Publicado en el 07/08/2014

Andalucía Lab inicia una línea de investigación para mejorar el conocimiento del destino turístico a partir de macrodatos

El centro de innovación turística Andalucía Lab ha iniciado una nueva línea de investigación encaminada a mejorar el conocimiento de la comunidad y su competitividad como destino turístico a partir del uso de los macrodatos (Big Data) que proporcionan los usuarios a través de su navegación en la web o de su participación en redes sociales y plataformas de comercialización.La investigación, denominada 'Big Data en t

El centro de innovación turística Andalucía Lab ha iniciado una nueva línea de investigación encaminada a mejorar el conocimiento de la comunidad y su competitividad como destino turístico a partir del uso de los macrodatos (Big Data) que proporcionan los usuarios a través de su navegación en la web o de su participación en redes sociales y plataformas de comercialización.La investigación, denominada 'Big Data en turismo: primera aproximación a la reputación online en destinos', la promueve este centro dependiente de la Consejería de Turismo y Comercio en colaboración con la fundación Cinnta y en su primera etapa tiene como objetivo la construcción de un mapa de conocimiento del destino más completo aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas de visualización de datos.En esa fase inicial de recogida y análisis de información, Andalucía Lab ha estudiado la reputación online de la planta hotelera de tres, cuatro y cinco estrellas con presencia en internet, analizando durante el mes de mayo de 2014 más de 400.000 comentarios de 793 hoteles andaluces situados en las 8 capitales de provincias andaluzas, la Costa del Sol, Costa de la Luz y Costa Tropical.La elección de la variable "reputación de marca hotelera" se apoya en el hecho de que este factor es uno de los más influyentes en el proceso de toma de decisiones del turista, y que la facilidad para acceder y publicar opiniones de clientes a través de la red, junto con la proliferación de plataformas que concentran dichas opiniones de forma temática, no hacen sino dotar cada vez de más importancia a este fenómeno. En total se han analizado las opiniones de los turistas en ocho plataformas de comercialización: Tripadvisor, Booking, Expedia, HolidayCheck, Hotelopia, Venere, Zoover y HotelRoom. Entre astas las dos primeras concentran casi el 80% de los comentarios totales, siendo Booking.com el portal en el que la puntuación media de la oferta hotelera es más baja (77 puntos sobre 100), 2,6 puntos menos que la plataforma que muestra una puntuación media mayor, Expedia, con 80,3 puntos. Por otro lado, también se ha estudiado la puntuación media (en una escala de 0 a 5) correspondiente a 7 atributos específicos que presentan el conjunto de los hoteles que componen el estudio: comida (3,8), habitación (4), instalaciones (3,4), limpieza (4,3), calidad/precio (3,8), servicio (4,1) y ubicación (3,9). La investigación presentada es una primera aproximación a una cuestión compleja que requiere de muchos trabajos posteriores, entre los que se encuentran la incorporación de mayor número de productos, de comentarios relativos a otros factores como la seguridad o la limpieza y de opiniones procedentes de otras fuentes, sin olvidar cómo la observación a lo largo del tiempo permitirá identificar patrones temporales asociados a la estacionalidad u otros factores.Por tanto, se trata de un estudio abierto a quien quiera sumar esfuerzos en esta línea de trabajo: grupos de investigación universitarios, expertos en técnicas de 'Big Data' y profesionales del sector turístico que ayuden a dirigir los esfuerzos a la búsqueda soluciones a los problemas reales a los que se enfrentan diariamente. El resultado del estudio puede consultarte aquí

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Andalucia Turismo

NotasdePrensa

https://www.notasdeprensa.es