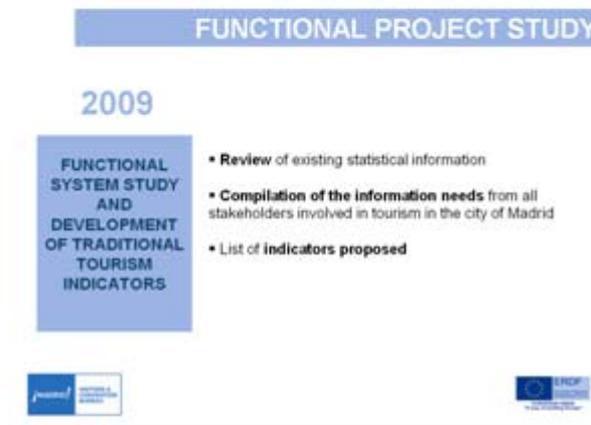
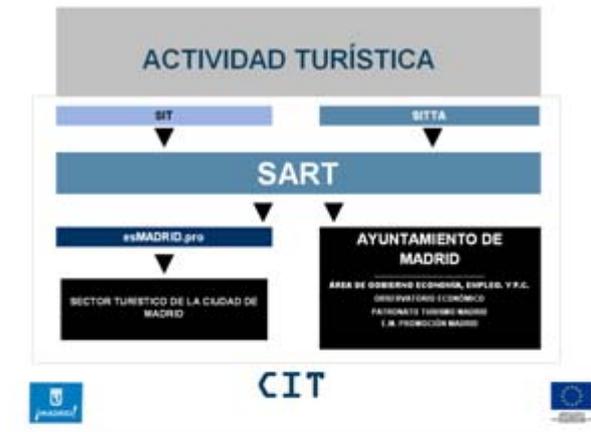
A continuación se explica **por qué se considera buena práctica de comunicación** de la anualidad 2012, teniendo en cuenta los **criterios** establecidos al respecto.

Uso de recursos innovadores: cabe señalar que la propia naturaleza innovadora del proyecto, hace que la comunicación sobre el mismo se haya llevado con los medios más avanzados. Se han realizado distintas sesiones informativas en las que se han utilizado recursos como presentaciones y video: Presentaciones del CIT a los 24 directivos y presidentes de asociaciones profesionales del sector turístico de la ciudad de Madrid el 20/07/10 y el 03/02/11; Presentaciones a la Asociación Hotelera de Madrid el 27/09/10 y el 11/07/11, en lengua española y la Presentación y proyección de video el 14/09/12 en la plataforma europea *European Cities Marketing* en Viena, en lengua inglesa.

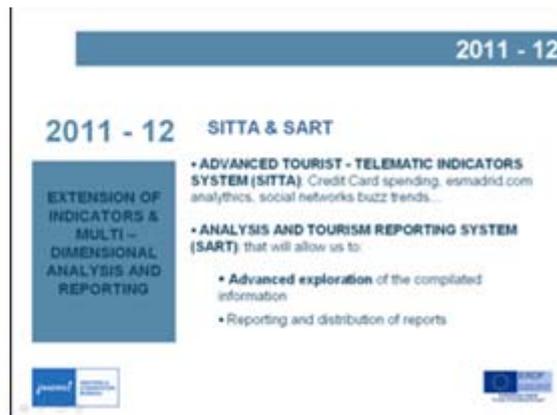


Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos: tanto en las presentaciones expuestas en las lenguas española como inglesa, se ha informado de la calidad del proyecto, los beneficios que reporta a todos los turistas nacionales e internacionales y a los ciudadanos de Madrid, y así mismo, a la gestión eficaz del turismo en Madrid y a la proyección de la Ciudad. En todos los contenidos utilizados y expuestos y se incluye el logo de la Unión Europea, la mención al FEDER y a la cofinanciación Europea. Además en las sesiones de presentación y encuentro con empresarios y otros países se ha intercambiado conocimientos y experiencias que fortalecen la consecución de los objetivos perseguidos.

Incorporación de criterios de igualdad de oportunidad, 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 cofinanciado del eje 4 FEDER, 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 (4/12/2008) 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.



Adecuación al objetivo general de difusión de los fondos, se ha garantizado la buena difusión de los objetivos de la política regional de la Unión Europea, difundiendo en todos los documentos y soportes utilizados la cofinanciación del FEDER a los profesionales del sector y la ciudadanía en general, con la inclusión del emblema de la Unión Europea, la referencia al FEDER y el lema "Una manera de hacer Europa"



Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación: el video y las presentaciones cumplen con dicho criterio por el hecho de informar en los foros de mayor relevancia y repercusión en el sector de turismo nacional y europeo, como herramienta fundamental de la gestión del

turismo de Madrid y, por tanto, con un altísimo grado de cobertura a la población objetivo: turistas y empresas de turismo relacionadas con Madrid.



Evidencia de un alto grado de calidad se pone de manifiesto por el hecho de que la acción de comunicación transmite clara y específicamente el carácter innovador y elevada calidad técnica de las actuaciones que se están realizando, así como difunden la cofinanciación y gestión de los fondos FEDER tanto a los profesionales del sector como a la ciudadanía.



Por último, y en relación al **uso de las nuevas tecnologías de la información** es de destacar que la consecución de la propia actuación que crea un sistema avanzado, de naturaleza innovadora que contiene el uso de nuevas tecnologías, que quedan patentes en la exposición de las presentaciones y video que se han difundido. La Ciudad de Madrid será pionera en poner a disposición del sector turística una avanzada herramienta de inteligencia de mercados que redunda en una optimización de las estrategias de turismo y de los turistas de Madrid.

