



# IV SIMPOSIO INTERNACIONAL PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

# DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES





Aurkene Alzua-Sorzabal (PhD)

Avances en la gestión  
inteligente de destinos  
turísticos: Ecosistemas  
de innovación turística  
para la transformación  
digital



# Dos "eras" del desarrollo del conocimiento sobre tecnologías de la información y el turismo

Digitalización

1997–2006

2007–2016

Era de la Aceleración

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150.

# 7 TECNOLOGÍAS QUE HAN CAMBIADO

## EL MUNDO

CLOUD

Transferir que todo lo que sale a www  
Mueva T a latencia cero WWW

IOT

5G

Personalización y servicios

BIG DATA

BLOCKCHAIN

Nuevo paradigma de certificación  
Globalización de máquinas inteligentes

AI / MACHINE LEARNING



# Destino Turístico Inteligente

Un destino turístico inteligente es un territorio que promueve la **accesibilidad universal**, que hace uso de la **innovación y la tecnología**, garantiza el desarrollo **turístico sostenible en sus tres vertientes** (económico, socio-cultural y medioambiental) para mejorar la **experiencia del turista y la calidad de vida del ciudadano** y está gobernado por un Ente Gestor.<sup>1</sup>



# RETO

Acelerar los procesos de transformación digital de los destinos turísticos mejorando la experiencia del turista y ciudadano y la competitividad de los destinos.

- Observatorio de la Digitalización de Destinos Turísticos (DIGITUR), SEGITTUR Y EXCELTUR
  - **20 temas críticos** en los que la tecnología puede ofrecer soluciones innovadoras y replicables.
  - Estos se priorizan de acuerdo con tres criterios **la urgencia, el papel diferenciador de la tecnología y la colaboración público-privada.**



# Temas Críticos

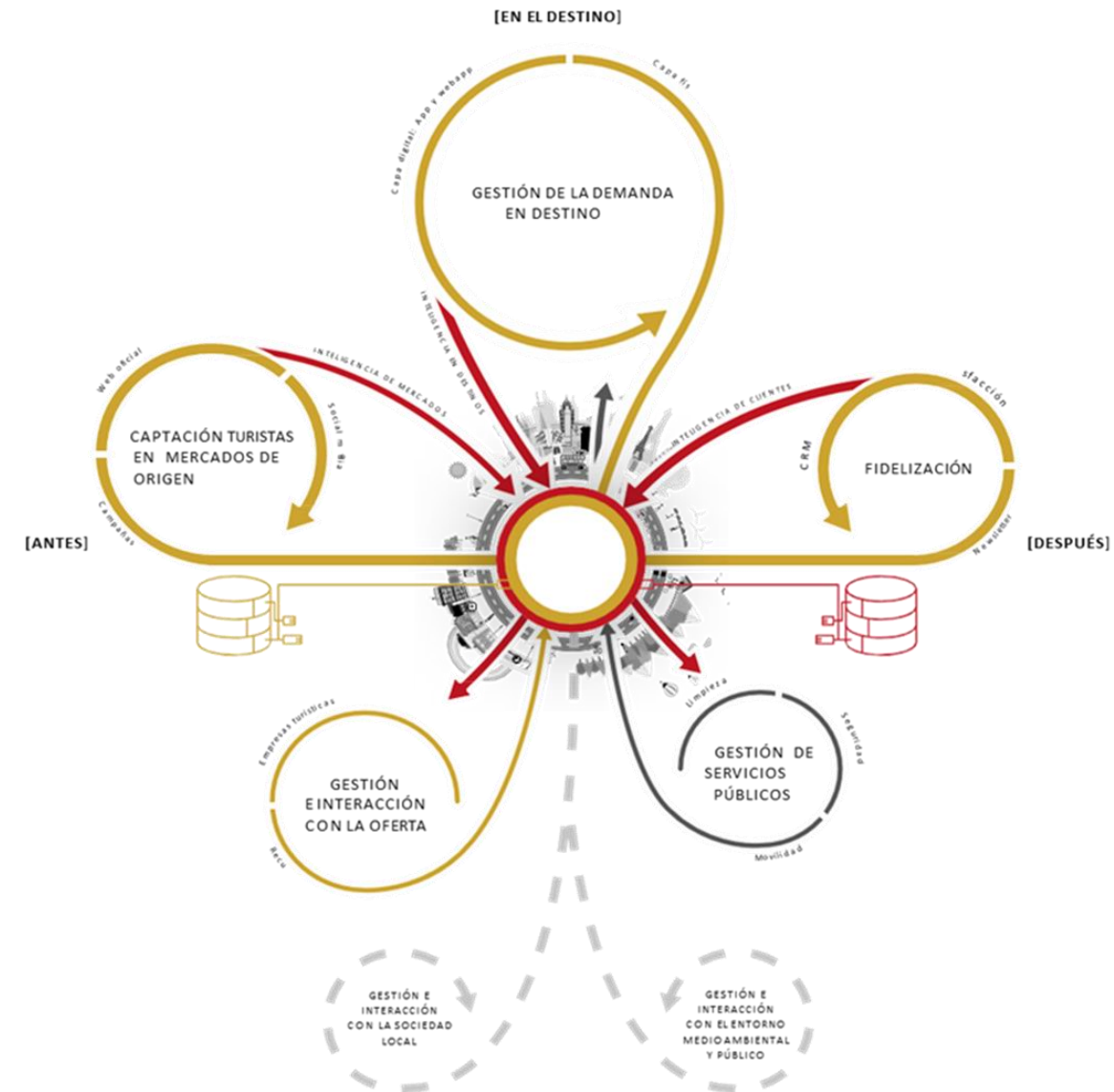
Marketing

Capacidades Oferta

Tecnología-Datos

Gobernanza

Planificación y Gestión del Destino



Fuente: Observatorio de la Digitalización de Destinos Turísticos (DIGITUR)

## Temas Críticos: Marketing

- Dificultad para interactuar con el viajero en el destino
- Dificultad para atraer segmentos estratégicos
- Escaso aprovechamiento de marketing digital
- Desconocimiento de la posición competitiva del destino



## Temas Críticos: Oferta

- Falta de integración de la oferta diferencial del destino en una propuesta de valor
- Reducida coherencia de los contenidos
- Escasa adopción digital por las pymes turísticas

## Temas Críticos: Tecnología y Datos

- Desaprovechamiento de economías de escala para la adopción tecnológica
- Falta de disponibilidad de datos para la gestión turística
- Falta de información a tiempo real para la gestión turística
- Dificultad para conocer la valoración y satisfacción del visitante



## Temas Críticos: Territorio y Gobernanza

- Gobernanza turística poco participativa
- Desigual distribución de la riqueza generada por el turismo
- Percepción negativa del turismo por los residentes
- Mejorar la respuesta a problemas de la ciudadanía

## Temas Críticos: Territorio y Gestión del destino

- Gestión ineficiente de la movilidad turística
- Falta de gestión del fenómeno de viviendas de uso turístico
- Congestión del espacio y de los atractivos turísticos
- Insuficiente implantación de medidas para mitigar la huella ecológica



# 01# Dificultad para interactuar con el viajero en el destino

- Los destinos encuentran serias **dificultades para mantener la comunicación con el turista** durante su estancia en el destino (proveedores de experiencias diferenciadoras, situación de acceso los recursos turísticos, incidencias...).
- Una de las principales causas es la dificultad que el destino tiene en la agregación de propuestas de valor de las empresas del destino, principalmente debido a su escasa preparación en la generación de contenidos digitales.

**Reto** está en ofrecer al viajero información de relevancia, incentivar la compra de servicios turísticos en destino para aumentar el gasto turístico, alertar sobre incidencias o emergencias, gestionar los flujos turísticos, etc.,

**Oportunidad tecnológica:** Un ecosistema de información turística que integre tanto los contenidos a distribuir como los canales de información con el viajero y lo ponga a disposición de todos los actores que componen la cadena de valor turística.

## #02 Dificultad para atraer segmentos estratégicos

- Los destinos identifican como criticidad la **identificación, captura y fidelización de segmentos** de turistas que perciben como de alto interés dentro de sus estrategias de desestacionalización y reposicionamiento.
- Se trata de un factor clave para redirigir las estrategias turísticas en contextos de sobrecarga puntual para los destinos.

**Reto:** identificar el perfil de turista que desean atraer: segmentos de mayor gasto en destino, que buscan y valoran cualidades más allá de la oferta de ocio, son respetuosos con el entorno natural y cultural y viajan fuera de la temporada alta.

**Oportunidad tecnológica:** La adopción de herramientas tecnológicas que les permitan conocer mejor a sus potenciales visitantes y orientar las acciones personalizadas de promoción, conservación y Fidelización.



## #03 Desaprovechamiento de las economías de la escala para la adopción tecnológica

- Para los destinos, la falta de conocimientos, referencias e información para acometer su proceso de transformación digital con garantías supone la adopción **de soluciones ad hoc fragmentadas, sin una visión integral**. Pero, además, el alto coste que suponen estas inversiones supone un freno a la incorporación de herramientas tecnológicas a la gestión turística municipal, por inasumible.

**RETO:** encontrar nuevas fórmulas de relación con la industria tecnológica, y que se beneficiarían de sistemas de compra en los que las economías de escala permitieran a todos el acceso a la tecnología disponible.

**Oportunidad tecnológica:** Desarrollo de soluciones compartidas entre destinos que faciliten la gestión turística y del resto de elementos de ciudad

# #04 Escaso aprovechamiento del marketing digital

- Los destinos encuentran dificultades para lograr los resultados que esperan de su acción promocional.
- En primer lugar, utilizan **intensivamente los instrumentos offline**, más convencional, utilizando acciones por criterios discrecionales, con un limitado análisis de rentabilidad e impacto por segmentos de demanda objetivos.

**RETO:** diseñar soluciones estandarizadas y guías de buenas prácticas especialmente en cuanto a medición del retorno de la inversión promocional.

**Oportunidad tecnológica:** La introducción de los nuevos instrumentos digitales para la segmentación, ampliación y medición de impactos y análisis de la rentabilidad de los fondos públicos invertidos en marketing turístico.

# #10 Escasa adopción digital por las Pymes turísticas

- La base del sector turismo está compuesta por Pymes. Para muchas de ellas, su reducido tamaño supone una barrera para afrontar con solvencia su proceso de digitalización.
- El desconocimiento del proceso, la aversión al cambio o la falta de recursos frenan la adopción digital.

**RETO:** incorporar estrategias S.M.A.R.T. (Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound) el fomento de la transformación digital de toda la cadena de valor.

**Oportunidad tecnológica:** Herramientas de soporte, fórmulas de incentivo a la adopción digital masiva de Pymes. Plataformas colaborativas o **hubs de servicios** digitales enfocados en Pymes turísticas.



## #07 Falta de integración de la oferta diferencial del destino en su propuesta de valor

- El creciente interés de los viajeros hacia propuestas turísticas experienciales basadas en los atributos propios de los destinos no está siendo respondido en todos los destinos en todo su potencial.
- Los prestadores de servicios turísticos locales especializados suelen ser microempresas (comercios, restaurantes, guías...) que incorporan experiencias únicas, reflejan la identidad y la cultura local y utilizan productos del entorno que impulsan el mayor impacto del turista sobre el territorio, a menudo operan al margen de los circuitos comerciales establecidos.

**RETO** integrar las propuestas turísticas de empresas que se especializan en productos de nicho, a medida, experienciales, basados en los atributos definitorios de los destinos.

**Oportunidad tecnológica:** Herramientas para integrar la oferta de productos y servicios especializados y facilitar su venta a los turistas finales.

# #16 Congestión del espacio ciudadano y de los atractivos turísticos

- Una de las externalidades negativas de la actividad turística es la saturación del espacio ciudadano, que afecta a la calidad de vida de los residentes y también a la calidad de la experiencia de los visitantes.
- Tanto los destinos vacacionales como urbanos describen situaciones de congestión en recursos turísticos, centros urbanos y zonas de ocio, que a menudo derivan además en problemas de convivencia, movilidad, limpieza, ruido y seguridad ciudadana. Gentrificación

**RETO:** Conocimiento sobre el impacto de las viviendas de uso turístico en el territorio y generación de datos de datos generados por los actores existentes.

**Oportunidad tecnológica:** Mejor monitorización de la dinámica del destino, con herramientas que les permitieran gestionar los flujos turísticos, proponer alternativas en tiempo real, y coordinarse con los servicios públicos correspondientes.

# #20 Falta de herramientas para la gestión de recursos ambientales

- La competitividad de los destinos con componentes naturales de relevancia está íntimamente ligada a la calidad de dichos recursos, a su conservación y opciones de disfrute sostenibles.
- Playas, ecosistemas marinos, de montaña, humedales, parques y zonas protegidas han adquirido un interés especial para el turista y por lo que su gestión supone un aspecto crítico para el destino.

**RETO** implica tanto el mantenimiento de las condiciones óptimas de su aprovechamiento turístico en clave de conservación como la comunicación al mercado de dichos valores, en lo cual influyen los mecanismos de control y garantía como las certificaciones (por ejemplo, el distintivo Bandera Azul).

**Oportunidad tecnológica:** Herramientas de monitorización con una visión integral del destino. Inteligencia de datos para valorar atributos ambientales. Herramientas de análisis y control de capacidad de carga; soluciones para comunicar y poner en valor al mercado los atributos ambientales.

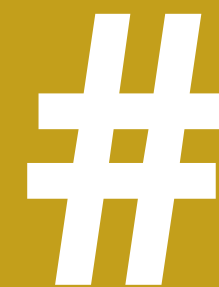


# **BUENAS PRÁCTICAS**

---







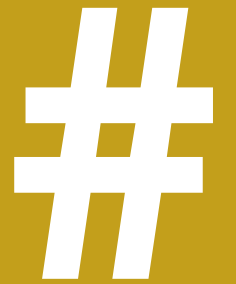
Empleo de drones y realidad virtual para recrear los principales puntos de interés del destino, captar al potencial visitante y potenciar el posicionamiento turístico de la ciudad



Big Data para analizar tendencias y conocer el impacto de las campañas de marketing

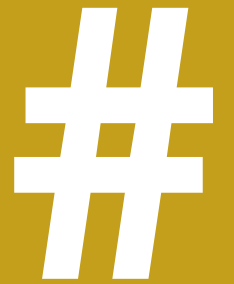


Herramienta de Business Intelligence que analiza grandes volúmenes de datos del sector turístico del destino y los presenta en una plataforma abierta



Portal de datos abiertos sobre el impacto turístico en la región mediante el análisis de distintas fuentes de información turística generada en el destino





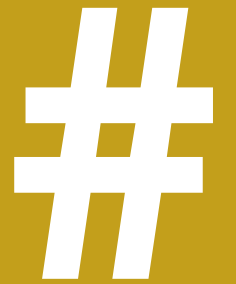
Plataforma que ofrece herramientas digitales a todos los agentes del ecosistema turístico con el fin de promover la transformación digital y competitividad del sector en la región



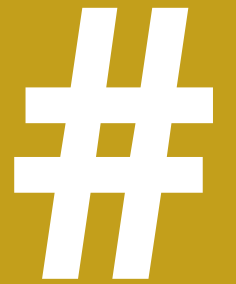
Solución que analiza el impacto que generan los grandes eventos para la actividad turística del destino mediante datos de posicionamiento móvil



Modelo predictivo y monitoreo en tiempo real de la  
congestión del destino

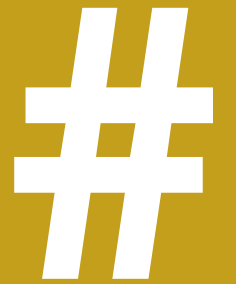


Marketplace B2B Blockchain para la integración de la oferta turística y eliminación de intermediarios



App de parking inteligente que ayuda agilizar el proceso de estacionamiento, ofreciendo información en tiempo real y disponiendo de una plataforma unificada de pagos

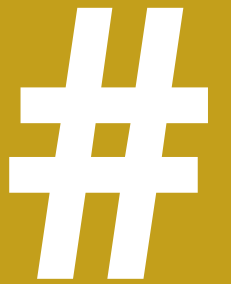




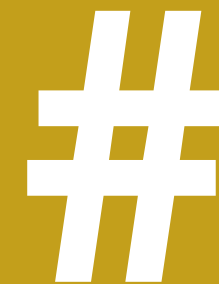
Análisis de Datos de Posicionamiento Móvil para  
incrementar la eficiencia y reestructurar el transporte  
público



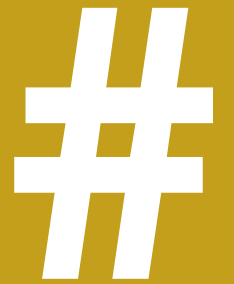
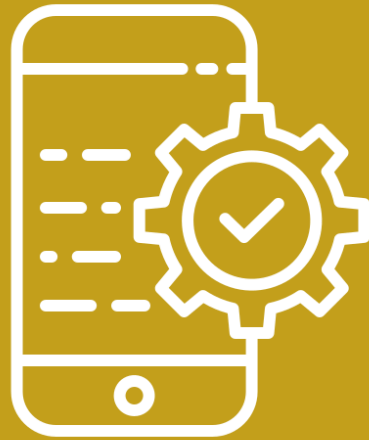
Integración de todos los medios de transporte del destino  
en una misma plataforma con gestión unificada de  
accesos y pagos



Sistema inteligente de seguridad basado en sensores sonoros que identifican, prevén situaciones de conflicto y avisan a las autoridades agilizando el tiempo de respuesta

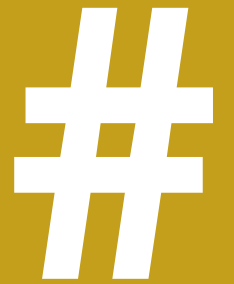


Inteligencia Artificial para la detección y predicción de masificación turística y oferta de rutas alternativas



App turística para el conocimiento y predicción de  
afluencia en el destino mediante sensores, Inteligencia  
Artificial, *Big Data & Analytics*





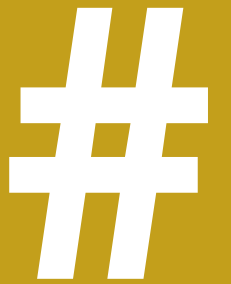
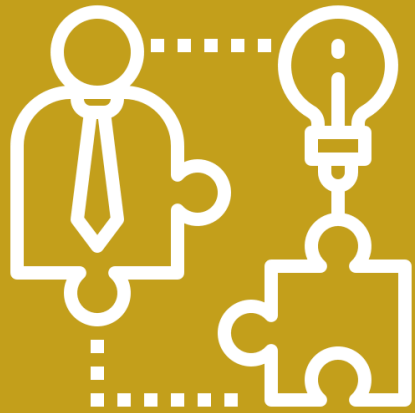
Uso de drones para recopilar datos e información sobre los recursos ambientales del destino, monitorizar su calidad e identificar acciones de respuesta



Marketing de influencers en formato Webserie con el objetivo de promocionar el patrimonio natural y cultural del destino a las generaciones más jóvenes



Segmentación de los visitantes para mejorar su experiencia mediante la personalización de la oferta turística



Hub tecnológico que pretende estimular la colaboración entre agentes del sector turístico con el objetivo de crear sinergias y ofrecer una mejor experiencia al visitante

## El Hub de Información y Servicios de Turismo (TIH, del inglés, Tourism Information and Services Hub)

### TECNOLOGÍAS

Big Data

Inteligencia Artificial

IoT

Realidad Aumentada

Otros: **Geolocalización**

### Beneficios:

- Plataforma que contiene una “biblioteca” de recursos digitales donde las entidades del ecosistema turístico del destino pueden colaborar y compartir información turística y acceder a los servicios de software de viajes.
- Disponibilidad de datos actualizados de los players y/o stakeholders.
- Servicios de software de viaje (como personalizar sus aplicaciones y sitios web o mejorar la capacidad de navegación con facilidad) para que las empresas de turismo utilicen en sus canales digitales.

### Temas Críticos

- Falta de disponibilidad de datos para la gestión turística
- Reducida coherencia de los contenidos y mensajes al mercado
- Escasa adopción digital por las pymes turísticas



# CHATBOT: HUB TURÍSTICO

Se analizan los siguientes atributos y/o factores, otorgando una puntuación de 1 a 4

- ① INNOVACIÓN

---

- ② EXPERIENCIA DEL VISITANTE

---

- ③ GESTIÓN DEL DESTINO

---

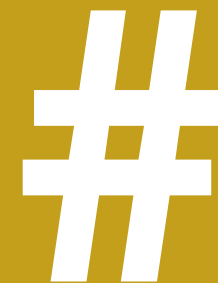
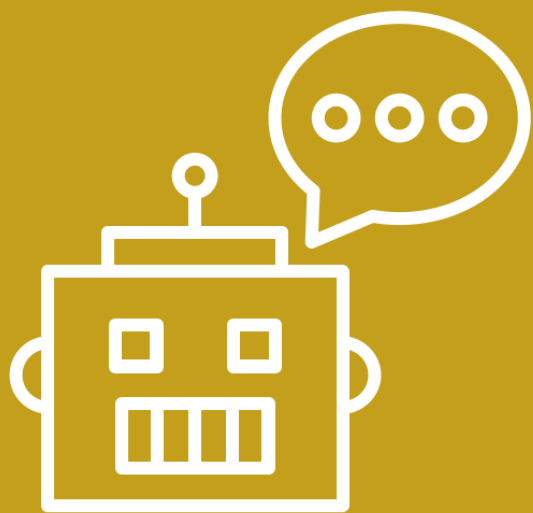
- ④ ESCALABILIDAD

---

- ⑤ GRADO DE MADUREZ

---

- ⑥ FACILIDAD DE IMPLANTACIÓN



Chatbot de interacción personalizada con el visitante en el destino

Chatbot interactivo que proporciona información personalizada del destino accesible mediante red social

## TECNOLOGÍAS

Big Data

Inteligencia Artificial

IoT

Realidad Aumentada

Otros: **Geolocalización**

## Beneficios:

- Enfocado principalmente en un segmento específico de turista, el público Millennial y la Generación Z.
- Supone una gran fuente de información para las entidades públicas que gestionan la actividad turística ya que podrán acceder a información relevante sobre el perfil de turista que visita la ciudad, dando a conocer sus patrones de movilidad, sus gustos y/o preferencias, etc.

## Temas Críticos

- Escaso aprovechamiento del marketing digital
- Falta de integración de la oferta diferencial del destino en su propuesta de valor

Chatbot de interacción personalizada con el visitante que sirve como guía en el destino

## TECNOLOGÍAS

Big Data

Inteligencia Artificial

IoT

Realidad Aumentada

Otros: **Geolocalización**

## Beneficios:

- Tienen como objetivo ofrecer una experiencia única y diferencial al turista en el destino.
- Ofrece, mediante una interacción directa con el turista, información, recomendaciones y/o sugerencias adaptadas completamente a sus gustos y/o preferencias.

## Temas Críticos

- Escaso aprovechamiento del marketing digital
- Falta de integración de la oferta diferencial del destino en su propuesta de valor

# CHATBOT: VALORACIÓN

Se analizan los siguientes atributos y/o factores, otorgando una puntuación de 1 a 4

① INNOVACIÓN

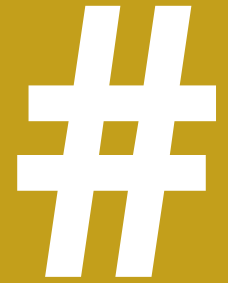
② EXPERIENCIA DEL VISITANTE

③ GESTIÓN DEL DESTINO

④ ESCALABILIDAD

⑤ GRADO DE MADUREZ

⑥ FACILIDAD DE IMPLANTACIÓN



Empleo de geolocalización, gamificación y técnicas de realidad aumentada para ofrecer una alternativa innovadora a las audioguías y app turísticas tradicionales



## App turísticas de geolocalización, gamificación y técnicas de realidad

### TECNOLOGÍAS

Big Data

Inteligencia Artificial

IoT

Realidad Aumentada

Otros: **Geolocalización**

### Beneficios:

- La iniciativa ofrece al visitante una forma diferente y emocionante de descubrir y explorar el destino, promoviendo la interacción del turista con el entorno mediante mapas interactivos, audioguías inteligentes, contenido multimedia, técnicas de gamificación, experiencias de realidad aumentada, etc.
- Promueve la marca del destino al estimular la generación de contenido por parte del visitante en las redes sociales.
- Permite recopilar datos de los flujos de visitantes

### Temas Críticos

- #04 Escaso aprovechamiento del marketing digital
- #11 Dificultad para conocer la valoración y satisfacción del visitante con posterioridad al viaje

# App turísticas de geolocalización, gamificación y técnicas de realidad: VALORACIÓN

Se analizan los siguientes atributos y/o factores, otorgando una puntuación de 1 a 4

① INNOVACIÓN

② EXPERIENCIA DEL VISITANTE

③ GESTIÓN DEL DESTINO

④ ESCALABILIDAD

⑤ GRADO DE MADUREZ

⑥ FACILIDAD DE IMPLANTACIÓN

Aurkene Alzua-Sorzabal (PhD)

Avances en la gestión  
inteligente de destinos  
turísticos: Ecosistemas  
de innovación turística  
para la transformación  
digital

