

# Análisis del uso turístico de espacios patrimoniales con nuevas fuentes de datos

Claudia Yubero Bernabé – Grupo Turismo, Patrimonio y Desarrollo - UCM



Organismos de los grupos de investigación responsables:

Convoca y cofinancia:



**Comunidad de Madrid**



**Unión Europea**  
Fondo Social Europeo

Comunicación presentada en el ***III Seminario Internacional “Turismo y Patrimonio en grandes áreas metropolitanas”***. III Encuentro del Programa de Investigación “Los conjuntos patrimoniales como activos turísticos de la Comunidad de Madrid. Problemas y oportunidades en perspectiva territorial” (PTR-TUR-CM, Ref: S2015/HUM-3317). Octubre de 2018.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

# Formación específica

- Formación específica: actualización de conocimientos en nuevas técnicas de obtención y tratamiento de datos.
- Reflexión sobre la aportación de las nuevas fuentes de datos para la cartografía del despliegue espacial del turismo (huella turística) en grandes áreas metropolitanas. La reflexión parte del problema de las estadísticas oficiales para conocer los desplazamientos metropolitanos o intra-regionales. Las nuevas fuentes de datos nos ayudan, con relación a la huella turística, a dibujar la escala espacial de su despliegue y la escala temporal de su ritmo y así medir su intensidad de forma dinámica.

nombre	fecha	h	lugar	resultados: capacidades
BigData y Turismo	21/03/2016	3	Facultad de Geografía e Historia, UCM	Captura, análisis y visualización de datos procedentes de redes sociales para el estudio del uso turístico a gran resolución espacial y temporal. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Twitter</li> <li>✓ TripAdvisor (script)</li> <li>✓ Flickr</li> <li>✓ Airbnb (Inside Airbnb &amp; datahipo)</li> </ul>
Big & Open Data	10/11/2016	5	Facultad de Geografía e Historia, UCM	
El efecto Airbnb en Donostia/San Sebastián	7-9/07/2017	16	Tabakalera, Donostia-San Sebastián	
El efecto Airbnb en Madrid	20-22/07/2018	16	MediaLab Prado, Madrid	
Big Data geolocalizado	9-27/07/2018	75	Facultad de Informática – Escuela Complutense de Verano	

# Fuentes de datos tradicionales y nuevas

- Fuentes de datos tradicionales: INE, Consultas OIT, otros recuentos de visitantes, cuestionarios, encuestas...
- Están siendo progresivamente complementadas con nuevas fuentes de datos que emanan de dispositivos móviles y apps.



Usuarios: mensajes y fotografías compartidas en la red.



Dispositivos móviles: rutas GPS.

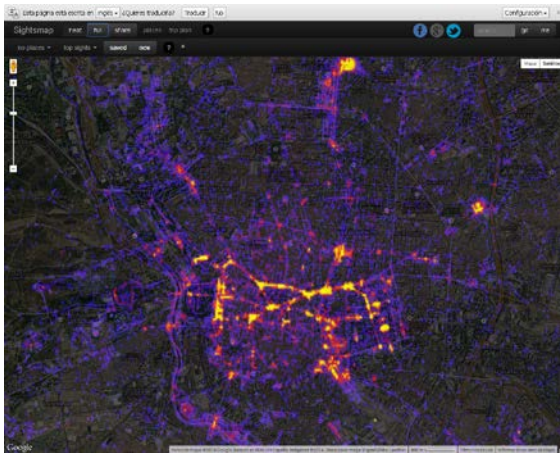


Operaciones: compras online, rastro de las tarjetas en los cajeros etc.

Las tres categorías de fuentes de datos Big Data (Li *et al*, 2018)

# TEMAS DE ESTUDIO (con nuevas fuentes de datos)

## Lugares más visitados



<http://www.sightsmap.com/>



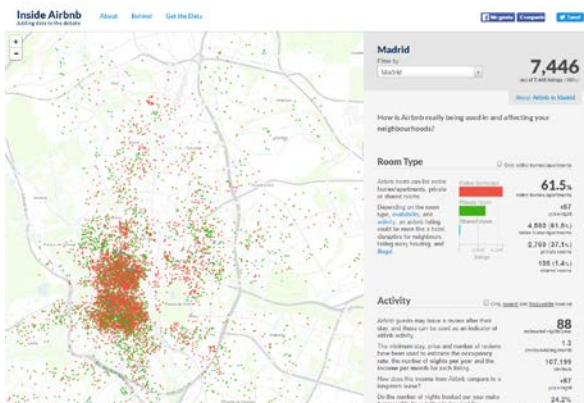
<https://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157624209158632/#>

## Gasto turístico, lugares de consumo.

Variation in spending in MADO 2011 against the period under comparison



<https://www.centrodeinnovacionbbva.com/en/news/25038-bbva-and-madrid-city-council-present-an-innovative-study-based-on-big-data>



<http://insideairbnb.com/>

Extensión de la oferta bajo el paraguas de la “economía colaborativa”.  
Airbnb

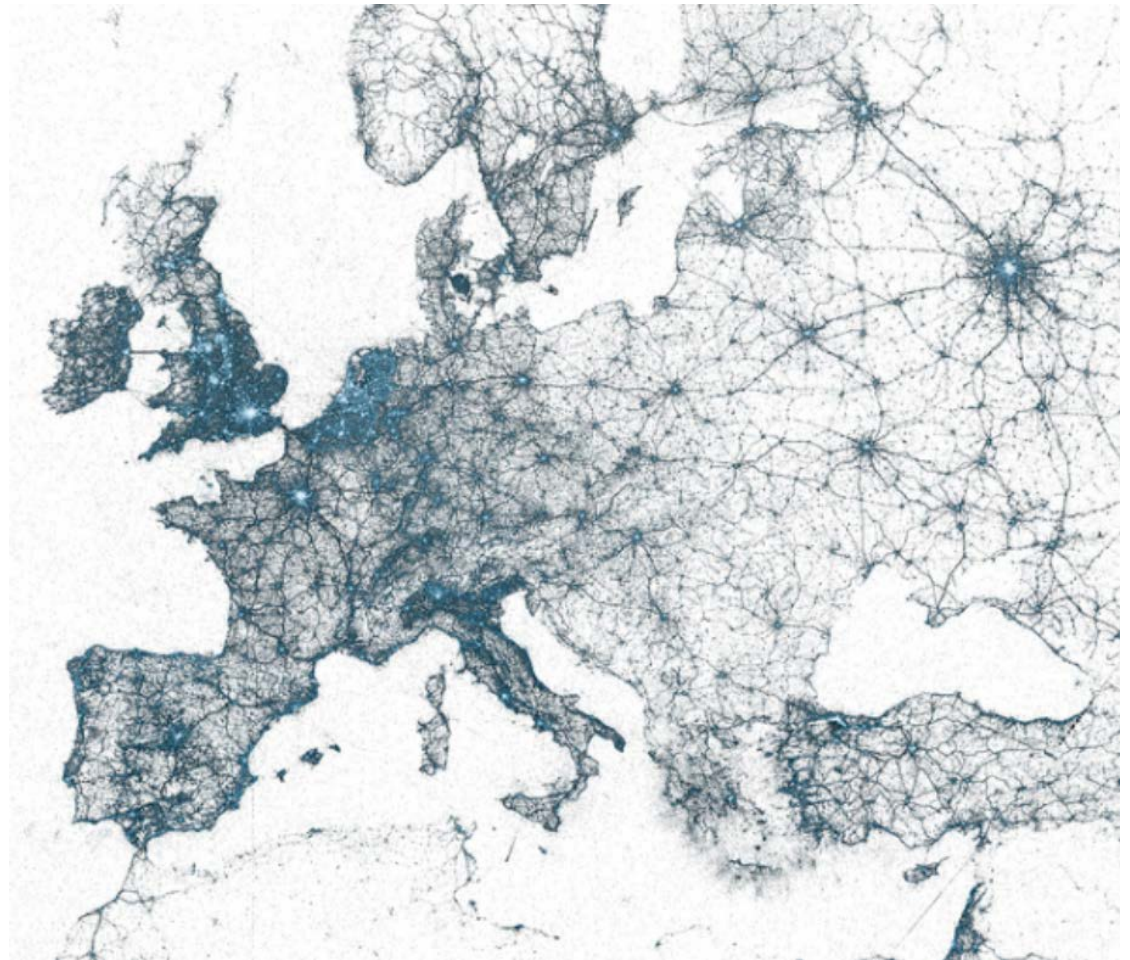


Eventos turísticos

Fuente: Fundación Telefónica.  
Exposición Big Bang Data

# TWITTER como fuente de datos

- La fuente de datos más utilizada (Murthy, 2013).
- Información georreferenciada a tiempo real, y gratuita del 1% de los tuits emitidos (estimados en 65 millones al día).
- Análisis de satisfacción, perspectivas de viaje y experiencias (eWOM)
- *Proxy* para el estudio de los perfiles espaciotemporales del movilidad de turistas y residentes.



# CASOS DE ESTUDIO objetivo 4

## Yacimientos arqueológicos Comunidad de Madrid



- Novedad en la incorporación a la oferta de ocio cultural
- Más de 10 años de vigencia del Plan de Yacimientos Visitables de la C.M.
- Dificultades de incorporación propias de esta tipología
  - Falta de personal

**Objetivo:** Identificar los yacimientos más compartidos en las redes (más visitados) por contenido y posición.

- Reconocer perfiles de los visitantes
- Conocer las prácticas de ocio y turismo asociadas a la visita al yacimiento.

## Centros urbanos y área metropolitana: el caso de Lisboa. Referencia comparada

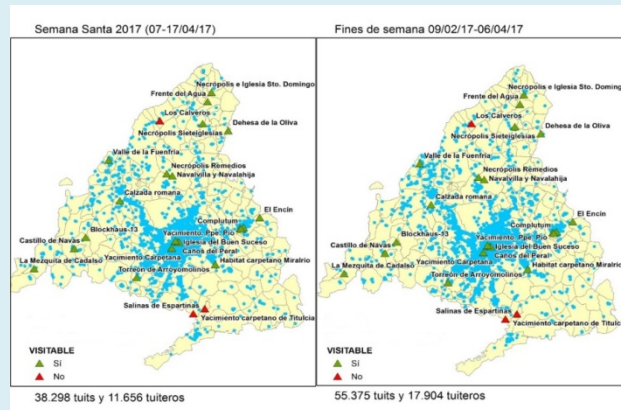
- Crecimiento del turismo hacia capitales europeas + cambios modelos de negocio = transformación profunda y acelerada de los centros históricos
  - Lisboa, Alfama y la turistificación

**Objetivo:** cartografiar la huella turística de Lisboa Alfama a través de Twitter

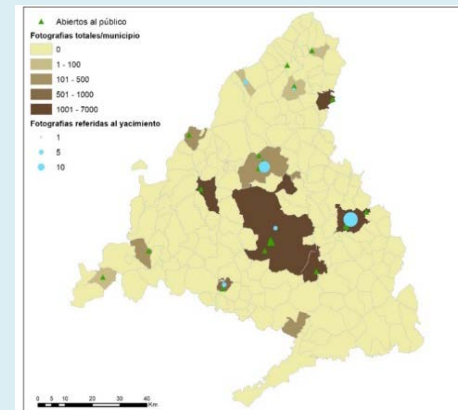
- Reconocer el uso del espacio a través del contenido



# Caso 1. Plan de Yacimientos Visitables



Twitter: desde el 9/02/2017 hasta 19/04/2017  
233,802 brutos y 93,673 tras limp.



Flickr: desde el 1/01/2015 hasta 30/04/2017  
13.263 imágenes

Nº	NOMBRE	MUNICIPIO	ZONA	ENCLAVE	PYV	HORARIO	PAGO	Protección
1	La Plazuela de los Caños del Peral	Madrid	Madrid: Almendra Central	Estación de metro	SI	Todos ffss	No	BIC "Recinto histórico"
2	Iglesia del Buen Suceso	Madrid	Madrid: Almendra Central	Estación de metro	SI	Horario metro	No	BIC+BCG-YAPD
5	Necrópolis Visigoda de Remedios	Colmenar Viejo	Corona metropolitana: Norte	Rural. Proximidad FAMET.	SI	Intensivo	No	BCG-YAPD
9	Ciudad romana de Complutum (Foro, trama urbana y Casa de los Grifos)	Alcalá de Henares	Corona metropolitana: Este	Urbano	SI	Intensivo	1€	BIC-ZA +BCG-YAPD
12	Blockhaus-13 de la Guerra Civil	Colmenar del Arroyo	Municipios no metropolitanos	Rural. Próximo a urbanización	SI	Libre	No	BIP +BCG-YAPD
25	Yacimiento carpetano-romano de Titulcia	Titulcia	Municipios no metropolitanos	Entorno núcleo urbano	Fase estudio	Centro de interpretación de Titulcia	No	BIC-¿?+BCG-YAPD





Columna izquierda y de arriba-abajo: Inauguración de apertura al público del “Valle de los neandertales” en Pinilla el 12/09/11 publicada en Flickr. 2: Tuit de RTn Madrid sobre la VII edición de las Rutas Arqueológicas organizadas por la CM 27/02/17. 3. Fotografía de A.M.G publicada en Flickr con detalles técnicos sobre el tipo de iluminación. Columna derecha: Mensajes publicados en Twitter y extraídos por motivación principal yacimiento o por localización.

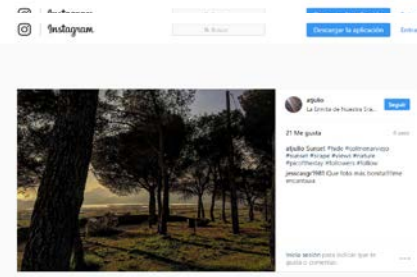
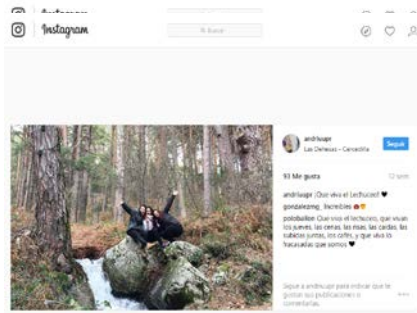
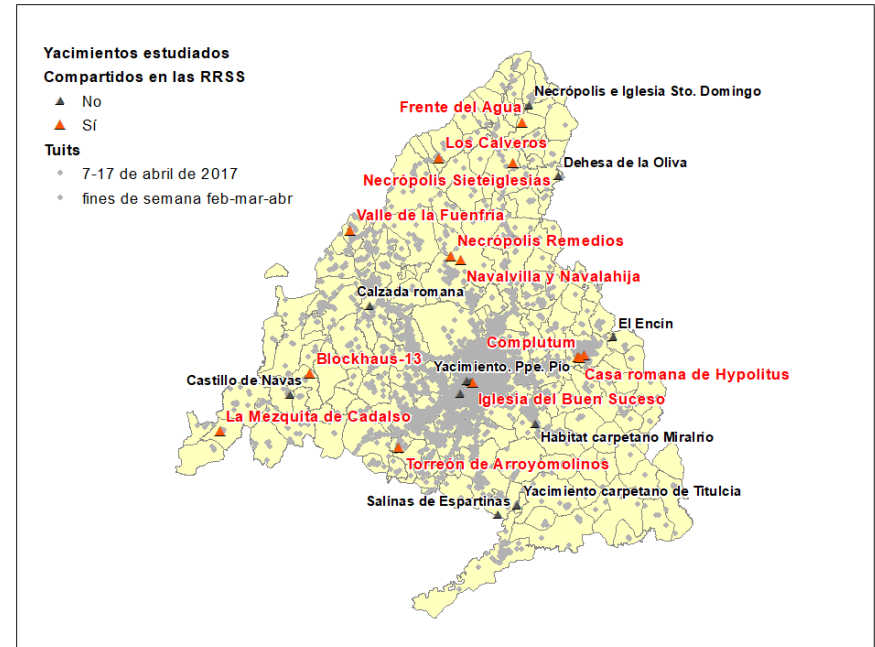


Fig. 3 Presencia de yacimientos visitables en las redes sociales



- Análisis espacial: mayor presencia en el periodo vacacional (6%) que en fines de semana (4,5%)
- Análisis por contenido: <1% tuits relacionados con los yacimientos
- Factores de la presencia de tuits/imágenes:
  - Influencia de las “inauguraciones”
  - Promoción y comercialización
  - Visita pública acondicionada con anterioridad
  - Entorno urbano
  - Localización flujos turísticos (residentes Comunidad)

# Caso 2. Lisboa

*Datos de publicación en revisión en Journal of Heritage Tourism*

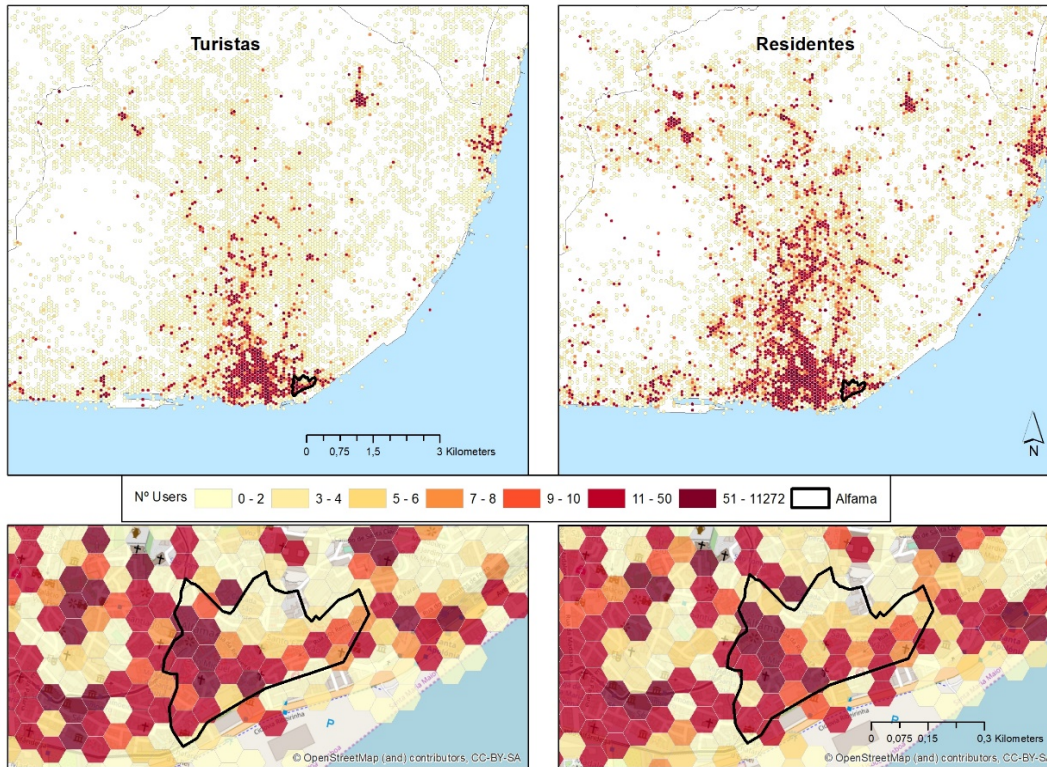


Fig. 1. distribución espacial en Lisboa y Alfama de usuarios de Twitter turistas y residentes



Fig. 2. País de residencia de los usuarios de Twitter en la muestra de datos

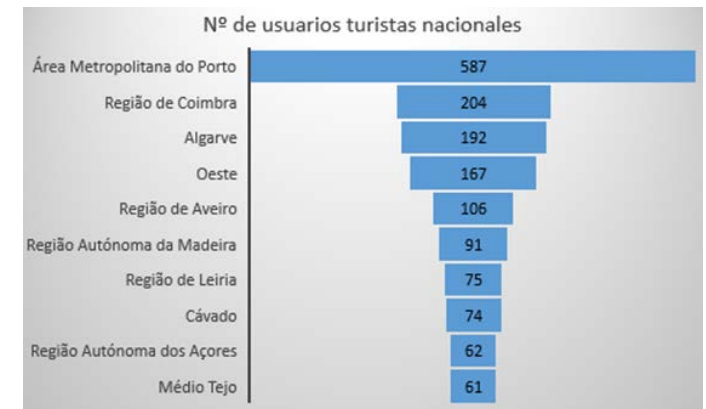


Fig. 3. Zona de residencia de los usuarios portugueses de Twitter en la muestra de datos

# Caso 2. Lisboa

*Datos de publicación en revisión en  
Journal of Heritage Tourism*

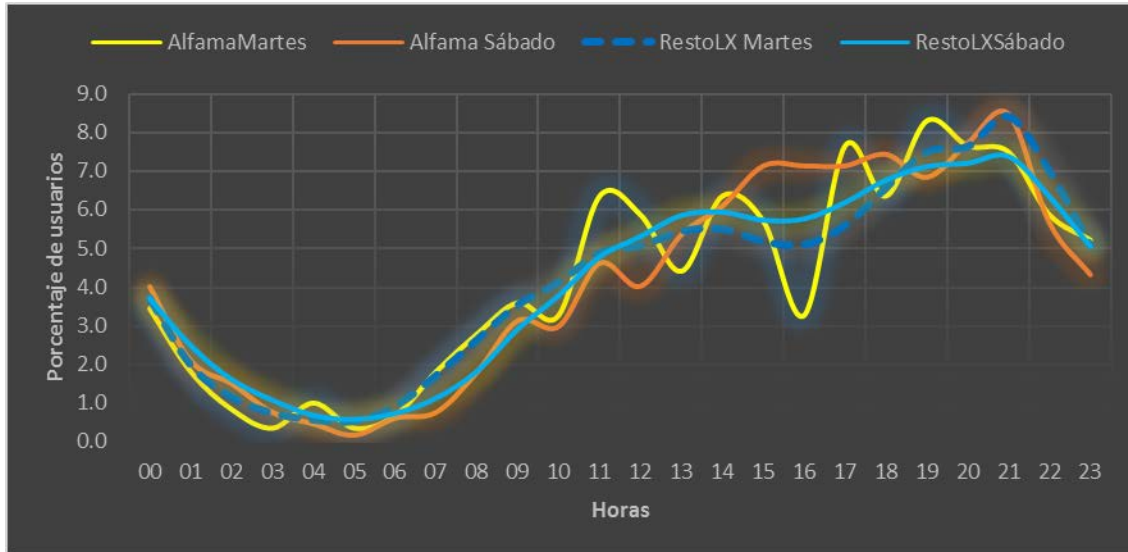


Fig. 4. distribución temporal diaria de los tuits georreferenciados en Lisboa y Alfama de usuarios de Twitter en un día de diario y un día de fin de semana.



Fig. 5. Ejemplo de calle típica de Alfama y establecimiento de receptivo turístico en Lago Portas do Sol.

# Caso 2. Lisboa

*Datos de publicación en revisión en  
Journal of Heritage Tourism*

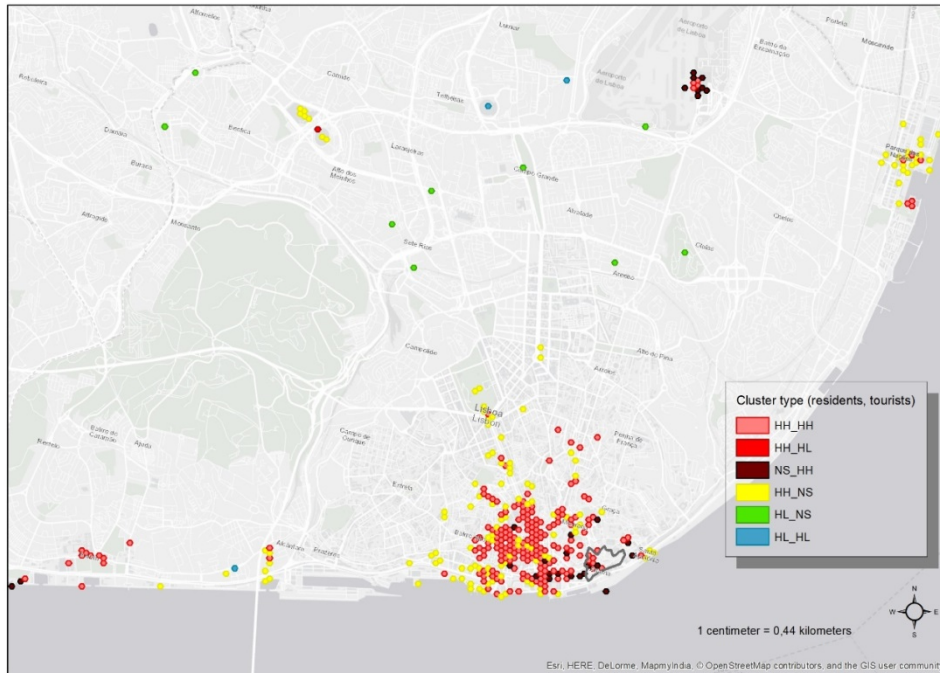


Fig. 6. clasificación espacial de Lisboa según presencia combinada de usuarios de Twitter turistas y residentes



WordItOut



WordItOut

Fig. 7. nubes de palabras clave según comentarios de los usuarios de Twitter en Lisboa (turistas y residentes).

# Discusión

- Las redes sociales presentan algunas deficiencias a la luz de estas investigaciones
  - Dificultades en el manejo de datos: no tanto en la descarga, el análisis o la visualización como en el proceso de limpieza de datos (por ejemplo eliminación de BOT o tratamientos incipientes para definir turistas y residentes más allá de su idioma)
  - Escasez de datos relacionada con la actividad en redes sociales en entornos no urbanos
  - Sesgo inherente al uso de estas nuevas fuentes de datos
  - Necesidad de utilizar otras metodologías de análisis (por ejemplo encuestas) para recoger prácticas de ocio no reflejadas en las RRSS
- Las redes sociales presentan algunas oportunidades en la investigación del uso turístico
  - Análisis por contenido y posición: complementariedad
  - Escala infraurbana
  - Resolución espacial y temporal
  - Integración de varias fuentes de datos
  - Niveles de uso (Wikiloc)
  - Metodología con gran potencial de réplica