

PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO: CASO DE ESTUDIO LA CIUDAD DE MADRID



Tejada Mengibar, Y.; Manso Callejo, M.A. ; Alcarria Garrido, R.

POLITÉCNICA

Resumen:

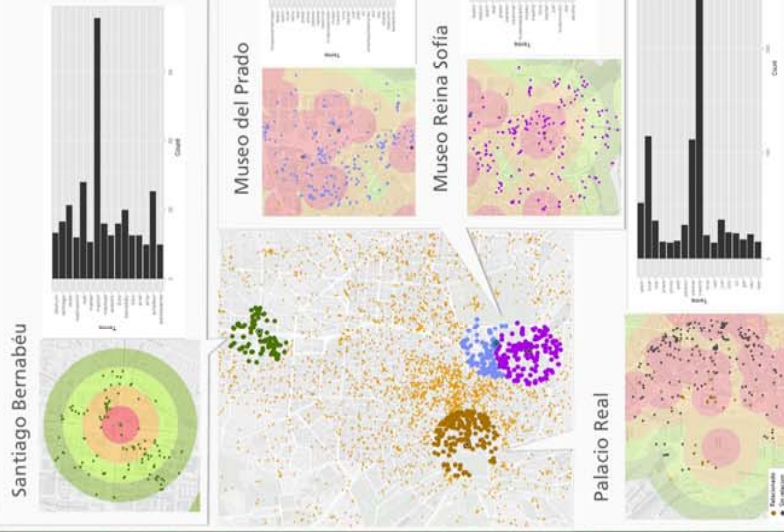
Este trabajo trata de evaluar la capacidad de atracción turística de los Puntos de Interés oficiales (POIs) disponibles como datos geográficos abiertos y en las IDE locales mediante la información explícita e implícita de los Tweets geolocalizados.

Los estudios de turismo obtienen información del potencial turístico de una zona y valoración de los turistas, tradicionalmente con encuestas o entrevistas personales. Las redes sociales, especialmente Twitter, ofrecen un alto potencial para la realización de trabajos de investigación y evaluación de áreas urbanas gracias a la información geográfica digital asociada.

Resultados:

Sólo el 1-2% de los tweets generados a nivel mundial se encuentra geolocalizados. Este porcentaje no ha afectado negativamente a los datos a analizar, pudiendo obtener suficientes elementos de análisis en la muestra obtenida. En la prueba de concepto del 30 de mayo al 28 de junio de 2015, se obtuvieron:

	Tweets	%
Total de la muestra	1.088.424	100
Tweets sólo en inglés	96.532	9
Filtrado de anuncios, robots, otros	96.486	9
Coordenadas explícitas	19.232	2
Dentro del municipio	16.614	2



Análisis:

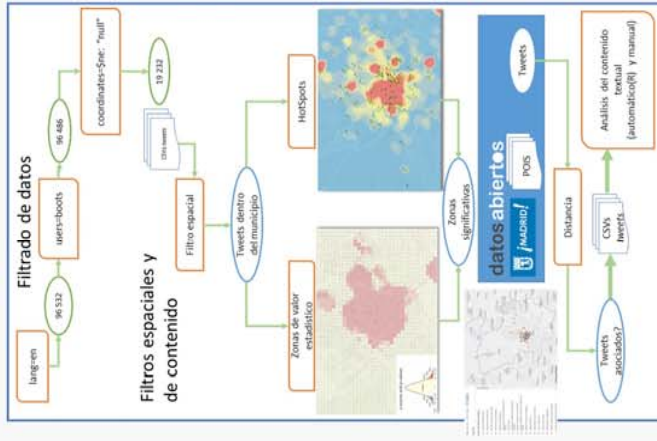
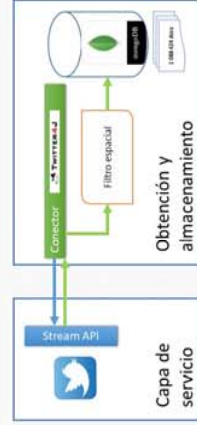
Tomando como referencia los lugares más visitados según datos de 2014: el Museo Reina Sofía, el Museo del Prado, Palacio Real de Madrid y el Tour del Santiago Bernabéu (de mayor a menor). El que ha obtenido mayor número de tweets relacionados es la zona del Palacio Real. Esto podría deberse a las características de esta área, una zona peatonal, próxima a jardines y paseos que podrían invitar al visitante a compartir sus impresiones. Sorprende encontrar POIs turísticos dentro de lo que serían zonas frías en la localización de tweets habría que contrastar con otras fuentes los posibles motivos de estas islas.

Abstract: This paper analyzes the capacity of attraction of official Points of Interest (POIs) available as geographic open data and in local IDEs through explicit and implicit information of geotagged tweets. The study of tourism obtains information of the tourism potential of an area and the valuation of tourists, traditionally with surveys or personal interviews. Social networks, especially Twitter, offer a high potential for the realization of research and evaluation of urban areas thanks to the associated digital geographic information.

Materiales y métodos:



Metodología



Conclusiones

- Localización de tweets en la ciudad: alrededor de los POIs turísticos. Como se suponía, el movimiento de turistas en la ciudad discurre en su mayoría, entre los elementos que visitarán durante su estancia.
- Difficil determinar la dependencia espacial: el modelado, no revela relación directa entre el contenido y la distancia al punto turístico dentro el radio de búsqueda definido (150, 300, 450 y 600m). El área de influencia de un POI turístico es desigual.
- ¿Patrones geográficos?: necesario un trabajo en mayor profundidad analítica y de duración temporal sobre los puntos turísticos y zonas callejeras a analizar, una muestra mayor que combine las temporadas altas y bajas de turismo
- Técnicas de análisis del lenguaje: herramienta muy valiosa para estudios sociales, turísticos, y sociológicos, ofrecen una fuente de información abundante y depurada sin precedentes para este tipo de estudios.
- Parámetros contextuales y otras referencias: mejor resultado combinado con análisis manual
- Sólo un % del total de tweets generados: por limitaciones del Stream API de Twitter, la información obtenida desde este medio es solo una fracción del total, su combinación con otras fuentes como redes sociales de imágenes podría mejorar los resultados.
- Big Data: estas nueva fuente de datos derivados, podría complementar la información de los datos públicos de turismo ofrecidos por nodos IDE u Open Data, por ejemplo: ayudaría a la validación de puntos de interés turístico o áreas de la ciudad, mejoraría la actualización de la información y a largo plazo, podría ayudar al desarrollo de estrategias y planes de turismo más eficientes.

Bibliografía

- [1] Andrianto G., Andrianto N., Bouch H., Erdi T., Fuchs G., Jankovský P., Thein D. (2013) Thematic patterns in Geotagged Tweets through Space-time Visual Analysis.
- [2] Páez A., Corberán A. (2010) Social Media Geographic Information in Tourism Planning. Trans. J. Geogr. Int. Res. 36(1): 1-15.
- [3] Páez A., Corberán A., W. Silva V., Rodríguez H., F. de Amorim, E. (2013) Characterizing Urban Tourism Using Geotagged Twitter Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAD). International Conference on Intelligent Data Engineering and Applications (IDEA 2013).

- [4] Horvath B., Székely E., Székely S., Keszegh P. & Ham C. (2010) Geo-based Twitter as proxy for global mobility patterns. *Cartography and Geographic Information Science*, 41:2 (pp.206-211).
- [5] Hochman H. & Craymore S. (2014) Assessing the Validity of Geotagged Twitter for the Extraction of Travel Patterns. *A Case Study for Austin and Phoenix*. *International Journal of Geographical Information Science*, 28(10): 1897-1913.
- [6] Kucuk B. (2013) Big data and business: Opportunities, challenges and risks. *Diagonals in Business Geography* November 2013 | 3 (pp.262-267)
- [7] Morales Vago, E.J. (2012) La geografía de la propagación: un metodológico trabajo aplicado al caso de una ciudad de tipo medio-pequeño. El ejemplo de Huelva (Huelva) *Papeles de Geografía*, núm. 55-56, (pp. 175-182).
- [8] Wang, J. (2013) Determinación de puntos de interés turísticos de una metropolitana de Madrid a partir de datos de Geotagged Twitter en los Twitter.
- [9] Sharda K., Inoue S., Akada H., Jindo T. (2011) Analyzing Tourism Information on Twitter for a Local City.