

Anexo

Encuesta a expertos académicos y profesionales del turismo

1. Introducción

Desde su génesis, entendimos que este estudio quedaría más completo y fortalecido en su carácter innovador si nos planteábamos como objetivo pulsar la opinión sobre los destinos turísticos inteligentes desde una doble vertiente: la académica y la profesional, que consideramos complementarias –y, de hecho, como podrá comprobarse, así las hemos tratado–. A tal fin se diseñó un cuestionario para la recogida de datos primarios (con preguntas abiertas y cerradas, aunque con predominio de las primeras¹).

Es claro, por tanto, que hemos querido dar a este estudio la base más sólida posible, no solo a través de la identificación y revisión de la literatura disponible, ordenando las ideas dispersas que en ella se recogen, sino también a través de la consulta a paneles de expertos del sector, tanto académicos (quince²) como profesionales (otros quince³): treinta en total, a los que presentamos el mismo cuestionario dentro de una metodología exploratoria para empezar a desbrozar esta compleja jungla. El ámbito de este colectivo es ibérico, aunque la gran mayoría son españoles. No tenemos constancia de un estudio semejante hecho a este nivel sobre este tópico emergente, lo que le confiere un claro carácter innovador.

Entendimos que era la metodología más apropiada para aproximarnos y entender mejor un fenómeno fascinante, pero aún de perfiles difusos, en fase de definición e incluso de consolidación de un lenguaje común y compartido. En general, se tiene asumido que las empresas e instituciones públicas que trabajan en el sector han de posicionarse dentro de esta corriente de los DTI, arrastradas por los formidables desarrollos tecnológicos, pero poco más. Hemos pretendido llenar, en la medida de lo posible, en este momento aún temprano, esas lagunas que aún existen y que son

comunes a innovaciones disruptivas que afectan a un determinado sector de actividad.

A la par, y con su ayuda, hemos podido identificar dónde se investiga sobre este tema y referencias bibliográficas o documentos de interés en la materia. De forma más detallada, los contenidos de este estudio, que aquí se presenta de forma resumida siguiendo los bloques del cuestionario, abarcan los siguientes aspectos –en el mismo orden en el que se presentan en los epígrafes siguientes–: aspectos clave; definición; dimensiones; funciones del ente gestor; servicios o áreas de actividad, y tecnologías.

Con relación a la importancia de las nuevas tecnologías, ya referida, es ineludible señalar algo que ha quedado patente en esta primera investigación exploratoria: lo que determina que un destino turístico sea inteligente no es tanto la tecnología, sino el hecho de haber ordenado y puesto en tiempo y forma al alcance del consumidor –cualquiera que sea su perfil: excursionista, turista o residente– todos los activos turísticos del destino, lo que redundará después en una mejor monitorización de lo que ocurre en el mercado.

2. Aspectos clave

A la hora de ofrecer una definición de destino turístico inteligente, tanto académicos como profesionales han coincidido en señalar una serie de aspectos clave:

- Las nuevas tecnologías. En este punto, los profesionales enfatizan la necesidad de una gestión integrada de sistemas y plataformas; es decir, la creación de un espacio digital avanzado a través de la integración de los datos.
- Accesibilidad más eficaz y eficiente a los productos/servicios, añadiéndoles valor a través de la personalización. Esto favorece la interacción –antes, durante y después de la visita– con el territorio y la integración en este. En definitiva, una mejor comercialización y gestión del destino.

- Sostenibilidad del destino económica, social y ambiental. Esto significa que los beneficiarios no son solo los turistas, sino también los residentes.
- Generación de conocimiento nuevo, innovación y diferenciación.
- A los puntos anteriores, los académicos añaden la importancia de la existencia de una visión compartida, consensuada entre los principales actores del destino. Con otras palabras, qué buscamos con el uso de las tecnologías de vanguardia, hasta dónde queremos o necesitamos llegar, a qué tipo de cliente nos dirigimos y pretendemos atraer, etcétera; en definitiva, qué destino deseamos crear.

3. Definición

Podríamos integrar estos perfiles en la siguiente definición:

Un DTI es aquel que, a partir de una visión compartida por los actores que forman parte de él, se asienta en un uso intensivo de las tecnologías de vanguardia con el fin de crear un espacio digital avanzado mediante una gestión integrada (o red) de sistemas, plataformas y, en definitiva, datos de todo tipo (sobre movilidad, consumo energético, etcétera) para mejorar la gestión del destino en todas sus vertientes. Ello permitirá una accesibilidad más eficaz y eficiente a los productos y servicios que configuran la oferta, añadiéndoles valor a través de la personalización y favoreciendo la interacción –antes, durante y después de la visita– con el territorio y la integración en él. En definitiva, una mejor comercialización, gestión y diferenciación del destino.

Un DTI se construye sobre los valores de la innovación y la sostenibilidad, procurando mejorar la experiencia turística y aumentar la calidad de vida de las comunidades locales (residentes).

4. Dimensiones

En cuanto a las dimensiones esenciales en la configuración de un DTI, mientras los académicos se inclinan por la combinación de elementos tecnológicos, humanos, físico-naturales y de gestión (véase el cuadro A.1), los profesionales las clasifican en sus vertientes estratégica, operativa, tecnológica y de gestión, y la competitividad del destino es, en todo caso, el efecto o resultado último buscado. Sea como fuere, queda patente que las tecnologías por sí solas no son fuente de ventajas competitivas sostenibles, sino en combinación con otros recursos y capacidades.

4.1. Académicos

La sistematización de las aportaciones de los académicos ha resultado ser la siguiente:

Cuadro A.1 Pilares sobre los que se apoyan los DTI y resultados obtenidos

Causas (inductores)		Efectos (resultados)
Tecnología	Infraestructura	Capacidad analítica y de toma de decisiones para adaptarse al mercado
	Innovación	Mejora de la experiencia turística (calidad)
	Interacción con el medio	Accesibilidad de la oferta, eficiencia
	Comunicación	Eficacia comercial
	Sostenibilidad	Legitimidad
Paisaje humano	Valores y normas conductuales de las comunidades receptoras	Sostenibilidad social (mejora de la calidad de vida de los residentes)
Paisaje físico-natural	Territorio	Sostenibilidad ambiental
Capacidad de gestión	Liderazgo	Visión compartida
	Medición	Sistema de información (indicadores, cuadro de mando)

4.2. Profesionales

Las cuatro dimensiones extractadas son:

- **Estratégica:** alude al compromiso de administraciones públicas, entidades privadas y la propia sociedad residente para asumir y dar prioridad a la vocación turística del territorio de que se trate. Ese compromiso público-privado ha de garantizar una gestión sostenible del destino (económica, social y ambiental) y la puesta en valor de aquello que lo define y diferencia (gestión del *branding*).
- **Operativa:** recoge las funciones específicas de cada agente involucrado en el destino, citados en el apartado precedente. Por ejemplo, el apoyo institucional para llevar a cabo una labor de comunicación/difusión en la sociedad –entre ciudadanos, pymes e instituciones– para salvar el escalón tecnológico existente en materia de cultura digital.
- **Tecnológica:** comprende el diseño, integración e implementación de las diferentes tecnologías utilizables para añadir valor al cliente y maximizar su satisfacción.
- **Gestión –y accesibilidad– de la información:** presenta, a su vez, dos facetas:
 - En lo que se refiere a la proporcionada al turista en el ciclo completo de consumo, de forma que la interacción del turista con las herramientas tecnológicas a través de las cuales se accede a esa información (webs, aplicaciones, redes sociales, etcétera) se produzca de la forma más natural –sin estrés tecnológico– y segura.
 - El almacenamiento, gestión y explotación de la información que se obtiene durante todo el proceso (CRM, datos abiertos y macrodatos, etcétera) para determinar perfiles de demanda y sus necesidades, innovación de la oferta, nuevos modelos de negocio, etcétera.

Por último, la tabla siguiente trata de mostrar la compatibilidad entre los criterios de ambos colectivos de expertos, pues, aunque no coincidan plenamente, sí pueden atisbarse en ellos bastantes elementos de coincidencia:

Cuadro A.2 Dimensiones de un DTI

Académicos	Profesionales			
	Estratégica	Operativa	Tecnológica	Gestión
Tecnológica			X	
Humana	X	X		
Físico-natural	X			
Gestión		X		X

Fuente: Elaboración propia.

5. Funciones del órgano de gestión

Pasando a las funciones del órgano de gestión de un DTI, el panel de académicos las estructuró con bastante nitidez en tres bloques: las relacionadas con la demanda, con la oferta y con el alineamiento o acoplamiento entre ambas⁴. Los profesionales ven la necesidad de ir incluso más allá, atribuyéndoles competencia directa en el desarrollo y aplicación del plan estratégico del destino –incluido el desarrollo urbanístico del territorio y sus infraestructuras–, que abarque su gestión en todas sus vertientes, con una capacidad de gestión integrada y sistémica capaz de generar sinergias y resolver contradicciones. Esto significa que debería desempeñar una extensa labor de coordinación entre los diversos agentes que configuran la malla turística del territorio.

6. Servicios y áreas de actividad

En lo que se refiere a los servicios o áreas de actividad más relevantes, llama la atención la coincidencia de ambos paneles en las tres más importantes para un DTI, con la gestión de la información en el destino como la prioridad número uno, que incluye aspectos como: gestión interna (planificación integral de la información por el ente gestor del destino; cuadro de mando, etcétera); gestión externa (de las empresas turísticas del destino); accesibilidad de la información pública (datos abiertos) a las empresas y otros destinatarios, y gestión de plataformas sociales (redes). Los otros dos ejes principales son:

- la información al turista antes de viajar (información de recursos/atractivos turísticos; sistemas de reservas –hoteles, restaurantes, espectáculos–), y
- la co-creación de productos/servicios con los turistas (rutas, oferta complementaria, *marketing* del destino).

En una escala de 1 a 5, las medias alcanzadas fueron las siguientes:

Cuadro A.3 Valores medios alcanzados en la gestión de destinos turísticos

Valores medios	Académicos	Profesionales
1. Gestión de la información en el destino	4,63	4,70
1.1 Gestión interna (planificación integral de la información por el ente gestor del destino; cuadro de mando, etcétera)	4,47	4,80
1.2 Gestión externa (de las empresas turísticas del destino)	4,60	4,67

Valores medios	Académicos	Profesionales
1.3 Accesibilidad de la información pública (<i>Open data</i>) a las empresas y otros destinatarios	4,67	4,73
1.4 Gestión de plataformas sociales (redes)	4,80	4,60
2. Información al turista antes del viaje	4,57	4,60
2.1 Información de recursos y atractivos turísticos	4,60	4,73
2.2 Sistemas de reservas (hoteles, restaurantes, espectáculos)	4,53	4,47
2.3 Otros	4,00	5,00
3. Co-creación de productos o servicios con los turistas	4,60	4,42
3.1 Rutas	4,53	4,33
3.2 Oferta complementaria	4,47	4,40
3.3 Marketing del destino	4,80	4,53
3.4 Otros	-	5,00

Fuente: Elaboración propia.

Como menos importantes, surgieron en ambos paneles los aspectos vinculados a seguridad y medio ambiente y movilidad/infraestructuras del transporte, que no alcanzaron en ningún caso el valor promedio de 4.

7. Tecnologías

Finalmente, sobre las tecnologías para aplicar por un DTI, el colectivo de profesionales las clasificó en tres áreas: TIC, energía y movilidad. Sin perjuicio de ello, se mencionaron muchas herramientas,

entre otras, y por orden alfabético: macrodatos; *business analytics*; inteligencia de negocio; espacios interactivos con el medio (aplicaciones, realidad aumentada); *fast data*⁵; *machine learning*; modelos de dinámica de sistemas para la gestión estratégica del destino; datos abiertos; *semantic information discovery*⁶; *software* de visualización de datos.

8. Epílogo

En suma, esta primera investigación exploratoria no es más que el comienzo de un camino, que se atisba tan largo como fascinante y prometedor, por los rápidos desarrollos que están por llegar y los nuevos horizontes y desafíos que abrirán a los destinos turísticos. Es nuestro firme propósito seguir monitorizando la evolución de esta realidad que, aun en su actual estado incipiente, se manifiesta como enormemente pujante. No es una moda, sino que ha llegado para quedarse, porque va de la mano de los avances de unas tecnologías unas tecnología ya asentadas, aunque sin dejar de evolucionar más y más rápido, lo que significa una cada vez más acusada necesidad de adaptación al cambio y capacidad de absorción, tanto por parte de los destinos como, en primer lugar, de quienes los conforman y dirigen.