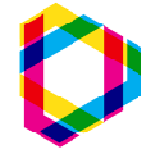




GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



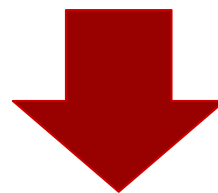
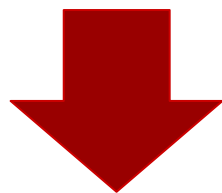
Destino Turístico
Inteligente

El Destino Turístico Inteligente (DTI): Metodología e indicadores

Pamplona, 14 de diciembre de 2018

Un destino **turístico innovador**, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que **garantiza el desarrollo sostenible** del territorio turístico, que promueve la **accesibilidad universal**, que facilita la interacción e integración del **visitante** con el entorno e **incrementa la calidad** de su **experiencia** en el destino y **mejora la calidad de vida** de los **residentes**.

HERRAMIENTAS



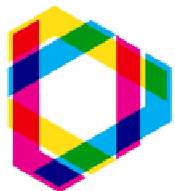


Una metodología para tratar de dar respuesta a los temas críticos de la gestión de un destino:

TEMAS CRÍTICOS DE LA GESTIÓN DE DESTINOS

SOBRE EL ACCESO AL TURISTA EN SU LUGAR DE ORIGEN

1. **IDENTIFICAR, CAPTAR Y FIDELIZAR A LOS TURISTAS MÁS INTERESANTES** para el destino por su mayor contribución socioeconómica, valoración de los elementos de identidad local y sensibilidad ambiental.
2. Invertir en la mejora de las **HERRAMIENTAS DE MARKETING** para incrementar la eficiencia y eficacia de los fondos dedicados a la promoción turística del destino.
3. Fomentar la difusión de **LOS MISMOS MENSAJES Y CONTENIDOS DIGITALES** sobre el destino en las estrategias de marketing de los distintos agentes; administraciones públicas (municipio, comunidad autónoma y Estado) y empresas turísticas.



Destino Turístico Inteligente

TEMAS CRÍTICOS DE LA GESTIÓN DE DESTINOS

SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LA VENTA DE SERVICIOS AL TURISTA EN DESTINO

4. Establecer un **CANAL DE COMUNICACIÓN CON EL TURISTA EN TIEMPO REAL** para sugerirle el disfrute de experiencias-compra de servicios en destino, comunicar información de valor (incidencias, colas de acceso a recursos, rutas, ...) y gestionar su satisfacción-prescripción a terceros.
5. **FACILITAR LAS VENTAS A LOS TURISTAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DIFERENCIALES**, prestados por emprendedores, empresas locales de menor tamaño y capacidad de acceso y grado de utilización de tecnología o mayor uso de productos locales (km 0).
6. Promover las **CAPACIDADES DIGITALES ENTRE LAS PYMES** que forman parte de la cadena de valor turística.
7. Impulsar el **ACCESO A LOS DATOS** de empresas privadas (telecomunicaciones, tarjetas de crédito, plataformas P2P) que favorezcan la gestión pública de los destinos.

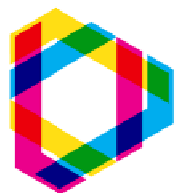


Destino Turístico Inteligente

TEMAS CRÍTICOS DE LA GESTIÓN DE DESTINOS

SOBRE LA GESTIÓN DEL IMPACTO QUE GENERA EL TURISMO EN EL DESTINO

8. Disponer de una **MONITORIZACIÓN CON CARÁCTER ANTICIPADO Y DE FORMA GEOLOCALIZADA DE LOS TURISTAS**, para facilitar la gestión de los servicios públicos de mayor utilización en el destino (uso de infraestructuras, espacios públicos, seguridad, señalética, movilidad, limpieza viaria, recursos culturales, ...).
9. **GESTIONAR LOS FLUJOS TURÍSTICOS** para descongestionar los espacios y recursos turísticos que sufren problemas de saturación en fechas y franjas horarias concretas. (centros históricos y recursos culturales), V (playas y zonas de ocio nocturno)
10. Garantizar el conocimiento del fenómeno (localización, uso, precios) y el **CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO**, por sus efectos sobre la carga turística, la configuración de la oferta comercial y la convivencia con los residentes de los barrios más emblemáticos y de mayor atractivo turístico.
11. Facilitar la **GESTIÓN DE LA MOVILIDAD** en las zonas de mayor aglomeración de fórmulas de transporte turístico (Buses turísticos) y gestión de acceso (colas en paradas de taxis, entrada a aeropuertos)

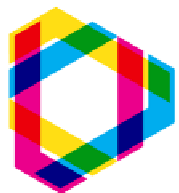


Destino Turístico Inteligente

TEMAS CRÍTICOS DE LA GESTIÓN DE DESTINOS

SOBRE LA GESTIÓN DEL IMPACTO QUE GENERA EL TURISMO EN EL DESTINO (cont.)

12. Impulsar un **MEJOR CONOCIMIENTO ENTRE LOS RESIDENTES** de la contribución de la actividad turística a la ciudad, para facilitar su entendimiento y promover su mejor comprensión y sentimiento de acogida.
13. Fomentar la **PARTICIPACIÓN DE TODOS LOS AGENTES** que intervienen en la ciudad en las decisiones de planificación y gestión turística. U, V (involucrándolo en la comunicación de ámbitos relacionados con el impacto del turismo).
14. Impulsar herramientas que promuevan una **MAYOR REDISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA** generada por el turismo en el destino.
15. **GESTIONAR RECURSOS CLAVES DE ALTA SENSIBILIDAD AMBIENTAL Y VALOR TURÍSTICO** (calidad de las aguas de baño y fondo marino)
16. Ayudar a gestionar y valorizar la **SEGURIDAD** frente al turista.
17. Introducir unos nuevos sistemas sostenibles que permitan una mayor **EFICIENCIA ENERGÉTICA** y una mitigación de la huella ecológica.

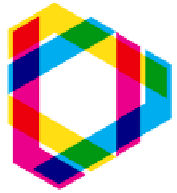


Destino Turístico Inteligente

TEMAS CRÍTICOS DE LA GESTIÓN DE DESTINOS

SOBRE LA GOBERNANZA PÚBLICA Y SU ACCESO A LA TECNOLOGÍA

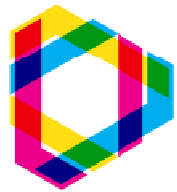
18. Fomentar un **SISTEMA CENTRALIZADO DE COMPRAS DE LAS NECESIDADES TECNOLÓGICAS** de la gestión de los destinos.
19. Disponer de un **SISTEMA DE VIGILANCIA COMPETITIVO** de los destinos competidores.



Destino Turístico
Inteligente

El modelo metodológico se dirige a:

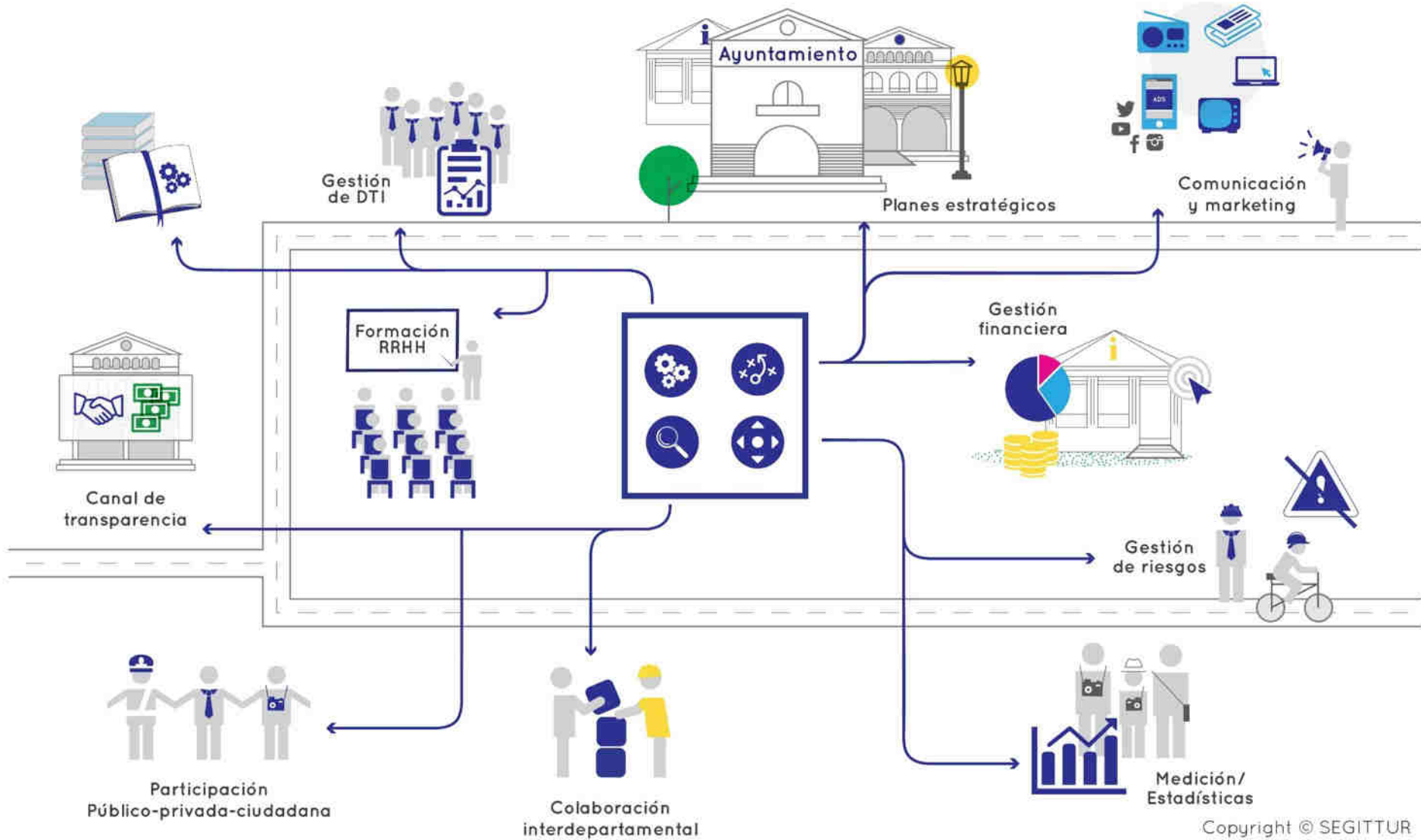
- Mejorar la gobernanza de los destinos turísticos.
- Fomentar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo.
- Favorecer la transformación digital de empresas y destinos turísticos.
- Promover un turismo accesible para todos.



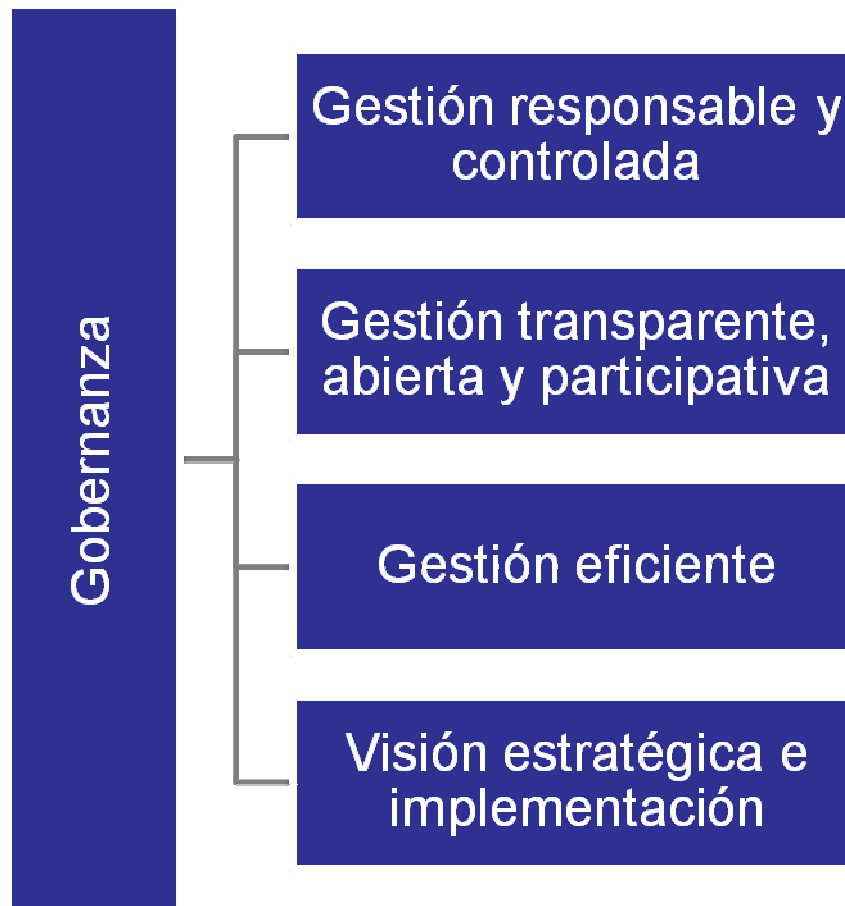
Destino Turístico Inteligente

Proceso: ciclos y fases



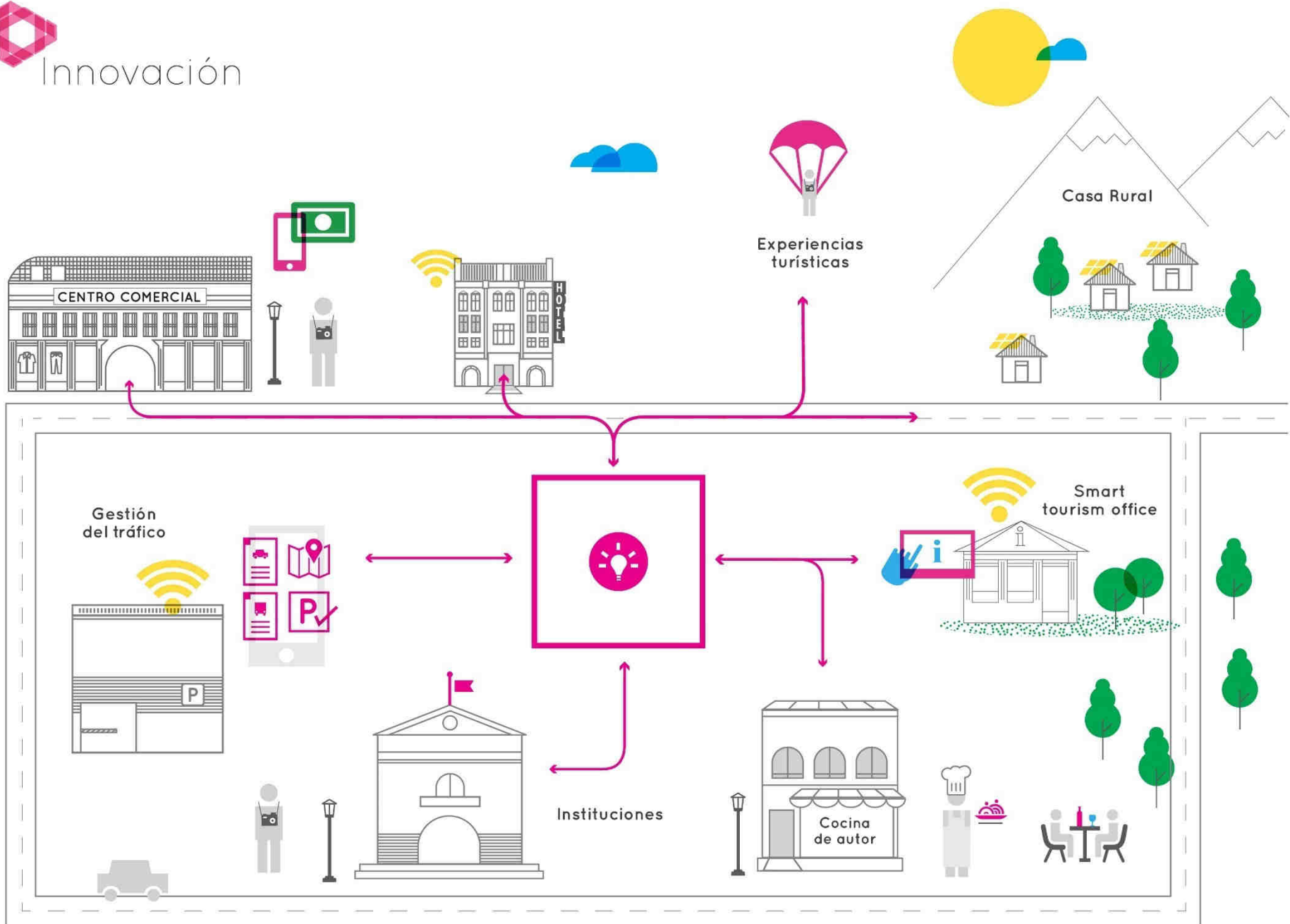


Una gestión eficiente y más transparente basada en modelos de toma de decisión participativos para el desarrollo de estrategias consensuadas

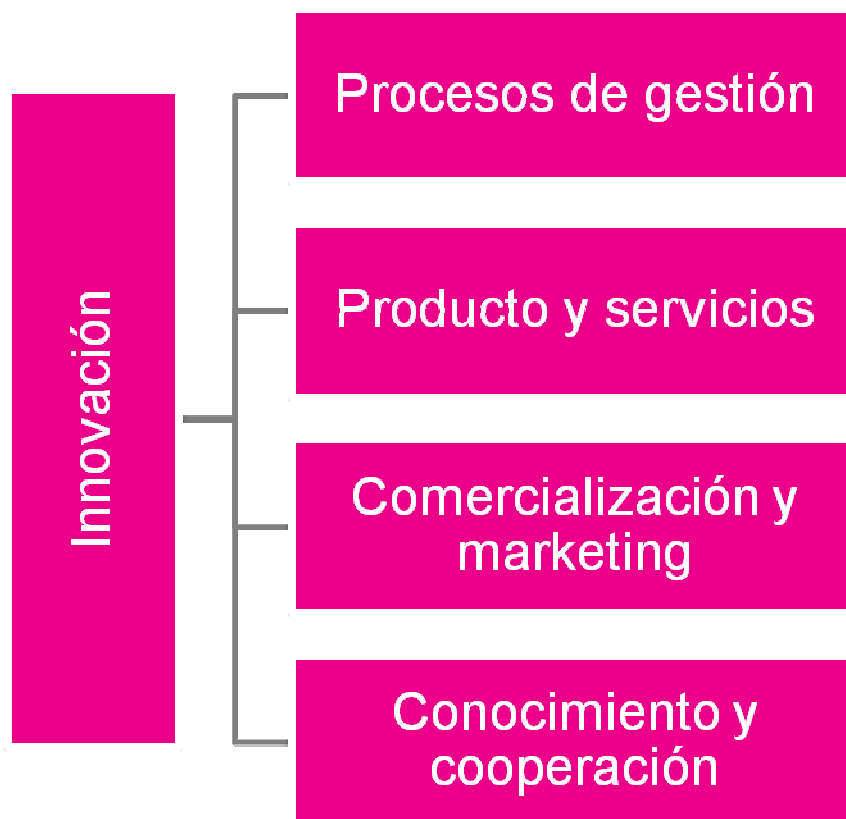




Innovación

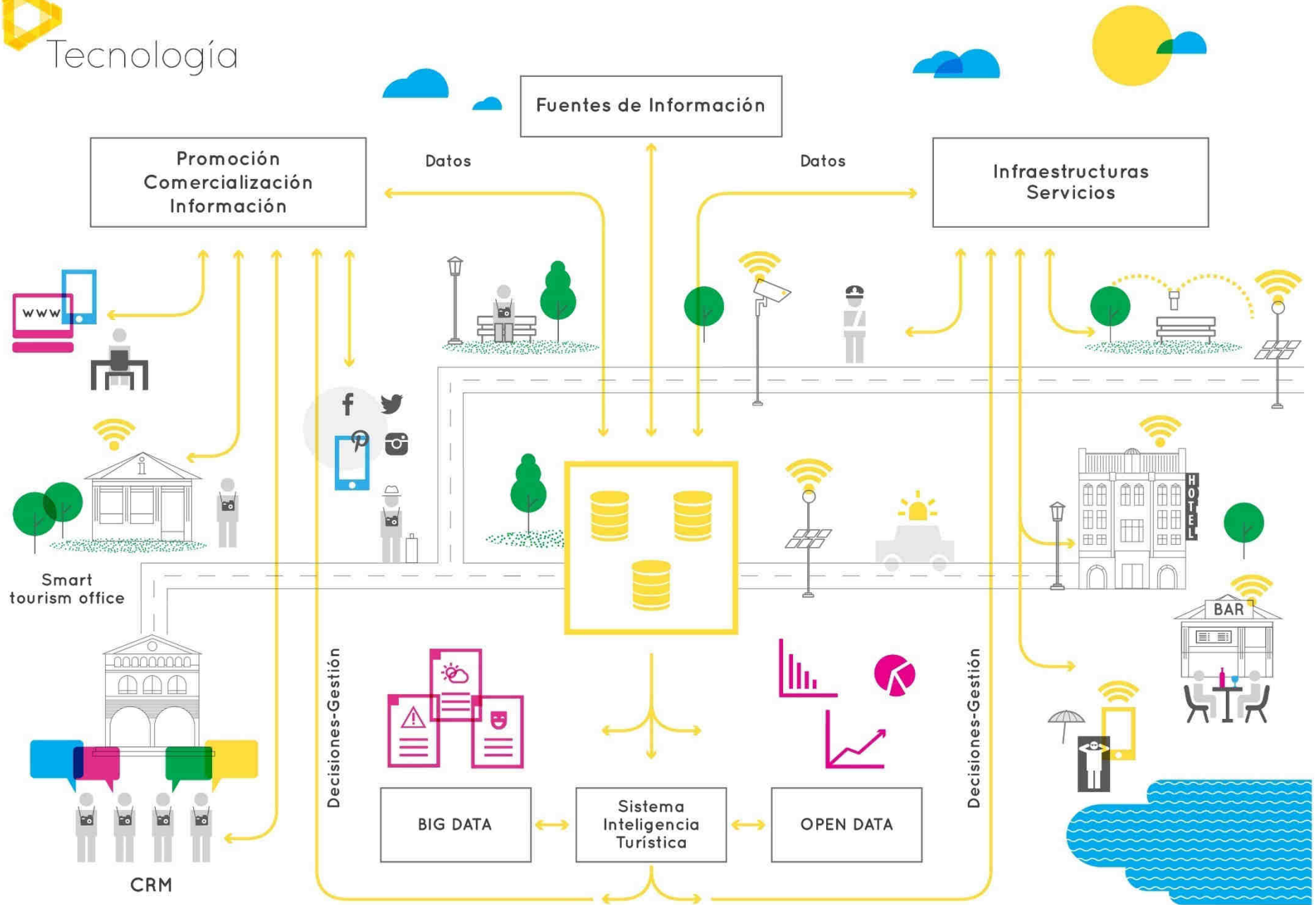


Innovación aplicada a procesos, sistemas y recursos enfocados al turismo del destino

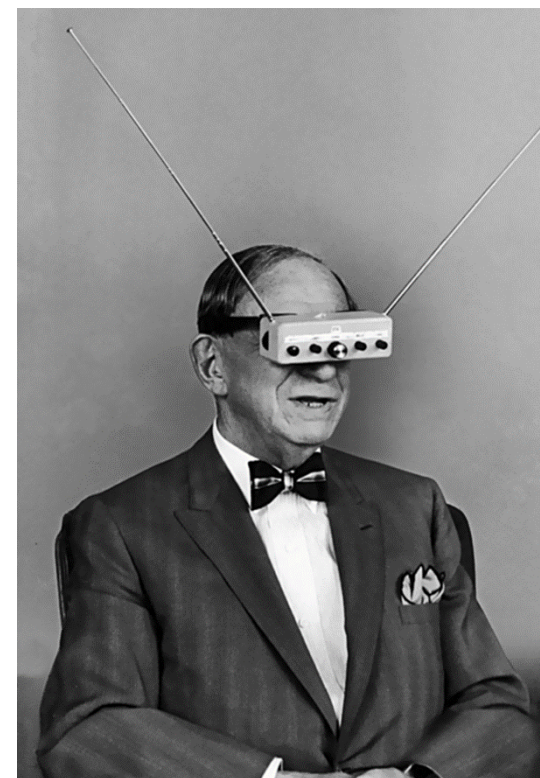
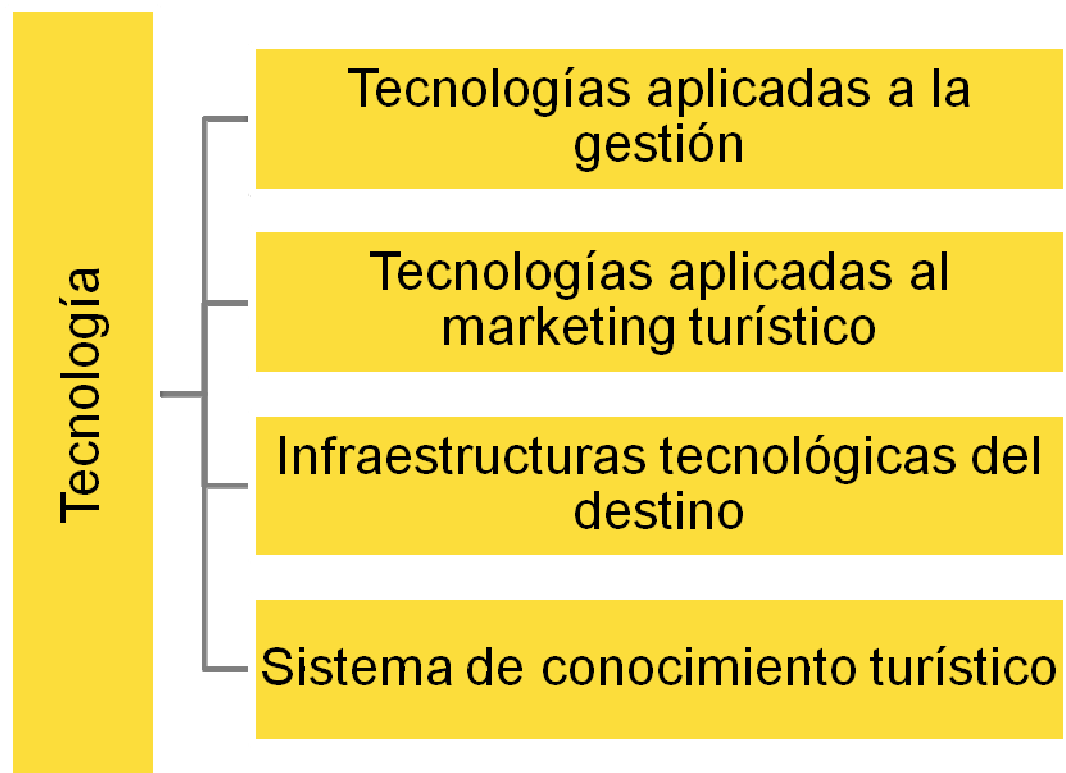




Tecnología

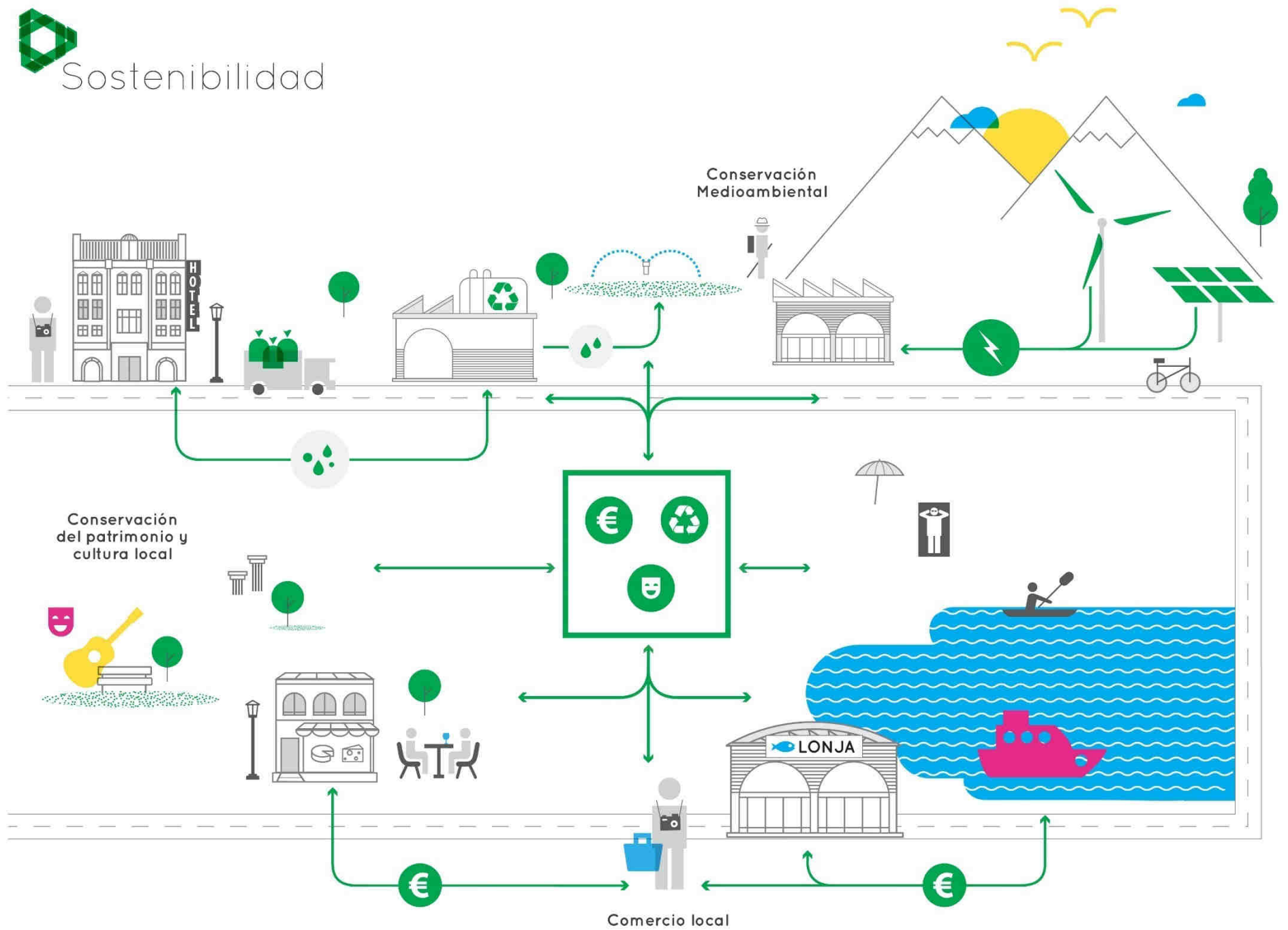


Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y optimización del destino





Sostenibilidad

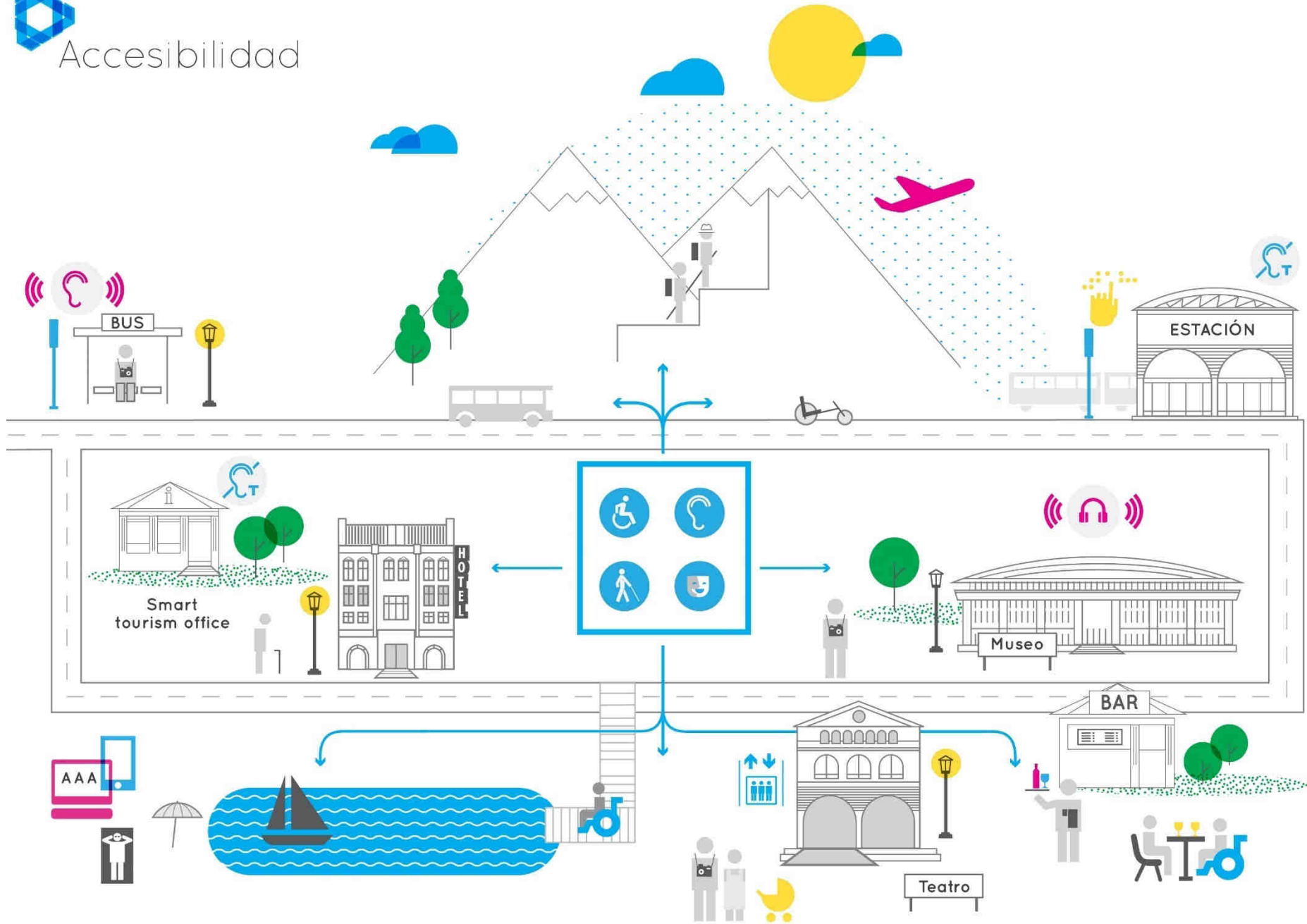


Gestión de todos los recursos para garantizar la sostenibilidad en sus vertientes sociocultural, económica y medioambiental

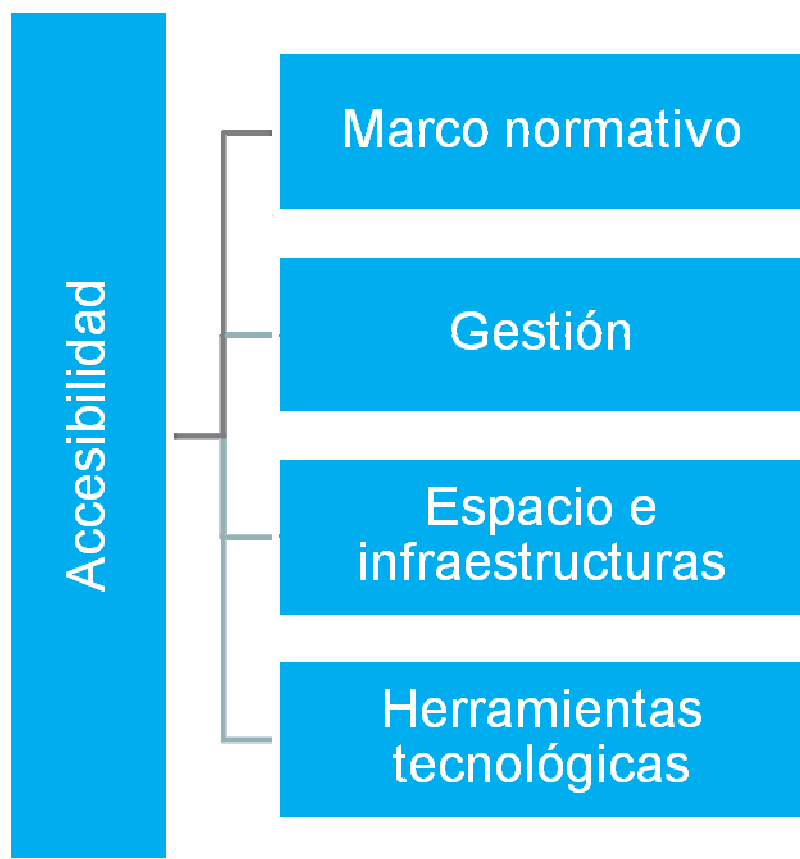




Accesibilidad



Aplicación de políticas de accesibilidad en productos, servicios y recursos turísticos



¿QUÉ ES UN SISTEMA INTELIGENTE?

AQUEL QUE CON EL PASO DEL TIEMPO ES CAPAZ DE
**APRENDER DE SU ENTORNO, ACUMULAR EXPERIENCIA Y
GENERAR CONOCIMIENTO PARA SER UTILIZADO EN NUEVAS
SITUACIONES.**

TODAVÍA LAS MÁQUINAS NO HAN APRENDIDO A PENSAR



**APRENDE A TOMAR
DECISIONES.**

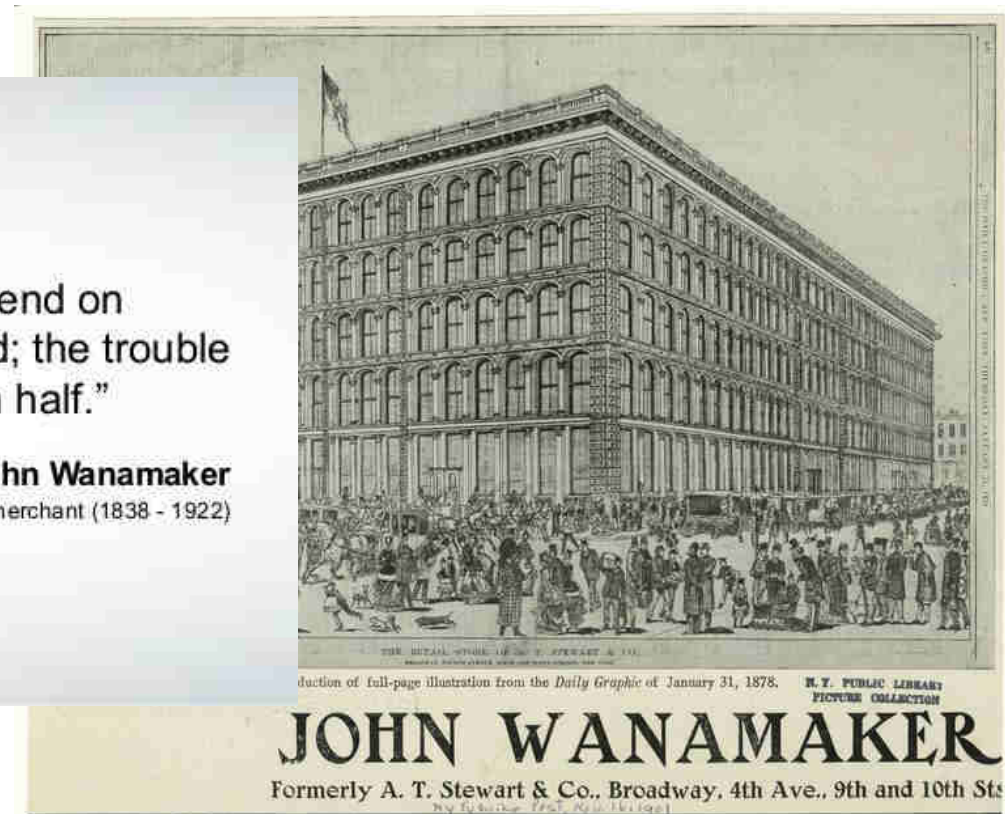
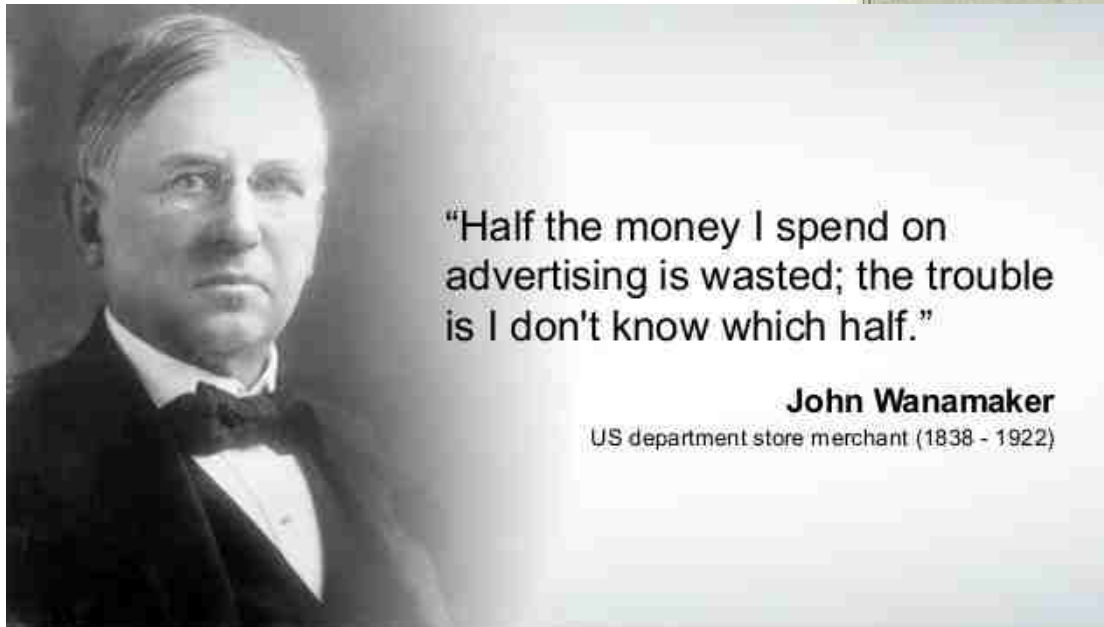


NO APRENDE.

EN TURISMO **NO HAY SISTEMAS INTELIGENTES** HAY **DATOS** Y **HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS** QUE PERMITEN UNA **TOMA DE DECISIONES MÁS INTELIGENTE** POR PARTE DE LOS ACTORES PUBLICOS Y PRIVADOS QUE CONFORMAN EL DESTINO



TODOS LOS DESTINOS HACEN MARKETING MUY POCOS MIDEN EL RETORNO QUE LES REPORTA SI NO MIDES NO GESTIONAS



**EL CONOCIMIENTO PUEDE SER ÚTIL POR SÍ MISMO, PUEDE
APORTAR INFORMACIÓN QUE PREVIAMENTE NO ERA CONOCIDA,
SIN EMBARGO, EN LA MAYOR PARTE DE LOS CASOS, ES
NECESARIO TENER UNA PREGUNTA QUE RESPONDER.
CONOCIMIENTO DIRIGIDO**



¿QUÉ PREGUNTAS QUIERE RESPONDER UN DESTINO?

**¿QUÉ RESPUESTAS SON RELEVANTES PARA LOS DIFERENTES
ACTORES CON INTERESES EN OCASIONES CONTRAPUESTAS
DE UN DESTINO?**

**CÓMO MIGRAMOS DE “*INTUITION DESTINATIONS*” A “*DATA
DRIVEN DESTINATIONS*”**

**¿ESTAMOS PREPARADOS PARA INTEGRAR LOS DATOS EN LA
TOMA DE DECISIONES DIARIA O ESTRATÉGICA?**

LAS CINCO W (Y UNA H)

WHO? (¿QUIÉN?)

WHAT? (¿QUÉ?)

WHERE? (¿DÓNDE?)

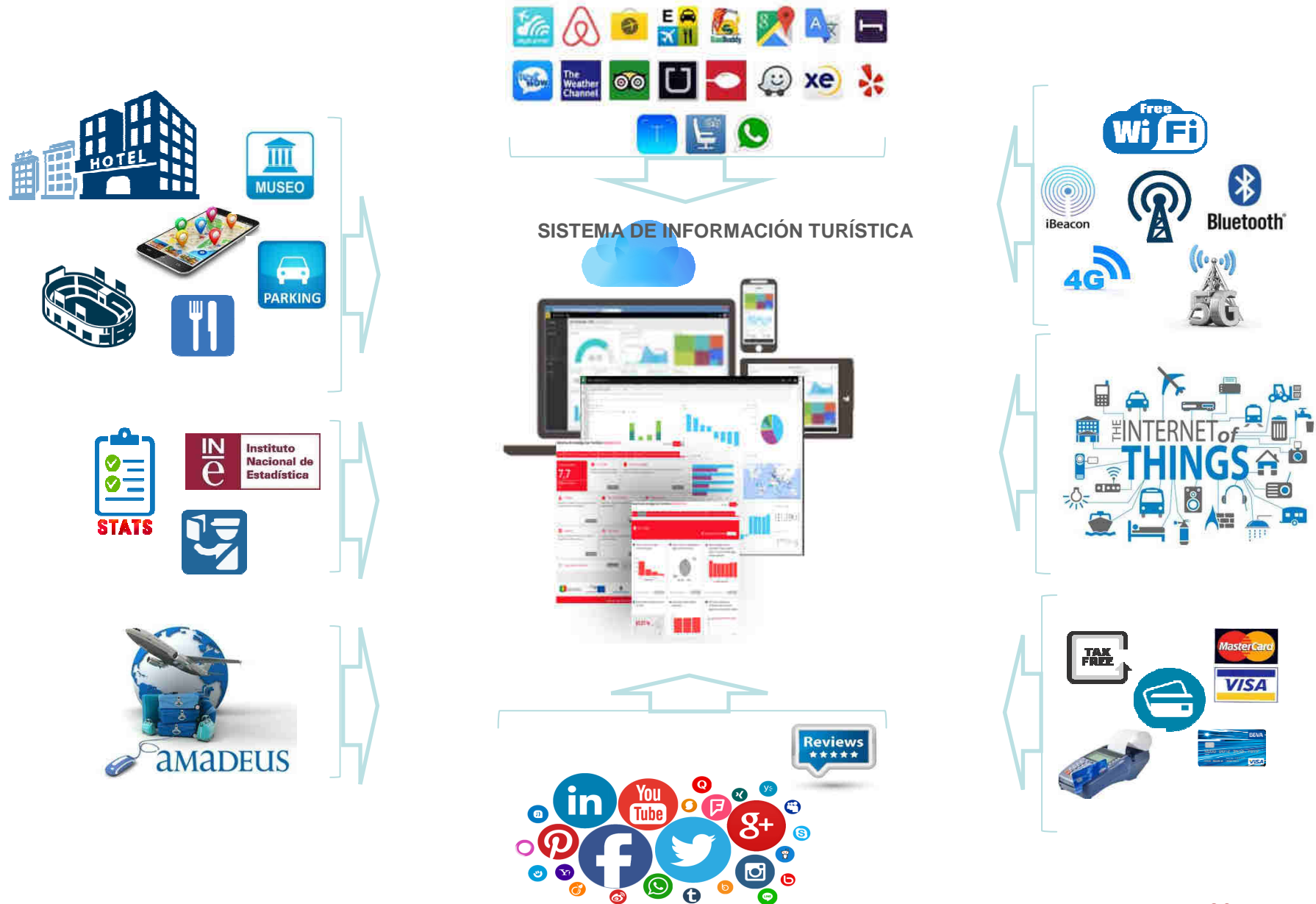
WHEN? (¿CUÁNDO?)

WHY? (POR QUÉ?)

HOW? (¿CÓMO?)

LAS PREGUNTAS DE UN GESTOR DE DESTINO

¿Cuántos son? ¿de dónde vienen? ¿en qué medio de transporte?
¿organizados/por libre?, ¿qué visitan? ¿cuánto gastan? ¿capacidad de gasto que no ejecutan? ¿cuál es su recorrido tipo por el destino? ¿cuáles son sus visitas imprescindibles? ¿cuántos salen a la región? ¿qué compran? ¿Dónde consumen, se alojan? Remontándonos en su recorrido debemos saber por qué vienen, si somos destino final o parte de una ruta ¿cuál?. Si llegan a nosotros a través de recomendación de amigos, guía, publicidad. Qué les interesa de nosotros y cuáles son las aficiones que podríamos atender aún mejor. ¿En qué momento eligieron el destino?, ¿frente a qué otros destinos? ¿qué pensaban antes de venir? ¿y al volver?. ¿Cuántos han consultado información sobre el destino y nos han descartado? ¿Quiénes son por mercados los destinos alternativos? ¿Por qué no vienen los que no vienen?

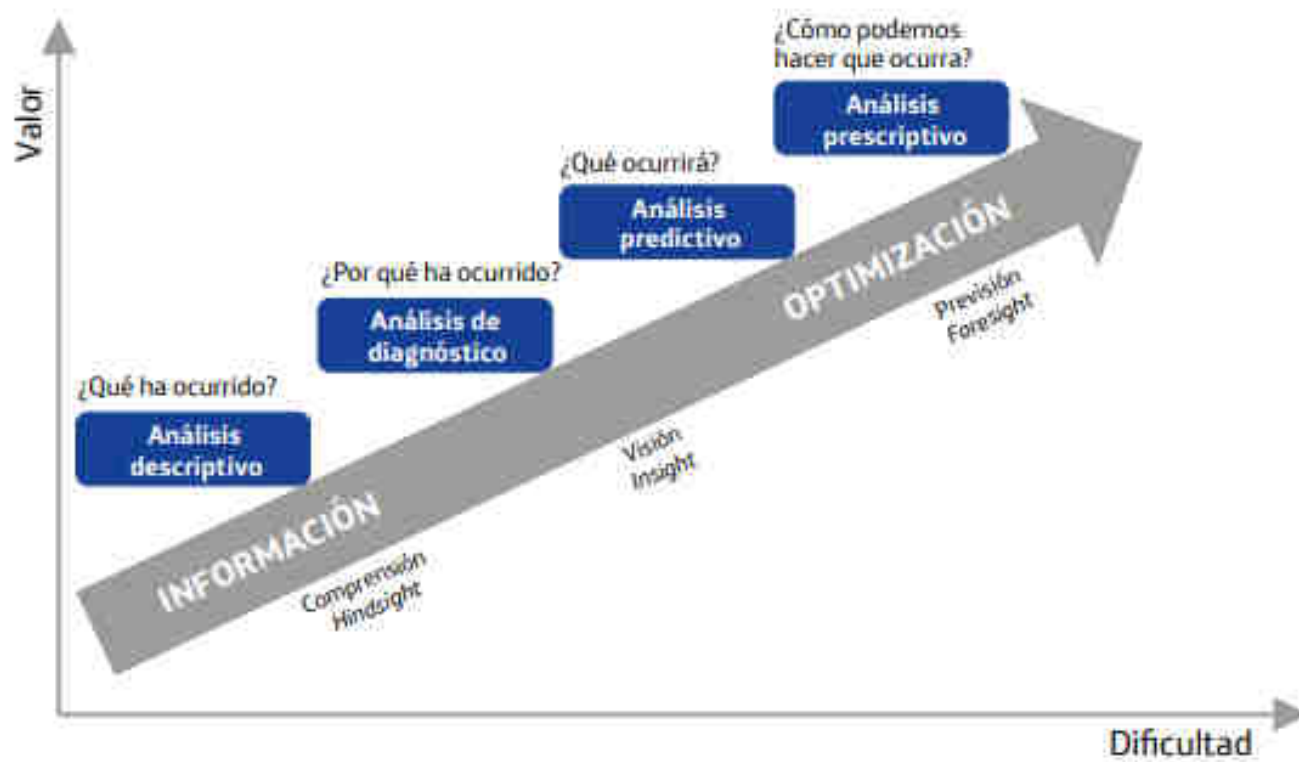


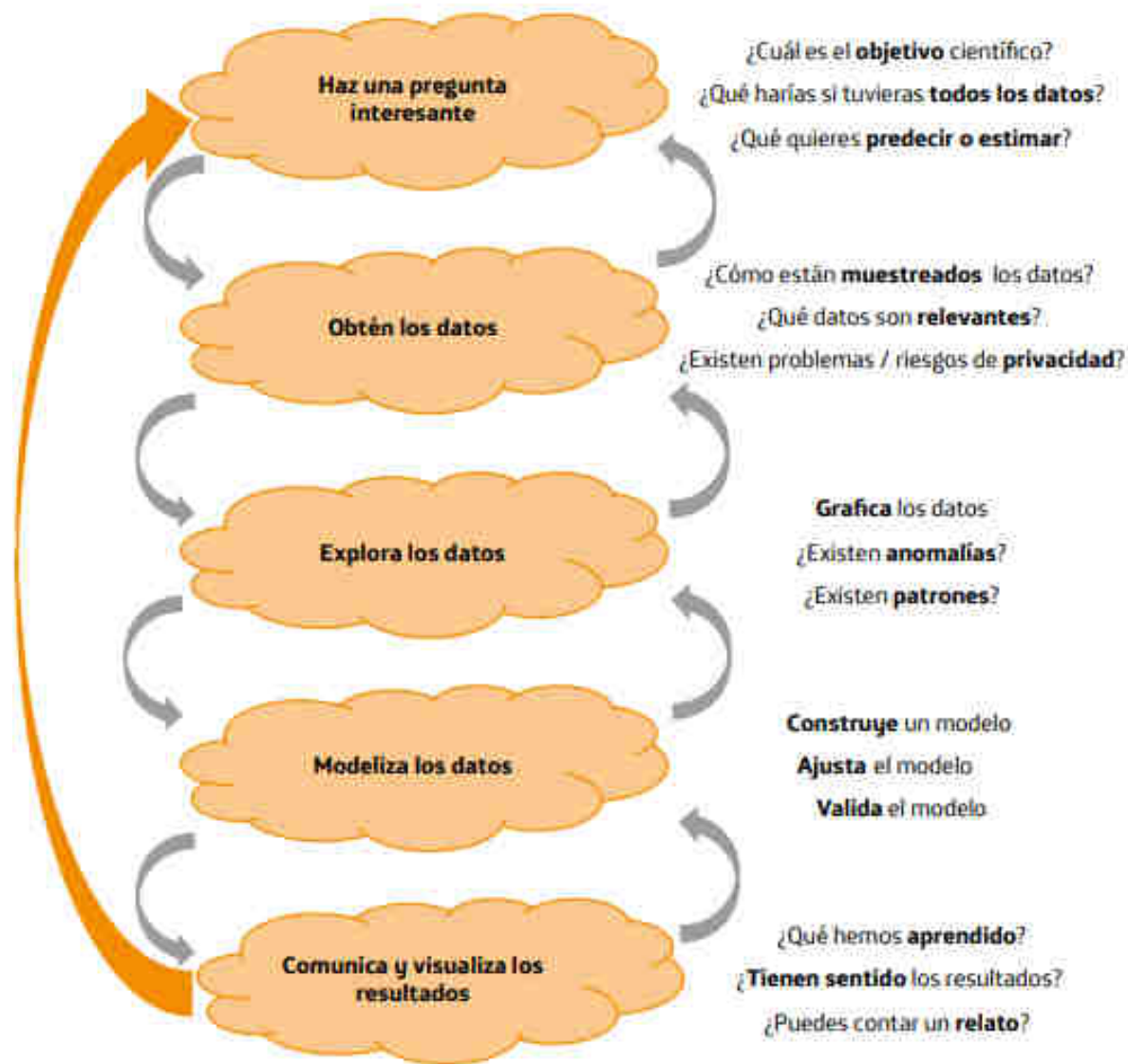
- El SIT es capaz de **cargar, procesar y analizar información de diferente naturaleza** (estadísticas, registros administrativos, opiniones, la huella digital, etc.) que transforma en **conocimiento de utilidad**, relevante, sistematizado y ordenado, para ponerlo al servicio del gestor del destino y todos los actores del mismo.
- La puesta en marcha del Sistema de Inteligencia Turística **facilita el acceso y la difusión del conocimiento**, contribuyendo a mejorar los procesos de planificación estratégica de los destinos turísticos.
- **Monitorización del gasto** y del **consumo**, comparándolo con otras variables “turísticas”.
- Para un destino, la cuestión ya no es simplemente disponer de información de valor sobre el entorno, sino disponer de la misma **antes que sus competidores** y ser capaces de utilizarla en sus **procesos de planificación y toma de decisiones**.

**EL HECHO DE DISPONER DE HERRAMIENTAS
PARA PODER ALMACENAR Y PROCESAR
INFORMACIÓN NO GARANTIZA QUE SEAMOS
CAPACES DE EXTRAER VALOR DE ELLAS**

¿CÓMO GENERAMOS VALOR A TRAVÉS DE LOS DATOS? BUSCAMOS PATRONES QUE NOS PERMITAN PREDECIR RELACIONES ENTRE LUGARES, RECURSOS, VISITANTES Y SERVICIOS

Del análisis descriptivo al prescriptivo





Fuente: Bitzstein y Hanspeter (2015) creado para el curso «Data Science» de Harvard <http://os109.org>

Ejemplo de catálogo de datos abiertos



datos.gob.es
reutiliza la información pública



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Muchas gracias