

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

J. Fernando Vera-Rebollo, Josep A. Ivars-Baidal,
Marco A. Celdrán Bernabeu (eds.)



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas



Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Estas Actas recogen las comunicaciones presentadas al Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo, celebrado en la Universidad de Alicante del 26 al 27 de octubre de 2017, en el marco del Proyecto de Investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes» (Proyecto CSO2014-59193-R) del Programa Estatal de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad

Publicacions de la Universitat d'Alacant
03690 Sant Vicent del Raspeig
publicaciones@ua.es
<http://publicaciones.ua.es>
Teléfono: 965 903 480

© los autores, 2017
© de esta edición: Universitat d'Alacant

Composició: Marten Kwinkelenberg

COMITÉ CIENTÍFICO

Ulrike Gretzel. University of Southern California, EEUU

Josep A. Ivars Baidal. Universidad de Alicante

J. Fernando Vera Rebollo. Universidad de Alicante

Salvador Anton Clavé. Universitat Rovira i Virgili

Antonio Guevara Plaza. Universidad de Málaga

Dimitrios Buhalis. Bournemouth University, Reino Unido

Barbara Neuhofer. Salzburg University of Applied Sciences, Austria

Eduardo Parra López. Universidad de La Laguna. Presidente de AECIT.

María Ángeles Casado Díaz. University of the West of England, Reino Unido

María García Hernández. Universidad Complutense de Madrid

Juan Ignacio Pulido Fernández. Universidad de Jaén

Alexandre Augusto Biz. Universidade Federal do Paraná, Brasil

Enrique Navarro Jurado. Universidad de Málaga

Jose Manoel Gonçalves Gandara. Universidade Federal do Paraná, Brasil

Roland Schegg, University of Applied Sciences and Arts Western, Suiza

Cayetano Espejo Marín. Universidad de Murcia

Ángel Francisco Perles Ivars. Universitat Politècnica de València

Boyd Cohen. Universitat de Lleida, EADA

Luis Valdés Peláez. Universidad de Oviedo

Nieves Libertad Troitiño Torralba. Universidad Complutense de Madrid

ÍNDICE

Las ciudades Patrimonio de la Humanidad ante el paradigma Smart	7
<i>Juan Vicente Calle Lamelas, María García Hernández, Fernando García Muiña</i>	
La relativa importancia de la velocidad en las conexiones WIFI.....	38
<i>Juan Pedro Mellinas</i>	
Estudio exploratorio sobre el impacto de Airbnb en la Costa Blanca.....	52
<i>Antonio Aledo, Armando Ortuño, Iker Jimeno</i>	
Calp, hacia la sostenibilidad a través de la inteligencia	71
<i>José Francisco Perles Ribes, Ana Ramón Rodríguez</i>	
Activos de propiedad intelectual y destinos turísticos inteligentes: una aproximación jurídica-empresarial.....	96
<i>Sheila Sánchez Bergara</i>	
Análise das contribuições participativas ao Paraná turístico 2026: pacto para um destino inteligente	115
<i>Marcelle Miskalo-Cruz, Renata C. Klos, Yure S. Lobo, José Manoel Gândara</i>	
La toma inteligente de decisiones en los procesos de planificación de destinos turísticos de litoral: el plan de infraestructuras turísticas de canarias (PITCAN)	143
<i>Moisés Simancas-Cruz, María Pilar Peñarrubia-Zaragoza, Alberto Jonay Rodríguez-Darias, Hugo Padrón-Ávila, Elísabet Padrón-Candelario, David Suárez-Perera</i>	
O sebrae e os destinos turísticos inteligentes.....	167
<i>Graziele Vilela</i>	

(SA) ⁶ : a new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two spanish destinations	190
<i>Ha My Tran, Assumpció Huertas, Antonio Moreno</i>	
Destinos Turísticos Inteligentes: una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria.....	215
<i>Salessi María Lucila</i>	
Smart island tourism and strategic marketing: the case of the island of El Hierro	230
<i>Carmen Díaz Domínguez, Mercedes Revilla Hernández, Agustín Santana Talavera, Eduardo Parra López</i>	
La interoperabilidad de las plataformas tecnológicas de DTI como clave para el despegue de los mismos.....	262
<i>Jacques Bulchand-Gidumal, Rafael Pérez-Jiménez</i>	
Construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo para o Estado de Santa Catarina (Brasil): Um Olhar para 2022	276
<i>Alexandre Augusto Biz, Carlos Cappellini, Carlos Ricardo Rossetto, Luciane Camilotti, Sidnei Manoel Rodrigues</i>	
Inovação, Governança e Desenvolvimento Sustentável em Destinos Turísticos Inteligentes: o caso de Belo Horizonte/MG, Brasil	301
<i>Rocco Daniela, Alvares Daniela</i>	
Caso de estudio: diseño e implementación del soporte tecnológico de un sistema de indicadores de turismo sostenible.....	327
<i>Carlos Rossi Jiménez, Antonio Guevara Plaza, Enrique Navarro-Jurado, Javier Caselli Fernández, María Jesús Perea-Medina</i>	
Evaluación de los Destinos Turísticos Inteligentes: el caso de Málaga	351
<i>María Jesús Perea-Medina, Enrique Navarro Jurado, Antonio Guevara Plaza, Carlos Rossi Jiménez</i>	

Las OTAs como elemento dinamizador de un destino turístico
inteligente: procesos de integración y negociación con proveedores
y clientes 355

*Sabrina Grau Palomares, M.ª Dolores Teruel Serrano,
Alberto Palomares Chust*

El perfil del *smart tourist* en Ávila..... 371

Libertad Troitiño Torralba, María García Hernández

A governança do turismo em um município do nordeste brasileiro:
uma análise em base ao conceito de destinos turísticos inteligentes 407

*Jennifer Caroline Soares, Vinícius Moises Rodrigues Semião,
Sergio Fernando Lima Marques, Renan Batista Conceição*

Discriminación del comportamiento del turismo en función de la
tecnología utilizada. Comparativa entre destinos rurales y urbanos..... 424

F. Javier de la Ballina Ballina, Luis Valdés Peláez, Eduardo A. Del Valle Tuero

Las ciudades Patrimonio de la Humanidad ante el paradigma Smart

Calle Lamelas, Juan Vicente

Universidad Rey Juan Carlos, España
Doctorando en Turismo
juanvicalle@gmail.com

García Hernández, María

Universidad Complutense de Madrid, España
Grupo de Investigación «Turismo, Patrimonio y Desarrollo»
Dpto. Geografía Humana
mgarciah@ucm.es

García Muiña, Fernando

Universidad Rey Juan Carlos, España
Dpto. Economía de la Empresa (ADO) Economía Aplicada II y Fundamentos del Análisis Económico
fernando.muina@urjc.es

«Como sucede con cualquier cambio tecnológico trascendental, los individuos, las empresas y las instituciones que lo experimentan en toda su intensidad se sienten abrumados por él, debido a que desconocen cuáles serán sus efectos.»

Manuel Castells

«La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica.»

Aristóteles

Resumen

La revolución digital está generando un conjunto de desarrollos tecnológicos que afectan a la experiencia turística y la transforman. Este fenómeno ha sido conceptualizado por literatura en inglés como *smart tourism*. A pesar de su importancia, es necesaria una mayor atención a su desarrollo teórico. En la literatura en español han recibido más atención otros conceptos como *smart destination* o destino turístico

inteligente, a su vez derivado de *smart city*. Con el foco puesto en la gestión pública del turismo en las ciudades Patrimonio de la Humanidad, este trabajo analiza la experiencia española de los destinos turísticos inteligentes y el proyecto *Smart Heritage City* que por primera vez aborda la gestión integral del patrimonio y los flujos de visitantes en una ciudad histórica (Ávila), aunando dos disciplinas normalmente distanciadas a pesar de su mutua dependencia.

Abstract

The digital revolution is generating a set of technological developments that converge on the tourist experience and transform it. This phenomenon has been conceptualized by literature in English as smart tourism. Despite its importance, more attention is needed to its theoretical development. In the literature in Spanish, more attention has been given to other areas of the phenomenon such as smart destinations or smart tourist destinations, which are themselves derived from smart city. Focusing on the public management of tourism in World Heritage Cities, this communication analyses the Spanish experience of Smart Tourism Destinations and the Smart Heritage City project which for the first time has addressed the integral heritage and visitor flow management, combining two normally distanced disciplines in spite of their mutual dependence.

Keywords: destino turístico inteligente, *Smart Heritage City*, Patrimonio de la Humanidad, *smart tourism*, ciudad histórica.

1. Introducción

España cuenta con 15 ciudades incluidas en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Estas ciudades, agrupadas a través de una asociación para su promoción (Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, en adelante GCPHE), son importantes destinos turísticos que TURESPAÑA presenta como «destinos de referencia y visita obligada»¹. Se trata de ciudades pequeñas y medianas con una importante dependencia económica del turismo en muchos casos, lo cual convierte a este sector económico en estratégico. Su principal atractivo reside en los valores patrimoniales de la propia escena urbana, además de un amplio conjunto de elementos monumentales de especial relevancia a nivel histórico, artístico y turístico. En su conjunto constituyen un selecto club de ciudades que tienen grandes responsabilidades

1. http://ciudadespatrimonio.org/publicaciones/1416995999_Geo_espanol.pdf

de conservación y gestión patrimonial derivadas de su condición de «patrimonio mundial». Aunque con cifras de visitantes variables, se configuran como relevantes destinos de turismo cultural. Por ello la correcta gestión del patrimonio y los flujos de visita asociados se configuran como temas claves para la gestión pública local, tal y como recoge los documentos internacionales de turismo cultural (ICOMOS, 1993, 1999; Pedersen, 2005; UNESCO & UNWTO, 1998; World Heritage Centre, 2015).

En esta escala, y dada la transversalidad del turismo, su correcta gestión y planificación afecta a muchos de los servicios públicos que presta la administración local dentro de las competencias que la ley le tiene otorgadas ([Ley 7/1985](#)). Por otra parte, en este momento convergen demandas sociales de un gobierno más transparente y participativo, al cual se empieza a dar respuesta mediante soluciones de e-gobernanza, gobierno abierto y datos abiertos, digitalización de los servicios de las administraciones locales y rendición de cuentas (FEMP, 2016). Los turistas, ciudadanos en tránsito, también requieren y esperan ciertos servicios digitales (acceso internet, información turística, aplicaciones que ayuden a explorar los puntos de interés del destino, etc.). Aparecen también desarrollos tecnológicos que permiten enriquecer la experiencia del visitante o la gestión de flujos en destino (recomendación de itinerarios menos saturados, venta anticipada de entradas, etc.). Por su parte las empresas oferentes de servicios esperan que la administración coordine la promoción *in situ* de sus atractivos y mejorar así la rentabilidad de sus negocios. Estas son algunas de las coordenadas sobre las que se asienta la necesidad de buscar soluciones digitales o inteligentes (*smart* si utilizamos el concepto anglosajón predominante en el discurso) para mejorar la competitividad del destino, incluso gestionar su sostenibilidad, ya sea desde una aproximación más débil o más fuerte.

El concepto *smart city* surgió en los albores del siglo XXI, y está experimentado un crecimiento exponencial hasta convertirse para algunos autores en el nuevo paradigma de la planificación urbana (Komninos & Tsarchopoulos, 2013), lo que lo ha situado en las agendas urbanas globales en tiempo récord. Autores como Hollands (2008) realizan una crítica casi en el albor del concepto, preguntándose dónde están las ciudades inteligentes del discurso corporativo e institucional. Más recientemente este autor (Hollands, 2015) vuelve a hacer una lectura crítica sobre la *smart city* ideal – comercial, la cual ha tenido pocos resultados prácticos y mucha confusión conceptual (Fernández González, 2015). En España el discurso institucional tiene herramientas

como el *Plan Nacional de Ciudades Inteligentes* lanzado en el año 2015 (PNCI), la *Red Española de Ciudades Inteligentes* creada en 2011 (RECI) con un total de 65 ciudades² y el trabajo de normalización llevado a cabo por AENOR. Los proyectos impulsados por el Plan Nacional y las experiencias de la RECI son de diversa índole y escala.

En este contexto resulta relevante analizar en la escala ciudad histórica la aplicación del concepto de *smart city* y sus derivados *smart heritage city* o destino turístico inteligente. Por tanto este artículo tiene como objetivo plantear cómo las soluciones creadas para la «gran *smart city*», se aplican a un tipo de ciudad de dimensiones más reducidas y con una trama urbana configurada en el pasado. El reconocimiento de los problemas propios de estos lugares con «Valor Universal Excepcional», los importantes desafíos en su conservación y gestión de la capacidad de carga son retos que se empiezan a abordar en algunas experiencias como la acción SUDOE «*Smart Heritage City*» que se desarrolla en Ávila entre 2016 y 2018. Desde el concepto global de *smart city*, a la gestión integral del patrimonio con soluciones tecnológicas de vanguardia del *smart heritage*, se revisa el estado del arte de los destinos inteligentes en su aplicación a la ciudad histórica turística (Ashworth & Tunbridge, 1994; Calle Vaquero, 2002).

Este documento se estructura en cinco epígrafes. Tras la introducción, en el segundo epígrafe se presenta la metodología del trabajo. En el tercer apartado tras la aclaración de los significados del término anglosajón *smart* y su traducción al castellano como inteligente, se analiza *smart tourism* como concepto unificador de las importantes transformaciones que se vislumbran como consecuencia de la nueva oleada de tecnologías digitales con un impacto destacado en el turismo. En el cuarto epígrafe repasa los conceptos de *smart city* y sus derivados aplicados a los destinos turísticos en entornos urbanos patrimoniales (destino turístico inteligente y *smart heritage city*), recopilando algunas experiencias. Por último, se realiza un debate y conclusiones sobre el estado de implantación de los conceptos analizados en el GCPHE, así como alguna recomendación sobre la gestión de los flujos de visitantes en el proyecto SHcity de Ávila.

2. http://www.redciudadesinteligentes.es/sobre-la-red/quienes-somos/ampliar.php/Id_contenido/301/v/0/

2. Metodología

La presente comunicación forma parte del trabajo de investigación doctoral sobre la gestión turística de las ciudades Patrimonio Mundial españolas en el contexto *smart tourism*. En la primera fase de la investigación se están delimitando los fundamentos del movimiento *smart* en la escala urbana ciudad histórica-turística y sus repercusiones en la gestión pública como destinos turísticos, que recae en organismos de gestión del destino, los *Destination Management Organization* (DMO). Dentro de este trabajo, se presenta un estado de la cuestión que pretende sintetizar la información de diversas fuentes secundarias, relacionando los constructos «ciudad histórica-turística» y «destino turístico inteligente» con las implicaciones en la gestión pública del turismo en Ciudades Patrimonio Mundial, a la vez que se explora el estado actual de aplicación y las primeras experiencias.

3. *Smart Tourism*

El concepto *smart* ha ido calando en muchas esferas de nuestra vida. La «inteligencia» se expande al igual que lo hace la información y las tecnologías que permiten la hiperconectividad mediante redes que crean una piel digital prácticamente ubicua (Rabari & Storper, 2015). Un breve repaso a esta realidad permite reconocer diferentes escalas donde las «cosas» adquieren inteligencia mediante las TIC. Encontramos así algunos de los instrumentos más definitorios de nuestros tiempos como son teléfonos, relojes, coches, portátiles y *tablets*, *wearables* etc. Estos elementos conforman una escala humana y cotidiana, prolongaciones de nuestro cuerpo que potencian y *a priori* facilitan nuestro día a día jugando un papel relevante en nuestros desplazamientos. El siguiente escalón en la jerarquía son los recintos que nos acogen y donde pasamos la mayor parte de nuestra vida (hogares, oficinas, alojamientos, edificios públicos como museos, teatros, infraestructuras de transporte), los cuales también transmiten, mediante redes de información y sensores, el pulso de los acontecimientos que registran. Todo ello se distribuye en un medio físico articulado en aglomeraciones urbanas. Las ciudades, en especial las grandes urbes de nuestro tiempo, conforman sistemas de gran complejidad donde ciudadanos habituales o temporales se concentran e interactúan. Sus actividades demandan un gran número de servicios y recursos que, para ser prestados correctamente precisan de una administración eficiente que logre satisfacer a los exigentes «homos urbanus». Del

smartphone tan importante en la experiencia del viaje (Google, 2016) a la gestión de la ciudad, el avance de soluciones inteligentes es imparable y la adopción por una buena parte de los ciudadanos con mayor ingresos e inquietud por viajar, hace que empresas y gobiernos tengan que adaptarse a este escenario de cambio constante hacia lo digital.

3.1. Significado de smart y su traducción como inteligente

El término smart se antepone a los términos city, heritage, heritage city, tourism, tourism destination, y es frecuente encontrar su traducción al castellano como «inteligente», perdiendo algunos de los matices de la palabra inglesa tal y como aparecen reflejados en las acepciones que recoge el www.thefreedictionary.com:

5. Capaz de hacer ajustes que se asemejan a los que resultan de decisiones humanas, principalmente por medio de sensores electrónicos y tecnología informática³

7 Capaz de realizar acciones independientes y aparentemente inteligentes⁴

5. De acuerdo a la moda actual.

2. La facultad de pensar, razonar, adquirir y aplicar conocimientos⁵

1. Astuto, como en los negocios. Listo o brillante.

4. Bien cuidado.

El diccionario de la Real Academia Española (RAE), recoge en su quinta acepción de inteligencia una definición relacionada con las anteriores: «Dicho de un sistema, de un edificio, de un mecanismo, etc.: Que están controlados por computadora y son capaces de responder a cambios del entorno para establecer las condiciones óptimas de funcionamiento sin intervención humana».

Sin embargo, la traducción más habitual del término en castellano «inteligencia» se realiza al inglés como *intelligence*, y en relación con ello emergen

3. smart. (n.d.) *American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition*. (2011). Retrieved May 9 2017 from <http://www.thefreedictionary.com/smart>

4. smart. (n.d.) *WordNet 3.0, Farlex clipart collection*. (2003-2008). Retrieved May 9 2017 from <http://www.thefreedictionary.com/smart>

5. smart. (n.d.) *The American Heritage Roget's Thesaurus*. (2014). Retrieved May 9 2017 from <http://www.thefreedictionary.com/smart>

conceptos como *Artificial Intelligence* y *Business Intelligence*, muy relacionados con la revolución tecnológica objeto de estudio. Por ello, de alguna manera en lengua castellana pierde riqueza de significado la traducción literal de *smart tourism* como «turismo inteligente», pues tiene connotaciones diferentes producto del dominio del significado principal de inteligente. Para Albino, Berardi y Dangelico (2015) *smart city* es análogo de *intelligent city*, pero también de digital, virtual o ubicua. Sin embargo, otros autores apuntan que estos términos son más específicos y muestran niveles menos inclusivos que el término de *smart cities* (Caragliu et al., 2011; Townsend, 2013).

Encontramos pues una interpretación muy contextual del término inteligencia, donde *smart* para unos autores tiene un significado más holístico, amplio e integral que *intelligent/intelligence*. En otras ocasiones en conceptos como el de inteligencia artificial el significado es pleno pues la referencia es la inteligencia humana –test de Turing–, siendo ésta «la inteligencia suprema». Por tanto, es necesario aclarar qué es inteligente. Una referencia en este sentido puede ser la *teoría de la inteligencia creadora* de José Antonio Marina (2000). Para el filósofo español esta inteligencia sería «la capacidad de dirigir el comportamiento utilizando la información que capta y elabora ella misma, una inteligencia creadora que descubre posibilidades nuevas en la realidad, selecciona sus metas y las ejecuta, y que por tanto está encaminada a la acción. Podemos distinguir un «Yo ocurrente», que produce ocurrencias de forma involuntaria y espontánea, sin control, y un «Yo ejecutivo», que intenta dirigir y suscitar las ocurrencias, conoce la realidad e inventa posibilidades y fines, por eso es también un «Yo creador» que extrae y crea información voluntariamente». Realmente, es más próximo el concepto de inteligencia colectiva o el de inteligencia territorial (*Territorial intelligence*). La inteligencia territorial es definida por la *European Network of Territorial Intelligence* (ENTI)

«La inteligencia territorial es un medio para los investigadores, para los actores y para la comunidad territorial de adquirir un mejor conocimiento del territorio, pero también de controlar mejor su desarrollo. La apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la información en sí misma, es una etapa indispensable para que los actores introduzcan un proceso de aprendizaje que les permitirá obrar de manera pertinente y eficiente. La inteligencia territorial es particularmente útil para ayudar a los actores territoriales a proyectar, definir, animar y evaluar las políticas y

los acciones de desarrollo territorial sostenible» (Girardot, 2000; en Girardot, 2010, p. 26)

Otro concepto muy próximo es el de *Intelligence Systems*. Los sistemas inteligentes perciben el entorno mediante sensores y aprenden de las acciones que implementan para alcanzar metas específicas, son los sistemas de última generación que pueden ofrecer a consumidores y proveedores de servicios información más relevante para la toma de decisiones, mayor movilidad y experiencias más satisfactorias, lo que debido a la complejidad de las decisiones en turismo es un campo óptimo para su uso (Gretzel, 2011).

Desde la perspectiva del turismo, la primera publicación oficial de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) sobre la materia, el documento final de la *I Conferencia Mundial en Smart Tourism Destination* (febrero de 2017 – Murcia), considera las soluciones *smart* como inteligentes sólo si mejoran la sostenibilidad (*5.1 Smart solutions are only intelligent if they improve sustainability...*). Para Li, Hu, Huang y Duan (2017) *smart* significa hacer lo correcto en diversas circunstancias complejas, siendo su significado más amplio y poniendo más énfasis en lo tecnológico. Utilizaremos preferentemente la terminología inglesa para *smart city*, *smart tourism*, *smart heritage city/destination* y preferentemente Destino Turístico Inteligente cuando nos refiramos a la aproximación hecha desde España. Evitaremos la expresión turismo inteligente.

3.2 *Smart tourism*

La palabra *smart* es un término de moda (buzzword) referente a desarrollos tecnológicos, económicos y sociales que utilizan las últimas tecnologías digitales *everyware* o ubicuas, que crean una piel digital hiperconectada, como sensores, internet de las cosas, *big data*, *open data*, *cloud computing* (la nube), *open API*, *RFID*, *NFC*, GIS y sistemas de geoposicionamiento, *beacons*, entre otras, junto a nuevas formas de conectividad entre el hombre y las máquinas mutidispositivo (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Gretzel, Zhong, & Koo, 2016), así como la capacidad de responder a las demandas de los viajeros a través de asistentes virtuales (chatbots), soluciones de inteligencia artificial, *machine learning* y computación cognitiva.

El *smart tourism* es un fenómeno social surgido de la convergencia de las TIC con la experiencia turística (Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015). Para Boes, Buhalis, & Inversini (2015). El término *smart* es una palabra de

marketing que abarca todo aquello embebido o mejorado por la tecnología y está muy centrado en la experiencia del usuario (Nam & Pardo, 2011). Los últimos desarrollos de estas tecnologías están llamados a revolucionar aún más la forma de viajar. Pues, no sólo son los avances tecnológicos individuales e inconexos lo que genera inteligencia, sino también el uso concertado, interconectado y sincronizado de diferentes tecnologías (Gretzel, Sigala, et al., 2015). En la isla de Lanzarote, los Centros de Arte, Cultura y Turismo (CACT) del Cabildo, lanzaron en octubre de 2016 una aplicación pionera basada en computación cognitiva capaz de interactuar con los visitantes a través de su lenguaje natural y responder a preguntas complejas en cuestión de segundos. Combina un gran conocimiento local junto a un conocimiento del visitante, que permite personalizar la experiencia. Un asistente personal virtual gracias a la utilización de *beacons* permite un suministro de información en función de un posicionamiento preciso. Para Elisa Martín, directora de tecnología e innovación de IBM España, este proyecto enlaza el mundo físico con la información que lo describe, dos mundos –el físico y el digital– que antes estaban desconectados⁶. Este tipo de apps manifiestan el potencial de aplicaciones creativas de las tecnologías asociadas a la revolución de la movilidad, en especial los *smartphones* como soporte de experiencias durante el viaje (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012). Todo ello constituye una etapa diferente denominada *e-tourism* (Buhalis, 2003), que no solo utilizaba tecnologías previas diferentes, sino que estaba principalmente centrada en el antes (planificación y reserva) y el después del viaje. Ahora, la revolución está en el mientras se viaja y no tanto en las decisiones tomadas fuera del lugar, por lo que las oportunidades de dar respuesta en tiempo real y totalmente personalizada abren un nuevo mundo de posibilidades a gestores de los destinos y negocios. *Wearables*, realidad aumentada/virtual con expectativas de desarrollo muy altas en el sector, permitirán desplazar los límites del tipo de datos que se recogen y como se utilizan, exhiben y experimentan (Gretzel et al., 2016).

En el ámbito *smart tourism*, a pesar de ser un fenómeno de gran relevancia, son escasos los trabajos académicos que abordan el concepto, tanto teórica como empíricamente (Gretzel, Koo, Sigala, & Xiang, 2015). El gobierno chino, a través de la China National Tourism Administration (CNTA), declaró

6. <https://www.smarttravel.news/2016/10/11/lanzarote-pionera-en-turismo-cognitivo-de-la-mano-de-ibm-watson/>

el año 2013 como *Year of Smart Tourism*, y lo ha convertido en una importante iniciativa dentro de la política turística (Li et al., 2017). Estos autores recogen la definición de *smart tourism* en la Wikipedia china *Baidu*:

Smart tourism se refiere al uso de computación en la nube, redes y otras nuevas tecnologías mediante dispositivos portátiles con acceso a Internet, para conseguir información sobre recursos, empresas y actividades turísticas, etc. En ese sentido, los turistas pueden conseguir información puntual para organizar y modificar sus planes de viaje con el fin de hacer un uso inteligente y conveniente de todo tipo de información turística.

(<http://baike.baidu.com/view/5217093.htm>, 2012).

Para Gretzel et al. (2015) el término *smart tourism* surge a raíz de la difusión de nuevos avances en tecnologías de la información que ofrece novedosas formas de comunicación, recopilación, analítica e intercambio de datos, y de esta forma, nuevas oportunidades de creación de valor y gestión (Lazer et al., 2009). A partir de las tecnologías móviles de conectividad digital, este tipo de turismo aspira a crear conexiones más inteligentes, significativas y sostenibles entre los turistas y los destinos (Molz, 2012), cambiando hábitos de consumo y la experiencia turística.

Por tanto, hemos de enmarcar el *smart tourism* dentro de la gran transformación impulsada desde la economía digital, factor destacado de la cuarta revolución industrial (Schwab, 2016). Para el fundador del Foro de Davos, el profesor Klaus Schwab, la aparición de las nuevas tecnologías digitales está produciendo una revolución industrial más amplia, profunda y sistémica que las anteriores. En el sector turístico las TIC han tenido un notable impacto durante las últimas décadas debido al uso intensivo de información que realiza la actividad turística (Ivars Baidal, Solsona Monzonís, & Giner Sánchez, 2016), favoreciendo su desarrollo a nivel global, al tiempo que ha logrado ser la primera industria en la creación de riqueza y empleo. Autores como Sheldon (1997) encuentran en la información «*el alma del turismo*», y las TIC la «*columna vertebral de las operaciones turísticas*».

Desde una concepción sistémica a la cual nos adherimos, surge el concepto relativo *smart tourism ecosystem*. Este se refiere a «sistemas turísticos que aprovechan la tecnología inteligente para crear, gestionar y entregar servicios / experiencias turísticos inteligentes, caracterizados por un intenso intercambio de información y co-creación de valor»(Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015, p. 560). En un reciente artículo publicado en Harvard

Business Review, Porter y Heppelmann (2014) sostienen que los productos «smart-connected» traerán una nueva era de competencia.

Gretzel, Sigala, et al. (2015) establecen tres componentes o ámbitos de aplicación que corresponden a los niveles de la experiencia del turista, los negocios y el destino (Smart Experience, Smart Business y Smart Destination). Cada nivel realiza procesos de captación, intercambio y procesamiento Big Data (fig.1), permitiendo la integración de la dimensión física y de gobernanza de la actividad turística. Estos novedosos planteamientos suponen alcanzar dimensiones no exploradas de inteligencia en los sistemas turísticos. El factor central del *smart tourism* son los datos, lo que Mayer-Schönberger & Cukier (2013) denominan como el petróleo del siglo XXI, especialmente por su capacidad para fomentar el buen gobierno y el desarrollo económico. Estos autores apuntan a la datificación –el tener más datos de más aspectos del mundo– junto a tecnologías para procesarlos como un avance infraestructural que traerá consigo grandes cambios en la sociedad.

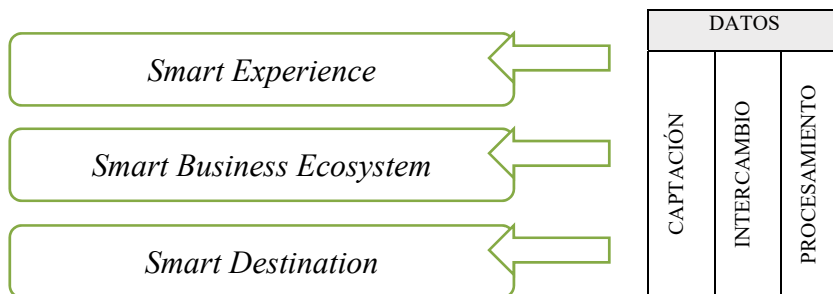


Fig. 1 Componentes y niveles del smart tourism. Fuente: Gretzel, Sigala et al. (2015)

Según Xiang & Fesenmaier (2017) la última meta del *smart tourism* es dar soporte a la movilidad, la creatividad, la disponibilidad y distribución de recursos, la sostenibilidad y calidad de vida y visitas, a través de esfuerzos coordinados a gran escala e inversiones coordinadas en infraestructuras tecnológicas. Para ello los *smart tourist destinations* crean una info-estructura que se alimenta de los datos compartidos de forma activa y creativa o implícita por los consumidores.

Existe un apoyo por parte de las instituciones hacia el *smart tourism*, incluso en algunos casos hasta cierta presión (Gretzel, Sigala, et al., 2015; Mínguez García & Ruiz, 2014). En Asia, los gobiernos de China y Corea del

Sur han financiado iniciativas para desarrollar infraestructuras tecnológicas (Hwang, Park, & Hunter, 2015), y en España el Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015 del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, contemplaba el desarrollo de los Destinos Turísticos Inteligentes como medida principal para «*establecer los mecanismos adecuados que permitan la rápida incorporación de las innovaciones con la definición de un marco homogéneo, que permita tecnificar los destinos turísticos de forma alineada a las tendencias de creación de Ciudades Inteligentes (Smart Cities)*»(Secretaría de Estado de Turismo, 2012, p. 71).

4. De Smart city a Destino Turístico Inteligente

Muchas de las iniciativas de *smart tourism* en Europa surgen de proyectos de *smart city* (Gretzel, Sigala, et al., 2015). De hecho el concepto de Destino Turístico Inteligente o *Smart Tourism Destination* surge del de *smart city* resultado de la aplicación a una escala y ámbito diferente (García Hernández & Troitiño Torralba, 2016; Ivars Baidal et al., 2016; Mínguez García & Ruiz, 2014). En lo referente al espacio objeto de aplicación de los proyectos, se entiende que operan sobre áreas en común, aunque el destino turístico puede abarcar un espacio inferior al municipal o mayor al incluir varios municipios. La naturaleza transversal de la actividad turística hace que soluciones para los residentes de la ciudad favorezcan a los ciudadanos en tránsito y viceversa.

4.1 ¿Qué es una smart city?

Tanto a nivel institucional como académico son muchos los documentos que en poco tiempo han tratado de abordar este término confuso y ambiguo. En España, la línea institucional esta abanderada por la *Red Española de Ciudades Inteligentes* (RECI). Para RECI son ciudades inteligentes aquellas que disponen de un sistema de innovación y de trabajo en red que les permite dotarse de un modelo de mejora de la eficiencia económica y política permitiendo el desarrollo social, cultural y urbano. Como soporte de este crecimiento se realiza una apuesta por las industrias creativas y por la alta tecnología todo ello a través de planes estratégicos participativos que permitan mejorar el sistema de innovación local.

En la literatura académica nos encontramos una amplia variedad de definiciones, que muestran la falta de consistencia en un constructo operativo y

medible, incluso con hechos contradictorios de los que se interpreta como una *smart city* (Albino et al., 2015; Cavada, Hunt, Rogers, & Hunt, 2014; Fernández González, 2015). Para autores como Komninos & Tsarchopoulos (2013), la *smart city* es el nuevo paradigma de planificación y gestión urbana. Con un planteamiento novedoso, el concepto ha evolucionado desde la intersección de ciudad y tecnología (capital físico), a enfoques más centrados en las personas y aspectos sociales (capital social) y de gobernanza. Por tanto, alineado con los objetivos del desarrollo sostenible y mejorara la calidad de vida. Para ello utiliza la planificación estratégica y desarrolla políticas de sostenibilidad e innovación (Invattur, 2015; Macadar, Porto, & Luciano, 2015). En esta línea Caragliu et al. (2011, p. 70) definen la *smart city* como «aquella ciudad cuyas inversiones en capital humano y social, así como en infraestructuras de transporte tradicionales y de TICs favorecen el crecimiento económico sostenible y una alta calidad de vida, con una sabia gestión de los recursos naturales a través de un gobierno participativo».

Visiones más críticas, cuestionan el discurso hegemónico de la visión corporativa (Hollands, 2008). Este discurso se ha generalizado en la agenda de las políticas urbanas como imaginario tecnológico desconectado de la realidad del funcionamiento de la vida en las ciudades (Fernández González, 2015). Este discurso ha conseguido posicionarse como asunto prioritario dentro de agendas de las políticas urbanas en un periodo muy breve de tiempo, donde la industria tecnológica global ha tenido un papel destacado desde su origen (Cavada et al., 2014).⁷⁸

En otro orden de cosas, dado el consejo científico en la necesidad de adoptar cambios urgentes para reducir la huella ecológica y en especial el impacto de la vida en las ciudades, en línea con el objetivo 11 de desarrollo sostenible de la ONU – lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles–, nos parece pertinente realizar una mirada crítica desde el análisis económico y la teoría del *management*. Las corporaciones locales representan a sus ciudadanos y son organizaciones con una agenda de acción, incluso con planes de ciudad, de los cuales surgen en muchos casos las oficinas y proyectos de *smart city*. Este nivel estratégico de los ayuntamientos está condicionado por un mandato

7. <http://www.redciudadesinteligentes.es/>

8. IBM llegó incluso a patentar el término de «smarter cities» el 4 de octubre de 2011 (Fernández González, 2015, p. 36)

que tendrá una orientación y compromiso con la ciudadanía determinado. Por ello, es útil someter a un marco teórico el tipo de enfoque de las políticas donde se ubicaría. Siguiendo a Rodríguez Fernández (2007), las políticas que dirigen la *smart city* pueden tener un carácter instrumental o estratégico, donde se persigue alcanzar ciertos beneficios de carácter económico o tener un carácter de *smart city* avanzada, que contempla todas las dimensiones de la sostenibilidad. Por consiguiente, la visión estratégica estaría relacionada con esta aproximación más instrumental que, desde la retórica corporativa, trata de influir en políticas y la retórica institucional. Esta visión tiene su propia literatura, siendo el centro de estudio de IBM una de las fuentes más destacadas.

IBM define *smart city* como una ciudad que crea un sistema instrumentalizado, interconectado e inteligente. Donde *instrumentalizado* se refiere a la sensorización de las actividades de la ciudad; *interconexión* a la red que recoge cada bit de la ciudad e *inteligente* a las aplicaciones predictivas que permiten decisiones más precisas (Amaranggana & Buhalis, 2013). Más próxima a la visión pluralista, existe una corriente que aboga por la orientación con las personas en el centro, donde aún siendo alto el componente tecnológico, este será un medio al servicio de las personas. Por ello, De esta forma, en la *ciudad inteligente* el espacio urbano se convierte en una plataforma inteligente que requiere la participación de las personas en la toma de decisiones, las cuales disponen de mejor información (TELEFÓNICA, 2011) para comprender el propio entorno. Dado el imperante sesgo tecnológico de muchos de los proyectos de *smart city* (Townsend, 2013) resulta clave para el buen funcionamiento del sistema la combinación de talento, creatividad y ciudadanos inteligentes y bien informados con el objetivo de lograr una buena gestión de los recursos disponibles (Giffinger, Fertner, & Kramar, 2007). Solo a partir del capital humano se pueden crear ciudades más inteligentes, pues las TIC automáticamente no lo crean (Albino et al., 2015; Hollands, 2008). En esta línea, Saskia Sassen apuntaba que «para que las tecnologías disponibles realmente alimenten las ciudades debemos añadir una dimensión que haga que la tecnología refleje el conocimiento de los habitantes de la ciudad⁹» o la charla en TED de Kent Larson donde el director del grupo del MIT media Lab's Changing Places afirmaba que el principal

9. <http://www.abc.es/sociedad/20130516/abci-premio-principe-asturias-sociologa-201305152226.html>

foco de atención tiene que estar en las personas, porque las ciudades son espacios para la gente («But in the end, the main thing we need to focus on are people. Cities are all about people. They're places for people»)¹⁰

4.2 El concepto de destino inteligente y su recorrido en España

En un entorno caracterizado por el acrónimo VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), las disrupciones de lo digital, junto a una mayor preferencia por los destinos urbanos, entre otros factores provoca una serie de tensiones y desafíos que justifican la necesidad de una gestión local coordinada. En este contexto, los *Destination Management Organization* (DMO) u Organizaciones de Gestión de Destinos necesitan nuevos enfoques para acometer dicha gestión, ante lo cual el auge de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) es una respuesta, aún no bien definida, a todos los cambios anteriormente expuestos (García Hernández & Troitiño Torralba, 2016; Ivars Baidal et al., 2016; Sheehan, Vargas Sánchez, Presenza, & Abbate, 2016).

Los nuevos enfoques de gestión responden a los siguientes objetivos (Ivars Baidal et al., 2016):

- Garantizar la calidad ambiental y la sostenibilidad de los destinos.
- Hallar nuevas vías de competitividad en el escenario turístico actual.
- Enriquecer y diferenciar las experiencias turísticas que ofrecen los destinos.
- Reforzar y comunicar los atractivos del territorio.
- Aprovechar la alta penetración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la producción y el consumo turísticos.

España ha sido el primer país europeo en desarrollar a nivel institucional un modelo de DTI y en crear una norma pionera a nivel internacional. En 2012, el Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT) recogía dentro de la línea «ofertas y destinos» la medida n.º 11 de 28 denominada «Destinos Inteligentes: Innovación en la gestión de destinos». La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGIT-TUR) –entidad dependiente de la Secretaria de Estado de Turismo y responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español tanto a

10. https://www.ted.com/talks/kent_larson_brilliant_designs_to_fit_more_people_in_every_city/transcript?language=en#t-953903

nivel público como privado— ha liderado el proyecto y es la encargada de la gestión y creación de los DTI. SEGITTUR hasta la fecha ha realizado una serie de acciones que podríamos clasificar en: a) I+D, conceptualización y normalización, b) promoción y divulgación c) asesoramiento y apoyo técnico. Las acciones de conceptualización y normalización se vienen desarrollando desde 2012 y engloban la conceptualización del sistema; el impulso de proyectos pilotos; la creación a su propuesta del subcomité de Destinos Turísticos Inteligentes dentro del Comité Técnico de Normalización AEN/CNT 178 de Ciudades Inteligentes cuyo objetivo es la normalización de los requisitos, indicadores y métricas y que ha conseguido la en abril de 2016 la aprobación por AENOR de la norma UNE 178501 de Sistemas de Gestión de un Destino Turístico Inteligente. También incluyen el desarrollo de un Sistema de Inteligencia Turística implantado en los destinos de Badajoz-Elvas y Las Palmas de Gran Canaria. Las acciones de promoción y divulgación incluyen entre otras la publicación de un libro blanco de Destinos Turísticos Inteligentes, jornadas técnicas y presentaciones en Ferias como FITUR, INTUR, organización de eventos como «Smart Destinations: claves para la competitividad turística» celebrado en Madrid en 2015, ser la secretaria técnica del «1st UNWTO World Conference on Smart Destinations» celebrada en febrero de 2017 en Murcia, entre otras acciones de promoción y divulgación del modelo. Por último las acciones de asesoramiento y apoyo técnico a destinos, incluye todas las acciones dirigidas a acompañar a los destinos en la implantación del modelo. Entre otras se encuentra la realización de informes de diagnóstico y planes de acción, trabajos de consultoría más allá de nuestras fronteras como en Cozumel (México)¹¹.

Un hito relevante dentro del proyecto de SEGITTUR fue la aprobación de la Norma UNE 178501: Sistema de Gestión de un Destino Turístico Inteligente. Mediante esta norma de calidad, se establece «un marco homogéneo que permitiera tecnificar los destinos turísticos bajo el concepto de Destinos Inteligentes de forma alineada a las tendencias de creación de Ciudades Inteligentes, tal y como aparece recogido en el Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT) y en el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes»¹². Según la Norma UNE 178501 un DTI es «un destino innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo

11. www.segittur.es y www.destinosinteligentes.es

12. <http://www.destinosinteligentes.es/>

sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente». El modelo de la norma y SEGITTUR cuenta con cuatro pilares fundamentales: tecnología, innovación, accesibilidad universal y sostenibilidad. En este modelo, los DMO son los más adecuados para asumir el rol de ente gestor del DTI. Este independientemente de su naturaleza será responsable de desarrollar e implementar una política de gestión para el destino turístico y establecer objetivos, metas y planes de acción vinculados con los cuatro ejes ya citados sobre los que se asienta un DTI: innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad.

Superada una primera etapa del proyecto donde se ha avanzado en la definición del concepto de DTI, testado en una serie de proyectos pilotos y aprobada la norma del sistema de gestión de los DTI, el actual ejecutivo quiere impulsar su implantación como modelo de referencia. En esa línea, el actual Ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, en su primera comparecencia en el Congreso de los Diputados para presentar las líneas maestras de su departamento, anunció el desarrollo de un Plan Nacional de Destinos Turísticos Inteligentes y el objetivo de potenciar un turismo sostenible y digital¹³. Hasta la fecha, solamente Benidorm ha tenido avances en la implantación de la norma con la realización de un test previo a la certificación. En cuanto a los destinos adheridos al sistema, actualmente aparecen en la web del proyecto 12 destinos nacionales y 2 mejicanos. La tabla 2, resume los tipos de acciones realizadas por ahora, en su mayoría puramente tecnológicas como dotar de WiFi (66% de los destinos), o apps (50%). El 100% de los proyectos han realizado un diagnóstico de situación previo sobre el que se propone un plan director – hoja de ruta para su conversión en destino turístico inteligente.

En cuanto a sistemas de inteligencia competitiva, hay que destacar la puesta en marcha del Sistema de Inteligencia Turística (SIT) operativo desde 2015 en los destinos Badajoz-Elvas y Las Palmas de Gran Canaria. El SIT es una herramienta de análisis exhaustivo de distintas fuentes de información seleccionadas en función de las necesidades y particularidades del destino. El desarrollo del SIT ha sido realizado en exclusiva por SEGITTUR, utilizando

13. <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/minetur/Paginas/2016/131216-nadal.aspx>

tecnologías *big data* y *business intelligence* de última generación y *software* libre (Pentaho). El sistema es capaz de «cargar, procesar y analizar información que trasforma en conocimiento de utilidad, relevante, sistematizado y ordenado, para ponerlo al servicio del gestor del destino y todos los actores del mismo» (SEGITTUR, 2016). Respecto a la sostenibilidad, salvo el caso de los destinos mejicanos que tienen una política turística y planes estratégicos más alineados con este objetivo, tenemos que hablar de una escasa representación de dos destinos españoles que manifiesten estar trabajando en esta dirección. Son el caso de el Valle de Arán y Lloret del Mar. El primero certificado por Biosphere y el segundo con planes estratégicos y operativos sectoriales alineados con el modelo de competitividad sostenible reflejado en el Plan estratégico de turismo de Cataluña 2013-2016.

Uno de los escollos para la puesta en marcha del proyecto DTI la falta de financiación por parte de la Secretaría de Estado, pues corresponde al destino encontrar vías de financiación que permitan materializar plan de acción a través del Plan Nacional de Ciudades Inteligentes, Emprendetur (Ministerio de Industria, Energía y Turismo) o los fondos FEDER de la Unión Europea.

En el nivel autonómico, la Comunidad Valenciana, a través de INVATTUR –el equivalente a SEGITTUR en esta comunidad autónoma–, dentro de las acciones de inteligencia competitiva ha desarrollado el proyecto «Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana», junto al Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante. Destaca el Manual Operativo para la configuración de los DTI que incluye un modelo de referencia y una herramienta de autodiagnóstico. Este autodiagnóstico se estructura en los siguientes ámbitos del modelo DTI: Gobernanza, Sostenibilidad/Accesibilidad, Conectividad/Sensorización, Sistema de información /Inteligencia turística, Innovación, Información Turística y Marketing online.

Observamos como lentamente los DTIs se convierten en un nuevo paradigma para la planificación y gestión de los destinos turísticos. Ahora bien existe una brecha importante entre el discurso público dominante y la realidad de la intervención en destino, necesitada aún de una visión integral e integradora por ámbitos y niveles de trabajo tal como proponen Ivars et al. (2016) fig. 2.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

DESTINO	Wifi gratuita	Monitorización WiFi	App destino	Web	SI	Formación sector	Datos abiertos	Bacons	Plan director	Colaboración pública-privada	P. A. accesibilidad	Sostenibilidad	Otros
Almería	x		x			x			2015				
Badajoz	x		x		x	x			x				
Castelldefels	x		x						2013				
Cozumel (Méjico)									2015	x		Plan de Turismo Sostenible (2012-2014)	Grupos de trabajo intersectoriales, investigación de Universidad - División
El Hierro	x		x			x							
Jaca									2016				
Las Palmas de Gran Canaria	x				x		x	App comercio	2014				
Lloret del Mar	x									x	x		Planificación estratégica y operativa
Marbella							x	App Marbella	2014				Agenda Digital Marbella
Región de Murcia			x						2014				Ente gestor autonómico
Palma de Mallorca	x	x			x				2014				Smart Office
Tequila (Méjico)	x	x	x	x					2016	x		Políticas sostenibilidad y de conservación del patrimonio	Consejo de Desarrollo Integral de Tequila
Valle de Arán									2015			Certificado Biosphere	Monitorización caudal de los ríos
Villajoyosa				x					2013		Paneles inf. Accesibles		

Tabla 2. Acciones ejecutadas en los DTI de SEGITTUR. Elaboración propia a partir de www.destinosinteligentes.es

El destino turístico inteligente: ámbitos y niveles de trabajo

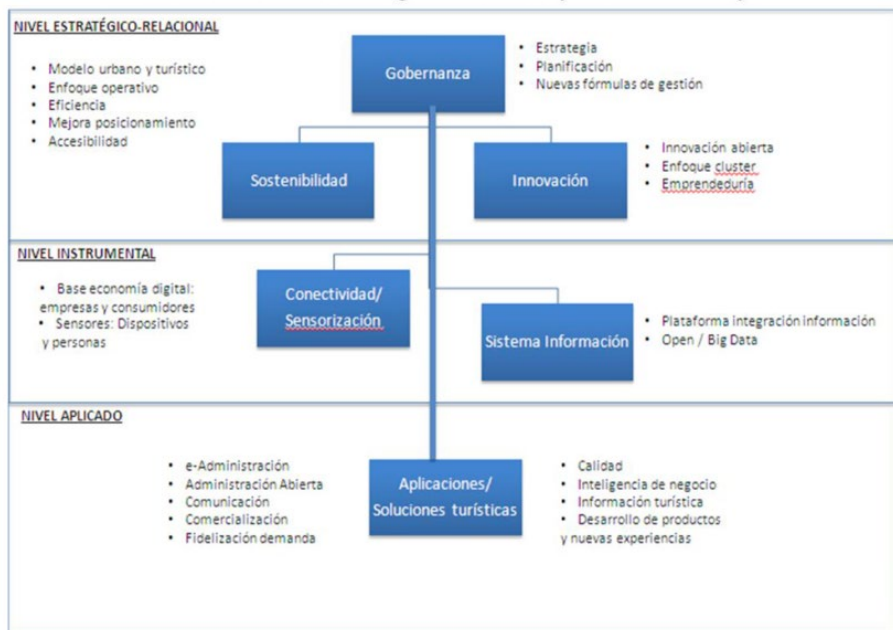


Fig. 2. Ámbitos y niveles del DTI (Ivars Baidal et al., 2016)

4.3 *Smart Heritage City*

Por último aparece en escena un nuevo concepto *Smart Heritage City* (SHcity). Este concepto se acuña en un proyecto del programa de cooperación transnacional de la Unión Europea Interreg SUDOE integrado por un grupo de instituciones del ámbito de la investigación y el patrimonio y el Ayuntamiento de la ciudad de Ávila. El programa tiene como objetivo crear una herramienta única de código abierto para la gestión de centros urbanos históricos con la intención de que pueda extrapolarse a otros conjuntos históricos europeos. La entidad coordinadora del proyecto es la Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico (FSMLRPH). Esta fundación viene desarrollando en los últimos años una serie de iniciativas innovadoras para la conservación del patrimonio – *Smart Patrimonio*– y tiene una trayectoria de cuatro décadas en el estudio, restauración, conservación y difusión del Patrimonio. *Smart Patrimonio* es una de sus líneas de trabajo que tiene origen en la creación de un Sistema de Monitorización del Patrimonio (MHS) para la conservación preventiva y gestión integral de edificios. Surgió dentro del Plan Románico Norte y fue presentada como línea de trabajo en 2014¹⁴. La fundación cuenta con un laboratorio – MHSLab en la ermita románica de Santa María de Canduela (Palencia), con más de 50 sensores que monitorizan todas las pruebas que se realizan en el lugar, permitiendo su análisis y control en tiempo real. La fundación tiene como socio estratégico a Telefónica para la comercialización de esta solución tecnológica bajo el nombre de «Smart Patrimonio». Es una solución IoT (internet de las cosas) adaptada al patrimonio histórico para registrar, evaluar y controlar diversos parámetros decisivos e influyentes en la conservación del edificio con el objetivo de asegurar la sostenibilidad de su gestión así como un óptimo mantenimiento del mismo y los bienes que alberga. A través de una red de sensores ambientales y estructurales permite realizar una gestión preventiva, pero también en materia de seguridad y protección, eficiencia energética y gestión de uso.

Otro antecedente de SHcity es el proyecto de I+D+I SHbuildings también del programa SUDOE y fondos FEDER. Este proyecto concluyó que estos sistemas de gestión integral pueden tener una reducción en los costes de conservación entre un 20 y un 50%, por lo que permitiría mejorar notablemente

14. <https://www.casadomo.com/2014/03/11/transforman-una-ermita-medieval-en-un-mhs-lab>

la conservación, su uso y la visita pública de estos recursos patrimoniales¹⁵. El sistema (MHS) se ha implantado de forma satisfactoria en numerosos edificios patrimoniales como en las Catedrales de Ávila, Palencia y Ciudad Rodrigo, en la muralla de Ávila, y en el Real Monasterio de Santa Clara de Tordesillas, entre otros.

El proyecto de SHcity siguiendo la filosofía de las *smart cities* amplía la escala de monumentos o edificios aislados a la de espacios culturales o conjuntos monumentales. La solución SHcity integrará datos recogidos por una red de sensores (más de 300) distribuidos por el casco histórico de Ávila. Los datos son transformados en información útil que facilitará el trabajo de gestores y la toma de decisiones, permitiendo la previsualización en un modelo 3D y dos interface: uno de turistas y otro de gestores (fig 3). El sistema está diseñado para controlar y responder a los elementos de riesgo que afectan a los edificios y a su entorno cercano, la gestión de consumos energéticos y el control y ordenación del flujo de visitantes. Para la monitorización del flujo de visitantes se dedicarán 21 cámaras de conteo, que permitirán conocer con gran precisión cuales son los puntos de mayor afluencia de visitantes.

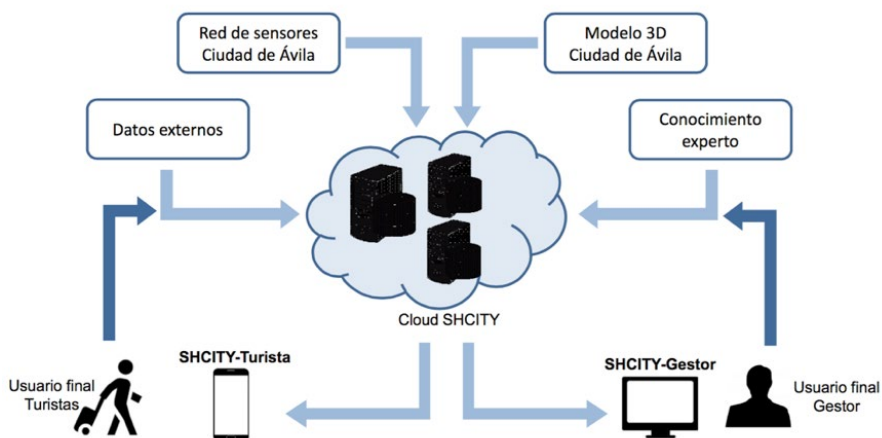


Fig. 3. Proyecto SHcity. Fundación SMLRPH (2017)

15. http://www.shbuildings.es/publicaciones_detalle.asp?id=408

4.4 La ciudad histórica como destino turístico inteligente

La gestión turística local no es indiferente al debate expuesto pues, dada la complejidad de los destinos turísticos, se asume que el enfoque de gestión está relacionado con la forma de conceptualizarlos (Ivars Baidal et al., 2016; Pearce, 2014). Las ciudades históricas (Ashworth & Tunbridge, 1994), tienen unas peculiaridades como destinos que deben estar presentes en su gestión: el patrimonio es seña de identidad urbana y base de su atractivo turístico, solo cabe definir el turismo a partir de la demanda, simplificación y selectividad de la mirada turística, diversidad de proveedores e impacto en la práctica totalidad de las dimensiones urbanas (Calle Vaquero, 2002, pp. 25-27). Otro aspecto especialmente relevante en esta tipología de destinos es su escala más reducida. Siguiendo la clasificación de la OMT & ETC (2005, p. 5), la mayoría de CPHE son ciudades patrimoniales pequeñas, donde el patrimonio cultural –artefactos del pasado– es el producto cultural predominante. Su pequeña escala condiciona naturalmente el planteamiento de gestión y su conversión en ciudades/destinos inteligentes. Es evidente que sus necesidades y problemas diferirán frente a las grandes metrópolis. Por ejemplo, el Índice de Ciudades Inteligentes promovido por International Data Corporation (IDC) en 2011 tuvo en cuenta a ciudades españolas con una población superior a los 150.000 habitantes.

Ciudad	Mención	Población	Superficie HA
Córdoba	Historic Centre of Córdoba	328.000	80,28
Alcalá de Henares	University and Historic Precint	198.750	78,38
San Cristobal de la Laguna		152.843	60,38
Salamanca	Old City	148.042	50,78
Tarragona	Archaeological Ensemble	132.199	32,65
Cáceres	Old Town	95.855	9
Santiago de Compostela	Old Town	95.800	107,59
Toledo	Historic City	83.334	259,85
Mérida	Archaeological Ensemble of Mérida	59.049	30,77
Ávila	Old Town with its Extra-Muros Churches	58.933	36,45
Cuenca	Historic Walled Town of Cuenca	55.738	22,79
Segovia	Old Town and its Aqueduct	53.260	134,28
Ibiza	Ibiza, Biodiversity and Culture	49.975	11,23
Úbeda	Unesco World Heritage Monumental Ensembles of Úbeda y Baeza	35.930	9 *
Baeza	Unesco World Heritage Monumental Ensembles of Úbeda y Baeza	16.163	9 *

Tabla 1. Elaboración propia a partir de INE 2014-2015 y UNESCO (<http://whc.unesco.org/>)
La superficie protegida de Úbeda y Baeza es conjunta.

En el caso del GCPHE solamente 4 ciudades de las 15 fueron analizadas en este estudio de referencia. Una misma cuestión puede impedir que sea viable económicamente y menos relevante en función de la escala, derivado de los costes asociados a la implantación del sistema, mantenimiento y potencial valor de las soluciones para el sitio. En la ciudad de Ávila, el ámbito de actuación objeto de estudio podría quedar limitado generalmente al espacio delimitado en la declaración de la UNESCO como zona protegida. Este puede coincidir con una parte de la ciudad-histórica turística, por su potencial interés. Aunque la literatura ha demostrado que la zona turística tiende a concentrarse en unos determinados puntos y lugares de confluencia por la relevancia de su significado e imagen iconográfica, denostando otros lugares de importancia cultural que permanecen a la sombra de los nodos principales (Donaire & Galí, 2008).

El proyecto SHcity toma como referencia precisamente la zona protegida en la declaración de UNESCO y debido a la naturaleza del proyecto generará una herramienta de código abierto que se podrá implantar en otras ciudades de similares características. Por tanto, encontramos en este caso una solución *smart city* nacida para la escala y el contexto objeto de estudio. Precisamente, con la intención de llevar a cabo una gestión integral de su mayor atractivo, la propia ciudad patrimonial. La gestión y ordenación del flujo de visitantes es uno de sus objetivos. Además creará una app para los turistas. Es precisamente en este punto, donde este tipo de proyectos tiene una vinculación con los DTI, además de las múltiples posibilidades que ofrecen los últimos desarrollos TCI que permiten mejorar el acceso a la información en lugar y momento adecuado a través de dispositivos móviles que incluso permite personalizar la experiencia y de esta forma mejorar la interpretación del patrimonio (Caro Herrero, Luque, & Zayas, 2015; Tilden, 2006). Por ejemplo, algo tan importante como la seguridad para el turismo estaría dentro de los objetivos de este proyecto mediante la protección al ciudadano y también la protección frente a robos o vandalismo¹⁶, pero también la gestión de accesos o mejora de la interpretación del patrimonio.

La gestión de uso de los espacios patrimoniales y la gestión del flujo de visitantes son dos áreas donde los proyectos *smart* están llamados a ofrecer soluciones para desafíos aún sin resolver relativos a la capacidad de acogida

16. http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/innovadores/sistema-toma-pulso-casco-historico_137154.html

o la visita pública de elementos patrimoniales. En lo relativo a la capacidad de carga, es de notoria actualidad el fenómeno de rechazo al turismo de residentes o turismofobia como respuesta a la turistificación de ciertos destinos urbanos consagrados y masificados como Venecia, Barcelona, Amsterdam. Desde hace tiempo se viene insistiendo en la necesidad de una planificación y gestión adaptada a la capacidad de acogida en los destinos patrimoniales (García Hernández, 2003), para evitar los efectos negativos del turismo en el patrimonio cultural. Por ello la necesidad de gestionar los flujos se hace cada vez más patente. En esta línea encontramos algunas experiencias pioneras en España y Europa. El Ayuntamiento de Barcelona presentó en la *Smart City Expo 2016* un proyecto piloto para conocer la distribución de sus flujos de visitantes en los alrededores de la Sagrada Familia¹⁷. En Benidorm, la aplicación *Visit Benidorm* por un lado permite a los visitantes mediante *bluetooth* recibir notificaciones cuando el usuario este cerca de los puntos de referencia a través de *beacons* en función de su perfil (edad, genero, lugares visitados, país, etc.), de esta forma llegan a aquellos visitantes que no tienen conexión a internet y de otra pueden conocer a través de los registros de actividad de la aplicación geoposicionados cómo los diferentes perfiles de visitantes recorren los diferentes atractivos. Pero incluso, a través de los móviles, podemos conocer el comportamiento de los visitantes en el interior de monumentos y museos. En esta línea, es interesante el estudio realizado en el museo del Louvre de distribución de visitantes y duración de la visita¹⁸. A escala país, Andorra y el MIT media lab han puesto en en marcha *Andorra Living Lab* con el objetivo de convertir Andorra en un país inteligente. Estudia los patrones de comportamiento de los turistas en su territorio y como afecta a la movilidad, emprendimiento, diseñando intervenciones que mejoren la experiencias de los turistas para fidelizar y aumentar gasto y duración de estancia. Dentro de los proyectos, se trabaja en un sistema de recomendación basado en localización a partir del análisis de registros de teléfono y redes sociales¹⁹. Estas primeras experiencias tienen en común la utilizan soluciones *big data* y *datasets* procedentes de los registros de tecnologías de comunicación *WiFi*, *bluetooth* y redes de telefonía móvil. Ofreciendo información de puntos de entrada y salida en un área delimitada o

17. <http://www.ajuntamentbarcelonaprensa.info/download/oitbigsgafamilia.pdf>

18. <http://senseable.mit.edu/louvre/>

19. www.cities.media.edu/andorra-tourism

destino, recorridos, duración de la visita, que se pueden combinar con lugar de procedencia, variables demográficas y preferencias mostradas al crear el perfil en el caso de *apps*. Además, la granularidad de la información permite conocer el detalle de lugar y momento donde se producen. Por tanto, permiten alcanzar un nivel de conocimiento de la actividad turística a escala local, y con ello suponen una base de conocimiento esencial para la toma de decisiones (Calle Lamelas, 2016). Los gestores pueden organizar mejor servicios urbanos y de atención al visitante de acuerdo al conocimiento de la demanda, además de la gran capacidad predictiva que permitiría ajustar mejor los servicios, incluso recomendar alternativas a los visitantes.

5. Discusión y conclusiones

De un tiempo a esta parte todo recibe el apelativo de *smart*. Esto es resultado de una tecnología que de manera imperceptible se imbrica en los objetos y les brinda nuevas capacidades, permitiendo recoger e intercambiar datos antes aislados y ahora conectados a la red de redes: internet. El internet de las cosas conecta objetos de todo el mundo de forma inteligente y sensorial. En todos los sitios y en cualquier momento (*Everywhere & everytime*). De esta forma, el mundo se digitaliza y puede ser conocido al instante. La información para la toma de decisiones es más relevante tanto para gestores como para turistas, facilitando mejores experiencias y una gestión más inteligente. Los datos son claves en la co-creación de valor y están en el centro de todas las actividades del *smart tourism* (Gretzel, Sigala, et al., 2015).

Si la literatura internacional ha abordado escasamente el concepto *smart tourism*, en español es todavía más reducido el número de trabajos dedicados a este concepto hasta la fecha. La traducción al español de *smart* se realiza habitualmente como inteligente, perdiendo algunos de los significados que tiene en inglés. Por ello, depende de la adopción que se realice del concepto y su realidad. Por ejemplo, los destinos turísticos inteligentes debido al trabajo institucional persistente por parte de SEGITTUR o INVATTUR transmiten mejor el amplio significado del concepto. Pues precisamente la aproximación a la gestión de estos destinos engloba sostenibilidad –de por sí un término muy ambicioso y con ciertas dificultades para su medición–, accesibilidad, tecnologías e innovación. Sucede lo mismo con las ciudades inteligentes, donde España tiene una posición de liderazgo por el número de iniciativas. Sin embargo, se tiende a utilizar *smart heritage* o incluso *smart patrimonio*. Así que hemos utilizado los términos en inglés en

aquellos contextos donde la práctica y literatura tiene pocos avances en los países de habla hispana. Se propone además frente a la crítica de *smart city* corporativa dos tipos de *smart city* la instrumental o estratégica –centrada en la eficiencia– y la avanzada para aquella que tiene una visión que contempla todas las dimensiones de la sostenibilidad y un mayor foco en las comunidades y personas.

Hasta ahora, son escasas las experiencias de DTI en el GCPHE (García Hernández & Troitiño Torralba, 2016). Por esta razón, resulta singular el proyecto SHcity que permitirá la gestión del principal atractivo de las ciudades históricas-turísticas –el conjunto urbano– en una herramienta única de código abierto, adaptando por primera la escala de monitorización de un edificio a un conjunto urbano. Estos activos patrimoniales, por su valor excepcional, merecen contar con los últimos desarrollos tecnológicos para monitorizar su estado mediante una red de sensores que indiquen como evolucionan aquellas variables críticas para su conservación. Este carácter preventivo en su conservación permite dar una respuesta inmediata a posibles eventos críticos que pudieran causar daños mayores, reduciendo de manera considerable los costes de conservación. Hay que destacar que la «invisibilidad» de las nuevas soluciones tecnológicas, permiten intervenir en un campo tan restrictivo como es el del patrimonio. Además, se ha de destacar que contribuye al desarrollo sostenible mediante la gestión de consumos energéticos y ordenación de flujos de visitantes, aunando dos mundos que normalmente viven de espaldas la gestión patrimonial y el turismo, en un momento donde la presión hacia los conjuntos patrimoniales destacados aumenta y precisa de una planificación y gestión concertada entre las partes. La experiencia nace con la intención de replicarse en otras ciudades, siendo su coste más reducido y asumible al haberse testado su fase de I+D en este proyecto pionero y al ser una herramienta de código abierto. El prestigio de la FSMLRPH y las líneas de financiación existentes en cada momento serán también factores facilitadores. Su despliegue a otras ciudades patrimoniales se podrá ver frenado por las reticencias de los decisores como consecuencia de la aversión al cambio o apatía ante nuevas formas de gestionar el patrimonio, o en palabras de Castells (2013), al verse superadas por estos grandes cambios por la ignorancia de sus efectos. La inversión inicial puede ser otra barrera de entrada destacada, pues aunque los costes sean menores a este proyecto fruto del abaratamiento progresivo de estas tecnologías y los costes iniciales de desarrollo de la solución que se suponen no asumirán

los nuevos emplazamientos, siguen siendo inversiones importantes para ayuntamientos y propietarios de los activos patrimoniales con restricciones presupuestarias. De hecho, la carga de gestionar tan vasto legado es una de las reclamaciones del GCPHE. Aunque la medición del flujo de turistas en distintos puntos de la ciudad contribuirá al conocimiento con mayor precisión de cómo se distribuyen durante sus estancias los turistas, al no combinarse con otras tecnologías como las utilizadas en Barcelona o Benidorm no queda claro de que forma se va a lograr «ordenar» esos flujos. Es necesaria la utilización creativa de tecnologías de recomendación para informar y recomendar al visitante zonas menos saturadas, puntos de interés con tiempos de espera más reducidos y visitas que se ajusten al perfil e intereses del turista. En definitiva, tomando el aforismo de Aristóteles, el reto se encuentra en que todas las posibilidades de analítica que ofrecen las nuevas tecnologías digitales, tras su posterior transformación en conocimiento, sean aplicadas en la práctica de forma inteligente.

La comunicación ha tratado de clarificar el significado de los smart en español. Pero, es necesario seguir avanzando en la base teórica y relaciones de los constructos analizados. Precisamente este es uno de los objetivos de la investigación doctoral. Para superar las limitaciones de esta comunicación está previsto utilizar técnicas cualitativas aún por definir como entrevistas semi-estructuradas o Delphi. En futuras investigaciones se tiene previsto realizar casos de estudio para conocer el grado de implantación en ciudades históricas de los constructos analizados.

7. Referencias

- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21. <http://doi.org/10.1080/10630732.2014.942092>
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (1994). *The Tourist-historic city*. John Wiley.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. En I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (Vol. 28, pp. 391-403). Cham: Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- Buhalis, D. (2003). eTourism: information technology for strategic tourism management. Harlow [etc.]: Financial Times Prentice Hall.
- Calle Lamelas, J. V. (2016). Big data y creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España. En *Turitec 2016: XI Congreso internacional*

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación* (pp. 136-150). Málaga: Universidad de Málaga.
- Calle Vaquero, M. de la. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82. <http://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>
- Caro Herrero, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13, 931-945.
- Castells, M. (2013). El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global. En *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre como internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid: BBVA. Recuperado a partir de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicación-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Cavada, M., Hunt, D. V. L., Rogers, C. D. F., & Hunt, D. V. L. (2014). Smart Cities : Contradicting Definitions and Unclear Measures. En *World Sustainability Forum 2014* (pp. 1-12). Basel, Switzerland: MDPI. <http://doi.org/10.3390/wsf-4-f004>
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2008). Modeling tourist itineraries in heritage cities. Routes around the Old District of Girona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 6(3), 435-449.
- FEMP. (2016). Gobierno abierto. Recuperado a partir de <http://femp.femp.es/files/3580-1446-fichero/Victoria-Figueroa.pdf>
- Fernández González, M. (2015). *La smart city como imaginario socio-tecnológico. La construcción de la utopía digital*. Universidad del País Vasco. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10810/19301>
- FSMLRPH. (2017). *Presentación SHCity*. Aguilar de Campoo.
- García Hernández, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales : capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Tirant lo Blanch.
- García Hernández, M., & Troitiño Torralba, L. (2016). La transformación de la ciudad histórica en destino turístico Inteligente. En CETT (Ed.), *Smart tourism congress Barcelona*. Barcelona.
- Girardot, J.-J. (2010). Inteligencia territorial y transición socio-ecológica. *Trabajo: Revista andaluza de relaciones laborales*, (23), 15-39.
- Google. (2016). *How people use their phones for travel*. Recuperado a partir de <https://storage.googleapis.com/think/docs/app-marketing-travel-consumer-journey.pdf>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25(3), 175-177. <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0194-x>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016, mayo 3). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*. Emerald Group Publishing Limited. <http://doi.org/10.1108/IJTC-04-2016-0007>
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 12(3), 303-320. <http://doi.org/10.1080/13604810802479126>
- Hollands, R. G. (2015). Critical interventions into the corporate smart city. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 61-77. <http://doi.org/10.1093/cjres/rsu011>
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1). <http://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105>
- Hwang, J., Park, H.-Y., & Hunter, W. C. (2015). Constructivism in Smart Tourism Research : Seoul Destination Image. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 163-178. <http://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.163>
- ICOMOS. (1993). *Tourism at World Heritage Sites: The Site Manager's Handbook*. Washington: World Tourism Organization.
- ICOMOS. (1999). Carta internacional sobre el turismo cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio.
- Invattur. (2015). *Destinos turísticos inteligentes. Manual Operativo* (Vol. 1).
- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Komninos, N., & Tsarchopoulos, P. (2013). Toward Intelligent Thessaloniki: from an Agglomeration of Apps to Smart Districts. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 149-168. <http://doi.org/10.1007/s13132-012-0085-8>
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A.-L., Brewer, D., ... Tembe, W. (2009). Computational social science. *Science (New York, N.Y.)*, 323(5915), 721-3. <http://doi.org/10.1126/science.1167742>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Macadar, M. A., Porto, J. B., & Luciano, E. (2015). Smart City : a rigorous literature review of the concept from 2000 to 2015. En H.J. Scholl et al (Ed.), *Electronic Government and Electronic Participation* (Vol. 0, pp. 203-210). Amsterdam: IOS Press. <http://doi.org/10.3233/978-1-61499-670-5-203>.
- Marina, J. A. (2000). *Teoría de la inteligencia creadora* (8º ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data*. Turner.
- Mínguez García, C., & Ruiz, P. (2014). Los destinos turísticos inteligentes en España: ¿Un proyecto institucional o el futuro del sector? En E. (ed.. Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado (Ed.), *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación*. (pp. 65-78). Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla.
- Molz, J. G. (2012). *Travel connections : tourism, technology and togetherness in a mobile world*. London: Routledge.
- Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference on Digital Government Innovation in Challenging Times – dg.o '11*, (June), 282. <http://doi.org/10.1145/2037556.2037602>
- OMT, & ETC. (2005). *El turismo urbano y la cultura – La experiencia europea*. Madrid: Organización Mundial del Turismo & Comisión Europea de Turismo.
- Pearce, D. (2014). Destinos Turísticos: conceptos e implicaciones para su gestión en tiempos de cambio. En F. López Palomeque, G. Cánoves, A. Blanco Romero, & A. Torres Delgado (Eds.), *Turismo y territorio : innovación, renovación y desafíos* (pp. 21-34). Tirant Humanidades.
- Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores del sitios del Patrimonio Mundial*. Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001286/128679s.pdf>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Rabari, C., & Storper, M. (2015). The digital skin of cities: Urban theory and research in the age of the sensed and metered city, ubiquitous computing and big data. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 27-42. <http://doi.org/10.1093/cjres/rsu021>
- Rodríguez Fernández, J. M. (2007). Responsabilidad social corporativa y análisis económico : práctica frente a teoría. *Revista Ekonomiaz*, Nº 65, 37.
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta revolución industrial*. Debate.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Secretaría de Estado de Turismo. (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015*. Madrid.
- SEGITTUR. (2016). Memoria Anual SEGITTUR 2015. Madrid.
- Sheehan, L., Vargas Sánchez, A., Presenza, A., & Abbate, T. (2016). The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-557. <http://doi.org/10.1002/jtr.2072>
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology. Tourism information technology*. CAB INTERNATIONAL.
- Tilden, F. 1883-1980. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Townsend, A. M. (2013). *Smart cities : big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*. New York: Norton. Recuperado a partir de http://cataleg.ub.edu/record=b2203272~S1*cat
- UNESCO, & UNWTO. (1998). Proceedings of the « Tourism Management in Heritage Cities ».
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387. <http://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- World Heritage Centre. (2015). Policy for the Integration of a Sustainable Development Perspective into the Processes of the World Heritage Convention, 1-18. Recuperado a partir de <http://whc.unesco.org/document/139146>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics in Smart Tourism Design. En Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 299-307). Cham: Springer International Publishing. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1>

La relativa importancia de la velocidad en las conexiones WIFI

Juan Pedro Mellinas

Universidad Internacional de La Rioja, España
Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades
losmellinas@yahoo.es

Abstract

Los turistas quieren acceder a una conexión WiFi desde que llegan a sus destinos, para evitar sobrecargos en sus facturas telefónicas. Entidades públicas y privadas ofrecen este servicio en todo el mundo, pero los turistas suelen quejarse cuando es lento o poco fiable. La velocidad parece ser el factor más importante que determina el nivel de satisfacción de los viajeros con el WiFi, por lo que testamos esta hipótesis centrándonos en los hoteles. Los datos sobre velocidad de conexión son proporcionados por Hotelwifitest.com y los datos sobre satisfacción se extraen de Booking.com. Los resultados muestran que existe una relación muy débil entre ambas variables, por lo que se hace necesaria una investigación adicional para encontrar otros factores que influyan en la satisfacción con el servicio de WiFi.

Palabras clave: Wifi, hotel, destino, velocidad, satisfacción.

Abstract

Tourists just want to access WiFi when they arrive to a destination, in order to avoid charges in their telephone bills. Public and private organizations provide this service all around the world, but tourist complaint when it is slow or not reliable. Speed seems to be the most important factor determining the level of satisfaction of travellers with WiFi, so this hypothesis is tested, focusing in hotels. Speed data are provided by Hotelwifitest.com and satisfaction data by Booking.com. Results show that there is a very weak relation between both factors, so additional research should be done to identify other relevant factors affecting satisfaction about WiFi.

Keywords: Wifi, hotel, destination, speed, satisfaction.

Introducción

Vivimos en un mundo interconectado, en el que no se puede prescindir del acceso a Internet, razón por la que consideramos el WiFi como algo imprescindible en nuestros viajes, dado que los límites de las tarifas de datos contratadas pueden agotarse rápidamente si se prescinde del acceso WiFi durante unos días. Esta dependencia se acentúa cuando el viaje se produce fuera del país, lo que implica importantes cargos por «roaming» en la conexión personal a Internet. Es algo parcialmente subsanado con la reciente normativa europea que evita estos sobrecostes (European Commission, 2016) para viajes dentro de la UE, pero que seguirá siendo un problema para el resto de visitantes, especialmente con los procedentes de Reino Unido, el principal emisor de turistas hacia España.

Los viajeros esperan tener una conexión WiFi adecuada a lo largo de su estancia, comenzando en los aeropuertos y continuando en centros de visitantes, restaurantes, museos y otras atracciones. Pero, sin duda, es en el alojamiento, donde el usuario espera contar con una conexión WiFi adecuada, ya que es donde más tiempo pasará.

Si bien hace unos años la conexión WiFi gratuita era algo que solo ofrecían algunos hoteles, actualmente la gran mayoría lo hacen, aunque en algunos casos con una velocidad de conexión limitada, dejando como una opción «de pago» la conexión de alta velocidad. Si bien una conexión básica (inferior a 1 Mbps) puede ser suficiente para acceder a redes sociales, revisar el correo o leer noticias; en el momento en que pretendemos visualizar vídeos, utilizar Skype, trabajar con programas en la nube o descargar archivos, se hace necesaria una conexión con velocidad superior.

Dado que la práctica totalidad de los hoteles ofrecen una conexión WiFi gratuita, las diferencias en este aspecto vienen determinadas por la mayor o menor calidad del servicio. Nuestra hipótesis inicial plantea que el principal factor que influye en esa percepción de calidad por parte de los usuarios es la velocidad de la conexión. Partimos de la hipótesis de que a mayor velocidad de conexión obtendremos mayor satisfacción del cliente, llegando un punto en el que aumentos de velocidad, no produzcan variaciones significativas en la satisfacción.

Para medir la satisfacción con el servicio de WiFi gratuito, tomamos la información de las opiniones de los viajeros en Booking.com (Booking), ya que tiene un apartado específico en el que sus clientes valoran este servicio.

Mientras que para obtener datos de la velocidad de conexión, obtenemos la información de la web hotelwifitest.com que recopila test de velocidad de conexión en hoteles, realizados por usuarios.

Consideramos que las conclusiones obtenidas para el caso del WiFi de los hoteles, pueden ser trasladadas al resto de establecimientos que proveen WiFi a los viajeros. De esta forma podremos determinar si deben centrarse en incrementar la velocidad de sus conexiones o si, por el contrario, deberían mejorar otros aspectos de las conexiones ofrecidas.

Revisión bibliográfica

Hemos pasado en pocos años de considerar el Wifi gratuito en los hoteles como un elemento diferenciador (Bulchand-Gonzalez, 2011; Lee & Tussyadiah, 2010), a ser visto como un servicio básico, que ofrecen la gran mayoría de los hoteles en el mundo (The Telegraph, 2014; Tripbarometer, 2015; AHLA, 2016).

Los estudios de los últimos 3 años sitúan la conexión Wi-Fi gratuita de los hoteles como un factor de suma importancia en la satisfacción que los clientes muestran sobre su estancia. Se ha situado como la «amenitie» más importante para los huéspedes a la hora de elegir un hotel (Tripbarometer, 2015) especialmente para los viajeros de negocios (Brochado et al., 2016). De hecho un estudio sobre viajeros de Estados Unidos indicó que el WiFi es el segundo factor más importante al elegir un hotel, por encima del desayuno o el parking, únicamente superado por el precio (Red Roof, 2016). En un estudio similar con viajeros británicos, el 60% lo volvió a señalar como el factor más importante, por encima de un sueño de calidad (58%) y del trato recibido por el personal del hotel (40%) (Amba Hotels, 2014).

La conexión WiFi gratuita es el factor más importante para los viajeros de ocio (30%), mientras que el 50% de los viajeros de negocios lo consideran como algo imprescindible en sus desplazamientos de trabajo (ehotelier, 2015). Casi la mitad de los viajeros de negocios que no están satisfechos con su estancia (46%) identifican la mejora de la conexión WiFi como el factor que más habría ayudado a mejorar su experiencia (GBTA, 2016), además manifiestan que no tener una conexión Wifi adecuada es el aspecto más frustrante de sus viajes de trabajo (25%). Un artículo del diario británico Daily Mail (Pemberton, 2016) trataba este tema, usando el título «Forget diving into the infinity pool or rushing to the beach: Hotel guests just want to access Wi-Fi when they arrive (with 65% logging on within SEVEN minutes)»

(Olvídense de nadar en piscinas infinitas o de correr a la playa: los huéspedes quieren acceso al WiFi en cuanto llegan, con el 65% registrándose en los primeros siete minutos).

Las opiniones de los viajeros sobre su experiencia con el WiFi en los hoteles que visitan, en webs como TripAdvisor, Booking o Expedia, nos proporcionan una información importante sobre sus niveles de satisfacción con este servicio. Los sistemas de recomendación entre usuarios han existido desde hace muchos años en el sector turístico, incluso antes de la aparición de internet (Butler, 1980; Cohen, 1972). Es lo que se conoce en castellano como «boca a boca» o «boca a oreja», cuyo equivalente en inglés sería «word of mouth» (WOM), que es la denominación por la que es conocido este fenómeno en el ámbito académico.

Con la irrupción de Internet a finales del siglo XX y especialmente con la posibilidad de que los usuarios aporten contenidos que proporciona la llamada Web 2.0 (O'Reilly, 2005) a principios del siglo XXI, aparecen los comentarios y opiniones sobre productos y servicios. Se acuña así el término «electronic Word of mouth» (eWOM) para referirse a las comunicaciones entre usuarios, a través de Internet, que versan sobre el uso de productos y servicios, o sus distribuidores (Litvin et al., 2016). El eWOM tiene una capacidad de influencia muy superior al tradicional WOM, principalmente por su velocidad de propagación, facilidad de acceso y la libertad que proporciona el anonimato (Sun et al., 2006).

El eWOM tiene un impacto significativo en las actitudes de los consumidores y en sus intenciones de compra (Park et al., 2007; Doh and Hwang, 2009; Ladhari and Michaud, 2015), lo que afecta directamente a los resultados de ventas de las empresas (Chevalier and Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Dellarocas et al., 2007; Cheung et al., 2009). Cuando nos referimos al sector turístico, diversos estudios han demostrado que estas opiniones influyen en la planificación de los viajes y en las decisiones de contratación de servicios (Gretzel and Yoo, 2008; Vermeulen and Seegers, 2009). Los consumidores tienden a confiar más en las opiniones de desconocidos en Internet que en las campañas de publicidad y marketing de las empresas turísticas (Browning, So, & Sparks, 2013; Ricci & Wietsma, 2006).

Aunque, como se ha señalado, los viajeros consideran imprescindible una conexión WiFi de calidad en el hotel, también desean tener acceso a este tipo de conexiones en otras ubicaciones. Las esperas en los aeropuertos resultan especialmente proclives a la demanda de este servicio y su ausencia

o falta de fiabilidad causa ciertos niveles de frustración (Batra, 2014). Así mismo los restaurantes se han convertido en lugares en los que se espera una conexión WiFi gratuita, convirtiéndose incluso en un importante elemento para la captación y fidelización de clientes (Cobanoglu et al., 2014).

Las entidades turísticas a nivel municipal también son potenciales proveedores de conexiones WiFi gratuitas para satisfacer esta demanda por parte de los turistas. A principios de este siglo, junto a la popularización de la tecnología WiFi, muchas ciudades en todo el mundo decidieron implantar redes públicas gratuitas para el acceso a Internet, dirigidas tanto a empleados municipales, como a los propios ciudadanos y turistas (Middelton, 2007). Pero la euforia inicial en la implantación de estos servicios se ha visto limitada por diferentes condicionantes, entre los que destaca el hecho de que estos servicios entraban a competir con los servicios de pago de las compañías de telefonía (Picco-Schwendener & Cantoni, 2015). En todo caso, siguen existiendo este tipo de conexiones en muchas ciudades del mundo, principalmente orientadas a ofrecer este servicio a los turistas, aunque generalmente limitadas a espacios públicos concretos como museos u oficinas de turismo.

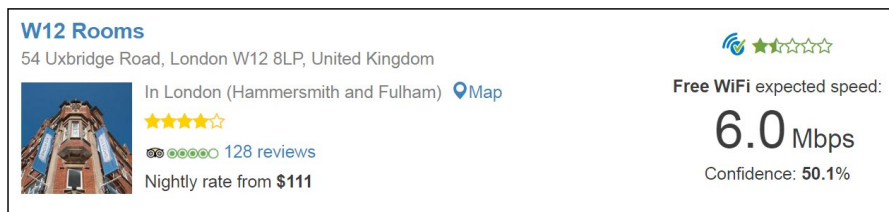
Metodología y objetivos

Los hoteles no facilitan la velocidad exacta de su conexión WiFi. De hecho esta velocidad puede variar, dependiendo del número de usuarios conectados en cada momento o la ubicación del usuario dentro del establecimiento. Para tener una estimación de este valor es posible recurrir a webs que permiten a los usuarios realizar test de velocidad en los hoteles en los que se alojan. Estos datos son recopilados y mostrados públicamente, lo que proporciona una valiosa información a los viajeros preocupados por la velocidad que puede proporcionar cada hotel.

Entre estas webs identificamos principalmente Hotelwfitest.com (Figura 1) y Wifirank.com, que aparentemente proporcionan datos similares. Pero al analizar la base de datos de ambas webs, observamos como la cantidad de hoteles testados en Hotelwifitest.com es muy superior a la de Wifirank.com. Por ejemplo encontramos 298 hoteles testados en París para una, mientras que la otra tiene únicamente 9, algo similar a lo que sucede en el caso de Londres con 450 y 41 hoteles testados respectivamente. Estas diferencias nos hacen inclinarnos por Hotelwifitest.com que, aunque ofrece a los hoteles herramientas de pago para mejorar la calidad de su red Wifi, manifiesta

que la totalidad de los datos proporcionados provienen de test reales realizados en el hotel por clientes reales.

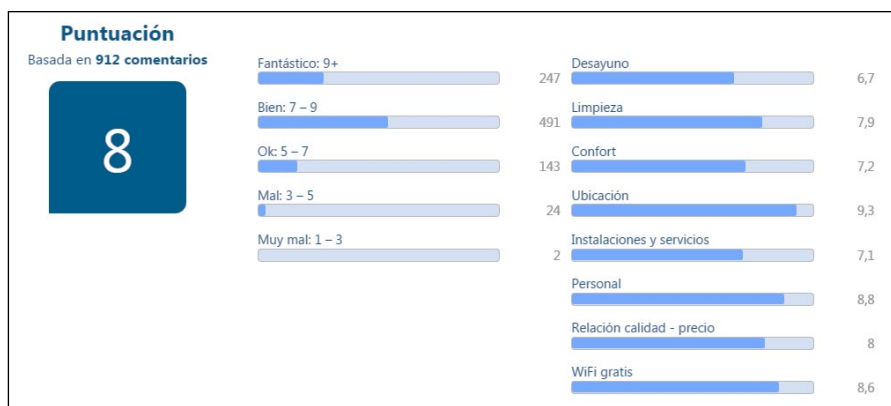
Figura 1. Datos de conexión a un hotel en Hotelwifitest.com



Fuente: www.hotelwifitest.com

Por otra parte, los usuarios comparten sus opiniones sobre el servicio de WiFi de los hoteles a través de webs como TripAdvisor, Expedia, Agoda o Booking. En este último caso, la información proporcionada no se limita a los comentarios de los usuarios, sino que se cuantifica el nivel de satisfacción, proporcionando una puntuación sobre el WiFi en los hoteles que ofrecen este servicio, al igual que se hace sobre otros aspectos como la limpieza, el servicio o la ubicación (Figura 2). Booking recoge una cantidad de opiniones sobre hoteles superior al de otras web, acumulando el 39% del total de las opiniones online sobre hoteles (Revinat, 2017).

Figura 2. Ejemplo de puntuaciones de un hotel en Booking.com



Fuente: www.booking.com

Para testar la hipótesis planteada tomamos datos de una muestra de hoteles testados adecuadamente en HotelWifiTest, que además comercializan sus servicios a través de Booking. Para seleccionar los hoteles en HotelWifiTest tenemos en cuenta aquellos cuya ficha indique un nivel de confianza mínimo del 40%. Este nivel depende de varios factores, incluido el número de test realizados y si estos son más o menos recientes. La muestra inicial está constituida por la totalidad de los hoteles que cumplen este requisito, pertenecientes a las 6 ciudades con más hoteles testados en esta web (Londres, Nueva York, París, Bangkok, Berlín y Barcelona). De esta muestra inicial se extraen únicamente los que comercializan sus servicios en Booking, ofrecen WiFi gratuito y tienen al menos 200 opiniones registradas. Más del 90% de los hoteles de la muestra inicial se incluyen en la muestra final, al disponer de datos adecuados en Booking, con lo que obtenemos una muestra final de 200 alojamientos.

Resultados

Al realizar una regresión lineal, los resultados obtenidos muestran que, efectivamente, a mayor velocidad de conexión el nivel de satisfacción de los usuarios con el WiFi es superior. Sin embargo el nivel de relación entre ambas variables es muy bajo, así como la calidad del ajuste (Tabla 1). Al dividir la muestra en cuartiles (en función de la velocidad) observamos como para el segundo y tercer cuartil, existe incluso una relación inversa entre ambas variables. Además, apenas hay diferencias entre las puntuaciones medias de los diferentes cuartiles, incluso observamos anomalías como una media inferior en el tercer cuartil respecto al segundo y una mediana idéntica en el primer y segundo cuartil.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

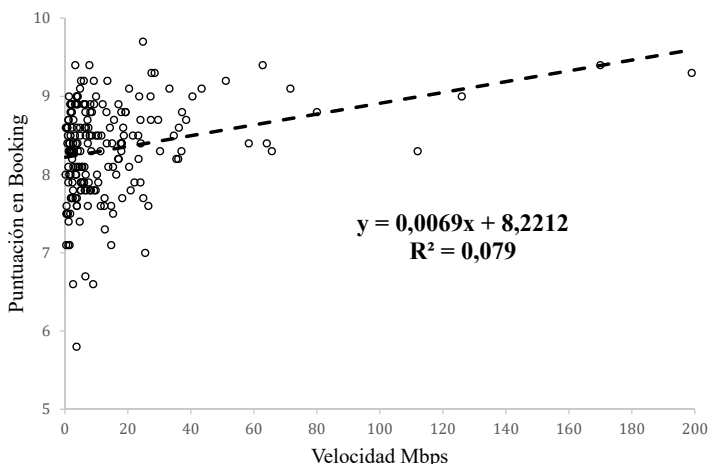
Tabla 1. Datos por cuartil y totales

CUARTIL	Media Velocidad	Mediana Velocidad	Media puntuación	Mediana puntuación	R ²	y
1º Cuartil	1,54	1,50	8,15	8,30	0,005	0,0573x + 8,0619
2º Cuartil	4,66	4,65	8,30	8,30	0,0014	-0,0212x + 8,3946
3º Cuartil	11,35	10,60	8,26	8,35	0,0088	-0,0161x + 8,4423
4º Cuartil	42,01	27,40	8,59	8,60	0,1172	0,005x + 8,3818
TOTAL	14,89	6,65	8,32	8,40	0,079	0,0069x + 8,2212

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.hotelwifitest.com y www.booking.com

Se representan los datos obtenidos sobre una gráfica, en la que cada punto representa a uno de los 200 hoteles de la muestra (Figura 3). Observamos como los hoteles con altas velocidades (mayores de 30 Mbps) no presentan puntuaciones significativamente por debajo de la media, pero también detectamos que muchos hoteles con velocidades por debajo de la media, logran obtener puntuaciones de alrededor de 9 puntos (muy por encima de la media).

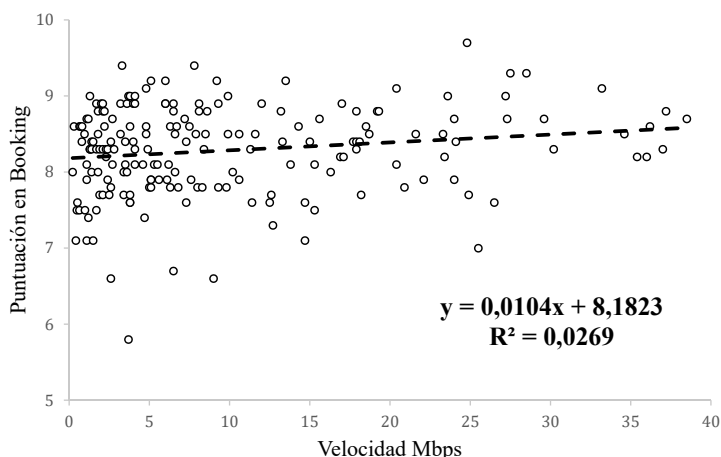
Figura 3. Regresión lineal de la muestra de hoteles



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.hotelwifitest.com y www.booking.com

Al observar la representación gráfica observamos como la mayor parte de los datos se concentran en el tramo inferior de velocidad (0-40 Mbps), con únicamente 10 valores en el tramo (40-200 Mbps). Sospechamos que esos 10 valores superiores podrían considerarse como «outliers» y estarían distorsionando los resultados obtenidos, impidiendo observar la buscada relación entre las dos variables estudiadas. Eliminamos esos 10 valores quedando una muestra de 190 hoteles, sobre la que realizamos el mismo análisis (Figura 4). Esto nos permite observar de una forma más clara la distribución de las observaciones, pero sigue mostrando una relación muy débil entra ambas variables.

Figura 4. Regresión lineal eliminando los 10 hoteles con mayor velocidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.hotelwifitest.com y www.booking.com

Al desagregar los datos por ciudad, observamos diferencias en las velocidades medias, incluso en las puntuaciones obtenidas en cada ubicación (Tabla 2). Pero seguimos sin observar una clara relación entre velocidad de la conexión WiFi y puntuaciones asignadas por los usuarios. Incluso en dos de las ciudades (Berlín y Barcelona), los datos indican una ligera relación inversa entre ambas variables.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 2. Datos por ciudad

CIUDAD	Media Velocidad	Mediana Velocidad	Media puntuación	Mediana puntuación	N.º Hoteles	R ²	y
Bangkok	7,50	5,95	7,97	8,00	22	0,0503	$0,0292x + 7,7492$
Berlín	9,16	6,15	8,17	8,20	52	0,0151	$-0,0087x + 8,2545$
Londres	26,04	15,00	8,52	8,50	49	0,2691	$0,0066x + 8,3495$
N. York	11,94	4,8	8,53	8,60	43	0,05	$0,0070x + 8,4513$
París	12,21	5,10	8,15	8,20	21	0,1573	$0,0160x + 7,9523$
Barcelona	22,37	10,2	8,37	8,30	13	0,002	$-0,0006x + 8,3828$

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.hotelwifitest.com y www.booking.com

Rechazamos por lo tanto la hipótesis inicial, ya que los datos indican que la relación entre velocidad de conexión y satisfacción con el servicio WiFi, es mínima. Incluso en el caso de ciertos grupos de hoteles, parece no existir tal relación o ser inversa.

Conclusiones

Los datos obtenidos indican que el factor «velocidad», si bien es evidente que debe tener su importancia, no es el único condicionante que debería ser estudiado para determinar la calidad de una conexión WiFi pública. No solo se trata de que la velocidad sea adecuada, los usuarios deben ser capaces de disfrutar de una experiencia satisfactoria con su conexión WiFi. De no ser así, este servicio será valorado con puntuaciones bajas, lo que hará que baje sustancialmente la puntuación del hotel en este aspecto.

Contrariamente a lo esperado al formular la hipótesis inicial, parece muy complicado identificar una velocidad WiFi a partir de la cual los usuarios se muestren «muy satisfechos» de forma generalizada. La percepción de la experiencia se ve afectada por una serie de factores técnicos que afectan a la puntuación final que asigna el usuario. Uno de ellos sería la estabilidad de la conexión, evitando eventuales cortes que hacen inviable o incómodo utilizar ciertos servicios. Otros podrían ser la sencillez del proceso de autenticación y acceso, la cobertura en todas las dependencias del hotel o el tiempo de respuesta de la conexión (ping). En todo caso, sería necesario un

estudio más profundo que proporcionara un listado completo de factores y su importancia relativa.

Queda así claro que tratar de medir la calidad de una conexión WiFi, exclusivamente por la velocidad que puede llegar a proporcionar en una situación determinada, es un claro error. Estas conclusiones extraídas de datos sobre hoteles son aplicables a cualquier institución que pretenda ofrecer un servicio WiFi gratuito. Los museos, aeropuertos u oficinas de turismo que proporcionan WiFi a los visitantes, deberían realizar un análisis pormenorizado de la calidad de sus conexiones. De nada sirve un WiFi con una velocidad adecuada, si hay un número importante de turistas que no son capaces de conectarse, lo hacen de manera intermitente o que experimentan dificultades en el disfrute del servicio.

Como limitación principal de este estudio, podría señalarse la fiabilidad de los datos proporcionados por HotelWifiTest. La propia web reconoce que las velocidades proporcionadas pueden no ser del todo precisas por el número limitado de test realizados. También podría producir un sesgo el hecho de que los clientes que no lograron conectarse al WiFi gratuito del hotel no pueden realizar el test en esta web, pero probablemente se sentirán frustrados por esa mala experiencia y asignarán una puntuación baja al ítem «WiFi gratis» cuando rellenen la encuesta de Booking.

En este mismo sentido, las puntuaciones asignadas en Booking pueden ser poco útiles para ciertos usuarios, que podrían esperar que una valoración alta correspondiera a una velocidad alta. Vemos como hay muchos casos de hoteles con velocidades relativamente bajas que sin embargo obtienen puntuaciones relativamente altas en Booking.

A partir de estos datos, las nuevas investigaciones en este aspecto deberían ir encaminadas a establecer sistemas de auditoría de calidad de las conexiones WiFi, que no se limiten a realizar un test con uno o dos dispositivos en una ubicación aleatoria de la zona con «supuesta» cobertura WiFi. Además deberían realizarse cuestionarios que lograran identificar los aspectos fundamentales que condicionan la percepción de calidad de una conexión WiFi, una vez demostrado que no resulta operativo considerar únicamente la velocidad.

Referencias bibliográficas

- AHLA (2016). New survey reveals latest hotel trends across the country. Recuperado de: <https://www.ahla.com/press-release/new-survey-reveals-latest-hotel-trends-across-country> (21/02/2017)
- Amba Hotels (2014). Research shows fast, free Wi-Fi is top of the wishlist for UK travelers. Recuperado de: http://www.amba-hotel.com/corporate/about_us/press_office/research_shows_fast_free_wi-fi_is_top_of_the_wishlist_for_uk_travellers.html (21/02/2017)
- Batra, A. (2014). The role of airport servicescape: The transient community perspective. *Tourism Dimensions*, 1(1), 27-37.
- Brochado, A., Rita, P., & Margarido, A. (2016). High tech meets high touch in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 347-365.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & González López-Valcárcel, B. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235-245.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K. K., & Berezina, K. (2012). The impact of Wi-Fi service in restaurants on customers' likelihood of return to a restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3), 285-299.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Ehotelier (2015). What amenities guest want: free Wi-Fi still on top of survey. Recuperado de: <https://ehotelier.com/global/2015/05/07/what-amenities-guest-want-free-wi-fi-still-on-top-of-survey/> (21/02/2017)

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- European Commission (2016). End of roaming charges for travellers in the EU in 2017. Recuperado de: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-4396_en.htm (21/02/2017)
- GBTA (2016). GBTA Business Traveler Sentiment Index Global Report – June 2016. In partnership with American Express. Recuperado de: <https://business.americanexpress.com/us/business-trends-and-insights/business-traveler/gbta-business-traveler-sentiment-index-june-2016> (21/02/2017)
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lee, G., & Tussyadiah, I. P. (2010). The Influence of Wi-Fi Service on Hotel Customer Satisfaction. In *Proceedings of the 9th Asia Pacific Forum for Graduate Students' Research in Tourism. Kyushu: Beppu*.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, W., Guillet, B. D., Xiao, Q., & Law, R. (2014). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Tourism Management*, 41, 148-157.
- Middleton, C. A. (2007). A framework for investigating the value of public wireless networks. *Presented at the Telecommunications Policy Research Conference (TPRC). Arlington, VA*.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (21/02/2017)
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Pemberton, B. (2016). Forget diving into the infinity pool or rushing to the beach: Hotel guests just want to access Wi-Fi when they arrive (with 65% logging on within SEVEN minutes). *Daily Mail (29 March 2016)*. Recuperado de: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3513582/Forget-diving-infinity-pool-rushing-beach-Hotel-guests-just-want-access-Wi-Fi-arrive-65-logging-SEVEN-minutes.html#ixzz4Wx68Gabs (21/02/2017)
- Picco-Schwendener, A., & Cantoni, L. (2015). Tourists and Municipal Wi-Fi Networks (MWN): The Case of Lugano (Switzerland). In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 565-578). Springer International Publishing.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Red Roof (2016). Red Roof survey says: WIFI more important than breakfast and parking. Recuperado de: https://www.redroof.com/about_us/announcements/index.cfm?task=detail&id=PR_16080108353012_ef5k7 (21/02/2017)
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Product reviews in travel decision making. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, 296-307.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- The Telegraph (2014). British hotels among worst for Wi-Fi charges. Recuperado de: <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/articles/British-hotels-among-worst-for-Wi-Fi-charges/> (21/02/2017)
- TripBarometer (2015). TripBarometer March 2015, Global Travel Economy Report. TripAdvisor. Recuperado de: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2580/tripbarometer-2015-global-global-travel-economy> (21/02/2017)
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.

Estudio exploratorio sobre el impacto de Airbnb en la Costa Blanca

Antonio Aledo

Universidad de Alicante, España
Departamento de Sociología I
antonio.aledo@ua.es

Armando Ortuño

Universidad de Alicante, España
Departamento de Edificación y Urbanismo

arorpa@ua.es

Iker Jimeno

Universidad de Alicante/Universidad pública de Navarra, España
Departamento de Sociología I/Departamento de Sociología
ijm6@alu.ua.es

Resumen

En los últimos años hemos presenciado el rápido crecimiento de las denominadas plataformas online de economía colaborativa o plataformas P2P. Concretamente en el sector turístico, la plataforma Airbnb ha alcanzado gran presencia en nuestro país. Ante los efectos generados y la novedad del fenómeno, se hacen necesarias decisiones por parte de las administraciones que permitan que este fenómeno repercuta positivamente en el entorno. A continuación, planteamos una investigación que permita dotar a los tomadores de decisiones de una información lo suficientemente valiosa para tomar medidas que aprovechen las potencialidades del fenómeno y que palien sus consecuencias. Con el objetivo final de repercutir positivamente en el desarrollo turístico, económico y social.

Palabras clave: irbnb; Costa Blanca; Turismo residencial; Economía colaborativa;

Abstract

In recent years we have witnessed the rapid growth of so-called online platforms for share economy or P2P platforms. Specifically in the tourism sector, the Airbnb platform has reached a great presence in our country. Given the effects generated and the novelty of the phenomenon, decisions are needed by the administrations that allow this phenomenon to have a positive impact on the environment. Next, we propose an investigation that allows the decision-makers to have information that is valuable enough to take measures that take advantage of the potential of the phenomenon and that will overcome its consequences. With the ultimate goal of positively impacting tourism, economic and social development.

Keywords: Airbnb; White shore; Residential tourism; Share economy;

Introducción

El extraordinario avance que se ha producido en el ámbito de las Tecnologías de la Información (TIC), especialmente en lo que se refiere a Internet (acceso a la red y desarrollo de sus potencialidades), ha reconfigurado nuestra forma de acceder a la información, de adquirir u ofrecer bienes y servicios, y, en última instancia, nuestro modo de comunicarnos.

Hoy en día, informarnos a través de medios de comunicación online¹, acceder a contenido digital en *streaming* o *video on demand* (VOD) en Youtube o Netflix, realizar nuestras compras en Amazon o comunicarnos utilizando redes sociales como Facebook o Twitter, forman parte de nuestra cotidianidad, pero hace apenas diez años estas grandes plataformas online no formaban parte de nuestros hábitos.

En los últimos años hemos acontecido a la aparición de plataformas online que parecen ir un paso más allá, en lo que se refiere a la manera de acceder a determinados bienes o servicios. Se trata de plataformas que no tienen como finalidad ofrecer un producto o servicio determinado, sino que buscan poner en contacto a particulares que los ofertan o demandan siguiendo la dinámica *peer to peer* (P2P).

Este tipo de plataformas o actividades se han refugiado bajo el paraguas de la denominada «Economía Colaborativa». No obstante, este término es objeto de gran debate y controversia, principalmente debido a su condición

1. <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/14/comunicacion/1300123632.html>

de concepto emergente (Díaz Foncea y Monreal, 2016) y debido a que dentro de esta denominación se incluyen múltiples plataformas y actividades de la más diversa índole. Estas particularidades contribuyen a que no exista una definición del término ampliamente aceptada. Es debido a esta falta de consenso a la hora de definir la economía colaborativa que hemos decidido en el presente artículo resaltar, bajo nuestro criterio y a través de lecturas específicas (Cañigual, 2016; Méndez y Castaño, 2016; Arroyo, 2016), las características, que a nuestro modo de ver, mejor definen a la denominada economía colaborativa:

- 1) Su desarrollo es favorecido por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- 2) Se trata de una economía que funciona con una lógica de horizontalidad, entre particulares, estableciendo contactos de persona a persona (P2P).
- 3) Persigue la finalidad de compartir bienes infrautilizados.
- 4) Su objetivo puede ser con o sin ánimo de lucro.
- 5) Tiene un carácter intersectorial, abarca los más diversos sectores.

Algunas de estas características que reúne la economía colaborativa con citadas en la descripción aportada por la Comisión Europea tal y como recogen a continuación Méndez y Castaño (2016):

«De acuerdo con la Comisión Europea (CE, 2016a), la economía colaborativa está constituida por aquellos modelos de negocio que emplean plataformas colaborativas para facilitar actividades. Dichas plataformas facilitan que los individuos, frecuentemente particulares, ofrezcan el uso temporal de bienes sin que se modifique la propiedad de los mismos (por ejemplo, habitaciones de una vivienda), o la prestación de servicios, a cambio, o no, de una contraprestación. También facilitan el intercambio de bienes infrautilizados, ya sea mediante la venta de los mismos o gratuitamente, o la compartición de espacios o tiempo». (Méndez y Castaño, 2016:402)

Pese a que el desarrollo y crecimiento de la economía colaborativa está estrechamente ligado con el contexto socioeconómico de crisis vivido desde 2007, los datos que se conocen sobre su evolución y las proyecciones realizadas para los próximos años parecen indicar que no se trata de un fenómeno pasajero, sino que este modelo ha venido para quedarse.

Cañigueral (2016) afirma que la economía colaborativa representa el futuro para muchos sectores de la economía, y asienta su argumentación sobre una proyección realizada por la consultora PwC que afirma que los ingresos por actividades económicas enmarcadas en la economía colaborativa crecerán de los 15.000 millones actuales a los 335.000 millones en el año 2025 a nivel mundial.

Por otra parte, a nivel de la Unión Europea, cinco sectores clave de la economía colaborativa (alquiler a corto plazo, transporte de viajeros, servicios domésticos, servicios profesionales y técnicos, finanzas de colaboración) duplicaron su facturación del año 2014 al año 2015 (Arroyo, 2016).

Puesto que como hemos comentado dentro del concepto de economía colaborativa se incluyen múltiples plataformas y actividades de la más diversa índole, consideramos necesario clasificar éstas en función del propósito o finalidad inicial de las mismas. Para ello utilizaremos la clasificación que realiza Cañigueral (2016) en base la información aportada en One Earth (2015), las categorías en relación a su propósito son:

- 1) Con ánimo de lucro
- 2) Empresa social
- 3) Sin ánimo de lucro
- 4) Comunidad
- 5) Sector público

Dentro de este tipo de plataformas P2P o de economía colaborativa, centraremos nuestra atención en este artículo en las plataformas de alojamiento turístico, y en concreto, analizaremos algunos aspectos de la plataforma posiblemente más representativa de este fenómeno, Airbnb. Si seguimos la categorización apuntada con Cañigueral (2016), Airbnb se encuentra englobada en la primera categoría, las plataformas con ánimo de lucro, las que se definen como:

«Entidades con ánimo de lucro que realizan actividades de compra/venta, alquiler/ préstamo, intercambio, trueque o regalo/donación con la ayuda de tecnologías de la información que reducen de manera considerable los costes de transacción y facilitan los intercambios entre desconocidos».
(Cañigueral, 2016:19)

Entre este tipo de plataformas, además de Airbnb, se encuentran algunas tan conocidas como BlaBlaCar, Wallapop o SocialCar.

Una vez que hemos tratado de aclarar en qué consisten las nuevas plataformas de economía colaborativa, cuáles son sus principales características, así como hemos comprobado su importancia en el presente y sobre todo en el futuro, nos centraremos en la plataforma en la que se centra nuestro estudio y trataremos de describir brevemente qué es exactamente Airbnb y cómo opera.

1. Airbnb

Airbnb es un portal web multiplataforma fundado en el año 2008 en San Francisco, EEUU. Su nombre hace referencia a la abreviatura de *airbed and breakfast* (Colchón hinchable y desayuno), lo que hace ya referencia desde sus inicios al carácter colaborativo en la idea original.

En concreto, Airbnb es un portal web multiplataforma que permite publicar y reservar alojamiento entre particulares², ya sea habitaciones o viviendas enteras.

Su funcionamiento es sencillo, sólo debes registrarte a través de su portal web o de su aplicación y buscar el tipo de alojamiento y la ubicación deseada. En el alojamiento en concreto podrás visualizar, entre otras cosas, y además de las condiciones e indicaciones del anfitrión³, su puntuación o *rating* en base las puntuaciones de otros usuarios y comentarios de los mismos al respecto de su experiencia y el propio alojamiento.

Esta dinámica, basada en la lógica de funcionamiento de las redes sociales, se aplica tanto para los anfitriones como para los huéspedes. Ambos constan de un perfil que además de la información proporcionada por ellos mismos se completa por la aportada por el resto de usuarios. De este modo, el factor social en este tipo de transacciones adquiere gran importancia en el devenir de las mismas, puesto que la plataforma se basa en un importante sistema de prestigio social online que crea una comunidad fundamentada en la confianza, factor que se antoja trascendental, tanto en la elección del alojamiento, como en la aceptación posterior por parte del huésped.

2. Como veremos a continuación, esta afirmación es una de las que más polémicas genera, puesto que es difícil averiguar si detrás de un alojamiento en concreto hay un particular o una empresa que adquirido inmuebles para alquilarlos en el portal.

3. Anfitrión el término que utiliza Airbnb para denominar al arrendador en cuestión.

Por su parte, el propio Airbnb, se encarga de gestionar, y de garantizar y asegurar el pago. A cambio de esta labor de gestión y protección cobra una comisión por reserva, tanto al anfitrión como al huésped.

La presente investigación se desarrolla en base a dos hipótesis iniciales; la primera de ellas es que consideramos que este tipo de plataformas de economía colaborativa dedicadas al alojamiento turístico (Airbnb en este caso) generan efectos muy divergentes en función del contexto y el entorno en que desarrollen. Por ejemplo, consideramos que la presencia de Airbnb en una gran ciudad como Barcelona no genera los mismos efectos que puede generar en una ciudad como Torrevieja, dado que ambas tienen contextos socioeconómicos y urbanos claramente diferenciados.

A partir de esta primera hipótesis, y directamente relacionada con ella, surge la segunda hipótesis que plantea la investigación; consideramos que en municipios con determinadas características urbanísticas y socioeconómicas, las plataformas como Airbnb pueden actuar como dinamizadoras de la economía local favoreciendo a su vez el desarrollo turístico, social y económico del municipio.

Por lo tanto, en base a estas dos hipótesis planteamos dos objetivos principales. En primer lugar, llevar a cabo un diagnóstico que permita analizar los efectos que pueden generar este tipo de plataformas en determinados municipios. En segundo lugar plantear una batería de medidas o recomendaciones encaminadas a la dinamización socioeconómica del municipio, con la finalidad de que los *decision makers* consten de la mayor información posible sobre el impacto que estas plataformas pueden generar sobre su municipio, y sobre las líneas a seguir para conseguir integrar positivamente en la actividad turística y socioeconómica los activos que generan este tipo de plataformas.

Puesto que este artículo forma parte de una investigación que aún se encuentra en su fase inicial, trataremos en el mismo de presentar un caso de estudio en coherencia con las hipótesis y con los objetivos anunciados. Concretamente analizaremos algunos datos del municipio alicantino de Torrevieja. La elección de este municipio reside en que consideramos que su modelo de turismo residencial, junto que la ausencia de una oferta reglada hotelera de cierto peso en el municipio, genera unas condiciones favorables para que una correcta gestión del fenómeno Airbnb pueda repercutir positivamente en el sector turístico del municipio y en su desarrollo socioeconómico.

Para dotar de mayor sentido a nuestra elección repasaremos brevemente algunos estudios sobre el modelo de desarrollo turístico de Torrevieja y veremos algunos datos que pueden ayudarnos a calibrar la potencialidad de un correcto enfoque y un aprovechamiento de las oportunidades que puede generar la plataforma Airbnb en esta localidad.

2. Turismo residencial: el caso de Torrevieja

El caso de Torrevieja es considerado como paradigmático del turismo residencial en la costa levantina. Mazón y Aledo (1996; 2004; 2005) han estudiado el caso de Torrevieja definiendo el concepto y analizando los factores que lo convierten un ejemplo de turismo residencial. Recogemos la definición que ambos autores aportan sobre el turismo residencial:

«Se entiende por turismo residencial, la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas turísticas residenciales que conforman el sector extra-hoteler, formado, a su vez, por el conjunto de viviendas, generalmente, de propiedad individual, que son ofrecidas al mercado turístico, casi siempre fuera de los canales oficiales, y que están situadas, en su gran mayoría, en la zona litoral» (Mazón y Aledo, 2005:79).»

Pero además de las características citadas en la definición, y que están más centradas en el modelo de desarrollo económico que supone el turismo residencial, el mismo, genera un modelo turístico con una serie de particularidades que a continuación se exponen:

- 1) La estacionalidad. Un elevado porcentaje de los usuarios de las viviendas turístico-residenciales hacen uso de las mismas en periodos concretos, principalmente en los meses de verano. Esta estacionalidad puede verse reflejada, por ejemplo, en el hecho de que en los meses de verano la población de Torrevieja pueda pasar de 125.000 personas a 500.000 (Mazón y Aledo, 2005).
- 2) La escasa oferta complementaria que se centra en la construcción de campos de golf o marinas deportivas con el objetivo específico de aumentar el valor añadido de la oferta inmobiliaria.
- 3) Una oferta de viviendas turístico-residenciales desestructurada, puesto que este tipo de viviendas no sale oficialmente al mercado turístico. Esto genera una falta de control por parte de las autoridades turísticas y favorecen la existencia de un mercado de alquiler oculto para el sector y para el fisco español.

- 4) Las características socio-económicas de los propietarios de este tipo de viviendas. En general familias que adquieren una segunda vivienda, buscan rentabilizar la inversión a través de su uso o en menor medida a través del alquiler de la misma. Esto genera una gran fidelidad por parte de los *veraneantes* al destino.
- 5) Escasa rotación y menor gasto en la ecuación turista/día. Además se caracteriza por un tipo de gasto más doméstico y menos favorable al desembolso en otros ámbitos.
- 6) Dependencia de las finanzas municipales. El hecho de que la legislación española haya dejado en manos de las corporaciones locales buena parte de la gestión y la planificación del suelo durante el boom inmobiliario en España, ha generado que gran parte de los ayuntamientos del litoral español hayan basado excesivamente su financiación en los ingresos provenientes de los impuestos urbanísticos. Esta peculiaridad ha propiciado que desde las administraciones locales no se haya limitado prácticamente la expansión urbanística a través de la planificación urbana lo que ha generado importantes contrapartidas en estos municipios.
- 7) Por último, este modelo de rápido crecimiento escasamente planificado y controlado, ha generado en buena parte del Mediterráneo español importantes impactos medioambientales. Revelándose este impacto como uno de los factores más comprometedores de la viabilidad socioeconómica de los municipios que han desarrollado este modelo de turismo inmobiliario.

Además debemos citar como otra característica importante de este modelo el agotamiento del suelo urbanizable (García-Andreu, 2014). La falta de planificación urbanística, unida a la excesiva dependencia de la expansión urbanística, tanto del de las instituciones locales, como del empleo dependiente de este sector, genera importantes impactos con el agotamiento del suelo y la incapacidad de seguir llevando adelante el modelo de desarrollo urbanístico.

Con la caída productiva del sector económico más importante del municipio, el urbanístico, y la derivada destrucción de empleo, se produce en última instancia una importante crisis en la economía local generando de este escenarios de alto riesgo y vulnerabilidad social en el municipio (Mazón y Aledo, 2005).

Estas consecuencias negativas del modelo de turismo residencial basado en el desarrollo urbanístico las hemos podido percibir con claridad tras el pinchazo de la burbuja inmobiliaria en el año 2008 y la posterior crisis económica que ha azotado especialmente a la industria del ladrillo en la que se basa este modelo. Concretamente, la tasa de paro del primer trimestre del año 2008 en Torrevieja era de 7,3% mientras que la tasa de paro justo un año después (tras el pinchazo de la burbuja), la referente al primer trimestre de 2009, era de 12,41%⁴. Así mismo, si analizamos el nivel de renta del municipio vemos como en el año 2012 Torrevieja se sitúa como el municipio español con menor renta media por hogar con 7.985,57 euros⁵.

Este modelo de desarrollo urbanístico llevado a cabo en Torrevieja también ha dejado un importante *stock* de viviendas vacías, 19.987 en el año 2011 de un total de 122.327 según el INE⁶. Lo que unido al número de segundas viviendas 62.858, supone un importante parque de viviendas potencialmente aprovechables por plataformas de alquiler como las mencionadas. Esto puede suponer una importante oportunidad para el municipio para mudar de un modelo socioeconómico basado en la economía de la construcción a un modelo basado en la economía de la residencialidad.

2. Metodología

Para llevar a cabo los objetivos planteados en la investigación se ha planteado la metodología que se expone a continuación, aunque es preciso aclarar que puesto que la investigación se encuentra en una fase inicial, en el presente artículo solo se llevará a cabo una parte de la misma, únicamente se pondrá atención en la plataforma Airbnb y concretamente se analizará el caso que hemos venido apuntando, el municipio alicantino de Torrevieja.

1) Diagnóstico de la oferta, reputación online y perfil de la demanda subjetiva

En lo que se refiere al diagnóstico de la oferta el estudio plantea dos líneas investigadoras:

-
4. http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_MUNDATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNMunId=3133&aNIndicador=3&aVLengua=C
 5. <http://www.ine.es/prensa/np920.pdf>
 6. <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e244/viviendas/p06/I0/&file=10mun03.px>

i) Análisis exhaustivo de las características ofertadas en los anuncios

Para llevar a cabo este diagnóstico se utilizará una metodología de carácter mixta cuantitativa y cualitativa y se establecerán una serie de categorías analíticas *ad hoc*. El conjunto de categorías establecidas tras el mapeo de la oferta junto con sus variables correspondientes, permitirán la generación de una matriz de datos que gracias a su procesamiento a través de SPSS⁷ nos facilitará una fotografía actual sobre el estado de la oferta de las *plataformas* en los municipios analizados.

ii) Análisis del *feedback* generado entre anunciantes y usuarios y el *rating* propio de los ofertantes

Gracias a esta línea de investigación, de mayor orientación a la vertiente *social media* que pone el énfasis en el *rating* y en el *feedback* generado entre ofertantes y demandantes, podremos conocer tanto la reputación de los alojamientos ofertados y de los ofertantes, como los aspectos más valorados por los usuarios. Esta información será obtenida gracias a:

- Un análisis de contenido de los comentarios vertidos por los usuarios.
- Un análisis de discurso que nos permita conocer las dimensiones más relevantes para los potenciales turistas (Perfil de la Demanda Subjetiva).
- El cálculo de un coeficiente *ad hoc* sobre las puntuaciones de los alojamientos y los ofertantes o *rating* (Reputación Online de los Alojamientos y de los Ofertantes).

2) Análisis de agentes implicados, gestión de amenazas y oportunidades

El análisis de los agentes implicados o *Stakeholders* permitirá: a) conocer cuáles son los actores integrantes del sector turístico, qué intereses poseen y cómo interactúan en el espacio turístico y b) la detección de las desavenencias y resistencias propias de la diversidad de intereses existentes entre los actores tradicionales y los emergentes.

Para la realización del análisis de *Stakeholders* se empleará metodología cualitativa en concreto se realizarán entrevistas semiestructuradas a los

7. Software estadístico: *Statistical Package for the Social Sciences*

distintos actores, que junto con la posterior construcción de un sociograma mediante el uso del *software* de visualización y análisis de redes *Gephi*, permitirá posicionar fácilmente a los actores e identificar su peso y capacidad de influencia en el escenario a analizar.

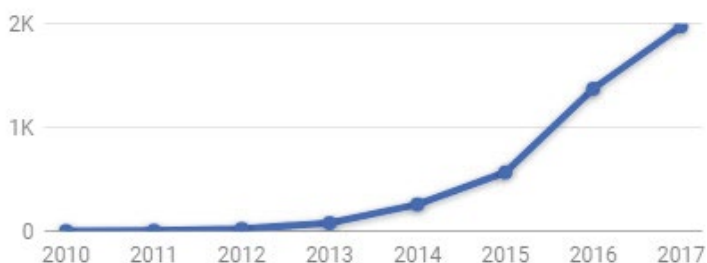
Una vez configurado el mapa de agentes implicados y conociendo las desavenencias o diferencias subyacentes, se realizará una propuesta de gestión estratégica que transforme las amenazas existentes en oportunidades que representen una ventaja competitiva para el sector turístico de los municipios. La articulación de la propuesta de gestión estratégica se realizará mediante las siguientes acciones:

- i) Comparativa del sector turístico del municipio con entornos turísticos similares y selección de «buenas prácticas». Categorización de la gestión realizada en estos municipios y análisis de compatibilidades con el modelo del municipio objeto de estudio
- ii) Propuestas específicas surgidas en el desarrollo de esta investigación orientadas a la consecución de una mayor eficiencia en el *tourist management*

3. Discusión de resultados

A continuación expondremos algunos datos de carácter exploratorio sobre la actividad de la plataforma Airbnb en Torrevieja encaminados a conocer el posible impacto que el tipo de alojamientos ofertados en el portal pueden generar en el municipio.

En primer lugar mostramos la evolución del número de alojamientos activos en la plataforma en los últimos años en Torrevieja. En el siguiente gráfico podemos ver claramente una clara tendencia ascendente.



Fuente: Airdna

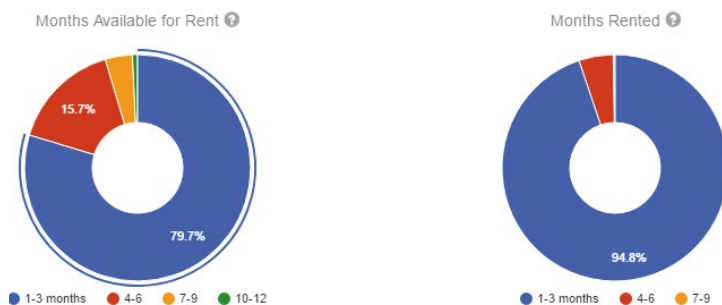
Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

En el año 2010 aparece el primer alojamiento de Airbnb en Torrevieja, y hasta el año 2013 el número va en aumento pero no lo hace de un modo muy significativo, de hecho en ese año son 77 los alojamientos ofertados. Sin embargo es a partir de este año cuando las cifras se disparan, 257 en el año 2014, 566 en el 2015, alrededor de 1.500 en el año 2016 y unos 2.000 en lo que va de 2017. Estos datos nos permiten hacernos una idea del rápido crecimiento del fenómeno Airbnb en Torrevieja, y por lo tanto, de sus riesgos y potencialidades.

Si a este rápido crecimiento le añadimos el gran número de segundas viviendas y viviendas vacías en Torrevieja vemos que la presencia de Airbnb en el municipio tiene la base para seguir creciendo. De hecho, si nos fijamos en el censo de 2011 (INE)⁸ que nos aporta datos al respecto, vemos como en ese mismo año en Torrevieja había un total de 122.327 viviendas familiares, de las cuales 39.855 eran viviendas principales, 62.585, casi el doble, eran viviendas secundarias, y además había un total de 19.887 viviendas vacías. Por lo que cogiendo estos datos como referencia, vemos que sumando la cifra de viviendas secundarias (62.858), y la de viviendas vacías (19.887), tenemos un total de 82.745, lo que supone un importante parque inmobiliario que puede ser potencialmente aprovechado a través de plataformas de alquiler como Airbnb lo que puede suponer un importante impacto turístico y socioeconómico para Torrevieja.

Por otro lado, si analizamos el número de días que estos alojamientos han estado disponibles para el alquiler, por un lado, y el número de días que han estado alquilados en el último años obtenemos datos significativos. Podemos observarlos en los siguientes gráficos.



Fuente: Airdna

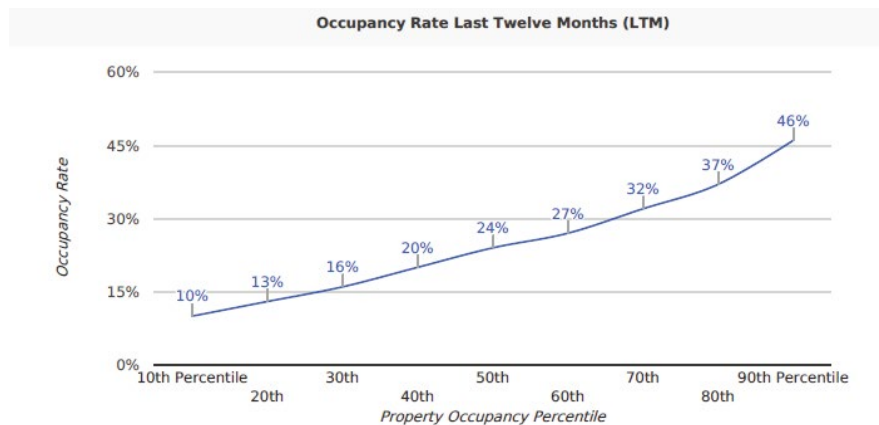
8. <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e244/viviendas/p06/l0/&file=10mun03.px>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Observamos aquí en primer lugar, que la gran mayoría de los alojamientos (79,7%) han estado disponibles en Airbnb un total de entre 1 y 3 meses en el último año. Y en segundo lugar, la práctica totalidad de los alojamientos ofertados (94,8%) han estado alquilados un total de entre 1 y 3 meses en el último año. Estos datos nos muestran que la alta estacionalidad que padece el modelo turístico de Torrevieja (Mazón y Aledo, 2005), se ve también reflejada en la actividad de alojamiento que se produce a través de la plataforma Airbnb.

Si nos centramos en analizar las tasas de ocupación⁹ de los alojamientos ofrecidos en Torrevieja en el año 2016 vemos que existen diferencias significativas en función de los alojamientos. Lo veremos con mayor claridad agrupando los alojamientos en percentiles en función de su tasa media de ocupación. De esta manera, como podemos observar en el gráfico que viene a continuación, mientras los alojamientos situados en el percentil 10, es decir, los menos ocupados en el último año, manejan una tasa de ocupación del 10%, los alojamientos situados en el percentil 90 tienen una tasa de ocupación media del 46% en los últimos meses.



Fuente: Airdna

9. Calculada dividiendo los días que el alojamiento ha estado ocupado entre los días que ha estado disponible.

Entendemos que el hecho de que haya alojamientos que gozan de una mejor tasa de ocupación a lo largo del año no solo se debe a las condiciones que ofrece el propio alojamiento (Estado del mismo, servicios ofrecidos, ubicación...) sino que además la propia lógica de *rating* y de prestigio social bajo la que funciona Airbnb también es un factor determinante para el usuario a la hora de decantarse por un alojamiento u otro. Gracias al estudio que se llevará cabo en la investigación sobre el diagnóstico de la oferta, la reputación online y perfil de la demanda subjetiva, podremos conocer qué aspectos son los que más valoran los usuarios y potenciales turistas de Torrevieja con el objetivo de su criterio a la oferta complementaria que pueda ofrecer el municipio de Torrevieja.

Tal y como hemos ido argumentando a lo largo del presente artículo consideramos que la aparición y el crecimiento de plataformas como Airbnb en el sector turístico-residencial pueden ser una oportunidad para el sector. No obstante, consideramos que en primer lugar el análisis de los impactos que pueden generar este tipo de plataformas deben contextualizarse adecuadamente, puesto que no cuentan con el mismo contexto socioeconómico, ni con el mismo sector turístico, por ejemplo, grandes ciudades o ciudades más pequeñas, o municipios costeros o del interior. Es por esta razón que consideramos la necesidad de llevar a cabo estudios como la investigación que planteamos que nos permitan conocer mejor este reciente fenómeno, y por lo tanto, aprovechar de una manera más eficiente sus potencialidades y paliar o evitar sus efectos negativos.

Consideramos que es necesario tomar una serie de medidas o políticas encaminadas a aprovechar las potencialidades de estas plataformas y del propio municipio con el fin de repercutir positivamente en el desarrollo socioeconómico de la localidad. Para ello consideramos vital, tal y como planteamos en la investigación, involucrar en el proceso de toma de decisiones a diversos actores, tanto a los agentes directamente implicados en el sector turístico, como pueden ser empresarios del sector, así como a las instituciones y a la sociedad civil.

Aunque no hemos tenido oportunidad de desarrollarlos en el presente artículo, queremos mencionar aquí cuáles son los principales debates o controversias que este tipo de plataformas de alquiler están generando en nuestro país puesto que serán aspectos a analizar en el desarrollo de la investigación:

- 1) Evasión de impuestos: El hecho de que sea un fenómeno emergente, junto con las propias características del modelo, hacen que este tipo de alojamientos no paguen los mismos impuestos que los alojamientos reglados. Esto genera un gran debate, puesto que al no aparecer este tipo de viviendas en ningún tipo de registro relacionado con su actividad se generan problemas de evasión fiscal. Para paliar este problema, la propia plataforma Airbnb está incrementando el precio de las transacciones en algunas ciudades, volcando posteriormente esa cantidad en la agencia tributaria correspondiente. No obstante, existe el sentir generalizado de que es necesario avanzar en la mejora de los sistemas regulatorios.
- 2) Impacto en la competencia del sector hotelero: Se trata probablemente de uno de los sectores más beligerantes en contra de este tipo de plataformas. Sus principales quejas, en consonancia de lo comentado en el punto anterior, van en la línea de lo que consideran una competencia desleal. La falta de regulación impositiva en este tipo de plataformas es considerada desde el sector hotelero como una ventaja comparativa que les perjudica. Se considera que gracias a esto, los alojamientos ofrecidos en estas plataformas pueden ofrecer precios más competitivos que los hoteles con el consiguiente perjuicio en volumen de clientes.
- 3) Impacto en los vecindarios: También existe una importante oposición por parte de numerosos colectivos vecinales por el encarecimiento de los alquileres que está provocando la expansión de estas plataformas. Especialmente en las grandes ciudades, el alquiler de viviendas en determinados barrios ha ido subiendo paralelamente al aumento de viviendas de alquileradas en estas plataformas en el mismo. Aluden que esto se debe a que los propietarios obtienen mayor rentabilidad económica alquilando su piso en estas plataformas durante cortos periodos que por otras vías en alquileres de larga duración. Estos vecinos se quejan de que en algunos casos se les está echando de su barrio puesto que no pueden hacer frente a este desmesurado incremento.
- 4) Cuestionamiento de modelo colaborativo: Por último, debido a los puntos previamente comentados, y a la propia lógica de funcionamiento de estas plataformas, se cuestiona que pueden considerarse economía colaborativa. Se alude a que en realidad en muchos casos

no se trata de particulares que alquilan su propia vivienda, sino de grandes empresas que se dedican a alquilar múltiples viviendas en estas plataformas aprovechándose del modelo para obtener un importante beneficio económico. De este modo se pone en cuestión la clasificación de este tipo de plataformas como economía colaborativa. Y en última instancia, también se duda algunos de los beneficios económicos, sociales y medioambientales que se les suponen, desvirtuando de este modo el concepto o idea de economía colaborativa.

4. Conclusiones

Pese a que la presente investigación aún se encuentra en una fase inicial, y por lo tanto, pendiente de unos resultados que permitan unas conclusiones definitivas, sí aportaremos a continuación algunas conclusiones en relación con lo expuesto hasta el momento.

Tras realizar una breve aproximación al fenómeno de turismo colaborativo, centrándonos principalmente en la plataforma Airbnb, y tras analizar brevemente el caso de Torrevieja, consideramos que este municipio de la costa alicantina puede ser un caso paradigmático de cómo aprovechar positivamente la actividad y las sinergias generadas por estas plataformas de alojamientos turísticos.

Nos encontramos en la actualidad con un municipio que durante los años anteriores a la crisis basó su economía en un desarrollo urbanístico expansivo con una desmesurada utilización del suelo, sin embargo, el resto de sectores no supieron aprovechar positivamente la riqueza producida. Esto ha generado que con el pinchazo de la burbuja inmobiliaria del año 2008 se hayan evidenciado las consecuencias negativas de este modelo; la nula planificación urbanística del municipio, la excesiva dependencia de la financiación proveniente del sector urbanístico por parte del ayuntamiento, un mercado de alquiler de viviendas desregulado y unos importantes impactos medioambientales. Esto ha generado una importante vulnerabilidad social, acrecentada por la falta de oportunidades laborales en otros sectores que han sido incapaces de reabsorber los empleos provenientes del ladrillo, y ha puesto, entre otras cosas, a Torrevieja a la cabeza de los municipios más pobres de España¹⁰. Además, hemos podido comprobar en una primera

10. <http://www.ine.es/prensa/np960.pdf>

aproximación, que la alta estacionalidad del modelo de turismo residencial torrevejense identificada por Mazón y Aledo (2005) se ve claramente reflejada en los datos de ocupación de alojamientos ofertados en el último año en la plataforma Airbnb.

Pese a estas consecuencias negativas del modelo de desarrollo urbano y turismo residencial torrevejense, el importante *stock* de viviendas vacías o segundas viviendas que posee la localidad puede suponer una importante oportunidad para el futuro del municipio. Consideramos que plataformas como Airbnb, que como hemos visto han experimentado un importante crecimiento en la localidad en los últimos años con una tendencia que parece mantenerse al alza, pueden favorecer el desarrollo del sector turístico y la vez ser un elemento dinamizador de la economía.

Por todo ello concluimos finalmente que el municipio debe afrontar una necesaria evolución de una economía basada en construcción a una economía basada en la residencialidad, que en última instancia repercuta positivamente en otros sectores de la localidad.

5. Bibliografía

- Aledo, A. (2008). De la tierra al suelo: La transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial. *Arbor: Ciencia, Pensamiento Y Cultura*, (729), 99-113.
- Aledo, A., & Mazón, T. (2005). Los límites del turismo residencial: El caso de Torreveja. *Estudios Turísticos*, (165), 77-95.
- Arroyo, E. (2016). El auge de la economía colaborativa. *Escritura Pública*, (101), 56-59.
- Botsman, R. (2013). «The sharing economy lacks a shared definition». Disponible en línea: <http://www.fastco-exist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. New York. Harper Collins.
- Cañigueral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». *Oikonomics: Revista de Economía, Empresa Y Sociedad*, (6), 16-27.
- Díaz Foncea, M., Marcuello, C., & Monreal, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: Encaje y potencialidades. *Economía Industrial*, (402), 27-35.
- Fernández Pérez, N. (2016). Turismo P2P o colaborativo. Un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2).

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- García-Andreu, H. (2014). El círculo vicioso del turismo residencial: análisis de los factores locales del boom inmobiliario español. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(2), 395-408.
- García Andreu, H., & Rodes, J. (2004). Análisis y comparativa de cinco municipios turísticos de la Costa Blanca. *Turismo, ocio y deporte. A Coruña. Universidad A Coruña*, 377-392.
- Guillén Navarro, N. A., & Iñiguez Berrozpe, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el concepto P2P. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14(3), 751-768.
- Guillén Navarro, N. A. (2015). La vivienda de uso turístico y su incidencia en el panorama normativo español. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (45), 101-144.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1). <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Martínez Nadal, A. (2016). *Turismo y nuevas tecnologías. Turismo y nuevas tecnologías, 2016, ISBN 978-84-9099-993-6, págs. 157-184.* Aranzadi-Thomson Reuters.
- Martínez Guirao, J., & Mazón, T. (2016). Consecuencias de la crisis en el turismo: Un estudio sobre la Vega Baja del Segura. *Gran Tour*, (13), 63-69.
- Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo Y Competitividad*, (15), 111-122. <http://doi.org/10.21854/eps.v0i15.937>
- Miralles, P., & Villar, A. (2016). La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: Análisis del conflicto en el sector del alojamiento. In *El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo* (pp. 437-462). Sevilla.
- Mazón, T., & Aledo, A. (2004). La masificación del turismo residencial: El modelo de Torrevieja. In *Turismo, ocio y deporte : VIII Congreso Español de Sociología : transformaciones globales : confianza y riesgo, grupo : turismo, ocio y deporte* (pp. 275-286). Alicante: Universidade da Coruña.
- Méndez, M. T., & Castaño, M. S. (2016). Claves de la economía colaborativa y políticas públicas. *Economía Industrial*, (402), 11-17.
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120. <http://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305. <http://doi.org/10.1108/17506181111156989>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1). <http://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Morote, Á. F., & Hernández, M. (2016). Población extranjera y turismo residencial en el litoral de Alicante (1960-2011). *EURE: Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, (126), 55-76.
- Pacheco, M. N. (2016). La Web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa. Auge de negocios de dudosa legalidad. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (17), 76-84.
- Romero Montero, A. (2014). «Razones por las que AIRBNB va como un tiro». El auge del consumo colaborativo en el turismo. *Tecnohotel: Revista Profesional Para La Hostelería Y Restauración*, (460), 72.
- TecnoHotel. (2014). Consumo colaborativo, ¿qué supone para el sector?: el rápido crecimiento de plataformas P2P y su influencia en el turismo. *Tecnohotel: Revista Profesional Para La Hostelería Y Restauración*, (461), 36-39.
- Valcárcel, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de Estudios de La Administración Local Y Autonómica*, (5), 2.

Calp, hacia la sostenibilidad a través de la inteligencia

José Francisco Perles Ribes

jose.perles@ua.es

Ana Ramón Rodríguez

anar@ua.es

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Universidad de Alicante

Resumen

En este artículo se analiza la aplicación del concepto de destino turístico inteligente en Calp, un caso representativo de los destinos turísticos del litoral Mediterráneo español. El análisis efectuado pone de manifiesto que el concepto de destino turístico inteligente puede suponer la primera oportunidad real de hacer operativo el concepto de sostenibilidad turística. También en los destinos de masas. Esta defensa se basa en el hecho que, por primera vez, el uso intensivo de la tecnología que conlleva la implantación de un destino turístico inteligente, va a permitir la medición continua de aspectos vinculados a la sostenibilidad que hasta el momento y en ausencia de dicha tecnología, eran difíciles o simplemente imposibles de medir, y por tanto, gestionar.

Palabras clave: Calp, destino turístico inteligente, sostenibilidad turística, tecnología

Abstract

This article describes the application of the concept of the intelligent tourist destination using Calp – a representative case of the tourist destinations of the Spanish Mediterranean coastline – as a case study. The analysis performed shows that the concept of intelligent tourist destination could be the first real opportunity to make operational the concept of tourism sustainability, also in mass tourism destinations. The rationale for this argument is based on the fact that, for the first time, the intensive use of the technology that entails the implementation of an intelligent tourist destination, will allow the continuous measurement of aspects related to

sustainability that until now and in the absence of this technology, were difficult or simply impossible to measure, and therefore manage.

Keywords: Calp, smart tourism destination, tourism sustainability, technology.

1. Introducción

Calpe –Calp en su denominación oficial– es un destino turístico consolidado de la Costa Blanca que a medio y largo plazo enfrentará problemas de sostenibilidad derivados del agotamiento del principal recurso –el suelo disponible– que impulsa su modelo de crecimiento turístico residencial. La última crisis económica entre 2007 y 2013, junto a la pésima situación de muchos destinos competidores en la ribera Mediterránea, ha facilitado experimentar lo que sería un Calp sin crecimiento inmobiliario, pero turísticamente funcionando a plena capacidad, situación que según Perles, Ramón, Vera e Ivars (2017), se ha asemejado más al estadio estacionario descrito por los economistas clásicos que a un verdadero desarrollo sostenible.

A la vista de este escenario se requiere para Calp un camino hacia la sostenibilidad. Las autoridades turísticas han optado por hacerlo, no a través de una vía directa, sino de una manera indirecta, oblicua (Kay, 2011), a través de la inteligencia, promoviendo la conversión de Calp en un destino turístico inteligente (DTI). En este sentido, Calp cuenta con algunos antecedentes en materia de planificación territorial (Plan General de 1998) y turística (Plan de Diversificación del Producto Turístico de 2015), modernización administrativa (Plan de Modernización Municipal de 2007) y cooperación público-privada en el ámbito turístico (Consorcio Calp Tourism, vigente hasta 2015) que permitirían cimentar un verdadero DTI.

En este artículo se analiza el caso de Calp, y se aboga por una aplicación racional, integral y personalizada del concepto DTI, entendiéndolo que podría suponer una oportunidad real de hacer operativo el concepto de sostenibilidad turística en este destino. Esta defensa se basa en el hecho de que por primera vez, el uso intensivo de la tecnología que conlleva la implantación de un DTI, va a permitir la medición continua de aspectos vinculados a la sostenibilidad que hasta el momento y en ausencia de dicha tecnología, eran difíciles o simplemente imposibles de medir, y por tanto, gestionar.

El artículo se estructura en los siguientes apartados. Tras examinar la literatura relevante en materia de sostenibilidad e inteligencia turística, en el tercer apartado se describe el método de análisis. En el cuarto apartado, se explican los principales resultados detallando la dinámica turística de Calp y su situación actual. En el quinto apartado se examina las acciones emprendidas por el Ayuntamiento para convertir a Calp en un destino turístico inteligente, así como la percepción que tanto empresarios como turistas tiene de Calp como potencial destino turístico inteligente. Finalmente, en el último apartado se establecen las conclusiones más relevantes, y las limitaciones y futuras líneas de investigación en este campo.

2. Destinos turísticos inteligentes y sostenibilidad, una revisión de la literatura

2.1. El concepto de destino turístico y su sostenibilidad

Los destinos turísticos son entidades flexibles y dinámicas. En un plano territorial, la delimitación de los destinos – nacional, regional, local, etc. – configura entidades distintas con problemas y necesidades de gestión diferentes. En una dimensión temporal, los destinos son vivos, evolucionan y manifiestan un ciclo de vida a la par que se modifican los gustos y necesidades de los turistas que los visitan y los valores y decisiones de sus residentes y gestores (Butler, 1980). Es por ello que inteligencia aplicada a los destinos turísticos ha de respetar la naturaleza dinámica y flexible de los mismos, lo que aconseja huir de soluciones estandarizadas existentes en el mercado que benefician más a las empresas que los comercializan que al propio destino.

Desde los setenta del siglo XX, el concepto de desarrollo sostenible se asocia al establecimiento de algún tipo de límite al crecimiento. En el Informe «Nuestro Futuro Común» (Brundtland, 1987) se oficializó por primera vez el término, definido como «aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». Con el tiempo, el concepto se ha ido enriqueciendo tanto en el plano teórico como en la dimensión operativa, proponiendo líneas estratégicas para alcanzar mayores niveles de sostenibilidad en los planos social, ambiental y económico de los territorios. En el ámbito turístico, los intentos más recientes de dar operatividad al término provienen de la Organización Mundial de Turismo (OMT), quien señala doce propósitos del mismo, a saber: viabilidad económica de los destinos

a largo plazo; fomento de la prosperidad local; generación de empleo de calidad; fomento de la equidad social –distribución equitativa de los beneficios turísticos–; proporcionar una experiencia satisfactoria a los visitantes sin discriminaciones de género, raza o discapacidad; control y planificación local de los procesos turísticos; mantenimiento de los niveles de bienestar local –calidad de vida local–; fomento de la riqueza cultural –conservación del patrimonio y la cultura–; preservación de la integridad física –paisajes y recursos–; preservación de la diversidad biológica –conservación de las áreas naturales–; máxima eficiencia en el consumo de recursos y limpieza medioambiental –minimización del impacto de la actividad sobre el medio ambiente–. A tal fin, se propone la estructuración de medidas en base a cinco ejes que son la gobernanza y el diseño de la política turística; el desempeño y competitividad económica; empleo y capital humano; reducción de la pobreza y promoción de la inclusión social y la sostenibilidad natural y cultural del desarrollo turístico (OMT, 2013).

Sin embargo, lo cierto es que la sostenibilidad en turismo es, hoy por hoy, más un desiderátum que una realidad, pues más allá de los muchos modelos y la miríada de indicadores existentes, son muy pocas las experiencias de éxito en la aplicación de una verdadera sostenibilidad en los destinos turísticos. Sobre todo, allí donde es más necesaria, que es en los destinos turísticos de masas más consolidados (Wall, 1992). Y es que como señalan Vera et al. (2001), la aplicación de los principios de la sostenibilidad al turismo participa de la dicotomía existente entre su amplia difusión y las limitaciones de los progresos alcanzados. Así, las definiciones del desarrollo turístico sostenible han venido adoptando la forma de un conjunto, generalmente numeroso, de principios que respetan la complejidad del concepto pero que dificulta su sencilla y correcta comprensión, sobre todo por parte de los profesionales del turismo.

En nuestro caso concreto de estudio, para que Calp se convierta en un destino sostenible será necesario que el turismo sea capaz de relevar en este municipio a la promoción inmobiliaria y a la construcción como motor de riqueza y empleo estable, contribuyendo al bienestar de la sociedad local, fijando los niveles de población residente en el destino, y proponiendo un futuro para las nuevas generaciones de residentes y visitantes que están por llegar (Perles, Ramón, Vera e Ivars, 2017).

2.2. El destino turístico inteligente

Según Del Chiappa & Baggio (2015), el concepto de DTI es un concepto incipiente y dinámico, y sobre el que como en el caso de la sostenibilidad, no existe todavía un consenso general. Existen así diferentes prismas –el plano territorial, la perspectiva de la gestión pública, la visión de los agentes privados, etc. – desde los que los destinos turísticos pueden ser conceptualizados (Ivars, Solsona, & Giner, 2016)

A pesar del estado primigenio del concepto, el mismo ha sido recibido con mucho interés en varios países, siendo España uno de los más relevantes (Gretzel, Sigala, et al., 2015). El principal apoyo ha venido de instituciones como AENOR y SEGITTUR que define a los destinos turísticos inteligentes como «un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes» (SEGITTUR, 2015: 32).

Con estas mimbres, resulta evidente que el concepto entronca claramente con el de smart cities (Buhalis & Amaranggana, 2015; Ivars et al., 2016), por su énfasis en la aplicación de la tecnología al turismo (Xiang, Tussyadiah, et al., 2015) y el desarrollo de sistemas inteligentes (Gretzel, 2011). En la esencia misma del concepto se encuentra la interconexión entre los diferentes agentes del destino, a través de una plataforma central o central de inteligencia, que recibe los inputs de diversas fuentes interconectadas y transforma los datos en información y servicios a fin de que las instituciones gestionen de la forma más eficiente posible el destino y las empresas ofrezcan servicios de valor añadido que se traduzcan en experiencias más satisfactorias para los turistas (Boes, Buhalis, & Inversini, 2016; Buhalis & Amaranggana, 2014).

Con todo, y el mayor o menor énfasis otorgado a la tecnología, quizá lo más relevante del concepto es que el destino turístico inteligente engloba, entre sus muchos aspectos, la sostenibilidad. Sin sostenibilidad un destino no puede ser conceptualizarlo como inteligente. Junto a la sostenibilidad, otros aspectos comprendidos bajo el paraguas del destino turístico inteligente son la propia tecnología –conectividad y sensorización, el sistema de información inteligente e innovación – y la gobernanza del destino (Agencia Valenciana de Turismo, 2015).

El concepto resulta así ambicioso, puesto que, si no ha sido posible alcanzar hasta ahora la ansiada sostenibilidad –que es una parte del concepto–, parece complicado que pueda llevarse a cabo un todo más amplio – la inteligencia – en el que la sostenibilidad es simplemente uno de los elementos. Sin embargo, esta visión puede resultar simplista, en la medida en que no tiene en cuenta las potenciales interacciones que el uso intensivo de la tecnología puede promover en la receta. En este contexto, las oportunidades que abren elementos como la sensorización o el big data, con la monitorización y medición de todo tipo de comportamientos turísticos y subsistemas del destino –gestión de agua, residuos, movilidad urbana, etc.– puede contribuir a determinar los verdaderos costes y beneficios de cada modelo de desarrollo turístico, estableciendo la rentabilidad de los mismos e informando las decisiones sobre cuál de ellos es susceptible de ser favorecido por los policy-makers.

Con relación a nuestro caso de estudio, y a la vista de lo anterior, para conceptualizar a Calp como un DTI esté habrá de ser, en primer lugar, un destino sostenible, para a partir de ahí, mejorar los niveles de satisfacción de la experiencia turística mediante el uso de la tecnología, y sin olvidar aquellos aspectos vinculados a la gobernanza que favorezcan que el turismo sea una actividad participada y aceptada por todos los residentes y agentes implicados, lo que sin duda supondrá un perfeccionamiento respecto de la situación actual del destino turístico.

A continuación, se examina la experiencia de Calp en materia de inteligencia turística, haciendo hincapié en el enfoque o visión amplia del concepto de inteligencia, el carácter integral de las medidas a adoptar y en la orientación hacia la sostenibilidad del destino de las iniciativas emprendidas. Todo ello con el fin de valorar si efectivamente, la inteligencia puede suponer para Calp una verdadera vía hacia la sostenibilidad a medio y largo plazo.

3. Método

Para el análisis del estudio de caso se utiliza una metodología combinada basada en el estudio de una serie de indicadores, y en una encuesta efectuada tanto a visitantes como a la oferta turística del municipio por el Ayuntamiento de Calp en 2016. En la vertiente de la oferta, se han efectuado 90 encuestas telefónicas en plataforma CATI a responsables de las empresas del cluster turístico, por medio de un muestro aleatorio estratificado entre el 12 de septiembre y el 4 de octubre de 2016. Suponiendo un universo de

estudio de 709 equipamientos turísticos, para un intervalo de confianza del 95,5% y un porcentaje de la característica $P=Q=50\%$, se estima un error a priori de las proporciones del $\pm 9,86\%$. Por lo que respecta a la vertiente de la demanda, se ha considerado una población infinita desconocida, por lo que se han efectuado 800 encuestas presenciales entre el 27 de julio y el 9 de octubre de 2016. Para un intervalo de confianza del mismo nivel de significación y el mismo porcentaje de la característica, se estima un error a priori de las proporciones del $\pm 3,52\%$.

El cuestionario ha incluido un bloque de preguntas, tanto para empresarios como para turistas, relacionados con la sostenibilidad del destino, o mejor dicho, el papel motriz para la economía local que se percibe a medio plazo del sector turístico.

4. Resultados: Calp: ¿un destino turístico inteligente?

Calp es un destino turístico consolidado de la provincia de Alicante representativo de la dinámica experimentada por el conjunto litoral Mediterráneo español que ha sido utilizado como unidad de análisis en diversos ámbitos de la competitividad de destinos y el desarrollo local por Perles (2004, 2009, 2010 y 2014). Como muchos destinos de su entorno, este municipio sufrió un rápido crecimiento y una profunda transformación hasta alcanzar un alto grado de competitividad en el producto de «Sol y Playa» familiar, en el que junto a un concepto vacacional coexiste un fuerte componente residencial cuyos efectos arrastre han propiciado tras de sí el desarrollo de un potente sector inmobiliario, manifestando la terna hostelería-comercio-construcción un peso abrumador como fuente de riqueza y empleo (Perles, 2014).

Como se ha dicho en la introducción, el destino tiene en el agotamiento del suelo disponible su principal límite al crecimiento. La confluencia de la última crisis económica con la carencia de seguridad en algunos países competidores de la ribera Mediterránea ha permitido vislumbrar lo que sería un Calp sin desarrollo inmobiliario ni construcción, pero con un turismo plenamente desplegado. Tras analizar la situación actual del destino en términos de planificación o improvisación de la misma, la visión optimista o pesimista con la que ésta se percibe y las consecuencias sobre las capas más desfavorecidas de la población, Perles, Ramón, Vera e Ivars (2017) concluyen que la situación asemeja más al estadio estacionario que al desarrollo sostenible. Ante esta situación, se hace necesario adoptar, tanto por la iniciativa pública como por los agentes privados implicados, soluciones que garanticen

la viabilidad del destino a medio y largo plazo, siendo una de las posibles soluciones, hoy por hoy, la aplicación de la inteligencia a la gestión del destino turístico.

Aunque parte de una situación alejada, Calp ha iniciado sus primeros pasos para configurarse en un DTI, bajo el liderazgo del Ayuntamiento y con la colaboración de las empresas turísticas del municipio. Tras establecer los indicadores y elaborar el diagnóstico en el marco de un proyecto de investigación de la Universidad de Alicante, el Ayuntamiento ha llevado a cabo un ambicioso estudio sobre la Oferta y la Demanda Turística de Calp, que ha contemplado un bloque de preguntas sobre la sostenibilidad del destino y el concepto de destino turístico inteligente. Sobre estas bases, se ha aprobado de un Plan Director de DTI que se presume personalizado a las necesidades concretas del destino y compartido por todos los agentes implicados.

Lo que es más relevante, se han dotado las partidas presupuestarias que permitan iniciar las acciones contempladas en el dicho Plan, y se ha obtenido financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) para el mismo a través de la convocatoria del Ministerio de Hacienda para la puesta en marcha de Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (EDUSI), puesto que el mismo se incorporaba en su integridad como una de las línea de actuación de dicha estrategia en el marco del objetivo temático número 2 «garantizar un mejor uso de las tecnologías de la información» de los fondos estructurales. Se pretende a través de estas acciones demostrar que, por primera vez, la sostenibilidad turística de Calp y la de otros muchos destinos consolidados como éste es posible, y que la misma puede alcanzarse a través de la inteligencia.

Pero antes de describir el plan y efectuar valoración alguna sobre la potencialidad de los resultados, se describen con mayor detalle la situación actual del destino y la percepción que tanto empresarios como turistas manifiestan sobre la posibilidad de que Calp se convierta en un destino inteligente, lo que se efectúa a la luz de los resultados que arrojan el análisis de indicadores efectuado en el marco del proyecto de investigación y el estudio de oferta y demanda que se acaban de mencionar.

4.1. Calp como destino turístico sostenible: la percepción de empresarios y turistas

Perles, Ramón, Vera & Ivars (2017) perfilan una visión medianamente pesimista de la situación actual de Calp. El Departamento de Turismo del

Ayuntamiento de Calp ha llevado a cabo en 2016 un estudio sobre el estado de la oferta y demanda turística, que actualiza uno anterior del año 2000, y que mejora el conocimiento sobre la situación actual Calp y el impacto que han tenido innovaciones recientes como la generalización del uso de Internet, la adopción del euro como moneda única europea, la irrupción de las líneas aéreas de bajo coste y la economía colaborativa. Las características de la encuesta se han descrito en la sección método de este artículo.

Una primera conclusión que arroja el estudio es, que en principio, los problemas de sostenibilidad que puedan aquejar al destino no afectan, por el momento, al grado de satisfacción global de la demanda. Así, los turistas de Calp otorgan una valoración global muy favorable (8,38 de media sobre 10) del destino turístico (Ayuntamiento de Calp, 2016:59). Este alto grado de satisfacción no es óbice para que los turistas perciban a Calp como un destino masificado, pues el 63,23% de los encuestados valoran este destino como bastante o muy masificado (Ayuntamiento de Calp, 2016:60).

A pesar de la dificultad potencial de que los turistas ocasionales fueran capaces de valorar esta cuestión, pero valorando en gran medida que el turista acude a Calp suele ser un turista fiel que ha acudido en más de una ocasión al destino, se les ha preguntado además a los turistas si consideraban que la paralización de la construcción en el municipio durante la última crisis económica había impedido el deterioro del atractivo turístico de Calp, obteniendo que un 49,07% de los turistas consideraban que dicha paralización no había contribuido a impedir el deterioro del atractivo turístico de Calp y sólo un 36,64% consideraban que en efecto, la paralización de la actividad constructora había tenido efectos positivos sobre el destino, frenado su deterioro turístico.

Por lo que respecta a los empresarios, se les ha planteado si la paralización de la construcción y su sustitución por la actividad turística tiene alguna incidencia sobre la sostenibilidad del destino. Los resultados (ver Tabla 1) apuntan favorablemente en el sentido de que dicha paralización ha mejorado la calidad de vida de los residentes –un 53,56% consideran que dicha paralización ha mejorado bastante o mucho la calidad de vida de los residentes– y ha impedido el deterioro del atractivo turístico del municipio –un 43,28%, que supera a este mismo porcentaje para el caso de los turistas, están de acuerdo con dicha afirmación. Además, los empresarios se muestran optimistas sobre la posibilidad de que el turismo sustituya a la

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

construcción como motor de desarrollo en el municipio, pues un 57,91% de los empresarios están de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 1: Percepción de los empresarios sobre la paralización de la construcción y su sustitución por actividades turísticas

<i>La paralización de la construcción y su sustitución por la actividad turística ha...</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Mejorado la calidad de vida de los residentes</i>	19,81	21,10	41,21	12,35	5,53
<i>Impedido el deterioro del atractivo turístico de Calp</i>	25,64	24,51	34,39	8,89	6,57
<i>Demostrado que el turismo puede sustituir a la construcción como motor económico</i>	12,06	20,06	37,90	20,01	9,98
<i>Mejorado los salarios de los trabajadores</i>	44,27	23,32	17,79	1,09	13,54
<i>Mejorado los niveles de empleo y ha reducido el paro</i>	32,02	23,27	27,92	5,63	11,17
<i>Mejorado las condiciones laborales (tipos de contratos, horarios, seguridad...)</i>	40,86	27,77	16,75	2,22	12,40
<i>Sido un proceso planificado por las instituciones</i>	35,67	12,20	16,85	4,35	30,93

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Sin embargo, los empresarios se muestran más escépticos sobre la posibilidad de que dicha paralización haya mejorado o pueda mejorar las condiciones de los trabajadores de la localidad. Del mismo modo, y como han subrayado Perles, Ramón, Vera & Ivars (2017), la mayoría de empresarios considera que dicha paralización no ha sido un proceso planificado por las autoridades, lo que les lleva al convencimiento de que la situación actual de la localidad no se aproxima a un verdadero desarrollo sostenible.

4.2. Calp como DTI: la lectura de los indicadores

En el marco de un proyecto de investigación de la Universidad de Alicante, en el que Calp participa como destino piloto en el producto sol y playa, se

ha efectuado una valoración de la situación actual del destino en el ámbito de la inteligencia, mediante el análisis de una serie de indicadores obtenidos mediante fuentes secundarias y debatidos con los técnicos municipales pertenecientes a las áreas de urbanismo, medioambiente, informática-modernización, turismo, cultura y régimen interior.

Los indicadores propuestos por el equipo investigador cubren todos los ámbitos de actuación de un destino turístico inteligente, a saber: gobernanza, sostenibilidad territorial y urbana, sostenibilidad turística, accesibilidad, calidad de vida residencial y cohesión social, conectividad y uso de sensores, información turística, marketing online y actividad turística. Los resultados que se detallan a continuación muestran lógicamente, que el destino aún se encuentra en una fase incipiente de la aplicación del concepto.

En el ámbito de la gobernanza, se valora positivamente la existencia de algunos instrumentos de planificación, como el Plan de Diversificación del Producto Turístico, pero aunque el mismo fue debatido y aprobado por el Pleno del Ayuntamiento tras un periodo de exposición pública, se critica del mismo que no ha contemplado aspectos de madurez tecnológica, así como su falta de participación e interacción ciudadana y su falta de transparencia al no estar incorporado en la web del departamento de turismo. Además, se critica que aunque el plan turístico se coordina con algunas iniciativas como la Agenda XXI Local y la formulación de una reciente Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integral (EDUSI), no muestra conexión con el Plan General de Ordenación Urbana del destino, el instrumento de planificación por excelencia del destino. En definitiva, en términos de planificación, parece necesario que todos estos esfuerzos que habrán de culminar con la aprobación de un Plan Director del Destino Turístico Inteligente, deberán de hacerse de forma consensuada por todos para que sirva de guía para las acciones a emprender en este terreno.

En segundo término, con relación a la cooperación público-privada, la reciente desaparición del Consorcio Calp Tourism a raíz de la normativa sobre racionalidad presupuestaria y de lucha contra la crisis promulgada por el Gobierno central, se ha valorado también como una carencia relevante. Se ha sugerido así la creación de una nueva plataforma que articule la participación público-privada y que dé continuidad a los esfuerzos iniciados en el seno del Consorcio (Perles y Ramón, 2017).

En tercer lugar, hay que destacar que es en el marco de la sostenibilidad urbana, donde se observan las principales carencias para hacer de Calp un

DTI. Y es que Calp, con un 44,43% de su suelo calificado como urbano o urbanizable, es uno de los municipios que ha efectuado un uso más intensivo de este recurso. A pesar de ello, y gracias a los enormes atractivos con que cuenta el municipio, el medio ambiente es uno de los atributos del destino que ha alcanzado valoraciones más elevadas por parte de los turistas. De acuerdo con el estudio de oferta y demanda turística, las playas han alcanzado un 8,47 sobre 10 de valoración, los recursos naturales un 7,97 y el ambiente un 8,22 sobre 10 (Ayuntamiento de Calp, 2016:57). Otros aspectos relativamente positivos en esta materia son, según los indicadores existentes, la peatonalización del centro histórico y la puesta en marcha de carriles bici en la zona más llana del municipio para fomentar el uso de este vehículo.

Dentro de la misma órbita, el proyecto de Agenda Local XXI llevado a cabo por el Ayuntamiento se ha valorado en un estadio intermedio, sin que exista una publicación exacta de los proyectos llevados a cabo, mientras que los indicadores del mismo están definidos y contemplados en un documento con carácter estático. También se ha valorado desfavorablemente la situación de la movilidad urbana, con un elevado índice de motorización –un vehículo por cada dos personas–, sin que el transporte público pueda resolver las necesidades de la urbanización dispersa.

En materia energética, aunque el municipio participa en el Plan de Ahorro Energético de la provincia de Alicante y se han efectuado algunas acciones en materia de ahorro –como la sustitución de iluminación convencional por tecnología led–, las energías renovables ocupan un papel testimonial. Y ello a pesar de las condiciones idóneas que Calp, como el resto del litoral Mediterráneo, presenta para su proliferación. Y la situación respecto al abastecimiento de agua, aunque ha mejorado mucho respecto de la existente en los años ochenta del siglo XX, resulta un tanto preocupante en la medida en que los recursos hídricos provienen de municipios interiores – a 30 kilómetros de distancia – lo que en ocasiones puntuales genera conflictos por el uso y disposición de este recurso fundamental. Por lo demás, se carece de indicadores relativos a otros aspectos ambientales como la contaminación del aire y la acústica.

Cambiando de plano, en cuarto lugar, en la esfera de la sostenibilidad turística, la sostenibilidad de los recursos turísticos principales –especialmente las playas– se ha valorado muy favorablemente, con una calidad excelente en cuatro de las playas del municipio y una buena según el Real Decreto 1341/2007. Existen también algunas acciones pioneras en materia

de desarrollo de productos y acciones de marketing con enfoque sostenible, como son las acciones dedicadas a la promoción del buceo y del cicloturismo.

En un quinto aspecto analizado, la accesibilidad, se ha valorado en un nivel bajo el cumplimiento, dado que únicamente existe accesibilidad a las playas Arenal-Bol y La Fossa, pero no existen otros recursos turísticos accesibles. Existen deficiencias en cuanto a los niveles de accesibilidad de las webs turística y municipal, así como en las oficinas de turismo y tampoco existe material promocional totalmente satisfactorio desde el punto de vista de la accesibilidad.

En sexto lugar, en cuanto a los indicadores de calidad de vida y cohesión social, lo más relevante es que la renta disponible media del municipio 16.608,00€ es ligeramente inferior a la media provincial (17.090,00€), mientras que los volúmenes de desempleo local se han estabilizado tras haber experimentado un fuerte aumento durante la crisis económica, alcanzando en enero de 2016 la cifra de 1.867 desempleados, y que supone un 9,52% de la población total del municipio. Según la Seguridad Social, el número de trabajadores asciende a la misma fecha a 5.634 afiliados, que supone el 28,75% de la población local (19.591 habitantes).

En el séptimo punto, la conectividad, se ha apreciado un nivel medio de conectividad de las empresas turísticas del destino, disponiendo de fibra óptica en el núcleo urbano y optando por una solución 4G o WIMAX en las urbanizaciones del diseminado. Con relación a la Wi-fi pública gratuita, Calp ha sido uno de los destinos pioneros en esta materia, pero diversos problemas de la empresa adjudicataria han dado al traste con un servicio que era bien valorado por los turistas. Por el contrario, en materia de sensorización el municipio aún no ha adoptado ninguna iniciativa.

En el octavo punto, por lo que respecta a las acciones emprendidas en materia de innovación turística, éstas se han centrado en la mejora de los establecimientos existentes y la construcción de nuevos equipamientos hoteleros más grandes y modernos, así como en la diversificación del producto (puesta en marcha de campers, captación de cicloturistas, etc.). Aparte de estas, no hay acciones reseñables en materia de I+D+i. Y en cuestión de sistemas de información o inteligencia turística, aparte del estudio de oferta y demanda mencionado y la puesta en marcha de un sistema de monitorización propio de la ocupación turística, se aprecia que el destino utiliza los instrumentos facilitados por otras entidades como la Agencia Valenciana de Turismo o la patronal hotelera HOSBEC. Sin embargo, el destino carece una

plataforma de destino turístico inteligente que agrupe toda la información generada por el destino ni existe un cuadro de mando para la visualización de datos estadísticos.

Por último, en materia de información turística y marketing online, la situación es también mejorable, aunque existe una web turística propia, y se despliega una elevada actividad en redes sociales, el destino carece una aplicación propia para dispositivos móviles y efectúa un bajo uso de la tecnología de códigos QR. Del mismo modo, tampoco se usan pantallas táctiles o kioscos de información virtuales que presten servicio cuando las oficinas de información se encuentran cerradas. Con eso y con todo, la calidad de la experiencia turística percibida por los visitantes es, como se ha dicho, muy elevada, e incluso un 69,29% de los turistas consideran que Calp es un municipio moderno (Ayuntamiento de Calp, 2016:61).

4.3. Calp como destino turístico inteligente: la percepción de los empresarios

El estudio de oferta y demanda elaborado por el Ayuntamiento también ha analizado la percepción que tanto unos u otros tienen sobre la potencialidad de Calp para convertirse en un DTI.

En primer lugar, el estudio ha puesto de manifiesto que los empresarios turísticos locales tienen un bajo grado de conocimiento del concepto de DTI. Así, un 66% de los empresarios confiesan que no saben qué es un DTI y un 18,63% de los encuestados no contestan a la pregunta, por lo que se entiende que tampoco lo conocen con certeza. Sólo el 14,43% de los empresarios es capaz de dar una contestación parcial, que incluye al menos alguna de las características definitorias de turismo inteligente (Ayuntamiento de Calp, 2016:72). Sobre aquellas características de un DTI identificadas por la literatura, los empresarios atribuyen a Calp su presencia en webs y redes sociales y su accesibilidad y sostenibilidad. Por el contrario, menos del 30% entienden que Calp ofrece experiencias bastante o muy diferenciadas de otros destinos tradicionales; y sólo un 33% considera favorablemente la cooperación entre Ayuntamiento y empresas (ver Tabla 2).

La acción más demandada por los empresarios para consolidar a Calp como DTI (ver Tabla 3) es mejorar la reputación de Calp en internet y redes sociales, siendo más de un 90% de empresarios los que ven esta acción como bastante o muy prioritaria. Le sigue muy de cerca ofrecer wifi gratuitamente en espacios públicos y crear una aplicación turística de Calp para móviles,

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 2: Calp como destino turístico inteligente, la percepción de los empresarios

Calp es un destino turístico...	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
<i>Innovador</i>	26,38	29,15	35,62	8,84	0,00
<i>Accesible a minusválidos</i>	2,22	29,05	59,73	8,99	0,00
<i>Sostenible</i>	7,76	26,53	57,76	5,68	2,27
<i>Que usa las últimas tecnologías</i>	6,62	36,66	41,21	4,45	11,07
<i>Con presencia en webs y redes sociales</i>	0,00	23,27	54,55	15,56	6,62
<i>Que ofrece experiencias de alta calidad</i>	9,83	32,16	47,88	7,86	2,27
<i>Ofrece actividades distintas a otros destinos</i>	22,23	42,09	25,69	3,36	6,62
<i>Con una alta colaboración empresarial</i>	7,76	39,72	41,40	7,76	3,36
<i>En el que cooperan Ayuntamiento y empresas</i>	21,89	38,88	31,37	4,50	3,36

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 3: Acciones señaladas por los empresarios para convertir a Calp en un destino turístico inteligente

¿Considera prioritarias las siguientes acciones?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
<i>Poner wifi gratis en los espacios públicos de Calp</i>	4,35	7,71	47,78	39,08	1,09
<i>Crear una aplicación turística de Calp para móviles</i>	3,26	8,79	55,48	30,29	2,17
<i>Crear un motor de reservas de Calp, donde comercializar su oferta</i>	8,89	12,35	49,65	26,88	2,22
<i>Mejorar la información estadística sobre la demanda turística de Calp</i>	3,36	9,83	52,32	29,99	4,50
<i>Crear una tarjeta turística que integre la oferta del municipio</i>	4,40	14,53	52,27	25,49	3,31
<i>Mejorar la reputación de Calp en internet y redes sociales</i>	1,09	5,48	47,97	44,32	1,14
<i>Administración electrónica para facilitar los trámites a las empresas turísticas</i>	4,35	8,84	53,46	28,95	4,40
<i>Crear códigos QR en los recursos turísticos para informar mejor</i>	7,76	16,65	47,92	17,74	9,93
<i>Técnicas de realidad virtual para hacer los recursos turísticos más atractivos</i>	4,40	21,20	53,31	17,84	3,26

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

con más del 85% de los responsables del negocio bastante o muy a favor de esta propuesta. Por el contrario, la implementación de códigos QR en los recursos turísticos y las técnicas de realidad virtual para hacer los recursos turísticos más atractivos son las acciones menos señaladas.

Luego los empresarios turísticos, de acuerdo con su carácter pragmático, valoran como positiva la aplicación de la tecnología orientada al turista relativamente simple y de amplia difusión actual, como la existencia de una red wifi pública gratuita, las aplicaciones para dispositivos móviles del destino y su posicionamiento en redes sociales, lo que aconsejaría, de acuerdo con este punto de vista, huir de soluciones complejas o tecnologías experimentales de dudosa rentabilidad económica y escaso atractivo para los visitantes.

4.4. Calp como destino turístico inteligente: la percepción de los turistas

Ya se ha dicho anteriormente, que a pesar de las carencias y el estado incipiente del destino en materia de inteligencia, un amplio segmento de la demanda ha considerado que Calp es un destino turístico moderno. De forma más concreta el estudio se planteado analizar, en primer lugar, el grado de uso de los distintos dispositivos tecnológicos que efectúan los turistas durante sus vacaciones en Calp. El estudio del Ayuntamiento (ver Tabla 4) deja claro que sólo un 4,71% de los turistas que acuden a Calp viaja sin dispositivos tecnológicos. Por el contrario, un 94,46% de los turistas viajan con su smartphone. Otros dispositivos, por su parte, son mucho menos utilizados por los turistas (Ayuntamiento de Calp, 2016:77).

En cuanto al uso efectuado de la tecnología (ver Tabla 5), además de las llamadas telefónicas propias del smartphone, un 74% utiliza los dispositivos para hacer fotos o vídeos, un 66% para escribir mensajes de texto, un 45,87% para compartir la experiencia turística en redes sociales, un 44,81% para consultar mapas o como GPS y un 33% para buscar restaurantes o alojamientos. Por el contrario, el pago a través de smartphone es minoritario.

El estudio analiza las diferencias de uso en función de la tipología de alojamiento en el que se albergan los visitantes, encontrando que los turistas hospedados en camping están más predispuestos a escribir mensajes de texto y consultar mapas o GPS, los emplazados en viviendas de uso turístico tienden a compartir las experiencias del viaje en las redes, mientras que los albergados en hoteles presentan porcentajes por debajo del resto en todos los usos, salvo en el pago mediante Smartphone.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 4: Dispositivos tecnológicos usados por los turistas de Calp

Mientras está de viaje ¿utiliza algún dispositivo tecnológico?	Smartphone	Tabletas	Portátil	Ninguno
<i>Vivienda propia</i>	87,22	18,75	13,99	12,78
<i>Vivienda cedida</i>	96,21	23,96	13,14	1,73
<i>Vivienda de intercambio</i>	100,00	0,00	15,77	0,00
<i>Vivienda alquilada</i>	97,77	17,16	12,34	2,23
Total vivienda	94,51	18,87	13,02	5,04
<i>Hotel de 4 o más estrellas</i>	93,32	26,20	14,89	3,85
<i>Hotel de 3 o menos estrellas</i>	95,14	17,24	5,80	4,10
<i>Hostal o Pensión</i>	100,00	0,00	0,00	0,00
Total hoteleros	94,37	21,51	10,97	3,65
Camping	93,58	37,68	29,32	3,27
Total	94,46	19,87	12,98	4,71

Multirrespuesta. % de respondientes en filas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 5: Usos concretos de los dispositivos tecnológicos por los turistas de Calp

¿Para qué utiliza los dispositivos tecnológicos en el viaje?	Vivienda	Hotelero	Camping	Total
<i>Realizar y recibir llamadas</i>	98,45	90,55	97,76	96,75
<i>Hacer fotos o vídeos</i>	75,17	69,35	76,37	73,96
<i>Escribir mensajes de texto</i>	65,85	58,24	71,30	64,36
<i>Compartir la experiencia en redes</i>	49,96	32,71	32,57	45,87
<i>Consultar mapas o GPS</i>	46,55	37,59	53,25	44,81
<i>Buscar restaurantes, alojamientos...</i>	33,26	26,30	35,72	31,84
<i>Buscar sitios que visitar, cosas que ver...</i>	31,75	23,44	25,68	29,83
<i>Reservar actividades</i>	17,77	6,19	13,95	15,21
<i>Pagar vía Smartphone</i>	4,82	4,84	5,61	4,84
<i>Otros no relacionados con el turismo</i>	3,15	3,35	0,48	3,13

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas. Respuestas espontáneas.

Base: Encuestados que usan algún dispositivo tecnológico en el destino.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Por nacionalidad, españoles y extranjeros efectúan usos similares, mientras que por género, los hombres, en mayor medida que las mujeres, consultan mapas o GPS, y sitios para visitar o cosas que hacer. En cuanto a edad, quienes comparten su experiencia en redes sociales suelen ser turistas más jóvenes, con un nivel socioeconómico algo inferior a la media, perfil que se asemeja al de los milenials (Ayuntamiento de Calp, 2016:79).

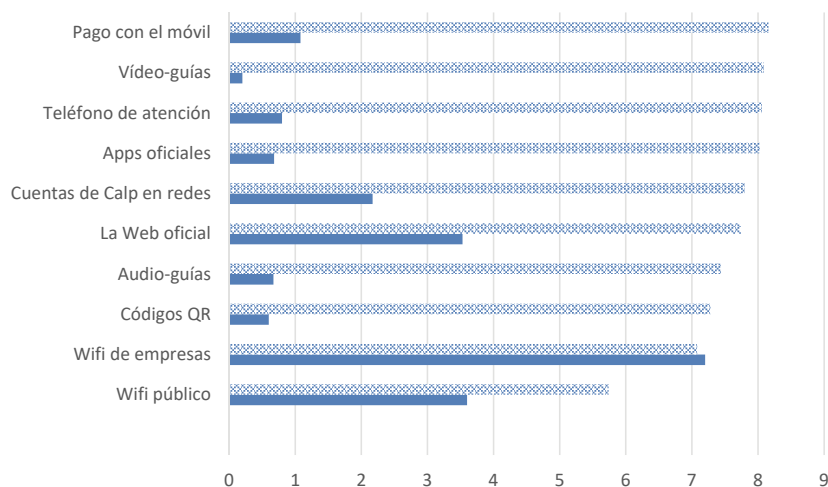
Respecto al grado de uso de las tecnologías ya implantadas en el destino (ver Figura 1), un 72,4% de los turistas han utilizado el acceso a internet vía wifi ofrecido por algunas empresas de Calp (normalmente los hoteles de mayor categoría), un 33% utilizó el wifi público gratuito, y un porcentaje similar visitó la web oficial municipal (sobre todo los alojados en camping, que también suelen consultar las cuentas de Calp en las redes sociales). Menor repercusión ha tenido, por el contrario, las video-guías, los códigos QR, las audio-guías y las apps oficiales de Calp, como corresponde a su escaso desarrollo en el municipio (Ayuntamiento de Calp, 2016:80).

En cuanto a la contribución de la tecnología a la mejora de la experiencia turística (ver Figura 1), se observa que los turistas consideran que, a pesar de su escasa utilización, el pago a través del móvil, las vídeo-guías, el teléfono de atención al cliente y las apps oficiales son los elementos que alcanzan mayor potencialidad, puesto que los turistas les otorgan valoraciones superiores a 8 sobre 10. El aspecto que menos entusiasmo ha despertado entre sus usuarios es el wifi público que, a pesar de sus deficiencias, ha obtenido un 5,74.

Como ha establecido el estudio, los turistas alojados en equipamientos hoteleros valoran el del wifi público más positivamente que los alojados en viviendas turísticas. Por el contrario, en el caso de las apps oficiales y las audio-guías son los alojados en las viviendas quienes mejor valoran estos elementos. Por nacionalidades, los extranjeros valoran más el wifi público y privado que los nacionales. Las mujeres valoran en mayor grado los códigos QR y el wifi público gratuito que los hombres y a mayor nivel socioeconómico peor valoración del wifi gratuito y mejor de las audio-guías. Por último, con relación a la edad, a menor edad mejor evaluación de las cuentas de Calp en las redes sociales, y viceversa (Ayuntamiento de Calp, 2016:80-81).

Finalmente, dada la importancia que tiene el boca-oído virtual en el ámbito de la promoción turística, se ha cuestionado de forma directa a los turistas su predisposición a compartir sus experiencias en dichos soportes, habiendo obtenido una respuesta afirmativa para el 58% de los encuestados.

Figura 1: Contribución de la tecnología a la mejora de la experiencia turística.



Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Nota: trama valoración, sólido uso.

De conformidad con el perfil y el comportamiento de quienes suelen usar este tipo de tecnología, quienes reservaron el alojamiento por medio de buscadores son más propensos a transmitir a otros su vivencia en Calp. En concreto, han afirmado subir a las redes su experiencia las personas de menor edad (media de 39,58 años), renta más modesta y que pernoctan menos días en Calp (2 semanas). En particular, se muestran muy proclives a esta práctica los que viajan solos (71,56%) o con amigos (85,65%). Por contra, exponen en menor medida o no exponen en ningún modo su experiencia en redes sociales las personas de edad más avanzada (51 de media), con rentas algo más elevadas y que permanecen más días (sobre 20 en media) en el destino (Ayuntamiento de Calp, 2016:82).

En conclusión, a pesar del escaso desarrollo tecnológico del municipio, los turistas han valorado favorablemente aquellas iniciativas que están en funcionamiento, tales como la web municipal y las cuentas en redes sociales oficiales del destino. Estas tecnologías, como se ha dicho, son de entre las nuevas tecnologías las más clásicas y las que cuentan con mayor difusión en todos los destinos. Los turistas también han valorado positivamente la

posibilidad de pagar a través del móvil, sin embargo es ésta una opción todavía minoritaria entre los turistas. Por el contrario, otras tecnologías tal vez más sofisticadas como la existencia de audioguías o los códigos QR ni son utilizadas por los turistas –lo que sin duda puede deberse al bajo nivel de implantación que actualmente tienen en el municipio– ni son especialmente demandadas por los turistas como elementos básicos capaces de contribuir a la mejora de su experiencia turística.

5. Discusión: el plan director de DTI de Calp

Actualmente y con base a todos los elementos anteriores, el Ayuntamiento de Calp ha redactado y aprobado inicialmente un Plan Director de Destino Turístico Inteligente.¹ El Plan propone dos grandes áreas de actuación, una línea de carácter estratégico que comprende actuaciones en las áreas de la innovación, la accesibilidad y la sostenibilidad y gobernanza de los destinos inteligente; y una segunda línea de acción tecnológica que comprende los ámbitos de la información y marketing y la conectividad, sensorización y captación de datos.

La tabla 6 refleja las acciones comprendida por cada área de actuación hasta un total de 24 que, al configurar en su totalidad el bloque tecnológico de la EDUSI de Calp que ha resultado beneficiaria de la financiación europea, cuya implementación se producirá entre 2017 y 2022. A fecha actual, y en el marco de la EDUSI ya ha sido formalizada la ficha de acción y el esquema de gobernanza del plan, de conformidad con las instrucciones remitidas desde el Organismo Intermedio de Gestión de los fondos FEDER.

En cualquier caso, lo más relevante no son las acciones descritas y la mera tecnología que pueda aplicarse en el uso de las mismas, sino el verdadero espíritu de las mismas y que en la línea argumental de este trabajo, se consiga mediante la aplicación de la tecnología un alcance más allá de la mera provisión de información al turista o la implementación de una mera herramienta de marketing, y permita alcanzar una verdadera sostenibilidad del destino por medio de la aplicación de una verdadera inteligencia y la mejor gestión que la misma puede propiciar. Para ello, la tecnología habrá de alcanzar muchos más aspectos como, por ejemplo, en el caso de

1. El Plan fue aprobado inicialmente por el Ayuntamiento Pleno en fecha 9 de mayo de 2017, iniciándose el proceso de participación ciudadana que llevará a la aprobación definitiva del mismo.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 6: Acciones contempladas en el Plan Director de DTI de Calp

Líneas de acción estratégicas	
Innovación	AE1 Grupos de trabajo con empresas del sector turismo AE2 Participación en iniciativas y proyectos tractores AE3 Fomento de la calidad turística AE4 Refuerzo de la identidad de marca Turismo de Calp AE5 Creación de la Oficina Turística del siglo XXI AE6 Adaptación a la Norma UNE 178501
Accesibilidad	AE7 Proyectos de mejora de la accesibilidad física AE8 Proyectos de mejora de la accesibilidad digital AE9 Formación a empresas, ciudadanos y visitantes de Calp AE10 Datos turísticos en abierto
Sostenibilidad y gobernanza	AE11 Seguimiento y revisión de la estrategia turística de Calp AE12 Generación de cartas de servicios municipales AE13 Realización de campañas y acciones de participación ciudadana. AE14 Establecimiento y seguimiento de un sistema de indicadores
Líneas de actuación tecnológicas	
Información y marketing	AT1 Definición del Centro de Turismo Inteligente de Calp AT2 Mejora de la Plataforma de Difusión Turística de Calp AT3 Aplicación móvil oficial de Turismo de Calp AT4 Central de reservas turísticas AT5 Sistemas de cartelería digital.
Conectividad, sensorización y captación de datos	AT6 Panel de control turístico AT7 Señalización inteligente-balizas turísticas AT8 Herramientas de captación de datos AT9 Wifi público AT10 Big data turístico

Fuente: Ayuntamiento de Calp (2017)

la sensorización, deberá permitir medir en Calp aquellos indicadores de sostenibilidad para los que hoy por hoy no existen mediciones continuas, como es el caso de la contaminación acústica o del aire. Además, el panel de control turístico deberá superar el marco estrecho de un simple cuadro de mando sobre la situación de la demanda turística en el destino y la medición de la efectividad y el alcance comercial de las iniciativas promocionales del departamento de turismo, y deberá permitir la monitorización íntegra de los diversos aspectos que afecten a la sostenibilidad del destino, recogidos bien a través de los sensores, bien a través de otras fuentes. En definitiva,

la inteligencia aplicada a la gestión debería permitir el ambicioso objetivo de establecer el impacto global –y no sólo económico– del modelo de desarrollo turístico elegido por el municipio y su evolución a lo largo de los años.

Desde luego, a tales efectos y como es preceptivo en el marco de las estrategias EDUSI, el Plan Director de DTI será un plan participado y consensuado con todos los agentes implicados, así como puesto a disposición de todos los ciudadanos en las webs y plataformas municipales de participación, superando las carencias detectadas en este campo en el análisis de indicadores para otros documentos de planificación municipales. Pues de no efectuarse de este modo, se corre el riesgo de que el Plan Director de Destino Turístico Inteligente se convierta en un documento aséptico, que promueva la inversión en algún elemento dedicado a facilitar la información y la vida de los turistas y con alguna incidencia en la mejora de su experiencia en Calp, no olvidando que la demanda actual ya otorga, por lo demás, una valoración ya de por sí muy elevada al destino. Pero todo ello, sin una verdadera incidencia en la sostenibilidad de Calp como destino turístico. En este caso, se perdería una oportunidad de oro, tal vez la última, para alcanzar una verdadera sostenibilidad para Calp y no un aterrizaje traumático como la última crisis económica ha desvelado durante los últimos años.

6. Conclusiones

En este artículo se defiende que la aplicación del concepto de DTI supone la primera oportunidad real de hacer operativa lo que hasta este momento no ha sido más que un mero desiderátum: la sostenibilidad de los destinos turísticos. La última crisis económica ha propiciado un experimento quasi-natural para valorar el escenario al que por agotamiento de su recurso básico están abocados a enfrentarse la gran mayoría de los destinos turísticos residenciales de nuestro país. En el caso de Calp, con un término municipal de reducidas dimensiones y un elevado grado de desarrollo, este límite físico-económico se encuentra cerca. Así, la crisis arroja lecciones que obligan a reconsiderar el modelo de desarrollo y la necesidad de adoptar las medidas necesarias para que en un futuro pueda reconducirse la realidad hacia dicho escenario de sostenibilidad deseable.

En el caso de Calp se pone de manifiesto que la insostenibilidad del destino no repercute, hoy por hoy, en una valoración negativa por parte de los turistas que acuden al destino. Sin embargo, es más que probable que a medida que nuevos segmentos de la demanda con mayor conciencia

ambiental vayan incorporándose al mercado turístico, la falta de sostenibilidad del destino se convierte en una amenaza para su continuidad y éxito. Conscientes de esta situación, en Calp, se ha abogado por utilizar un camino indirecto hacia la sostenibilidad: la sostenibilidad a través de la inteligencia. Aún en un estado primigenio, los primeros pasos han puesto de manifiesto que la tecnología, aplicada correctamente puede contribuir a mejorar la sostenibilidad del destino turístico y contribuye a mejorar la experiencia de los turistas. Sin embargo, la experiencia calpina apunta a que dichos pasos deben darse de forma paulatina, focalizando las acciones donde son realmente más necesarias y valoradas por los turistas.

La inteligencia turística debe entenderse a la escala y situación de partida de cada destino. No tiene sentido aplicar tecnología per sé, sino es para realmente mejorar la gestión y la experiencia de los turistas y la gestión de los procesos esenciales que afectan al destino. Y no tiene sentido embarcarse en grandes acciones de inteligencia, cuando algunos destinos aún presentan carencias básicas que se entienden inherentes al propio concepto de destino. Pero del mismo modo, no tiene sentido embarcarse en implantar tecnologías que únicamente se destinan a mejorar la información y la gestión de las campañas de promoción dirigidas a los mismos. Se requiere, por el contrario, un enfoque amplio, que contemple a la sostenibilidad en todas las acciones a emprender, y que permita analizar la evolución del destino en este campo y la efectividad de las acciones correctoras que se implementen en este sentido.

El caso de Calp arroja lecciones importantes en este contexto y podría ayudar a otros destinos a la puesta en marcha planes de promoción de la inteligencia turística que realmente contribuyan a la sostenibilidad de la actividad turística. Por lo demás, de no aplicar correctamente –es decir, respetando la necesaria flexibilidad y dinamismo de cada uno de los destinos objeto de tratamiento– los principios de la inteligencia, el concepto de destino turístico inteligente corre el riesgo de quedar desvirtuado y, como en el caso de la sostenibilidad, quedar relegado a un uso retórico o, en el mejor de los casos, como un elemento de marketing con el que diferenciar destinos turísticos que en esencia, son lo mismo. Se perdería así una oportunidad de oro para conseguir a través la inteligencia, quizá por primera vez, la ansiada sostenibilidad de los destinos turísticos.

References

- Agencia Valenciana de Turismo (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes.
- Ayuntamiento de Calp (2016). Estudio de la demanda y oferta turística de Calp. Ayuntamiento de Calp.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2). <http://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Cham (Switzerland): Springer.
- Butler, R. (1980). The concepts of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1):5-12.
- Brundtland (1987) Our Common Future: Brundtland Report. UN. New York.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(10), 1757-1771. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Ivars, J. A., Solsona, F. J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. <http://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Kay, J. (2011). *Obliquity. Why Our Goals are Best Achieved Indirectly*. Profile Books. London.
- Olivera Begazo M.A. (2001) Turismo Sostenible y las Agendas 21. Congreso Virtual de Turismo 2001 en la Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología
- Organización Mundial de Turismo (1993) *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. OMT Madrid.
- Organización Mundial de Turismo (2013) *Sustainable Tourism for Development Guidebook. Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. OMT Madrid.
- Perles, J. (2004). Turismo, ventaja competitiva y desarrollo local. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Perles, J. (2009). Calpe, causas del éxito turístico residencial. Ed. Bubok.
- Perles, J., Ramón, A. (2009). La sostenibilidad financiera de los destinos turísticos residenciales en la provincia de Alicante. Un análisis preliminar. *Papers de Turisme*, 46:23-39
- Perles, J. (2010). Valorización de productos y reestructuración de destinos turísticos maduros: el papel de las agencias de desarrollo local. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 2: 23-40.
- Perles, J., Ramón, A., Sevilla M (2011). Determinants of the competitive advantage of residential tourism destinations in Spain. *Tourism Economics*, 17 (2):373-403
- Perles, J. (2014). Regeneración urbana, planificación estratégica y gestión del conflicto en destinos turísticos. El caso de Calpe. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (1):95-105.
- Perles-Ribes, J., Ramón-Rodríguez, A., Vera-Rebollo, J.F. & Ivars-Baidal, J. (2017). The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe. *Current Issues in Tourism*. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1276522>.
- Perles, J. & Ramón, A. (2017). Instrumentos de cooperación público-privada en tiempos de crisis: motor de competitividad o especie amenazada?. *Cuadernos de Turismo*, 39:481-494.
- Segittur (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro.
- Vera J.F. (coord.) (2001) Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Geografía Documentos de trabajo n.º 1, 2001 p,7
- Wall, G. (1992). *Key Challenges – What do they Mean to the Industry?* Panel discussion, Tourism Stream of GLOBE'92 conference, Vancouver, BC, 15-20 March.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 143-144. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.07.001>

Activos de propiedad intelectual y destinos turísticos inteligentes: una aproximación jurídica-empresarial

Dra. Sheila Sánchez Bergara

Ostelea School of Tourism and Hospitality, Barcelona, España
Departamento de Ciencias Sociales y Humanas
ssanchezb@ostelea.com

Resumen

Actualmente las tecnologías de la información y las comunicaciones son un componente clave de la actividad turística y cada vez más el uso que de ellas se hace incide en la competitividad de empresas y destinos. Este contexto impone desafíos en cuanto a los activos de propiedad intelectual que se usan y crean en el entorno digital. A través de un primer estudio cualitativo se profundiza en las cuestiones de propiedad intelectual que mayor relevancia tienen en el actual contexto tecnológico. Para ello se parte de un análisis de la literatura y del marco regulatorio de la propiedad intelectual vigente en España, se contrastan empíricamente las prácticas de un grupo de empresas del sector comprometidas con la innovación y se construyen una serie de inferencias teóricas aplicables tanto a nivel empresarial como de destino. Finalmente, se discuten los principales ámbitos de incidencia entre los activos de propiedad intelectual, las empresas y los DTI y se ofrecen un conjunto de recomendaciones.

Palabras claves: activos de propiedad intelectual, destinos turísticos inteligentes, gestión estratégica.

Abstract

Nowadays, ICTs have a key role in the frame of the tourist activity and the implementation of these technologies affects the competitiveness of companies and destinations' more and more. This is a challenging context for intellectual property assets used and created in the digital environment. A first qualitative study is proposed to deepen the main IP related issues in the current technological context. In this sense, the work starts with a literature review and the analysis of the IP regulatory framework in force in Spain. Then, the practices of a group of companies, particularly

committed with innovation are empirically contrasted and a range of theoretical inferences applicable at both company and destination level are highlighted. Finally, the main areas of interest among the intellectual property assets, companies and the DTIs are discussed and a range of recommendation are proposed.

1. Introducción

Para el desarrollo y gestión de un destino turístico inteligente (DTI) uno de los pilares básicos es la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC). Sin embargo, el uso de las NTIC, concretamente las tecnologías digitales e Internet, por una parte, ofrece amplias posibilidades de usar y crear activos que pueden ser protegidos por la propiedad intelectual –ej. bases de datos, programas de ordenador, aplicaciones para móviles, obras multimedias, etc.–. Por otra parte, abre un nuevo escenario en el cual, gestionar estos activos deja de ser una cuestión meramente legal y se convierte en un factor estratégico incrustado en el núcleo de capacidades de la empresa (Smith & Hansen, 2002). Además, la gestión de estos activos permite obtener el retorno del trabajo, el tiempo y los recursos invertidos (Spinello, 2007) y contribuye al desarrollo local y el bienestar social (Santagata, 2002, 2006).

No obstante, todavía son escasas las investigaciones enfocadas en conectar las cuestiones legales de los activos de propiedad intelectual con el turismo (Ghafele & Santagata, 2006). Ni la literatura turística, ni la de gestión ha profundizado en la relación entre estas áreas, en buena medida porque el sector turístico tradicionalmente ha sido considerado en su rol de consumidor, es decir, únicamente como un valioso nicho de mercado (UNCTAD, 2010). Una revisión de la literatura permite constatar que respecto a la gestión de los activos de propiedad intelectual, los estudios empíricos centran su atención en las industrias tecnológicas, culturales y creativas (e.g. Garon, 2012; Kankanala, 2012 y Mukundan & Jain, 2012). Por otra parte, desde el ámbito turístico los estudios han abordado, fundamentalmente, cuestiones legales relativas a las marcas y las denominaciones de origen (e.g. Ghafele & Santagata, 2006; Russo, 2013; Segre & Russo, 2005 y Russo & Segre, 2009); siendo escasas las contribuciones relativas a los derechos de autor y el turismo (e.g. Ide, 2008). Sin embargo, algunas investigaciones han reconocido la necesidad de tener en cuenta estas cuestiones legales (e.g. Ohashi et al., 2012 y Rodríguez et al., 2012).

La literatura especializada en activos de propiedad intelectual concibe la gestión como un proceso que persigue la maximización económica de estos activos a través de una serie de fases, tales como: la generación, la valorización, la protección, la explotación y la vigilancia (Smith & Hansen, 2002 y Punnoose & Shobhana, 2012). Estas fases a su vez, forman parte de la práctica habitual de las empresas tradicionalmente creadoras –industrias culturales, creativas y tecnológicas– para gestionar su cartera de activos de propiedad intelectual. En este escenario, y a diferencia de la literatura previa, esta investigación analiza las prácticas de un grupo de empresas turísticas respecto a la gestión de activos de propiedad intelectual, el marco regulatorio vigente y sus incidencias en el funcionamiento de los DTI. Con este propósito se realiza una revisión de la literatura y las fuentes legales de mayor trascendencia, se incluyen datos de un trabajo empírico previo y se contrastan entre sí. Finalmente, se discuten unas conclusiones tanto a nivel de empresa como de destino y se ofrecen algunas recomendaciones generales para directivos y entidades del sector.

2. Las NTIC y los destinos turísticos

En las últimas décadas, la literatura ha abordado ampliamente los efectos de las NTIC en el turismo. El sector siempre ha sido un consumidor de información, no en balde, Sheldon (1997) sostenía que esta última era el alma del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones su columna vertebral. Los avances tecnológicos en esta área han devenido en un elemento transversal que cobra especial relevancia para una gestión inteligente de los destinos turísticos. Por una parte, es un elemento clave para el almacenamiento y gestión de información básica para que los servicios, las infraestructuras y el patrimonio del destino funcionen de manera inteligente (SEGITTUR, 2015). Por otra parte, favorece los procesos de comunicación e interacción entre los distintos agentes (SEGITTUR, 2015), permitiendo la colaboración entre los mismos (Miralbell y Sivera, 2008), elemento que constituye un factor básico en los destinos 2.0 (William, 2010).

Las NTIC han permitido la digitalización de todos los procesos de la cadena de valor turística, según se constata de lo expresado por Buhalis (2003) respecto al *e-tourism*. Esta digitalización, a su vez, ha supuesto un cambio significativo en la gestión turística (Gretzel et al., 2000), en la cual las fronteras entre los procesos *offline* y *online* son borrosas tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda (Ivars et al., 2016). Sin

embargo, el uso inteligente de las mismas en los destinos supone ir más allá de su aplicación y exige cambios estratégicos, en la forma de relacionarse los diferentes agentes, en la mentalidad y la cultura empresarial y en la asimilación de las innovaciones (Ivars, 2013).

Uno de los ámbitos en los que las NTIC ha generado buenos resultados es el referido al turismo cultural. Innovaciones como la realidad aumentada, los códigos QR, los sistemas de recomendación *online*, las aplicaciones móviles, entre otros, han favorecido el acceso a la oferta cultural y han promocionado el patrimonio de los destinos (SEGITTUR, 2015). En este sentido, cada vez son más comunes la creación de videoguías, las rutas turísticas y las experiencias personalizadas con información geolocalizada, el uso de dispositivos ópticos inteligentes, entre otros (SEGITTUR, 2015). Todos estos ejemplos incluyen uno o varios activos que pueden ser potencialmente protegidos por la propiedad intelectual, con lo cual, para su gestión será necesario considerar el marco legal vigente.

En este contexto, son innegables los beneficios que pueden reportar las NTIC en las diferentes áreas de actividad de un destino. Un análisis de la literatura permite resaltar las siguientes: 1) la mejora de la eficiencia interna; 2) el posicionamiento y refuerzo de la imagen de marca; 3) la posibilidad de contar y gestionar un gran volumen de datos; 4) la ampliación de las opciones de distribución de la oferta; y 5) mejora en las interacciones entre los diferentes actores de un destino y a su vez entre diferentes destinos (Cooper et al., 2007; UNWTO, 2008).

Por otra parte, también a nivel empresarial se han destacado las ventajas que ofrecen las NTIC. Entre las más significativas se encuentran: 1) la mejora en las relaciones con los clientes lo cual a su vez contribuye a la calidad, satisfacción y fidelización; 2) el acceso a un mayor número de mercados; 3) el reforzamiento de las relaciones con los proveedores; 4) el aumento de la eficiencia en las actividades y consecuentemente la reducción de costes operativos; y 5) la posibilidad de planificar los productos y servicios de acuerdo a las necesidades de la demanda (Albacete y Herrera, 2012).

Sin embargo, a pesar de lo previamente comentado, el acceso a las nuevas tecnologías es y estará cada vez más extendido. Por ello, Awad & Ghaziri (2004) sostienen que la diferenciación y la ventaja competitiva no dependerá tanto del uso de las NTIC sino del planteamiento estratégico que de ellas se haga. Especialmente, del conocimiento que van a generar y de la gestión del mismo. Con lo cual, ya no basta con implementar las NTIC en

los diferentes procesos de las empresas turísticas, sino que resulta esencial gestionar estratégicamente todos los outputs que a través de ellas se pueden crear. Este argumento es perfectamente aplicable a los destinos, sobre todo si consideramos los argumentos previos de Ivars (2013) respecto a que un uso inteligente supone ir más allá de la simple implementación de las NTIC.

Las investigaciones sobre NTIC y turismo se han centrado en tres áreas fundamentales: 1) las dimensiones de consumo y demanda; 2) la innovación tecnológica; y 3) las funciones de la industria (Buhalis & Law, 2008). Este estudio revisa las tecnologías que han sido identificadas como críticas para el sector turístico, entre las que se encuentran: las tecnologías multimedia, 3D y las tecnologías móviles, entre otras. Por otra parte, Law, et al., (2014) evidencian el rol que desempeñan las redes sociales en la comercialización *online* y en la toma de decisiones de los clientes. Al tiempo que recomiendan a los directivos la asunción de una actitud proactiva en la que integren los desarrollos tecnológicos a las actividades empresariales diarias y a la misión empresarial. Estas dos importantes revisiones de la literatura permiten constatar la ausencia de estudios sobre las implicaciones que tienen el uso y la implementación de las NTIC respecto a la propiedad intelectual; así como la incidencia de los regímenes de propiedad de estos activos en la gestión turística.

En otro estudio enfocado en las oportunidades y retos que ofrece la aplicación de las tecnologías inalámbricas para el sector turístico, Flouri & Buhalis (2004) analizan los diferentes agentes que deben cooperar para el desarrollo de aplicaciones turísticas en el destino. En este sentido, argumentan que los proveedores de contenidos son un actor fundamental para la implementación eficaz de las tecnologías en un destino. No obstante, este trabajo no incluye un análisis sobre la regulación legal de los contenidos a utilizar, ni tampoco respecto a las condiciones de uso y acceso a los mismos por los diferentes agentes en el destino.

Si bien hace casi dos décadas Gretzel et al. (2000) identificaban la regulación legal y las cuestiones referidas a la propiedad como algunas de las barreras más importantes para la implementación y la adopción de las tecnologías en los destinos, los temas referidos a la propiedad intelectual han estado prácticamente ausentes en las investigaciones sobre turismo y NTIC. Al mismo tiempo, son puntuales aquellos trabajos en los que se reconoce la importancia del tema para el sector. Vale mencionar a Rodríguez Echavarría et al. (2012) quienes argumentan que los derechos de autor suponen un

reto para la sostenibilidad del uso de las nuevas tecnologías en el turismo de patrimonio, especialmente en aquellos países con leyes más conservadoras.

3. La creación de activos de propiedad intelectual en los destinos turísticos

La propagación de Internet y las tecnologías digitales, así como la proliferación de las redes sociales han supuesto importantes cambios en la estructura y funciones de la industria turística, pero también en los comportamientos y en los patrones de consumo (Buhalis & Law, 2008). Desde el punto de vista de la demanda, el viajero ya no es un simple receptor de información, sino que accede a una amplia oferta de información y la comparte a través de las redes sociales (Ivars et al, 2016). Este fenómeno, cada vez más común borra las fronteras entre emisor y receptor y según un informe de SEGITTUR (2015) es considerado como una oportunidad que favorece las posibilidades de complementariedad y cooperación con los usuarios respecto a la generación de contenidos. Esta realidad tiene implicaciones a nivel legal respecto a la autoría y titularidad de aquello que se cocrea con los usuarios y/o entre varios agentes del destino.

Asimismo, las tecnologías digitales y los servicios de geolocalización están impulsando la generación de valor, al tiempo que cambian la forma en la que se crea, intercambia y evalúa la información turística (Law et al., 2011). En un contexto en el que la información es muy valiosa, los datos que generan y acumulan las ciudades son considerados como uno de sus principales activos, por lo cual, la gestión de los mismos es fundamental (Berrone & Ricart, 2016). En este sentido, existen numerosas iniciativas en las que los diferentes agentes del destino cocrean, intercambian, usan y explotan información tanto entre ellos como con los usuarios. En todos estos casos, hay cuestiones relativas a la propiedad intelectual a considerar en la gestión. Normalmente estas temáticas no se visibilizan en las investigaciones sobre el tema, ni son tenidas en cuenta a la hora de establecer políticas y estrategias sectoriales.

Sin embargo, el aumento de las interacciones virtuales entre usuarios y proveedores de bienes y servicios turísticos (Tseng, et al, 2015) a través de las tecnologías digitales y las redes sociales, no sólo ha devenido en una herramienta para fortalecer las relaciones con los clientes (Anderson & Srinivasan, 2003), sino que está jugando un rol fundamental en la creación de activos de propiedad intelectual (Mariani, Di Felice, & Mura, 2016; Shao, et

al, 2016). Vale destacar que las tecnologías móviles, 3D y multimedias son las que integran, cada vez más, los activos de propiedad intelectual en los productos y servicios turísticos. Por lo cual, considerar el marco regulatorio vigente a nivel español y europeo, resulta ineludible en tanto regula las condiciones de distribución y explotación de estos activos.

Un ejemplo ilustrativo sobre la cocreación de activos de propiedad intelectual en el turismo es el proyecto danés Mobile Digital City and Nature Walks, encaminado a desarrollar contenidos y softwares para productos turísticos urbanos y rurales, a través de dispositivos móviles. Este proyecto incluye información georeferenciada sobre los alojamientos, los eventos y las atracciones del destino; además, ponía al alcance de los visitantes contenidos multimedias sobre la mitología vikinga; ofrecía recomendaciones según los perfiles y también ponía en contacto a diferentes usuarios a través del juego *online* (Nielsen, 2004). Sin embargo, el estudio adolece de un análisis sobre cómo gestionar todos los activos que integran la herramienta teniendo en cuenta la multiplicidad de agentes intervinientes y la legislación vigente.

4. La gestión de activos de propiedad intelectual

En la denominada economía del conocimiento, los activos de propiedad intelectual se consideran clave para crear y mantener ventajas competitivas. Para que cumplan este propósito, estos activos necesitan ser gestionados estratégicamente, para lo cual es fundamental que se alineen con la estrategia empresarial (Fisher III & Oberholzer-Gee, 2013; Lemper, 2012 y Smith & Hansen, 2002). La literatura sobre gestión de estos activos no define una estrategia única para los mismos, ya que el contexto influye decisivamente en el proceso (Fisher III & Oberholzer-Gee, 2013), sin embargo, establece una serie de pautas y fases a seguir. A nivel empresarial, las decisiones respecto a estos activos deberán tener en cuenta el rol que tienen los mismos en la actividad central de la empresa. Asimismo, la estrategia para gestionarlos vendrá definida por el papel que juegan en las capacidades centrales de la organización (*firm's core capabilities*) (Smith & Hansen, 2002).

Para la gestión de estos activos la auditoría de propiedad intelectual es una herramienta útil y recomendada tanto para las empresas como para las entidades públicas (World Intellectual Property Organization, 2004 y Punnoose & Shobhana, 2012). Entre las ventajas que se le reconocen se pueden mencionar las siguientes: 1) es una herramienta que a las empresas les resulta familiar; y 2) puede utilizarse con diferentes niveles de complejidad

y de este modo adaptarse a los actores y el contexto. Para su utilización se recomienda incluir una fase de identificación de los activos existentes, las formas de protección y explotación, sus fortalezas y riesgos (World Intellectual Property Organization, 2004). Como fase posterior se debe elaborar un plan de propiedad intelectual en el que se incluya una estrategia de gestión y desarrollo de estos activos para un período de tiempo determinado (World Intellectual Property Organization, 2004).

Una de las principales dificultades detectadas del análisis de diferentes estrategias de gestión de los activos de propiedad intelectual es la falta de integración en las funciones legal y de estrategia (Fisher III & Oberholzer-Gee, 2013). Esta falta de integración se evidencia en problemas de comunicación entre diferentes actores en las fases de investigación, desarrollo y diseño de productos, lo cual genera desencajes con la regulación vigente. Por otra parte, este estudio concluye que la mejor forma de explotar los activos de propiedad intelectual no siempre es eliminando a la competencia a través de los derechos exclusivos que la legislación concede. En este sentido advierten que compartir el valor de estos activos, en ocasiones, puede ser más importante para la sociedad y las empresas. Esta conclusión podría ser igualmente válida para los destinos turísticos inteligentes, en los cuales se promueven sistemas de *open data* para optimizar los productos y servicios.

Asimismo, existen algunas iniciativas desde el sector privado en las que la apertura de datos por parte de las administraciones públicas se convierte en el elemento clave para la prestación del servicio y el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Por ejemplo, a través de la aplicación Moovit es posible planificar trayectos en transporte público entre diferentes ciudades (Berrone & Ricart, 2016). Otro caso a mencionar es la red CitySDK en la que se ofrecen diferentes servicios urbanos y se promueve la participación activa de las personas a través del envío de información, imágenes, comentarios, entre otros. Todo lo cual contribuye a una mejor gestión de los servicios y eventos en una ciudad (Berrone & Ricart, 2016). En estos casos acordar previamente las condiciones de acceso y uso de contenidos, bases de datos, software, aplicaciones, entre otros, es fundamental porque en caso contrario rige el marco regulatorio de la propiedad intelectual en el que prima el reconocimiento de la propiedad y por lo tanto, la exclusión al resto de personas y la obligación de pago para acceder a estos activos.

A pesar de las evidentes conexiones entre las NTIC y la gestión de los activos de propiedad intelectual, la literatura especializada en destinos

turísticos inteligentes se ha focalizado en describir el fenómeno a través de casos de estudio (e.g., Boes et al. 2015a, b; Bakici et al. 2013; Wang et al. 2013), analizar desarrollos tecnológicos puntuales (e.g., Huang and Chen 2015; Boes et al. 2015a, b) y abordar los fundamentos teóricos del área (Gretzel, et al., 2015). Sin embargo, queda mucho por avanzar en temas como la coordinación, explotación y condiciones para compartir los datos turísticos en pos de la creación de valor (Gretzel et al., 2015), todo ello a su vez, estrechamente vinculado a la dimensión legal de estos activos, y por lo tanto, al marco regulatorio de la propiedad intelectual. Frente a ese vacío, este estudio persigue ser un primer aporte analítico que conecte estas áreas de estudio.

5. Metodología

Este trabajo da continuidad a una investigación previa (Sánchez-Bergara, 2016) enfocada en la gestión de activos de propiedad intelectual en un grupo de empresas turísticas vinculadas a un contexto de innovación. Dada la novedad de la temática, se ha desarrollado a través de un diseño cualitativo para abordar el estudio con una mayor profundidad e incluir elementos del contexto (Patton, 2002). El trabajo se ha realizado en el marco de la tradición interpretativa, concretamente desde una perspectiva constructivista (Guba & Lincoln, 1994). Es un estudio jurídico-empresarial en el que se incluyen, fundamentalmente, elementos teóricos, empíricos y legales.

En el trabajo empírico efectuado en empresas del sector turístico se optó por un muestreo teórico (Patton, 2002) para garantizar que las empresas que conformaran la muestra utilizaran las redes sociales y las tecnologías digitales en su actividad empresarial. En este sentido, se eligió un contexto que asegurara este perfil de empresas, concretamente un parque científico y tecnológico especializado en la actividad turística en España. Finalmente, se conformó una muestra con 10 organizaciones, pequeñas y medianas empresas y asociaciones sectoriales porque representan al tejido empresarial mayoritario en el turismo, además, dedicadas a diferentes ámbitos de actividad. En la Tabla 1 se resumen sus principales características.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 1: Características de las organizaciones turísticas participantes

Organización	Fecha de creación	Ámbito de actividad
1	2001	Agencia de viajes
2	2011	Consultoría
3	2011	Comunicación
4	2002	Alojamiento
5	2005	Investigación
6	1998	Náutica
7	1999	Alojamiento
8	1979	Alojamiento y restauración
9	2011	Restauración
10	1976	Alojamiento

Fuente: Elaboración propia.

La principal técnica de recolección de datos fue la entrevista, en este caso, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los principales directivos de las organizaciones participantes (Berg, 2007). Se desarrollaron en las instalaciones de las organizaciones y tuvieron una duración de entre 45 y 90 minutos. Todas se grabaron y transcribieron íntegramente. Para las entrevistas se elaboró un protocolo fundamentado teóricamente en la literatura de gestión de activos de propiedad intelectual (Punnoose & Shobhana, 2012 y Smith & Hansen, 2002) con 33 preguntas organizadas en tres bloques: 1) identificación de los activos de propiedad intelectual utilizados; 2) gestión de estos activos; y 3) marco legal vigente, respecto a las normas legales que regulan el mercado de estos activos.

La obtención de los datos se complementó con fuentes secundarias como: reportes empresariales de las organizaciones participantes extraídos de la base de datos SABI, informes de organismos especializados en gestión de activos de propiedad intelectual, estudios teóricos y empíricos y la legislación sobre derechos de autor vigente a nivel europeo y español. El análisis de estas fuentes permitió validar y triangular datos obtenidos en las entrevistas aportando riqueza y profundidad a la investigación (Denzin, 2012).

El análisis e interpretación de los datos se realizó a través de la combinación de métodos de investigación de las ciencias sociales y de las ciencias

jurídicas. Específicamente, la exégesis jurídica (Vallet de Goytisolo, 1994) y el análisis de contenido cualitativo (Mayring, 2000) o análisis temático (Boyatzis, 1998). La conjugación de estos métodos permitió: el tratamiento de datos de distinta naturaleza y la reducción de códigos deductivos e inductivos (Ryan & Bernard, 2000). Después de varias fases de reducción y reclasificación surgieron cinco categorías principales a través de las cuales se organizaron los datos. En este trabajo sólo se incluyen dos de ellas: creación y protección porque son las que mayor incidencia tienen desde la perspectiva de los destinos. La categoría creación comprende las áreas de creación, el sujeto creador y la tipología de activos creados. Mientras que la categoría protección se estableció teniendo en cuenta las formas de protección legal y tecnológica disponibles en el contexto español. Estas categorías constituyen la base para contrastar las prácticas seguidas por un grupo de empresas comprometidas con la innovación, las recomendaciones de la literatura sobre gestión de activos de propiedad intelectual y la literatura sobre destinos turísticos inteligentes.

Los resultados que aquí se presentan se construyeron a partir de esta confrontación, verificación de las interpretaciones e inferencia teórica (Seale, 1999).

6. Resultados

6.1. Uso de las NTIC y las redes sociales

En el grupo de empresas estudiadas la incorporación de las tecnologías digitales en su actividad diaria es un hecho reciente y en buena medida es resultado de un contexto que las presiona a incorporarlas cada vez más en su cotidianidad. En la mayor parte de los casos, estas tecnologías se utilizan en las áreas de gestión interna y comunicación y marketing. En su conjunto se encuentran en diferentes estadios respecto al uso de las tecnologías digitales, pero en ningún caso alcanzan un nivel intensivo, según manifiestan los propios entrevistados.

En relación a las redes sociales se identifican con un rol más activo, si bien también presentan diferentes niveles de uso. Las organizaciones participantes presentan una variada gama de percepciones respecto al rol que tienen las redes sociales para la empresa. Así, se encuentran los dos extremos, desde quien las considera imprescindibles para su actividad hasta un caso que no cuenta con perfil en ninguna red social, pasando por los diferentes

matices entre ambos. En general, consideran que las redes sociales son una herramienta valiosa para la comunicación y el marketing y suelen utilizar sus perfiles para ganar reputación *online*, fidelizar clientes y mejorar su visibilidad en la *web*.

Por lo tanto, el contexto de uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales dibuja un escenario en el que las organizaciones estudiadas utilizan los activos de propiedad intelectual incrustados en estas tecnologías de manera recurrente, sean o no plenamente conscientes de ello.

6.2. Creación de activos de propiedad intelectual

Independientemente del nivel de uso de las tecnologías digitales y las redes sociales, las organizaciones estudiadas crean activos de propiedad intelectual tanto en la realidad física como en la digital. En su conjunto presentan diferencias respecto al nivel de creación, así como en las áreas en las que crean estos activos, la tipología de los mismos y el rol que desempeñan en la actividad central de la empresa.

El área de comunicación y marketing es aquella en la que todas las empresas participantes crean activos de propiedad intelectual. Los activos que se crean con más frecuencia son: textos, imágenes y vídeos. Todos ellos forman parte de una actividad complementaria, ya que están destinados a fortalecer las relaciones con los clientes y generar publicidad *online*, fortaleciendo así la reputación en el ámbito digital. Estos activos son creados por: 1) personas con un contrato laboral con la empresa participante; 2) terceras personas contratadas ocasionalmente; y 3) los usuarios.

Por otra parte, en el área de productos y servicios son pocas las organizaciones que crean activos de propiedad intelectual, sin embargo, aquellas que lo hacen generan activos de distinta naturaleza a los previamente mencionados y lo hacen como parte de su actividad principal. Específicamente, aplicaciones para móviles, bases de datos, programas informáticos y obras multimedia. Estos activos son creados por: los trabajadores; o cocreados junto a usuarios o colaboradores tecnológicos.

Tanto las organizaciones que crean activos de propiedad intelectual como parte de su actividad central como aquellas que lo hacen como actividad complementaria coinciden en la corta vida de estos activos. Los directivos entrevistados coinciden en que estos bienes tienen una vida útil breve, ya sea por la velocidad con la que evolucionan las tecnologías y los contenidos

en las redes, como porque la funcionalidad de los mismos exige de renovaciones periódicas.

En síntesis, todas las empresas estudiadas crean activos de propiedad intelectual en su cotidianidad, si bien, en la mayoría de los casos, estos activos juegan un rol subordinado respecto a la actividad central de la empresa. De manera unánime son considerados activos con una rápida obsolescencia.

6.3. Protección de activos de propiedad intelectual

Respecto a la categoría de protección, en general los datos evidencian que las organizaciones estudiadas no conocen ni entienden qué significa ‘proteger’ los activos de propiedad intelectual. En su gran mayoría no utilizan ni mecanismos legales ni tecnológicos para proteger estos activos. Sólo en casos puntuales se encuentran protegidos y precisamente se corresponden a las organizaciones que crean estos activos como parte de su actividad principal.

Resulta interesante destacar que sólo una de las organizaciones participantes cuenta con mecanismos de protección legal y tecnológica, así como en determinados casos opta por no proteger estos activos. Es decir, adopta tres posturas diferentes en función del tipo de activo y la explotación que de ellos hará. La protección legal la utiliza cuando le interesa excluir estos activos de la competencia. Mientras que excluye la protección en aquellos activos que destina a ganar reputación y mejorar su imagen en las redes sociales.

Por otra parte, otra de las organizaciones que sí ha realizado un análisis previo sobre cuáles eran las formas óptimas de protección de sus activos de propiedad intelectual, ha optado por protegerlos a través de mecanismos tecnológicos. La decisión se ha fundamentado, por una parte, en el tipo de explotación que harían de los activos y por otra, porque en la evaluación realizada concluyeron que era un mecanismo de protección más eficaz que el jurídico.

7. Discusión y conclusiones

El desarrollo y buen funcionamiento de los destinos turísticos inteligentes exige que las NTIC estén presentes de manera extendida entre todos los agentes del destino. También es necesario que la utilización que de ellas se haga promueva un uso eficiente de los recursos y facilite el acceso a

productos y servicios adaptados a la demanda. El análisis de los resultados obtenidos sugiere que la inclusión de las NTIC no es homogénea entre las empresas y los niveles de incorporación de las mismas varían de manera significativa. Si tenemos en cuenta que las PYMEs son un eslabón fundamental en el sector, una de las primeras barreras a superar para formar parte de un destino turístico inteligente será la incorporación y uso estratégicos de las NTIC por el entramado empresarial del destino. En este sentido, tanto las administraciones públicas como las asociaciones sectoriales deberán jugar un rol determinante en el apoyo, formación y acceso a las NTIC por parte de las PYMEs.

Del análisis de los resultados se constata que el uso de las NTIC y las redes sociales favorece la creación y cocreación de activos de propiedad intelectual como parte de la cotidianidad de las organizaciones del sector turístico. Esta conclusión, es coherente con las conclusiones de Punnoose & Shobhana (2012) respecto a que las organizaciones crean activos de propiedad intelectual sin importar el sector industrial al que pertenezcan. A nivel de DTI esta realidad estará mucho más presente debido al rol transversal que tienen las NTIC y a la importancia de la innovación. Sin embargo, la ventaja competitiva tal y como sostienen Awad & Ghaziri (2004) el factor diferencial vendrá dado por la creación y gestión estratégica de activos de propiedad intelectual y no tanto por el uso de las NTIC porque las mismas estarán cada vez más democratizadas.

Estos elementos suponen retos respecto al régimen de utilización de activos que pueden ser creados y utilizados por multiplicidad de agentes, en ocasiones además, con diferentes nacionalidades, lo cual añade un elemento de complejidad respecto a la presencia de un elemento extranjero en las relaciones que se entablan. En esta línea, lo primero a definir es el régimen bajo el que estarán los activos de propiedad intelectual. Siempre teniendo en cuenta que rige la legislación vigente salvo expreso acuerdo entre todos los agentes involucrados. En caso de que no haya pronunciamiento en este sentido, regirán las normas legales de la materia.

La constatación de que las empresas turísticas estudiadas crean y cocrean activos de propiedad intelectual –imágenes, textos, vídeos, aplicaciones para móviles, programas de ordenador, bases de datos– como parte de su actividad diaria, evidencia la necesidad de considerar cuestiones referidas a la gestión de estos activos, de las cuales tampoco estarán exentos los DTI. Por una parte, la creación a partir de aportaciones individuales de varias

personas y/o empresas añade complejidad respecto a la delimitación de la autoría y titularidad de estos bienes, lo cual a su vez tendrá efectos directos en la explotación de los mismos. Por otra parte, el encargo de este tipo de activos a terceras personas y/o empresas exige una clara delimitación de la titularidad y condiciones de explotación de los mismos en los acuerdos previos, debido a que la legislación y la jurisprudencia españolas no resultan claras ni uniformes en este punto.

Respecto a las modalidades de protección existe poco conocimiento sobre el tema en las organizaciones estudiadas, en parte debido a la falta de cultura empresarial respecto a gestionar los activos de propiedad intelectual, así como el tamaño y juventud de la mayor parte de ellas. Es por ello que la gran mayoría no ha tomado decisiones estratégicas en este ámbito. Con independencia de que se opte por excluir tanto la protección legal como la tecnológica, en la medida en que los activos de propiedad intelectual son cada vez más valiosos, es recomendable que tanto empresas como los destinos tomen decisiones al respecto teniendo en cuenta: 1) la tipología del bien; 2) el fin que con él se persigue; y 3) las formas de explotación a las que previsiblemente estará sujeto. La literatura evidencia que en determinados sectores la protección legal se considera innecesaria y son capaces de desarrollar su creatividad e innovación al margen del régimen de la propiedad intelectual (e.g. Raustiala & Christopher, 2006; Buccafusco, 2007; Fry, 2010). Estos ejemplos podrían ser un referente para los DTI porque son industrias en las que la exclusividad que concede la protección legal resulta contraproducente (Rosenblatt, 2013), situación que presenta ciertas semejanzas con el funcionamiento y gestión de los DTI.

Desde una visión general de gestión, los resultados evidencian que las empresas estudiadas tienen serias limitaciones para incorporar los activos de propiedad intelectual en la estrategia empresarial. Entre las principales barreras pueden mencionarse la falta de experiencia en la gestión de estos activos, los limitados recursos humanos con que cuentan y la falta de experticia de los mismos en este ámbito. Esta situación restringe la creación de valor y de ventajas competitivas a partir de estos activos. Considerando estos hechos, así como que probablemente otras empresas con un perfil similar se encuentren en una situación similar, se hace necesario que los gestores y directivos se conciencien en el tema y favorezcan la formación de sus subordinados. Esta conclusión es trasladable a los distintos entes de un DTI, ya que se verán en la necesidad de gestionar no sólo sus propios activos de

propiedad intelectual, sino también los de otros agentes con los que interactúan. En este sentido, sería recomendable que las asociaciones sectoriales, las administraciones públicas y otros entes de gobernanza del destino ofrezcan asesoría y acompañamiento en la temática, especialmente a las PYMES.

Finalmente, vale destacar que una gestión inteligente de los activos de propiedad intelectual supondrá dejar de lado las actuaciones reactivas e incluir estos activos dentro de la estrategia empresarial y la estrategia del destino. Considerando que este es un primer estudio cualitativo con una muestra teórica reducida sería conveniente profundizar en la temática con nuevos criterios muestrales que permitan identificar los elementos diferenciadores en la gestión de estos activos entre empresas y destinos. Asimismo, sería conveniente analizar los efectos de utilizar diferentes modalidades de protección y regímenes de propiedad para estos activos en la gestión de los DTI. De este modo, los diferentes agentes contarán con evidencias teóricas y empíricas para promover políticas e incidir en el marco regulatorio vigente tanto a nivel español como europeo.

8. Referencias

- Albacete, C. A. y Herrera, M. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de las redes sociales. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Awad, E. M., & Ghaziri, H. M. (2004). *Knowledge Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Berrone, P., & Ricart, J. E. (2016). La gobernanza inteligente, clave para las «smart cities.» *Harvard Deusto Business Review*, 254, 14-21.
- Bakici, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson Education Inc.
- Boes, K., Borde, L., & Egger, R. (2015a). The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 435-448). Heidelberg: Springer.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015b). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391-403). Heidelberg: Springer.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Buccafusco, C. J. (2007). On the legal consequences of sauces: should Thomas Keller's recipes be per se copyrightable? *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 24(3), 1121-1156.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*. Londres: Pearson (Financial Times / Prentice-Hall).
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29, 609-623.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.
- Fisher III, W. W., & Oberholzer-Gee, F. (2013). Strategic Management of Intellectual Property: An Integrated Approach. *California Management Review*, 55(4), 157-183.
- Flouri, E., & Buhalis, D. (2004). Wireless technologies for tourism destinations. In A. J. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2004* (pp. 27-38). New York: Springer Wien.
- Fry, B. (2010). Why Typefaces Proliferate without Copyright Protection. *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, 8(2), 425-490.
- Garon, J. (2012). The Heart of the Deal: Intellectual Property Aspects in the Law and Business of Entertainment. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(September), 443-453.
- Ghafele, R., & Santagata, W. (2006). *Cultural Tourism and Collective Trademarks : The Case of Byblos and Saida, Lebanon*. Turin.
- Gretzel, U.; Yuan, Y. y Fesenmaier, R. (2000). «Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations». *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
- Ide, A. (2008). Regional Developments by Making Intellectual Property Public Domain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 239-242. <https://doi.org/10.1080/10548400802092908>.
- Ivars, J. A. (2013). «Destinos turísticos inteligentes». En: Solsona, J. y Pardellas, X. (dir.). *La actividad turística española en 2011*. Madrid: Ramón Areces. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 473-476.
- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. <https://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285>.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Kankanala, K. C. (2012). Business Value from Intellectual Property. *Journal for Intellectual Property Rights*, 17(40), 369-373.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Law, R., Fuchs, M., & Ricci, F. (2011). Information and communication technologies in tourism 2011. Vienna, Austria: Springer Verlag.
- Lemper, T. A. (2012). The critical role of timing in managing intellectual property. *Business Horizons*, 55(4), 339-347.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Miralbell, O. y Sivera, S. (2008). «New innovation networks in destinations 2.0». XVI Simposi Internacional de Turisme i Oci. Barcelona: ESADE.
- Mukundan, R., & Jain, K. (2012). Enhancing a Firm 's Strategic Intellectual Property Management System – The Role of Patent Quality. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(September), 385-389.
- Nielsen, L. B. (2004). Post Disney experience paradigm? In Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce – ICEC '04 (p. 657). New York, New York, USA: ACM Press.
- Ohashi, Y., Ohashi, K., Meskanen, P., Hummelin, N., Kato, F., & Kynäslahti, H. (2012). What children and youth told about their home city in digital stories in «C my city!» *Digital Creativity*, 23(2), 126-135. <https://doi.org/10.1080/14626268.2012.709942>.
- Punnoose, S., & Shobhana, V. (2012). The Intellectual Property Audit. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(September), 417-424.
- Raustiala, K., & Christopher, S. (2006). The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design. *Virginia Law Review*, 92(8), 1687-1777.
- Rodríguez Echavarría, K., Kaminski, J., & Arnold, D. (2012). 3D Heritage on Mobile Devices: Scenarios and Opportunities. In M. Ioannides, D. Fritsch, J. Leissner, R. Davies, F. Remondino, & R. Caffo (Eds.), *Progress in Cultural Heritage Preservation* (pp. 149-158). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34234-9>.
- Rosenblatt, E. L. (2013). Intellectual property's negative space: beyond the utilitarian. *Florida State University Law Review*, 40(3), 441-486.
- Russo, A. P. (2013). Branding brazilian slums through freeware cultural production the case of Rio de Janeiro. In F. M. Go & R. Govers (Eds.), *International Place Branding Yearbook. Managing smart growth & Sustainability*.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Russo, A. P., & Segre, G. (2009). Destination Models and Property Regimes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 587-606. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.002>.
- Sánchez-Bergara, S. (2016). *Derechos de autor y conexos y nuevas tecnologías en el ocio y el turismo: reconfiguración legal, construcción de mercado y valor empresarial*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Universitat Rovira i Virgili. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/398611>.
- Santagata, W. (2002). Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), 9-23. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00360>.
- Santagata, W. (2006). Chapter 31 Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 1101-1119. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01031-3](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01031-3).
- Seale, C. (1999). *The Quality of Qualitative Research*. Sage Publications.
- SEGITTUR. (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Segittur. Madrid.
- Segre, G., & Russo, A. P. (2005). *Collective property rights for glass manufacturing in Murano: where culture makes or breaks local economic development* (Working Paper Series International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity No. 5). Turin.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. Wallingdorf: CABI.
- Smith, M., & Hansen, F. (2002). Managing intellectual property: a strategic point of view. *Journal of Intellectual Capital*, 3(4), 366-374. <https://doi.org/10.1108/14691930210448305>.
- Spinello, R. a. (2007). Intellectual property rights. *Library Hi Tech*, 25(1), 12-22. <https://doi.org/10.1108/07378830710735821>.
- UNCTAD. (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's Bsmart tourism destination initiative: a taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59-61.
- William, E. (2010). *Ecosistema del turismo red: Modelo de la abundancia e innovación en las Islas Canarias*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Tesis doctoral.
- World Intellectual Property Organization. (2004). *IP Asset Development and Management: A Key Strategy for Economic Growth*. Ginebra: World Intellectual Property Organization.

Análise das contribuições participativas ao Paraná turístico 2026: pacto para um destino inteligente

Marcelle Miskalo-Cruz

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, Mestrado em Turismo
miskalo@gmail.com

Renata C. Klos

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, Doutorado em Geografia
renatacklos@gmail.com

Yure S. Lobo

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, Mestrado em Turismo
yureslobo@gmail.com

José Manoel Gândara

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, Professor e Pesquisador no Mestrado em Turismo e Mestrado e Doutorado em Geografia
jmgandara@yahoo.com.br

Resumo

Considerando que Destino Turístico Inteligente pode ser definido como esforços integrados de um destino a fim de obter e agregar informações relevantes provenientes de infraestruturas físicas e dados de órgãos públicos e privados, aliado ao uso de tecnologias para transformar essas informações em experiências de qualidade e valor agregado aos turistas, o Estado do Paraná, sul do Brasil, desenvolveu em 2016 o plano estratégico «Paraná Turístico 2026: Pacto para um Destino Turístico Inteligente». O plano é resultado de processo de construção conjunta e pactuada entre o poder público, iniciativa privada e sociedade civil, envolvendo atores de todo o Estado e de suas 14 Regiões Turísticas. Este trabalho busca perceber a situação atual, segundo os gestores públicos e privados dos municípios turísticos, lideranças e agentes de mercado do setor turístico, bem como analisar as contribuições participativas colhidas durante o processo de elaboração do plano, perceber qual a visão de futuro destes e suas convergências para o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes.

Palavras-chave: Destino Turístico Inteligente; Paraná Turístico 2026; Governança; Competitividade; Inovação.

Abstract

Whereas that Smart Tourist Destination can be defined as integrated efforts of a destination in order to obtain and add relevant information from physical infrastructures and data from public and private agencies, through technologies to transform the information into quality experiences and added value for tourists, the State of Paraná, southern Brazil, developed in 2016 the strategic plan «Paraná Turístico 2026: Pact for a Smart Tourist Destination». The plan is result of a process of joint construction between public agency, private initiative and civil society, involving actors from all over the State and its 14 Tourist Regions. This article seeks to understand the current situation according to the public and private managers of the tourist municipalities, leaderships and market agents of touristic sector, and also to analyze the participatory contributions that were collected during the process of drawing up the plan, to understand the vision of the future of them and their convergence to the concept of Smart Tourist Destinations.

Keywords: Smart Tourist Destination; Paraná Turístico 2026; Governance; Competitiveness; Innovation.

1. Introdução

O Paraná ocupa o posto de terceiro destino nacional em número de turistas, totalizando 15.9 milhões e o quarto destino brasileiro no ranking de chegada de turistas internacionais, com 837 mil, obtendo receita de cerca de R\$ 5,7 bilhões de reais no ano de 2015 (MTur, 2016). Foz do Iguaçu se configura como a terceira cidade mais visitada por turistas estrangeiros a lazer com 13.5% e Curitiba, também em terceiro lugar, contudo no segmento de Negócios, Eventos e Convenções com 4.2% da preferência de turistas estrangeiros (MTur, 2016). Quanto ao número de seus visitantes, em 2012, estes foram de 2.574.200 e 3.653.300, respectivamente (Paraná Turismo, 2014, p. 46 e 42). Soma-se a este quadro a existência de uma boa infraestrutura de estradas, aeroportos, ferrovias, portos, usinas geradoras de energia elétrica, unidades de conservação, patrimônio cultural e a abertura do Porto de Paranaguá para os navios de cruzeiros, configurando o Paraná como destino que vem se consolidando de forma crescente.

O Estado, no que tange as suas políticas públicas de turismo, mantém desde 2003 um enfoque de planejamento turístico regional alinhado à Política Nacional de Turismo no sentido de planejar coerentemente a atividade turística em seu território, a partir de alianças estratégicas expressas em um Conselho Estadual de Turismo que busca estabelecer esforços conjuntos para consecução de objetivos comuns a partir das sinergias oferecidas pelos principais atores do território e, deste modo, acaba por se destacar como modelo de atuação na condução de seu planejamento turístico-territorial. Em 2016 foi realizado o lançamento do direcionamento estratégico de longo prazo denominado de plano «Paraná Turístico 2026: Pacto para um Destino Inteligente», resultado de um processo de construção conjunta e pactuada entre o poder público, iniciativa privada e sociedade civil, envolvendo atores de todo o Estado e das suas 14 Regiões Turísticas. Esse documento alinha-se à Política de Turismo do Paraná (Lei n.º 15.973/2008)¹ e apresenta uma visão de futuro desafiadora, objetivos, estratégias, metas e macroprogramas a serem atingidos no horizonte temporal de 2016 a 2026, que tem como base os princípios da sustentabilidade, o alinhamento institucional, a adequação de orçamentos, a melhoria da comunicação interna e externa e, também, o uso racional do patrimônio natural e cultural, apontando para o desafio de construir um Destino Turístico Inteligente –DTI.

É neste contexto que se estabelece o objetivo deste trabalho, que é de analisar as contribuições participativas que foram levantadas durante o processo de elaboração do plano, perceber qual a visão de futuro dos atores sociais participantes do processo e a convergência dos mesmos para o conceito de DTI.

Ademais, o presente trabalho integra a proposta «*Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes*» (projeto CSO2014-59193-R) do Programa Estatal Espanhol de I+D+I (Investigación, Desarrollo y Innovación) do Ministério da Economia e Competitividade, coordenado pela Universidade de Alicante, com a participação das Universidades de Málaga, Oviedo, Múrcia, Politécnica de Madri, bem como a Universidade Federal do Paraná.

1. PARANÁ. Lei Estadual 15.973/2008. **Dispõe sobre a Política de Turismo do Paraná, conforme específica e adota outras providências.** Disponível em: <legislacao.pr.gov.br/legislacao/>.

2. Metodologia

A metodologia empregada para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e documental que Dencker (2007) define como sendo a síntese do tema, a qual segue sequência lógica e que se apresentam conceitos e referenciais. A pesquisa bibliográfica que subsidiou a revisão da literatura e o embasamento teórico foi realizada por meio de periódicos e artigos científicos relacionados aos temas: governança, sustentabilidade, qualidade, competitividade, marketing, inovação, gestão de destinos turísticos e DTI. Também foi realizada abordagem qualitativa a partir da análise de conteúdo que Bardin (1994, p. 18) resume como «técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação». Creswell (2010, p. 26) ainda dita que a pesquisa qualitativa é usada para estudar problemas sociais ou humanos de forma a explorar e entender o significado que os indivíduos/grupos atribuem a estes problemas; porquanto a quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis para que possam ser medidas para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos.

A metodologia para a elaboração do plano teve por base um processo estratégico-participativo, no qual foram realizadas consultas através oficinas em cada uma das 14 regiões turísticas do Paraná, em 11 grupos focais compostos por representantes do negócio turístico estadual (especialistas em Turismo; órgãos públicos afins ao Turismo; federações do setor e Sistema S²; operadores da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo –BRAZTOA; instituições representativas das atividades turísticas do setor, a saber: agenciamento, hospedagem, eventos, transporte, alimentação, guias de turismo e jornalistas de turismo), bem como através de consulta pública, resultando no envolvimento direto de 655 participantes, sendo que destes, 439 participaram das oficinas e grupos focais. O objetivo foi o de elevar o envolvimento e comprometimento do setor com o planejamento turístico em curso,

2. Sistema S é o termo do conjunto de organizações de entidades corporativas para o treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica. É composto por: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI); Serviço Social do Comércio (SESC); Serviço Social da Indústria (SESI); e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (SENAC). Existem ainda os seguintes: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR); Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP); e Serviço Social de Transporte (SEST).

gerando conteúdo e subsídios para sua elaboração (CEPATUR, 2016). Assim, a partir de uma mesma pergunta orientadora de futuro sobre o «Paraná Turístico 2026» empregada para cada eixo estratégico (a saber: governança e sustentabilidade; qualidade e competitividade; marketing e inovação) foram consolidados gráficos com categorias analíticas e número de citações referentes a cada uma dessas categorias. Além dos eixos, os gráficos foram organizados e apresentados por tipo de atividade de planejamento participativo realizada (oficinas regionais e grupos focais) permitindo, desta forma, inferir as principais contribuições que serviram de subsídios para o processo de planejamento estratégico do referido Plano (CEPATUR, 2016).

3. Destinos turísticos inteligentes

Destinos turísticos possuem diferentes significados, podendo ser abordado de diversas formas, tais como: unidades em vários níveis geográficos, mas sem fronteiras geográficas distintas e imagens resultantes da prática social (Framke, 2002); conjunto de instituições e atores localizados em um espaço físico ou virtual onde transações relacionadas a marketing e atividades ocorrem, desafiando a tradicional dicotomia de produção-consumo (Saraniemi & Kylänen, 2010); subsistema no espaço comum entre dois sistemas mais amplos: o do turista e o do geográfico, que beneficiam ambos e que devem ser interpretados, planejados e geridos de acordo com os elementos individuais (Barrado Timón, 2004); e, para Jovicic (2016), os atributos geográficos são o núcleo da base do destino turístico, entre outros.

Nam & Pardo (2011) afirmam que as cidades têm crescido rapidamente e que o crescimento populacional urbano tem gerado sérias ameaças, tais como deterioração das condições de transporte, riscos físicos, entre outros. Uma maneira utilizada por órgãos públicos para contornar tal fato é aderir a noção de inteligência³ associada diretamente à obtenção de sucesso às suas políticas, estratégias e programas para alcançar o desenvolvimento sustentável, o crescimento econômico sólido e a melhoria da qualidade de vida dos seus cidadãos⁴. Por sua vez, os destinos adaptam-se a essas mudanças e usufruem das oportunidades que são criadas (Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Gíner Sánchez, 2016) e surgem então os Destinos Turísticos

3. Tradução livre do inglês: «smart».

4. Center on Governance. (2003). *SmartCapital Evaluation Guidelines Report: Performance Measurement and Assessment of Smart Capital*. Ottawa, Canada: University of Ottawa.

Inteligentes, que têm por objetivo melhorar as experiências dos turistas através de tecnologias de informação e comunicação – TIC, de acordo com Ávila Muñoz & García Sánchez (2013) e Boes, Buhalis & Inversini (2015). Um destino inteligente evidencia o uso de tecnologias aplicadas ao turismo ao integrar atividades e recursos físicos e informativos para melhorar o serviço e a experiência do turista, bem como inovar a gestão e aumentar a competitividade (Gretzel, Sigala, Xiang *et al.*, 2015; Jiang, 2013); impõe aos sistemas a vinculação do termo às TIC, o desenvolvimento sustentável e a gestão eficiente dos recursos (Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015). Para Blanco (2015), é um território turístico que possui projeto e objetivo definido de criar desenvolvimento sustentável baseado nas limitações e capacidades locais, potencializando a integração da tecnologia em toda a relação criadora de valor do destino, bem como reforçar e incorporar ações entre gestores públicos e privados a fim de promover maior competitividade do destino. Completando, a Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas – SEGITTUR (2015, p. 100) define Destino Turístico Inteligente como:

Destinos inovadores, consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, acessível a todos, que facilita a interação e integração do visitante ao entorno e que melhora sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes daquele local.

4. Gestão de destinos turísticos

Pode-se perceber que o poder político-administrativo detém uma grande responsabilidade: a de gerir este processo. É razoável conceituar gestão como ato de gerir, gerenciar, administrar uma unidade e todos os seus respectivos recursos, inclusive os humanos (Rezende & Castor 2005). Faz parte do processo a preocupação com o incremento estrutural que facilite o desenvolvimento econômico, objetivando a melhoria da qualidade de vida da população, que desperte o interesse das grandes empresas em instalar-se em seu entorno e que ainda atraia novos visitantes e turistas, gerando mais empregos e renda através da execução de políticas (Bac Lija, 2013). Políticas públicas, de acordo com Teixeira (2002, p. 2) «são diretrizes, princípios norteadores de ação do poder público; regras e procedimentos para as relações entre o poder público e a sociedade; mediações entre atores da sociedade e Estado». Atualmente, a governança se situa no debate da

política e da investigação turística como um novo enfoque de governo capaz de dar resposta à crescente complexidade de gestão de destinos turísticos em um contexto de permanente preocupação com a sustentabilidade destes. Desta forma, chama à atenção refletir como geri-los de forma a satisfazer as necessidades de seus integrantes, fazendo o uso racional dos recursos disponíveis e buscando a mais ampla participação social no momento de se desenhar, executar e avaliar a política de desenvolvimento turístico. Assim, a governança se configura como um modelo útil para colocar em prática, ou seja, operacionalizar o exercício efetivo da sustentabilidade nos destinos turísticos (Butler, 1999; Getz & Jamal, 1994; Hall, 2011; Irving, 2005; Pulido & Pulido, 2013; Pulido Fernández & Pulido Fernández, 2014; Velasco González, 2013, 2014).

A literatura aponta para o fato de que para se alcançar maior sucesso na operacionalização da sustentabilidade no turismo, torna-se fundamental incorporar o conceito de governança, pois o mesmo envolve um amplo e complexo conjunto de atores públicos e privados, baseando-se na flexibilidade, na parceria e participação voluntária dos vários representantes dos interesses sociais existentes, potencializando o alcance dos princípios da sustentabilidade (Farinós, 2008; Pulido Fernández & Pulido Fernández, 2014; Velasco González, 2013, 2014). Conforme relatório do PNUD (1996), governança pode ser entendida como um conjunto de processos, instituições e práticas, através das quais os cidadãos e os diferentes grupos articulam seus interesses e posições, formando um complexo sistema de elaboração de políticas e de tomada de decisões mais vasto que a arena estatal. Desta forma, a governança é um conceito amplo, pois abrange desde a relação entre governo e empresas privadas, como também organizações do terceiro setor, entidades de classe, além de outros mecanismos informais que, segundo Rosenau (2000, p. 16) «fazem com que as pessoas e as organizações dentro de sua área de atuação tenham uma conduta determinada, satisfaçam suas necessidades e respondam às suas demandas».

O uso cada vez mais frequente do termo no âmbito turístico fez avançar seu conceito, que pode ser definido como:

Uma prática de governo que pode ser medida, que visa gerir o turismo em diferentes níveis de governo através de formas de coordenação, colaboração e/ou de cooperação eficazes, transparentes e sujeitas à prestação de contas o que ajudará a alcançar os objetivos de interesse coletivo compartilhado por redes de atores envolvidos no setor com o objetivo de

desenvolver soluções e oportunidades através de acordos baseados no reconhecimento das interdependências e responsabilidades compartilhadas (Pulido Fernandez & Pulido Fernandez, 2014, p. 687).

De encontro a este conceito, Velasco González (2014, p. 19) reforça que a governança do turismo ou a governança turística é:

A busca de novas formas de tomada de decisões coletivas sobre assuntos que implicam a gestão de conflitos de interesses e que tratam de impulsionar processos de inovação social, o fortalecimento dos atores mais fracos do sistema e a mudança das dinâmicas turísticas que geram impactos negativos.

Considerando que entre os destinos turísticos coexistem uma multiplicidade de atores, cujas percepções e interesses em relação à atividade turística são diversos e, portanto, nem sempre coincidem, o conceito de governança turística toma ainda mais força como mecanismo capaz de reconhecer a complexidade da construção da coesão social (material, simbólica e temporal) do território, associada às relações de poder. Neste sentido, também se faz necessário introduzir o conceito de governança em rede como um modo mais plural e democrático de fazer gestão, com base na confiança, reciprocidade e lealdade (Barrado Timón, 2004; Blanco & Gomá, 2003; Ejarque, 2005; Framke, 2002; Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, Vera Rebollo & Acebal, 2014; Pearce, 2014, 2016). Nesta perspectiva, fica evidente que tanto o planejamento quanto a melhoria da competitividade e da sustentabilidade de um destino turístico passa, necessariamente, pela compreensão de que a operacionalização destes conceitos e incorre no constante e consciente esforço do exercício da responsabilidade compartilhada e da cooperação de todos os atores envolvidos como pilares de sustentação de todo o processo, aspectos estes presentes no conceito de governança; o que facilita, também, o consenso e a aprendizagem durante o planejamento e a gestão do destino turístico (Flores & Mendes, 2014; Velasco González, 2010).

5. Contextualização do Paraná turístico 2026

Para o desenvolvimento do processo, destaca-se a importância do ambiente político-institucional e das políticas públicas como processos interdependentes que subsidiam a elaboração de planos de desenvolvimento mais efetivos, uma vez que quão melhor for o ambiente político-institucional, maiores serão as oportunidades de estabelecer formas de decisões coletivas que

sustentem os processos de tomada de decisões, assim como proporcionem um papel mais ativo dos diferentes atores sociais no processo (Hall, 2001; Pearce, 2015; Velasco González, 2014).

A organização planejada para o desenvolvimento da atividade turística no Paraná com enfoque regional se iniciou pela Política Estadual de Turismo 2003-2007, documento composto por um conjunto de estratégias, objetivos, metas e ações com finalidade de promover o desenvolvimento socioeconômico da atividade no Estado e que serviu de base para a Lei Estadual de Turismo n.º 15.973/2008. Todo o processo foi articulado por meio do Conselho Paranaense de Turismo – CEPATUR, tendo como objetivo estabelecer o Paraná como destino turístico desenvolvido de forma eficaz, dentro dos padrões de sustentabilidade, qualidade e competitividade (CEPATUR, 2016). É importante ressaltar que, em dezembro de 2002, foi criada a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná –SETU, efetivamente instalada em 2003, mesmo ano que, em nível federal, foi instituído o Ministério do Turismo –MTur, ambos se constituindo como órgãos exclusivos de planejamento e gestão do setor, cada um em sua escala de atuação, mas cujas competências galgam a combinação máxima dos instrumentos defendidos por Velasco González (2011, 2013, 2014) como fundamentais para a conformação de uma política de turismo. Desta forma, pode-se afirmar que, ao longo de 13 anos (período de 2003 a 2015) a atividade foi desenvolvida com base no órgão estadual de turismo, conselho estadual de turismo e três planos de desenvolvimento (Política Estadual de Turismo 2003-2007, Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2008-2011 e o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2012-2015), todos desenvolvidos de forma participativa e alinhados às prerrogativas do Plano Nacional de Turismo, do Programa de Regionalização do Turismo, bem como da Lei Estadual de Turismo do Paraná, com ações, indicadores e metas a atingir (CEPATUR, 2016). Nesta perspectiva não se descarta os diversos processos que o antecederam, uma vez que as políticas públicas são resultado do acúmulo de ações no tempo e do trabalho organizado de diversos atores públicos e privados; o que se pretende é explicitar o crescente processo de elaboração e execução de políticas e planejamento turístico postos em marcha no Paraná nos últimos anos, assim como o reconhecimento da sua institucionalidade.

Em 2013, a área de Turismo passou a ser incorporada, no âmbito estadual, à Secretaria de Esportes, passando a ter como braço executor a autarquia Paraná Turismo, a articulação institucional se manteve por meio do

CEPATUR, que, a partir de um amplo processo de construção conjunta e pactuada entre o poder público, iniciativa privada e a sociedade civil, com objetivo de apontar os caminhos futuros, propôs o desenvolvimento do «Paraná Turístico 2026: Pacto para um Destino Inteligente». De partida, surge com um planejamento indicativo, multi-institucional, descentralizado e de longo prazo. O documento define visão, objetivos, estratégias, metas e macro-programas como forma de promover a transformação que se almeja para o turismo paranaense, no horizonte temporal de dez anos e configura-se também como instrumento de comunicação com a opinião pública, com as populações envolvidas e as instituições, bem como com potenciais investidores e, de um modo geral, com os agentes da transformação (CEPATUR, 2016). A proposta não é ser um instrumento rígido de planejamento, mas sim, orientador de ações que se destinam a transformar a realidade atual e o alcance de objetivos comuns em favor do destino turístico, por meio de um processo contínuo que gere compromissos dos diversos atores do território em favor do desenvolvimento do turismo. Para tanto apresenta três eixos estratégicos de ação, que são: 1) Governança e Sustentabilidade: onde pretende desenvolver o turismo por meio de planejamento estratégico, articulado e incorporado às políticas de vários setores independentes, compatibilizando questões federais, macrorregionais, estaduais, municipais e difundir-se como uma atividade que contribui para o desenvolvimento socioeconômico, conservação ambiental, valorização cultural, qualidade de vida e o uso racional dos recursos existentes, incentivando investimentos baseados em estudos e pesquisas quantitativas e qualitativas; 2) Qualidade e Competitividade: onde o objetivo é desenvolver, ampliar, qualificar e dinamizar a oferta turística (atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura) disponibilizada pelo poder público e pela iniciativa privada, qualificando-a dentro de padrões de excelência que possibilitem maior competitividade nos diferentes mercados, e; 3) Marketing e Inovação: onde o objetivo é fomentar e promover o destino Paraná e seus produtos turísticos nos mercados nacionais e internacionais, através de ações de divulgação e comercialização inovadoras que propiciem uma maior acessibilidade do Estado aos consumidores efetivos e potenciais (CEPATUR, 2016, p. 8).

Acredita-se que a vinculação do planejamento estratégico ao participativo utilizado na metodologia da elaboração do plano seja um caminho mais viável para subsidiar o que Manente (2008) indica como sendo uma gestão bem sucedida, ou seja, aquela que é capaz de levar os destinos turísticos

rumo ao novo milênio e que deve ser baseada na organização dos recursos locais, na coordenação e gestão da produção do turismo, na gestão e controle das relações entre as partes interessadas, na segmentação de mercado e linhas de produtos, e, finalmente, a na criação e gestão do valor produzido pelo sistema de turismo para todos os atores envolvidos: público e do setor privado, os turistas e a comunidade local, integralmente baseados no conhecimento e na informação. Isso corrobora com a visão de futuro buscada pelo plano:

Em 2026 o Destino Turístico Paraná será reconhecido, no mercado nacional e internacional, como um destino turístico de qualidade, inteligente e inovador, com base na melhoria contínua da competitividade da sua oferta, valorizando e respeitando suas características e diferenciais para gerar valor e experiências positivas. Estará alicerçado no capital humano qualificado, na modernização pública e privada, no uso adequado das TIC, na excelência ambiental e cultural e na governança colaborativa e pactuada pelos atores locais; com o turismo posicionado como atividade econômica estratégica e sustentável, promotora da qualidade de vida de seus habitantes (CEPATUR, 2016, p. 97).

6. Resultados e discussão

O conjunto das mudanças estruturais no setor turístico traz a necessidade de novos enfoques, fazendo emergir o modelo DTI como referência para gestão dos destinos (Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016). Apesar de ainda pouco explorado pelo turismo, já se observa um movimento de localidades promovendo iniciativas com o objetivo de tornarem-se atrativas como DTI (Blanco, 2015; Graziano, 2014; Nam & Pardo, 2011). As revoluções tecnológicas continuam alterando o relacionamento entre pessoas e organizações, ampliando as possibilidades de interação e conexão entre os indivíduos e o acesso à informação, reforçando que o uso da tecnologia é menos determinado pelo instrumento, em si, que pelas possibilidades que a mesma apresenta, tal como o estabelecimento de redes, conexões e a oferta de recursos que abrem espaços para a inovação, sistemas de inteligência e conhecimento, cujo impacto transcende todos os setores da atividade econômica, incluindo o turismo. Este novo paradigma constitui um importante fator de modificação de comportamento social, exigindo das empresas e dos destinos turísticos mudanças no sentido de acompanhar o ritmo e tirar maior proveito da tecnologia (Buhalis & Amaranggana, 2014; Castells, 1999;

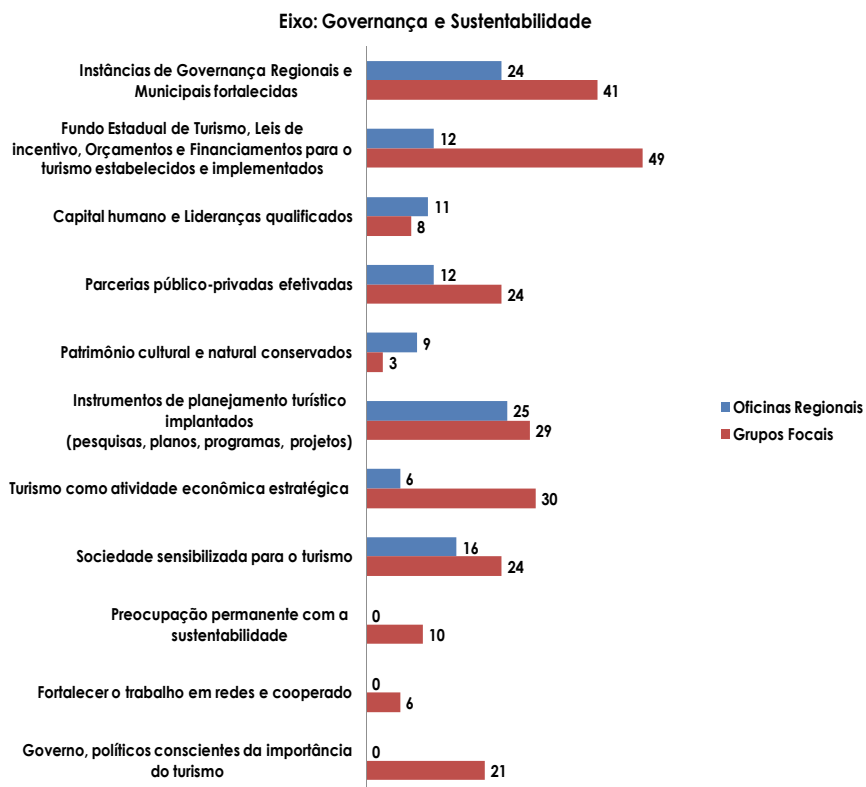
Gretzel, Sigala, Xiang, *et al.*, 2015; Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Gíner Sánchez, 2016; Pérez, 2010). As análises a seguir consideram este contexto e, sobretudo, o fato de que a governança, a sustentabilidade, a qualidade, a competitividade, o marketing, a inovação e o modelo DTI se reforçam mutuamente, vez que as TIC passam a ser um meio poderoso para a promoção e operacionalização destes elementos, que devem ser vistos como transversais e complementares.

6.1 Governança e Sustentabilidade

O modelo DTI estabelece a governança do destino como conceito chave que inter-relaciona outros cinco âmbitos, a saber: a sustentabilidade, a conectividade e a sensorização, o sistema de informação e a inovação (INVATTUR, 2015). Nesta perspectiva este mesmo modelo favorece, também, a aplicação dos princípios da sustentabilidade ao apostar na melhoria do capital humano e social, na configuração de destinos mais acessíveis, seja do ponto de vista físico ou digital, bem como em fatores como a melhoria da mobilidade, da eficiência energética, da reutilização da água, do tratamento de resíduos sólidos, da infraestrutura em geral, entre outros aspectos para os quais o uso das novas tecnologias contribuem diretamente e que, por conseguinte, potencializam o desenvolvimento sustentável e integrado, impactando melhoria da imagem e no posicionamento dos destinos (IVATTUR, 2015). A partir deste panorama foram analisadas as contribuições participativas relacionadas ao eixo estratégico «governança e sustentabilidade» contidas no plano, buscando observar o entendimento, as convergências e divergências destas contribuições para o processo de planejamento, conforme o gráfico 1. De partida, observa-se que a visão de futuro proposta contempla as principais demandas apresentadas pelos atores do processo, desde aquelas relacionadas diretamente à gestão do destino expressas pelas categorias «Instâncias de Governança Regionais e Municipais fortalecidas», «Instrumentos de planejamento turísticos implantados» e «Sociedade sensibilizada para o turismo», sendo estas as três categorias mais citadas pelos participantes (tanto das oficinas regionais, quanto dos grupos focais), até outras que também impactam a gestão do destino, mas podem ser entendidas como questões mais amplas e estruturais como o caso das categorias: «Capital humano e lideranças qualificadas» e «Parcerias público-privadas efetivadas» que juntas integram a visão de futuro proposta: ser «destino turístico de qualidade, inteligente e inovador», «alicerçado no capital humano qualificado»

com uma «modernização pública e privada» e uma «governança colaborativa e pactuada pelos atores locais» posicionando o turismo como atividade «promotora da qualidade de vida de seus habitantes».

Gráfico 1. Principais categorias relacionadas à «Governança e Sustentabilidade»



Fonte: os autores, adaptado de CEPATUR (2016, p. 93).

Entretanto, quando se observa individualmente cada categoria é possível identificar outras demandas em comum expressas, quantitativamente, de forma diferenciada pelos participantes. Neste sentido chama à atenção o fato dos grupos focais, formado pelo setor privado, apresentarem com expressividade temas relacionados diretamente à atuação pública como a disponibilidade de «fundo estadual de turismo (...) e incentivos» e a

percepção da necessidade de maior compromisso do setor público com a atividade quando indicam «governos e políticos conscientes da importância do turismo». Também fica evidenciado o fato de que os grupos focais destacaram mais a necessidade de um melhor posicionamento do «turismo como atividade econômica estratégica» para o Paraná, uma vez que esta categoria aparece com grande expressividade. A mesma também aparece nas oficinas regionais, mas com menor expressividade, apontando para o papel do plano como um instrumento que busque potencializar este aspecto e apresente estratégias que facilite a integração institucional, público e privada (tema que também é evidenciado nas contribuições participativas e contemplado na visão de futuro) para ativar o papel estratégico da atividade turística na economia do Estado.

De maneira geral as contribuições participativas para o eixo «governança e sustentabilidade» mais convergem para os conceitos dos mesmos, conforme explicitado anteriormente, do que divergem, uma vez que os resultados tendem mais a se aproximar dos conceitos (que por natureza são polissêmicos), que se distanciarem e tocam nos pontos chaves dos mesmos, como aspectos institucionais da governança, a implementação de instrumentos de planejamento e desenvolvimento, a existência de um capital humano qualificado, as parcerias público-privadas, a preocupação com a sustentabilidade, o fortalecimento do trabalho em redes e cooperado e os governos mais conscientes da importância do turismo. Mesmo que estes três últimos temas tenham aparecido mais explicitamente somente nos grupos focais é representativo da demanda do trade turístico e apontam para as expectativas que os atores do território possuem sobre a efetividade do processo de planejamento em curso. Assim, mesmo não conhecendo o conceito DTI, os resultados, ainda que de modo genérico, convergem elementos que caracterizam o modelo DTI sendo estes pontos que devem estar presentes quando se pensa na conformação deste modelo. Entretanto, um item a ser melhor abordado no processo é como o uso e gestão das TIC são importantes para gerar conhecimento e subsidiar processos de tomada de decisões para o destino (INVATTUR, 2015; Manente, 2008). Propostas relacionadas à sustentabilidade, elemento chave no modelo DTI, também aparecem nas contribuições dos participantes quando apontam para a necessidade do cuidado com o patrimônio natural e cultural, de uma sociedade sensibilizada para o turismo, de um capital humano qualificado e da consciência política sobre a importância estratégica atividade turística.

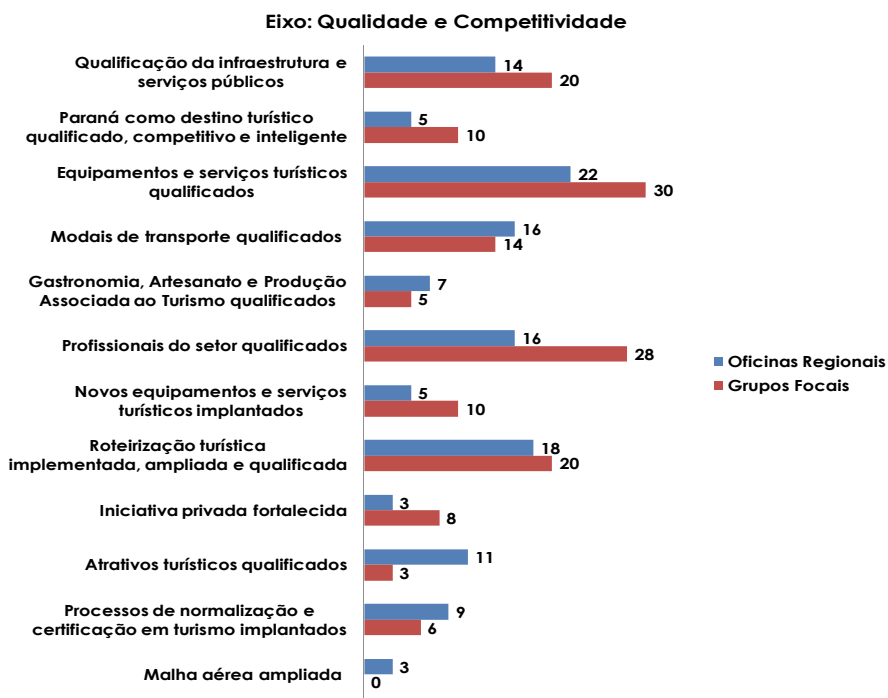
Modernizar a gestão contando com uma estrutura tecnológica e organizacional de vanguarda, com permanente compartilhamento de informações, modernizando a gestão pública e privada, incentivando parcerias e criando um ambiente positivo para negócios, tendo a descentralização e a regionalização como base, assim como a criação de um fundo estadual de turismo e a institucionalização de incentivos, fomento e linhas de financiamento; garantindo o desenvolvimento de forma sustentável e responsável (CEPATUR, 2016, p. 98).

Percebe-se que o pacto proposto, no que tange aos aspectos de governança e sustentabilidade, expõe o compromisso de operacionalizar as contribuições propostas pelos atores como a modernização da gestão, a descentralização e regionalização como base para o planejamento, a criação de um Fundo Estadual de Turismo, como mecanismo que permita viabilizar maiores investimentos e a implementação de planos e projetos (demanda destacada pelos participantes), além da preocupação com a sustentabilidade do processo.

6.2 Qualidade e Competitividade

Como as cidades estão em contínua transformação, o planejamento urbano constitui-se em atividade que se estenderá ao longo do tempo, e assim, a inovação é fonte de vantagem competitiva para as empresas e destinos turísticos (Hjalager, 2000; Ritchie & Crouch, 1993). Para Sainaghi, Phillips & Zavarone (2017), o turismo, que é atrelado a globalização, governos, negócios e sociedade, precisa de novas formas de pensamento estratégico, até porque a concorrência entre destinos continua a se intensificar (Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010, citados por Sainaghi, *et al.*, 2017, p. 38). Uma forma de concretizar tais pensamentos é através de políticas públicas. A qualidade destas dependem das características do processo político que, por sua vez, é determinado por fatores culturais, padrões de comportamento político e, inclusive, atitudes singulares de atores políticos (Frey, 2000). Neste contexto, é possível delimitar que algumas das categorias citadas no plano dependem exclusivamente da gestão e abrangem as categorias citadas da qualificação profissional para o setor, o fortalecimento da iniciativa privada e o bom relacionamento das parcerias público-privadas para que os processos de normalização e certificação em turismo possam ser implantados com responsabilidade, apresentando os resultados desejados em 2026, conforme demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2. Principais categorias relacionadas à «Qualidade e Competitividade»



Fonte: os autores, adaptado de CEPATUR (2016, p. 94).

As principais menções das contribuições participativas foram: equipamentos e serviços turísticos qualificados; profissionais do setor qualificados; qualificação da infraestrutura e serviços públicos, e; roteirização turística implementada, ampliada e qualificada (CEPATUR, 2016). Assim, para Flores & Mendes (2014), na visão integrada do destino turístico, observa-se o destino como um sistema onde o turista vivenciará a sua experiência, cujo conteúdo é co-criado através de cooperação e redes de empresas públicas e privadas para a realização de uma experiência de excelência. E para Mendes (2004), o destino turístico deverá ser suportado por uma estrutura de gestão que lidere e assegure a direção do desenvolvimento turístico na região: gerando recursos; coordenando o trabalho em conjunto das diferentes partes do sistema; e estabelecendo objetivos e estratégias, que permitam ao destino competir mais eficazmente.

A implantação e qualificação dos equipamentos e serviços turísticos, bem como a qualificação dos modais de transportes, da gastronomia, o artesanato e da produção associada ao Turismo, são categorias apontadas no plano e que expressam a necessidade de melhorias para o mercado turístico do Paraná. Deste modo, o turismo necessita de decisões e ações políticas para movimentar o terceiro setor da economia e para mobilizar a gestão urbana já que a estrutura urbana dimensiona o sucesso ou o insucesso de um destino turístico. Goeldner, Ritchie & McIntosch (2002) entendem como política pública para o turismo o conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação. Sobre a capacitação do trade turístico, Richie & Crouch, 2005 (citado por Boes, Buhalis & Inversini, 2015, p. 393) citam que para se garantir o sucesso de um destino turístico, este deve estar aliado aos recursos humanos e inovação através de mútua cooperação local e regional. Além disso, uma liderança coordenada e em rede é essencial (Zehrer, Raich, Siller *et al.*, 2014). Quanto a qualificação da infraestrutura e de serviços públicos, a partir da decisão do turista é requerido um conjunto de condições que inclui a própria infraestrutura (aeroportos, telecomunicações, etc.), serviços de acomodação (hotéis, locais para camping, etc.), fornecimento alimentício (restaurantes, pubs, etc.), serviços de entretenimento (shoppings, museus, etc.) e serviços receptivos (agências de viagens, serviços de informação, guias, etc.) necessários para a efetivação da viagem (Smith, 1994, citado por Hjalager, 2000, p. 202) e para a sua atratividade (Calvo-Mora, Berbel-Pineda, Perriáñez, *et al.*, 2011). Portanto, os envolvidos no plano Paraná Turístico 2026 pactuam que a qualidade e competitividade do destino Paraná deverão:

Integrar visitantes e visitados através da cultura da hospitalidade, resultando em co-criação de valor, enfatizando os aspectos naturais e culturais, maximizando a qualidade das experiências dos visitantes, ao contar com atrativos, infraestruturas, equipamentos e serviços de excelência; ressaltando elementos de diferenciação, contando com uma imagem e reputação positivas, fortalecendo o posicionamento e a marca desejados, inovando permanentemente com o auxílio das tecnologias da informação e comunicação (CEPATUR, 2016, p. 98).

6.3 Marketing e Inovação

Com relação ao Marketing e Inovação, o plano pretende:

Desenvolver ações de marketing inovadoras, integradas e interativas, contando com o apoio das tecnologias da informação e comunicação na conformação de produtos e serviços, assim como, na promoção e comercialização dos mesmos, considerando estrategicamente os produtos mais competitivos para os segmentos mais atrativos, gerando vendas e consumo de forma ética; inovando tanto no planejamento e gestão de aspectos como organização e processos dos produtos e serviços, quanto no marketing dos mesmos (CEPATUR, 2016, p. 98).

Para a SEGITTUR, uma inovação é a introdução de um produto, seja ele bem, serviço ou de um processo, novo ou melhorado, ou a introdução de um método novo de comercialização ou organização aplicado às práticas de negócio, a organização do trabalho ou às relações externas. Classificam-se em quatro tipos: 1) Inovação de produtos: bem ou serviço novo ou melhorado nas especificações técnicas, como componentes ou materiais, o software incorporado, a ergonomia e outras características funcionais; 2) Inovação de processo: inclui melhoria técnica, de equipamento ou de software. 3) Inovação comercial: novo método de comercialização que agregue melhoria no desenho ou apresentação do produto, seu posicionamento ou seu preço; 4) Inovações organizacionais: novo método de organização aplicado às práticas de negócio, organização do trabalho ou as relações externas da empresa (SEGITTUR, 2014, p. 51). A inovação, por meio de seu conceito amplo, é majoritariamente incluída nas definições sobre destino inteligente (Blanco, 2015; Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2015; Luque Gil, Zayas Fernández, Caro Herrero, 2015; Micera, Presenza, Splendiani, *et al.*, 2013, citado por Fermentia-Serra & Perea-Medina, 2016; Navarro-Jurado, 2016; SEGITTUR, 2015; Vergara & Rivas, 2004) e sua incorporação não pode limitar-se a um momento pontual: deve-se promover a inclusão de processos inovadores de maneira contínua assimilando a inovação como uma transformação permanente que deverá contar com metodologias adequadas e provadas (Blanco, 2015, p. 122). Contudo, para Hjalager (2010), o conhecimento empírico é muito limitado sobre os efeitos da inovação tanto em empresas quanto em destinos turísticos.

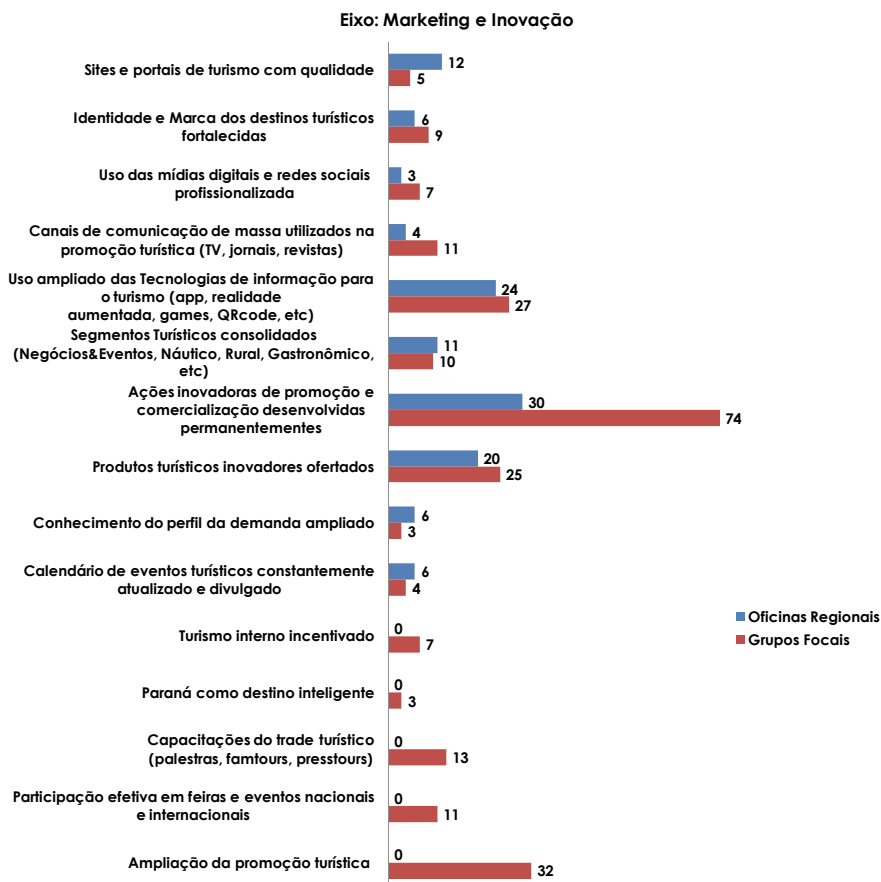
Quanto ao marketing, certo é que a competitividade entre os destinos tem aumentado, notadamente, pelo compartilhamento de opiniões nas

redes sociais, sendo a internet essencial na midiaticização do turismo (Middleton & Clarke, 2002; Richards, 2009), bem como canal de promoção e divulgação turística e de comunicação entre o trade turístico e instâncias de governança com o turista (Buhalis & Law, 2008). Durante o processo de pesquisa de (Gretzel, Werthner, Koo, *et al.*, 2015), observou-se que o marketing digital, principalmente o marketing de mídia, redes sociais e de busca pode desempenhar papel muito importante na promoção turística online e por esse motivo, as organizações públicas e privadas de turismo devem estar atentas a adotar e realizar tais estratégias. Buhalis (2000) ainda defende que o marketing dos destinos deve balancear os objetivos estratégicos de todas as partes envolvidas com a sustentabilidade dos recursos locais, além de diferenciar seus produtos e desenvolver parcerias público-privadas. No que tange às principais categorias identificadas nas oficinas regionais e grupos focais, quinze foram relacionadas (CEPATUR, 2016, p. 95), conforme identificadas no gráfico 3. Os entrevistados foram unânimes em atribuir a adoção de «ações inovadoras de promoção e comercialização desenvolvidas permanentemente» como prioridade para visualização do Paraná como DTI, seguido do uso ampliado das tecnologias de informação para o turismo; produtos turísticos inovadores; ampliação da promoção turística e sites e portais de turismo com qualidade (CEPATUR, 2016). Os territórios inteligentes priorizam a inovação e o empreendedorismo, uma vez que melhoram a competitividade do destino (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2011), e isto posto, os promotores de turismo devem estar abertos a toda e qualquer tipo de inovação se desejarem chegar ao turista atual, especialmente se for inerente à tecnologia. Ao mesmo tempo, observa-se que, porquanto a ampliação da promoção turística tenha figurado como a segunda categoria mais citada pelos grupos focais, o uso ampliado das tecnologias de informação para o turismo situa-se no segundo lugar para as oficinas regionais. Cidades inteligentes utilizam a TIC em seus processos de produção (Giffinger, 2007) para coletar e integrar os dados a permitir um melhor uso da infraestrutura física e de outros recursos (Koo, Gretzel, Hunter, *et al.*, 2015), como melhorar a qualidade de vida do cidadão (Piro, Cianci, Grieco *et al.*, 2014). Estes conceitos podem ser diretamente aplicados a destinos turísticos (Gretzel, Werthner, Koo, *et al.*, 2015), uma vez que cresce a ideia de que um destino inteligente deriva de uma cidade inteligente (Guo, Liu & Chai, 2014; Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015; Tu & Liu, 2014). Os destinos inovadores, consolidados em infraestrutura tecnológica que garante o desenvolvimento

sustentável do território, acessível, que facilita a interação e a integração dos visitantes com o entorno incrementam a qualidade da experiência no destino (Boes, Borde & Egger, 2015; Lamsfus, Martín, Alzua-Sorzabal & Torres-Manzanera, 2015; SEGITTUR, 2015).

No tocante à ampliação da promoção turística, temos a visão de Buhalis (2000) que dita que é necessário tirar vantagem das novas tecnologias, bem como da internet, para melhorar a competitividade dos destinos

Gráfico 3. Principais categorias relacionadas ao eixo «Marketing e Inovação»



Fonte: os autores, adaptado de CEPATUR (2016, p. 95).

umentando assim sua visibilidade, reduzindo custos e melhorando a coo- peração local, ou seja, é necessário utilizar inovações para que o marketing do destino alcance o maior número de pessoas.

Para os grupos focais o terceiro lugar pertence ao uso ampliado das TIC, já descrito, porquanto para as oficinas regionais o posto concerne aos produtos turísticos inovadores ofertados. Diretamente aos turistas, os produtos ou serviços inovadores são percebidos como uma extensão que pode vir a ser um fator de decisão da compra (Hjalager, 2010). Sobre a última posição de ambos os grupos, as situações são curiosas. Demonstrou-se haver pouca relevância, para as oficinas regionais, da utilização das mídias digitais e redes sociais de forma profissionalizada, ignorando que os turistas têm se tornado mais independentes e sofisticados, utilizando as mais variadas ferramentas quando da organização de suas viagens, e isso inclui consulta a redes sociais e portais na internet Buhalis & Law (2008). Ainda com relação aos grupos focais, verificar o perfil da demanda ampliado é o menos mencionado, conjuntamente com a categoria Paraná como destino inteligente. No entanto, para Buhalis (2000), entender os tipos de destino e suas características é de suma importância para sua comercialização, e, deste modo, os atores do Turismo devem observar as justificativas de viagem para desenvolver atividades adequadas ao perfil do mercado-alvo. Quanto a categoria Paraná como destino inteligente, precisamos lembrar que aversão a riscos, resistência a mudanças e baixa consciência sobre a importância de inovações são algumas das barreiras enfrentadas por toda a indústria do turismo (Janoska & Kopera, 2014) e o nível de risco associado ao desenvolvimento de inovação aumenta quando o meio apresenta condições voláteis e instáveis (Du Cluzeau, 2006, Dwyer & Edwards, 2009 citado por Janoska & Kopera, 2014), especialmente em período de recessão⁵.

7. Considerações finais

A preocupação em transformar os destinos em localidades que gerem maior satisfação e valor agregado aos seus visitantes, que diminuam os custos e acrescentem outras vantagens, motivou os atores públicos e privados relacionados ao planejamento e gestão desses, bem como a sociedade civil e

5. Brasil. (2017). Ministério da Fazenda. *Brasil está voltando à normalidade econômica e política, diz Meirelles*. Disponível em: <www.fazenda.gov.br/noticias/2017/marco/brasil-esta-voltando-a-normalidade-economica-e-politica-diz-meirelles>.

academia a se mobilizarem para fins de criação do plano estratégico «Paraná Turístico 2026: Pacto para um Destino Inteligente».

O trabalho analisou as contribuições participativas relacionadas aos três eixos estratégicos do plano e pode-se apreender que as mesmas influenciaram e subsidiaram a definição da visão de futuro e pacto institucional expressos no documento, imprimindo legitimidade ao processo e respaldo da participação social para o planejamento estratégico, uma vez que se trata de um documento direcionador de longo prazo. Considerando que tanto a «governança e sustentabilidade» constituem pilares para uma boa gestão de destinos turísticos, sendo características e práticas a serem buscadas, inventadas e reinventadas constantemente, faz-se necessário repensar a forma de se fazer política pública e gestão que sejam capazes de assimilar a demanda da participação social e, também, assumir os novos desafios, articular amplas parcerias, viabilizar e dispor de recursos, humanos, materiais e financeiros para consolidar as estratégias desenhadas, de forma a fazer avançar e consolidar o futuro que se almeja. Dentre os macroprogramas previstos para que se alcancem os objetivos do plano vinculados aos eixos «qualidade e competitividade» estão a modernização da gestão, a inovação e competitividade da oferta turística e o Destino Turístico Inteligente que aliam o papel fundamental da gestão em todos estes processos e consistem no envolvimento e estímulo de órgãos públicos e privados para que a atividade se fortaleça sem prejudicar outras estruturas e a comunidade, pois, o turismo, de forma organizada e sustentável, não deve ser um fator negativo para a localidade, mas um forte gerador de benefícios para o estado, população e instituições públicas e privadas. Ademais, uma iniciativa a longo prazo (10 anos) também instiga, de certa forma, esperança de que as ações serão tomadas e mantidas com maior seriedade e comprometimento pelos envolvidos e por este motivo que os grupos pesquisados (oficinas regionais e grupos focais) foram unânimes em atribuir a «Ações inovadoras de promoção e comercialização desenvolvidas permanentemente» como a categoria de maior importância no eixo «marketing e inovação».

Nesta perspectiva, sendo os destinos turísticos lugares dinâmicos e que demandam constante gestão, é importante pontuar que, qualquer processo de planejamento, bem como os documentos que os expressam, devem possuir clareza e capacidade de apontar para uma ambição consensual e dinâmica de onde se pretende chegar, animada por uma visão, objetivos e estratégias que orientem, mas que não sejam estanques, permitindo

ajustar-se à um mercado em constante mudanças e, também, adaptar-se às tendências atuais e tais características foram possíveis de serem observadas no documento analisado. Dessa maneira, as contribuições levantadas alimentaram o processo metodológico da participação social, mesclado ao planejamento estratégico, funcionando como fonte de informações que deverão contribuir para o sucesso da implementação do plano, permitindo alcançar maior grau de cooperação, consenso e comprometimento dos atores dos destinos. Os resultados apontam para a convergência conceitual relacionada ao modelo DTI e reforçam a importância da visão sistêmica e o senso de pertencimento dos atores participantes no sentido de dar maior sustentação ao desenvolvimento pretendido. Contudo, é importante destacar que a gestão de destinos não se encerra com a elaboração de uma estratégia ou um plano, mas parte daí para, de forma pactuada e inteligente, ativar atores, instituições e capacidades que transforme as estratégias em realidade e avance rumo ao que se espera, de forma contínua e com visão de processo de curto, médio e longo prazos.

Referências

- Ávila Muñoz, A. L. & García Sánchez, S. (2013). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 224, 56-67.
- Bac Lija, I. (2013). Reconceptualisation of urban management: evidence from EU cities. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(1), 30-50.
- Bardin, I. (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta.
- Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de Destino Turístico – Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación em el turismo digital*. Madrid, Espanha: LID Editorial Empresarial.
- Blanco, I. & Gomá, R. (2003). Gobiernos locales y redes participativas: retos e innovaciones. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 26, 1-15.
- Boes, K.; Borde, L. & Egger, R. (2015). The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism. In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Heidelberg: Springer, 435-448.
- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Heidelberg: Springer, 391-403.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In: Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Heidelberg: Springer, 553-564.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Butler, R.W. (1999). Sustainable tourism – a state of art review. *Tourism Geographies: an international journal of tourism space, place and environment*. Florence, 1(1), 7-25.
- Calvo-Mora, A.; Berbel-Pineda, J. M.; Periañez, R. & Suárez, E. M. (2011). Determining factors of a city's tourism attractiveness. *Tourism & Management Studies*, 7, 9-23.
- Caragliu, A.; Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18, 65-82.
- Castelle, M. (1999). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e terra.
- CEPATUR – Conselho Paranaense de Turismo. (2016). *Paraná Turístico 2026 – Pacto para um destino inteligente*. Disponível em: <www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/institucional/PLANO_DE_TURISMO/ParanaTuristico2026documentocompleto__1.pdf>
- Creswell, J. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Dencker, A. F. M. (2007). *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de êxito: Desenho, criação, gestão e marketing*. Madrid: Pirámide.
- Farinós, J. (2008). Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: estado de la cuestión y agenda. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 46, 11-32.
- Femenia Serra, F. & Perea Medina, M. J. (2016). Analysis of three Spanish potential smart tourism destinations. In: *6th International Conference on Tourism – New Challenges and boundaries in tourism: policies, innovations and strategies*. Nápoles, IT.
- Flores, L. C. da S. & Mendes, J. da C. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 222-237.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 92-108.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Frey, K. (2000). Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. *Planejamento e Políticas Públicas*. Brasília: IPEA, 21, 211-259.
- Getz, D. & Jamal, T. B. (1994). The environment-community symbiosis: a case for collaborative tourism planning. *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 152-173.
- Giffinger, R. (2007). *Smart Cities – Ranking of European medium-sized cities*. Vienna: Centre of Regional Science.
- Goeldner, C.R.; Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R.W. (2002). *Turismo: principios, prácticas e filosofías*. Porto Alegre: Bookman.
- Graziano, T. (2014). Boosting innovation and development: the italian smart tourism, a critical perspective. *European Journal of Geography*, 5(4), 6-18.
- Gretzel, U., Sigala, M.; Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C. & Lamsfus, C. F. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Guo, Y.; Liu, H. & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54-69.
- Hall, C. M. (2001). *Planejamento Turístico: políticas, processos e planejamentos*. São Paulo: Contexto.
- (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of sustainable tourism*, 19(4-5), 437-457.
- Hjalager, A. M. (2000). Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts. *Tourism and hospitality research*, 2(3), 199-213.
- (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- INVAT-TUR – Agència Valenciana del Turisme. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Disponible em: <<http://pt.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>>.
- Irving, M. A.; Bursztyn, I.; Sancho, A. P. & Melo, G.M. (2005). Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. *Caderno Virtual de Turismo: Instituto Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 18, 1-7.
- Ivars Baidal, J.A.; Rodríguez Sánchez, I.; Vera Rebollo, J. F. & Acebal, A. (2014). Nuevos enfoques en gestión turística: el programa de agrupaciones empresariales innovadoras en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66(1), 369-395.
- Ivars Baidal, J. A.; Solsona Monzonís, F. J. & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Janoska, M. N. & Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry – the case of southern region of Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, 190-201.
- Jiang, H. (2013). The research review of intelligent tourism. *Journal of Management and Strategy*, 4(4), 65-67.
- Jovicic, D. Z. (2016). Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies*, 445-457.
- Koo, C.; Gretzel, U.; Hunter, W. C. & Chung, N. (2015). The role of IT in tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 99-104.
- Lamsfus, C.; Martín, D.; Alzua-Sorzabal, A. & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Heidelberg: Springer, 363-375.
- Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J. L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25.
- Manente, M. (2008). Destination Management and Economic Background. Defining and monitoring local tourist destinations. In: *International Conference of Tourism*, Málaga, 2008. Disponible em: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf>.
- Mendes, J.C. (2004). *Gestão da qualidade nos destinos turísticos: o caso português*. Tese doutoramento. Universidade do Algarve, Faculdade de Economia. Faro, Portugal.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus.
- MTUR –Ministério do Turismo. (2016). *Estudo da Demanda Turística Internacional – 2015*. Disponible em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>
- Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. In: *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*, College Park, MD, USA, 282-291.
- Navarro-Jurado, E. (2016). Medición y evaluación de la sostenibilidad a través de indicadores. El caso de Andalucía. In: *Congreso Turismo de la UJI 2016*, Castellón, ES.
- Paraná Turismo. (2014). *Paraná – Estudo Estatístico 20 anos de Turismo*. Disponible em: <www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana_Estudo_Estatistico_20_anos_Turismo__1.pdf>
- Pearce, D. G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1-12.
- (2016). Modelos de gestión de destinos: Síntesis y evaluación. *Estudios en Turismo*, 25(1), 1-16.
- Perez, C. (2010). Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno-económico. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 185-202.
- Piro, G.; Cianci, I.; Grieco, L. A.; Boggia, G. & Camarda, P. (2014). Information centric services in smart cities. *The Journal of Systems and Software*, 88, 169-188.
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (1996). *Our Global Neighborhood Report of the Commission on Global Governance*. Disponível em: <www.gdrc.org/u-gov/global-neighborhood/chap1.htm>
- Pulido, M. C. & Pulido, J. I. (2013). Destinos turísticos: conformación y modelos de gobernanza. In: Pulido J. I. & Cárdenas P. J. (coord.): *Estructura economica de los mercados turisticos*. Madrid: Síntesis, Madrid, 179-204.
- (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 685-705.
- Rezende, D. A. (2012). *Planejamento de estratégias e informações municipais para cidade digital: guia para projetos em prefeituras e organizações públicas*. São Paulo: Brasil: Atlas.
- Rezende, D. A. & Castor, B. V. (2005). *Planejamento estratégico municipal: empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. In: Camargo, P. & Cruz, G. da (Orgs.). *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus, 25-48.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (1993). Competitiveness in International Tourism – a Framework for Understanding and Analysis. *43rd Congress of the Association International d'Experts Scientifiques du Tourisme*, San Carlos de Bariloche, Argentina, 17-23.
- Rosenau, J. N. (2000). Governança, ordem e transformação na política mundial. In: Rosenau, J. N. & Czempiel, E. (Orgs.). *Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial*. Brasília: UNB, 11-46.
- Sainaghi R.; Phillips, P. & Zavarrone, E. (2017). Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach. *Tourism Management*, 59, 36-56.
- Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- SEGITTUR – Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2014). *Destinos Turísticos Inteligentes – Informe de análisis, diagnóstico y recomendaciones de Palma de Mallorca*. Disponível em: <smartoffice.palma>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

cat/portal/PALMA/smartoffice/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_98401_1.pdf.

- (2015). *Smart destinations report: building the future*. Disponible em: <www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Ingls.pdf>.
- Teixeira, E. C. (2002). *O papel das políticas públicas no desenvolvimento local e na transformação da realidade*. Salvador: AATR-BA.
- Tu, Q. & Liu, A. (2014). Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. In: *International Conference on Management and Engineering (CME 2014)*. DEStech Publications, 140-146.
- Velasco González, M. (2010). Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turísticos. *CES Felipe II*. Universidad Complutense.
- (2011). La política turística: una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27, 953-969.
- (2013). Gestión pública del turismo. La gobernanza. In: Pulido Fernández, I. J. & López Sánchez, Y. (Eds.). *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, 469-519.
- (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Caderno Virtual de Turismo*. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, 14, 9-22.
- Vergara, A. & Rivas, J. L. de las. (2004). *Territorios inteligentes*. Madrid: Fundación Metrópoli.
- Zehrer, A.; Raich, F.; Siller, H. & Tschiderer, F. (2014). Leadership networks in destinations. *Tourism Review*. 69(1), 59-73.

La toma inteligente de decisiones en los procesos de planificación de destinos turísticos de litoral: el plan de infraestructuras turísticas de canarias (PITCAN)¹

Simancas-Cruz, Moisés

Universidad de La Laguna, España
Departamento de Geografía e Historia
msimancas@ull.es

Peñarrubia-Zaragoza, María Pilar

Universitat de València
Departamento de Geografía
M.Pilar.Penarrubia@uv.es

Rodríguez-Darias, Alberto Jonay

Universidad de La Laguna
Departamento de Antropología
jonayalberto@ull.es

Padrón-Ávila, Hugo

Universidad de La Laguna
Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL
hugopadronavila@gmail.com

Padrón-Candelario, Elisabet

Universidad de La Laguna
Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL
epadronc@ull.edu.es

Suárez-Perera, David

Universidad de La Laguna
Grupo ReinvenTUR
dsuarez@tecnologiasig.com

1. La investigación que da lugar a esta publicación se inscribe en el proyecto titulado «Crisis y reestructuración de los espacios turísticos del litoral español» (CSO2015-64468-P) del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO). Asimismo, constituye uno de los resultados del proyecto «Tecnologías de Información Geográfica aplicadas al análisis y diseño de propuestas innovadoras para la renovación de los alojamientos turísticos», financiado por la Fundación CajaCanarias.

Resumen

El Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias [PITCAN2017-2013] es un encargo de la Dirección General de Infraestructuras Turísticas de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias a un grupo de investigadores de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna y del grupo de investigación de la ULL ReinventUR: renovación e innovación turística, a través de la Fundación General de la Universidad de La Laguna. El objetivo del plan es enumerar y priorizar las infraestructuras turísticas públicas a implementar en el período 2017-2023. Para el desarrollo de este objetivo se ha aplicado un proceso metodológico basado en la participación de agentes clave del destino y la consulta de datos provenientes de diversas fuentes, desarrollando un sistema de indicadores multicriterio y ponderado. El proceso metodológico de identificación, selección, jerarquización, valoración y priorización de las infraestructuras supone la principal aportación de este trabajo. Se trata de una metodología orientada a la gestión inteligente de destinos turísticos.

Palabras clave: criterios de priorización, infraestructuras turísticas, Canarias, PITCAN, toma inteligente de decisiones

Abstract

The Plan of Tourist Infrastructures of the Canary Islands [PITCAN2017-2013] is a commission of the General Direction of Tourist Infrastructures of the Council of Tourism, Culture and Sports of the Government of the Canary Islands to a group of researchers of the Chair of Tourism CajaCanarias-Ashotel-ULL and the research group of ReinventUR: Renovation and Tourist Innovation, through the General Foundation of the University of La Laguna. The goal of the project is listing and prioritizing the public infrastructures to development between 2017 and 2023. The methodology process include a process of participation of different key stakeholders and the consult of data from various sources to design a pondered multicriteria indicators system.

Keywords: prioritization criteria, tourist infrastructures, Canary Islands, PITCAN

1. Introducción

El desarrollo y aplicación efectiva de instrumentos de planificación y gestión de la actividad turística orientada a minorar sus externalidades negativas y mejorar sus niveles de redistribución económica ha sido una constante durante décadas. Partiendo de la perspectiva del *desarrollo sostenible*

aplicado a la actividad turística, se pasó por el paradigma de la *responsabilidad* y, en los últimos años, los *destinos inteligentes*. Si bien estos tres paradigmas se basan en los mismos pilares (reducción de impactos negativos, ordenación racional de la actividad, mejora de las formas de redistribución de la riqueza, implementación de formas de participación, etc.), existen claras diferencias entre ellos. Así, la sostenibilidad se planteó como la «hoja de ruta» de la planificación y gestión territorial del turismo, aunque de una forma excesivamente orientada a su dimensión ambiental. Por su parte, y de manera muy sintética, el paradigma de la responsabilidad surge con la premisa de hacer más evidente el hecho de que en el sistema turístico participa una amalgama importante de actores interdependientes y parcialmente responsables de los niveles de sostenibilidad de la porción de la actividad turística en la que tienen influencia. De manera que las instituciones públicas se presentan como un agente más en la gestión –sostenible– del destino, si bien con un ámbito de influencia potencialmente relevante.

La perspectiva de los *destinos inteligentes* surge a partir de las *ciudades inteligentes*. Éstas últimas, que se ha venido consolidando desde los años noventa, se vertebran en torno a la incorporación de diversas tecnologías en los procesos de planificación y gestión para mejorar su eficiencia y ofrecer a los ciudadanos una mejor calidad de vida. Así, una ciudad puede ser clasificada como inteligente cuando se logra un crecimiento económico sostenible y una alta calidad de vida mediante la inversión en capital humano, un adecuado nivel de participación e infraestructuras que permitan la adecuada difusión de la información a la ciudadanía (Caragliu et al., 2009). El carácter sistémico de la perspectiva de las ciudades inteligentes queda claro a partir del concepto *Smart City Wheel*, en el que Cohen (2011) integra las dimensiones (1) gobernanza inteligente, (2) medioambiente inteligente, (3) movilidad inteligente, (4) economía inteligente, (5) ciudadanía inteligente y (6) vida inteligente.

La consolidación en los ámbitos académico y técnico de los conceptos *ciudades inteligentes*, y otros como *territorios inteligentes* o *sistemas inteligentes de gestión*, ha motivado la aparición, en los últimos años, de los *destinos turísticos inteligentes*. En el ámbito académico, esta irrupción ha estado dominada por aportaciones desarrolladas desde el marketing. De esta manera, la mejora de la competitividad del destino y el enriquecimiento de la calidad de la experiencia del turista se presentan como los objetivos

centrales, marcando cierta distancia frente a los objetivos tradicionales de sostenibilidad de los destinos turísticos.

Gran parte de la literatura académica sobre destinos turísticos inteligentes obvia la perspectiva integradora que se refería anteriormente respecto a las ciudades inteligentes y centra la atención en el uso de tecnología, presentándola en ocasiones como un fin en sí mismo (y no como un medio para la mejora del sistema turístico en su conjunto). Ello está determinando que los destinos turísticos inteligentes se basen en el internet de las cosas, computación en la nube y servicios online para turistas (Buhalis y Amaranggana, 2014 y 2015; Wang, Li y Yunpeng, 2013). El calificativo *inteligente* parece haberse convertido en un eslogan para productos y servicios que incorporen tecnologías de la información y comunicación (Boes, Buhalis y Inversini, 2015). En este sentido, 'lo inteligente' se ha convertido en una especie de mantra publicitario que ha venido a sustituir a la ola de productos y servicios «2.0» que comenzó a inundar el panorama turístico hace aproximadamente una década.

De esta manera, el modelo de *destinos turísticos inteligentes* ha emergido con fuerza como nueva referencia para los procesos de planificación y gestión territorial de las áreas turísticas. Sin embargo, la banalización del término, sus perfiles conceptuales difusos, las diferentes interpretaciones, la tardanza en aportar resultados prácticos y, sobre todo, su centralización instrumental en cuestiones vinculadas fundamentalmente a la tecnología, constituyen algunos factores que hacen que cuestionemos su eficiencia. En este sentido, se plantea que lo esencial del concepto es la *toma inteligente de decisiones* para que los destinos turísticos se inserten en el paradigma de la sostenibilidad y la competitividad territorial.

Del mismo modo, se considera que la conceptualización de los *destinos inteligentes* debe recoger el carácter sistémico recogido en las *ciudades inteligentes*. De modo que no se trata únicamente de un desafío técnico, sino, más bien, de un cambio organizativo orientado a la innovación, la participación, el manejo de diversas variables y gran cantidad de datos y la comunicación. Se trata de recuperar la filosofía del paradigma de la sostenibilidad, pero incorporando cuatro importantes novedades, que constituyen los elementos estructurales de la *gestión inteligente de los destinos turísticos*: la consideración integral de sus cuatro dimensiones (ambiental, económica, social e institucional), la toma de decisiones a partir de una ingente cantidad de datos (*big data*), la percepción del cliente (turista), así como la

participación de los agentes, en un intento de lograr procesos efectivos de gobernanza participativa.

En este trabajo se expone el proceso metodológico seguido para la elaboración del Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias [PITCAN2017-2013]. Es un encargo de la Dirección General de Infraestructuras Turísticas de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias a un grupo de investigadores de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna y del grupo de investigación de la ULL ReinvenTUR: renovación e innovación turística, a través de la Fundación General de la Universidad de La Laguna. Se trata de una herramienta estratégica orientada a la gestión inteligente de destinos turísticos para la implantación de elementos que permitan el desarrollo adecuado de actividades turísticas. Así, este trabajo muestra un caso de interés sobre los procesos de adaptación de los destinos a las formas *inteligentes* de gestión.

Se pretende que el PITCAN contemple el conjunto de expectativas realistas y específicas que los diferentes actores clave del sistema turístico canario pretenden conseguir en materia de infraestructuras turísticas a escala regional, insular y municipal. Para ello, el PITCAN se ha planteado como un programa, a modo de base de datos abierta y sistemática de infraestructuras, que ha resultado de un proceso de identificación participativa y de priorización objetiva y sintética en función de productos turísticos, perfiles del turista (clientes), así como déficits de equipamientos y dotaciones existentes en los espacios turísticos. Por ello se ha planteado como una sistematización propositiva de infraestructuras –no proyectos de obras o actuaciones– con una especificación (jerarquización, valoración y priorización) de su importancia estratégica. Ello lo aproxima al concepto de inteligencia territorial, entendida como la aplicación de técnicas y procedimientos propios de la «inteligencia competitiva» para el inventario, diagnóstico, valoración y difusión de la información orientada a la mejora, sostenibilidad y competitividad de un territorio.

2. Premisas básicas que han guiado la elaboración del PITCAN

El objetivo principal del PITCAN es elaborar una base de datos con las infraestructuras turísticas estratégicas. No se plantea como una lista de demandas en materia de infraestructuras, sino como una relación de actuaciones priorizadas. Ésta ha resultado de un proceso de identificación participativa de los déficits de equipamientos y dotaciones existentes en los espacios turísticos

→ la propuesta de infraestructuras → la determinación objetiva y sintética de su relevancia estratégica en función de productos turísticos, perfiles del turista (clientes), etc. → la identificación de las actuaciones prioritarias. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Dotar a las infraestructuras que deben servir de soporte al desarrollo de productos turísticos de una verdadera dimensión turística y territorial. Se trata de adecuar las infraestructuras a los productos que van a articular los destinos/áreas turísticas, y, por tanto, a su modelo de negocio.
- Generar un proceso participativo para la elaboración del diagnóstico de los déficits de infraestructuras turísticas y de definición de las prioridades a través de la implicación activa de los/as responsables públicos y técnicos de diversas instituciones. Así, el PITCAN ha clarificado los intereses y las posturas de los agentes implicados a escala insular y municipal, jerarquizado y priorizado de forma creativa y objetiva las infraestructuras turísticas, así como ha promocionado el diálogo y la reflexión en esta materia.
- Elaborar una base de datos abierta, dinámica y flexible de infraestructuras turísticas. El PITCAN se ha planteado como un proceso, por lo que la base de datos tiene una clara vocación no finalista, susceptible de una constante revisión en función de las prioridades y posibles líneas de financiación.

Para ello, el equipo redactor del PITCAN partió de cuatro premisas esenciales.

- a) La isla como el espacio turístico. Las infraestructuras contempladas en el PITCAN se plantean desde el diseño de una estrategia integral del correspondiente espacio turístico. Se trata de evitar caer en el tradicional reduccionismo de suponer que el espacio turístico se limita a lo urbanizado por y para el turismo y, por tanto, sólo al espacio urbano-turístico, donde se concentra principalmente el alojamiento turístico y los equipamientos de servicio, aprovechando procesos de economía por aglomeración. Por tanto, el PITCAN entiende como espacio turístico no sólo donde se alojan los turistas, sino la totalidad de cada isla del Archipiélago canario. Para lograr lo anterior, el PITCAN formula una idea del territorio turístico. Esta relaciona las

áreas turísticas de litoral (el 1,76% del espacio turístico de Canarias) con el contexto territorial donde se ubican los recursos turísticos (el resto de la superficie del Archipiélago). Así, se parte de la premisa de que cada isla presenta una relación entre nodos de partida (las áreas turísticas), en los que se concentran las pernoctaciones, y los «puntos de interés turístico», entendidos como lugares de visita. De esta manera, se genera un modelo territorial turístico, en el que la suma de nodos de concentración turística y puntos de interés turístico constituyen, en su conjunto, un sistema territorial-turístico en el que instalar las infraestructuras turísticas.

- b) El plan como un inventario abierto, dinámico, flexible y en construcción de infraestructuras turísticas insertado en un proceso de toma inteligente de decisiones. El PITCAN no se plantea como un documento finalista o definitivo. El objetivo es que la base de datos del PITCAN tenga la capacidad de adaptación para transformarse y dar respuesta a los cambios institucionales y políticos, fuentes de financiación y demandas sectoriales en materia de infraestructuras turísticas. Por tanto, pretende dar respuesta a las novedades y necesidades que van surgiendo en materia de infraestructuras turísticas, incorporando de un modo sistemático todos los elementos que puedan ser útiles y enriquecedores para el destino, en función de las oportunidades y fuentes de financiación.
- c) La necesidad de otorgar una dimensión turística y estratégica a las infraestructuras. Para ello se ha partido de la consideración del producto turístico. Se ha estimado que cada destino turístico —a escala insular, municipal o local (área turística o microdestino)— está formado por un conjunto de elementos que tienen la capacidad de atraer al consumidor. La diversidad de productos que pueden desarrollarse explica una multiplicidad de formas de consumirlos, teniendo todos ellos en común la necesaria localización en un territorio, dada la necesidad de su uso y disfrute *in situ*. Ello ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado segmento de mercado, que se sentirá motivado por el tipo de actividades vinculadas al producto turístico desarrollado en el lugar.

En relación con lo anterior, se planteó la conveniencia de adecuar la demanda institucional de infraestructuras al turista (el cliente). Se ha planteado esencial la optimización de las infraestructuras según

las necesidades del cliente. Para ello se ha partido de nuestros perfiles de turistas. Para ello, el PITCAN parte de la importancia del análisis de datos para identificar y priorizar las infraestructuras turísticas de manera inteligente y adaptado a la segmentación y necesidades del visitante; se trata de «transformar datos (información) en conocimiento».

Del mismo modo, se ha valorado que las infraestructuras propuestas se inserten en una estrategia turística. Se procurará que deriven del diagnóstico (problemas y oportunidades) y objetivos-aspiraciones-propuestas, estrechamente relacionadas con el momento y el lugar en que se implemente, las necesidades reales y la disponibilidad de financiación.

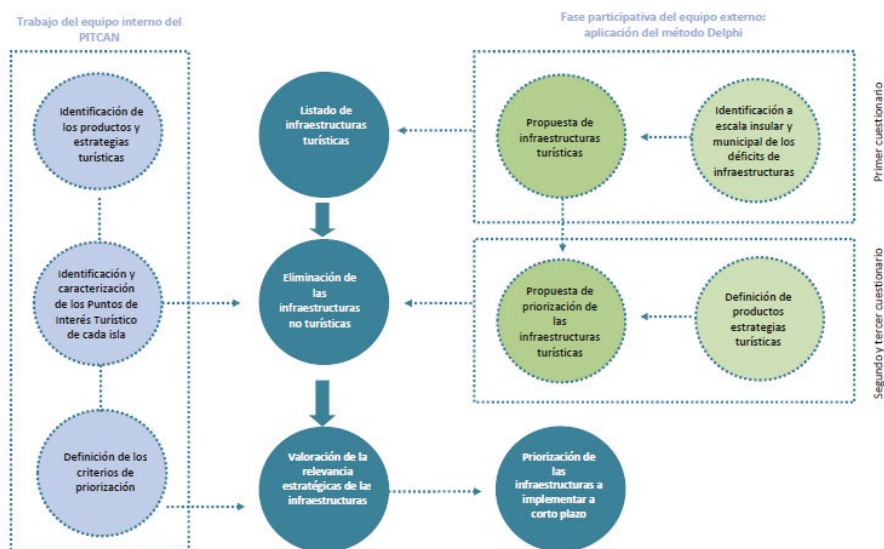
- d) La necesaria participación de los actores en la identificación y priorización de las infraestructuras turísticas. El alejamiento del «habitual modelo burocrático y de control jerárquico, caracterizado por imposiciones descendentes (top-down)» ha determinado que la elaboración del PITCAN se ha planteado como un proceso metodológico de toma de decisiones inteligente, estratégica y global en materia de planificación de infraestructuras turísticas. Para ello, el PITCAN ha articulado en la opinión de los actores (técnicos, responsables públicos, empresariales, sociales, etc.) competentes en la toma de decisiones en materia de infraestructuras turísticas públicas. De esta manera, en lugar de que el protagonismo de su elaboración se asuma unilateralmente, se ha optado por la generación de un elevado número de interacciones, el incremento de las referencias, el conocimiento y las implicaciones personales, las relaciones de responsabilidad con el Plan, así como de oportunidades de aprendizaje para detectar los déficits y priorizar las infraestructuras desde la perspectiva de una estrategia turística.
- e) Las infraestructuras constituyen elementos básicos e imprescindibles para el diseño y desarrollo de experiencias y productos turísticos. Las infraestructuras sustentan una serie de productos que tratan de cubrir las expectativas de los turistas. Así, recurriendo, de nuevo, al lenguaje informático: mientras que las infraestructuras turísticas serían el *hardware*, el producto turístico sería el *software*.

2.1. La metodología del PITCAN: la identificación y jerarquización inteligente de infraestructuras turísticas

El PITCAN se ha planteado como un programa, a modo de base de datos abierta y sistemática de infraestructuras turísticas. Así, se ha planteado como una sistematización propositiva de infraestructuras –no proyectos de obras o actuaciones– con una especificación (jerarquización, valoración y priorización) de su importancia estratégica. De esta manera, se desarrolla a escala de plan o programa, no bajando a la escala de proyectos, cuya competencia corresponde a las entidades proponentes.

El proceso metodológico de identificación, selección, jerarquización, valoración y priorización de las infraestructuras supone la principal aportación de este trabajo. Como se ha referido, se presenta como una metodología orientada a la gestión inteligente de destinos turísticos a partir de los datos disponibles y los agentes accesibles (figura 1).

Figura 1. Metodología de identificación y priorización de infraestructuras turísticas



Primera fase. Identificación de las infraestructuras

La primera fase del proyecto consistió en la identificación de las infraestructuras turísticas necesarias para el desarrollo de productos turísticos clave en el archipiélago. Para el desarrollo de esta fase se diseñó una metodología de trabajo con técnicos responsables del Gobierno de Canarias, los siete Cabildos Insulares, los 88 ayuntamientos de Canarias, gerentes de las asociaciones turísticas y representantes de la sociedad civil organizada. A partir de ese momento se empezó un proceso en dos escalas geográficas de trabajo: la insular y la municipal.

- A escala insular. Una vez seleccionados los agentes que compondrán el panel de expertos, se procede al envío de un primer cuestionario de respuestas abiertas con el objeto de obtener información sobre cuáles son los productos turísticos que estos agentes consideran especialmente relevantes para cada área turística, así como la disponibilidad y adecuación de las infraestructuras necesarias para su desarrollo. Los datos obtenidos sirvieron de base para el segundo cuestionario. Este contuvo respuestas cerradas, con el fin de concretar con mayor detalle las percepciones de los agentes de los paneles en cuanto a las infraestructuras turísticas necesarias para el desarrollo de los productos turísticos que articulaban o pretendían que articulasen su estrategia turística se pretendían las áreas turísticas y su priorización. Tras este segundo cuestionario, de acuerdo con la metodología Delphi, se procedió a enviar un tercer cuestionario, en el que se debía priorizar las infraestructuras propuestas. Durante el desarrollo de las fases referidas, se desarrollaron reuniones individuales y en grupo, en los que se compartieron la metodología y los resultados obtenidos. Del mismo modo, la exposición del proceso en diversos foros y en la Consejo Canario de Turismo resultó relevante.
- A escala municipal. Si bien inicialmente se pretendía reducir la consulta a los 15 municipios «esencialmente» turísticos, la premisa de que cada isla constituye en sí mismo el destino turístico, determinó que ésta se ampliase a la totalidad de entidades municipales. La Federación Canaria de Municipios desempeñó un papel esencial en la labor de contacto con los técnicos responsables de los mismos. En este caso, se decidió sólo enviar el tercer cuestionario, en cuanto

aglutina la identificación y priorización de las infraestructuras turísticas.

Se obtuvo respuesta de 37 entidades: el Gobierno de Canarias, Promotur, los siete Cabildos Insulares, 24 municipios (el 27%), la Asociación empresarios turísticos de Fuerteventura, una entidad privada (Gema Arquitectos) y el grupo de investigación universitario del Patrimonio (Departamento de Construcción Arquitectónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Asimismo, Gestión y Planeamiento Territorial y Medioambiental, S.A (Gesplan) se ha incorporado, en cuanto es la empresa pública encargada de los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad.

Como consecuencia fundamentalmente de las propuestas de los Cabildos Insulares, las infraestructuras turísticas propuestas se ubican en 76 de los 87 municipios de Canarias (el 86%). Superando claramente el contexto territorial de los municipios considerados «turísticos» (aquellos que fundamentalmente albergan la infraestructura alojativa), desde una perspectiva más amplia del espacio turístico como aquellas áreas en las que se desarrolla la práctica de actividades turísticas. No en vano el turista emplea el territorio como soporte, pero también como recurso, así como el escenario donde desarrolla sus experiencias. Así, el espacio turístico es «[...] *el territorio donde se localizan los elementos que están relacionados con la actividad turística: los recursos que pueden ser aprovechados para formar productos turísticos, las infraestructuras de acceso y apoyo, los alojamientos y el espacio de las actividades*» (Vera, López, Marchena y Antón, 2011: 83).

Tras este proceso, se procedió a desestimar aquéllas que carecían de una dimensión turística. Como resultado se obtuvo una base de datos con 652 infraestructuras propuestas por diferentes agentes de las islas.

Segunda fase. Priorización

La priorización de las infraestructuras propuestas supuso un reto importante con potenciales implicaciones sociales, económicas y políticas. La pregunta de base es ¿cuáles de las infraestructuras turísticas propuestas son más razonables o prioritarias desde el punto de vista de la estrategia turística de cada espacio insular y, por tanto, coherentes con la lectura de su entorno, los productos turísticos a desarrollar y las demandas de los diferentes actores del sistema turístico? Desde este planteamiento, la especificación (valoración)

de la importancia estratégica de las infraestructuras turísticas pretende definir un orden jerárquico a través de unos valores numéricos totales.

Lo anterior determinó necesaria optar por una metodología que combine las distintas dimensiones, objetivos, actores y escalas que se hallan envueltos en el proceso de toma de decisiones, sin sacrificar la calidad, confiabilidad y consenso en los resultados. Por ello se ha recurrido a una metodología multicriterio, en cuanto posibilita contemplar la diversidad de factores a integrar en el proceso de determinación de la importancia estratégica de las infraestructuras turísticas, y, sobre todo, transformar las mediciones y percepciones en una escala única, de modo de poder comparar los elementos y establecer órdenes de prioridad. A continuación, se detallan los diferentes criterios tenidos en cuenta.

Criterio 1.1. Caracterización del perfil del turista: adecuación de la infraestructura propuesta a la estrategia de marketing insular. El conocimiento de los turistas que hacen uso de los espacios turísticos, entendidos como aquellos con motivaciones múltiples que buscan diferentes experiencias según el momento y el contexto específico, ha resultado una labor clave para la identificación de déficit de infraestructuras y la determinación de su importancia estratégica. El análisis de la segmentación del mercado nos ha permitido identificar y caracterizar las características de la demanda, cuyos gustos y necesidades se corresponderán con ámbitos turísticos concretos. El objetivo de este análisis es determinar, aplicando un criterio cuantitativo, la adecuación de la infraestructura propuesta a la tipología de cliente hacia la que se desea orientar la actividad turística, definida en cada plan de marketing insular.

La caracterización del cliente se inició considerando las nueve categorías «meta» contempladas en el Plan de Marketing de la marca Islas Canarias para el año 2016, elaborado por Promotur Turismo Canarias, entendiendo por tal al conjunto de productos que resuelven una misma necesidad o deseo de los potenciales clientes. Estas categorías parten de la relación realizada por el Instituto de Turismo de España durante la elaboración de su Plan de Estratégico de Marketing 2011-2013, y determina las categorías en la que los destinos turísticos españoles cuentan con mayor potencial competitivo sirviendo como base para la identificación de las categorías meta de la marca Islas Canarias.

El análisis de las diferentes infraestructuras turísticas propuestas determinó la necesidad de incorporar otras categorías, al detectarse que, algunas de ellas no podían ser incluidas en las elegidas como «meta»; así, se decidió rescatar la categoría potencial de «Arte y cultura». A su vez, la categoría de sol y playa se le ha intentado otorgar un nuevo enfoque, al tratarse de la categoría predominante, ampliando la oferta complementaria dirigida al disfrute de cada uno de los destinos insulares, con el fin de llegar a un mayor número y variedad de turistas; ello explica que concentre casi la totalidad de las actividades que pueden realizarse en todas las islas, así como que la mayoría de las infraestructuras turísticas propuestas puedan adecuarse a esta categoría. Asimismo, cada una de las categorías conlleva una serie de actividades propias.

Partiendo como marco general de estas categorías, cada una de las islas ha establecido sus propias tipologías de turista, así como la conveniencia de una serie de actividades propias para cada territorio. Estas están contenidas en los diferentes documentos: «Análisis 2016 y Plan de Acciones 2017» elaborado por el Patronato de Turismo de Fuerteventura, «El Plan estratégico Gran Canaria Turismo 2020» por el Patronato de Turismo de Gran, el «Plan promocional y turístico 2017» de Turismo de Lanzarote y la Estrategia Turística de Tenerife (2017-2020/2030) de Turismo de Tenerife, así como el «Plan Director de Turismo 2012-2015» del Cabildo de La Gomera. En la medida en que El Hierro y La Palma no disponen de tal documento, dada su consideración de «islas verdes», se ha decidido seguir los criterios de segmentación de La Gomera. Como se puede apreciar, algunas de las categorías definidas por cada isla no se encuentran recogidas en el Plan de Marketing de las Islas Canarias. Al mismo tiempo, cada plan suele emplear directamente las actividades para especificar la tipología de público objetivo al que se refiere la estrategia. Del mismo modo, lo que hacen, en su mayoría, es combinar actividades concretas con tipologías de turistas, más que establecer propiamente categorías. Con el fin de unificar criterios para establecer la relación posible entre la infraestructura propuesta y la categoría o tipología de cliente propuesta para cada isla, se ha elaborado una tabla de correspondencias entre las categorías propuestas, las actividades que permite cada una de ellas, así como las infraestructuras que podrían ser justificadas desde la estrategia de marketing en cuanto a la adaptación de tipología de cliente deseada.

Del mismo modo, en la calificación de las infraestructuras se han considerado dos categorías adicionales denominadas «soporte general» y

«soporte específico»: mientras las primeras hacen referencia a aquéllas que dan apoyo a la totalidad de categorías existentes en cada isla, de modo que tienen una afectación territorial y sectorial transversal a la totalidad del ámbito geográfico, las segundas tienen un impacto local y limitada a la actividad turística. Al mismo tiempo, existen propuestas, como los termómetros urbanos planteados por Promotur Turismo de Canarias, que se proyectan como elementos susceptibles de ser incorporados simultáneamente a otras infraestructuras turísticas.

Finalmente se ha asignado un valor dependiendo de si la infraestructura se adaptaba a las categorías propuestas por la estrategia de marketing de cada isla, o si no lo hacía. Si no se adaptaba, su valor para este criterio sería 0, mientras que si se adaptaba dependería su valor de la cantidad de actividades que permita realizar, valorando con un máximo de 15 puntos aquellas que permitan hasta 5 actividades o aquellas que, por su carácter general, se identifiquen como de soporte general. El valor otorgado es máximo para las infraestructuras generales (transversales) y mínimo para las específicas.

Criterio 1.2. Importancia de las infraestructuras para el modelo turístico insular: A partir de datos provenientes de la Encuesta de Gasto Turístico de Canarias de 2016, se ha procedido a cuantificar y hacer una aproximación a las características de los turistas en las islas. Se han seleccionado una serie de variables que se consideran relevantes al permitir conocer la adecuación del cliente con la estrategia propuesta en relación con el gasto realizado por los turistas, su perfil sociodemográfico, así como las características generales de su viaje. Ello ha permitido la comparación de resultados entre los principales municipios turísticos de las islas. Para ello se han seleccionado una serie de variables que se consideran relevantes al permitir conocer la adecuación del cliente con la estrategia propuesta:

Aspectos que influyen en la elección: Clima/sol, Playas, Tranquilidad/descanso/ Relax, Paisajes, Lugar adecuado para niños, Oferta cultural, Calidad entorno ambiental, Oferta Turismo activo, Ambiente nocturno/ Diversión, Parques de ocio, Compras, Actividades náuticas. En la encuesta los indicadores son seleccionados por el turista en función de su prioridad permitiendo la multi-respuesta.

Indicadores de impresión y satisfacción con el destino (Valoración de aspectos y servicios): zonas de baño, paisajes, calidad del medio ambiente,

actividades culturales, actividades deportivas, golf, parques de ocio, ambiente nocturno / diversión, diversión / recreo para niños.

La valoración de cada uno de los datos se ha efectuado en relación al valor medio de cada variable para el total de las Islas Canarias. De esta manera, cada dato relativo a cada indicador cuyo valor sea superior a la media de ese mismo indicador para la región canaria, se le otorga un punto, mientras que los que presentan un valor inferior a la media obtienen un cero. La calificación final se compondrá de la suma de puntos siempre y cuando los valores analizados tengan que ver con las categorías establecidas para cada infraestructura acorde con la matriz.

Criterio 1.3 Afluencia de visitantes y evaluación del impacto competitivo: el análisis de los «lugares de interés turístico» ha permitido determinar si los sitios propuestos en los que ubicar determinadas infraestructuras turísticas cuentan con una afluencia significativa de visitantes y si aquella es capaz de solventar los problemas principales señalados por los visitantes de la zona. Además, se pretende que el análisis ayude a medir y clasificar el impacto de una infraestructura en el área en la que se adscribe. Para su análisis se ha recurrido a los datos estadísticos oficiales y, sobre todo, a dos fuentes:

- La afluencia de visitantes a los lugares mediante los «heatmap» (o ‘mapa de calor’) de InstaSights. Como es sabido, recoge las fotos con coordenadas subidas a la red social Instagram, mediante el uso de un código de colores. Así, permite identificar las zonas más fotografiadas. En la base de datos se han utilizado valores entre 0 (ínfima o nula) y 5 (máxima) para reemplazar al código de colores que es empleado por esta plataforma para la categorización de los lugares.
- Los comentarios, recomendaciones, valoraciones y quejas contemplados en la plataforma Tripadvisor. Su consideración ha permitido incorporar la percepción de los visitantes al PITCAN, y, sobre todo, determinar si las infraestructuras propuestas se ajustan a sus demandas. En la base de datos se ha creado la casilla «Interrelación con comentarios», en la que se ha expuesto si la medida propuesta por la administración pública se orienta a dar solución o reducir las quejas señaladas por los usuarios del lugar: en caso afirmativo, se indica en esta casilla «Se adapta a las necesidades»; por el contrario, cuando las medidas de mejora no se corresponden con los problemas

reflejados por los visitantes, se comenta el objetivo perseguido por las actuaciones en cada lugar.

Tras la recopilación de esta información, se ha creado la categoría «tipo de mejora» que hace referencia a la ventaja competitiva que obtendría el lugar visitado si se implantase una determinada infraestructura: competitividad, diversificación, redistribución de flujos, especialización, sostenibilidad y nulo. Para la categorización de las mejoras se ha tenido en cuenta la afluencia de visitantes al lugar en el que se ubican las infraestructuras, el tipo de producto que se desarrollaría a través de las mismas y el objetivo principal perseguido mediante su desarrollo. Se han diferenciado un total de seis tipos posibles:

- **Competitividad:** Fomento del atractivo del producto turístico principal de la isla en aquellos lugares con un importante flujo de visitantes o en zonas distantes a los núcleos poblacionales. La infraestructura pretende mejorar la experiencia del mismo tipo de visitantes en las áreas turísticas tradicionales.
- **Diversificación:** Desarrollo de productos turísticos menos explotados en la isla o innovadores. El objetivo es la atracción de nuevos segmentos turísticos.
- **Redistribución de flujos:** Desarrollo de productos turísticos innovadores o tradicionales para el destino en áreas cercanas a núcleos poblacionales poco desarrollados turísticamente. La intención es fomentar la dispersión de los turistas por el destino y la generación de rentas por turismo en lugares diferentes a los tradicionales.
- **Especialización:** Fomentar el desarrollo de uno de los productos turísticos principales de la isla, el cual supone una ventaja competitiva para la misma al diferenciarla de los productos turísticos principales que son explotados en otras islas.
- **Sostenibilidad:** Medidas relacionadas con este paradigma de desarrollo.
- **Nulo:** Infraestructuras enfocadas principalmente a la población local y con escaso impacto en los visitantes del destino turístico.

La utilización de este análisis como herramienta de priorización de las infraestructuras turísticas ha supuesto una parametrización de ambos indicadores. Así, al análisis de la afluencia se le ha otorgado una puntuación entre cero y cinco puntos, teniendo en cuenta la categorización numérica previamente

realizada. La relación entre infraestructuras propuestas con los comentarios en TripAdvisor se ha valorado con cero puntos si no se relacionaban o con dos puntos si la realización de la infraestructura se ajustaba a las demandas de turistas.

Criterio 1.4 La medición del impacto económico de la implantación de la infraestructura turística: la medición de la intensidad del impacto económico que generaría la mejora perseguida por la infraestructura turística en la zona («Impacto en el área») se ha estimado utilizando la graduación de «bajo», «medio» y «alto». Ésta se ha realizado teniendo en cuenta seis aspectos:

- Nuevas áreas turísticas. La creación de pequeños atractivos en zonas con una baja afluencia de visitantes permite redistribuir las rentas generadas por la actividad, fomentar el crecimiento del empleo en la zona y evitar la masificación de áreas turísticas tradicionales.
- Fomento del tiempo de estancia. Ciertas infraestructuras incitan a los visitantes a permanecer durante períodos más largos en la zona, lo cual incrementa las posibilidades de que consuman en el lugar y de que compartan su experiencia a través de redes sociales.
- Fomento del gasto en los alrededores. Determinadas acciones, como el embellecimiento de las calles, mejoran la experiencia de los visitantes, pero no los incita a gastar en la zona. Sin embargo, la creación de paseos marítimos fomenta la aparición de negocios alrededor de los mismos y, con ello, el consumo por parte de los turistas.
- Nuevos productos o servicios para el destino: La diversificación productiva fomenta la atracción de nuevos segmentos turísticos y la mejora de la experiencia de los visitantes tradicionales al apreciar el destino como una entidad con multitud de actividades para desarrollar. Además, se fomenta la puesta en marcha de negocios por parte de la población local que estén relacionados con estos productos.
- Interés actualmente suscitado por la zona. En los lugares altamente frecuentados, el impacto de las infraestructuras turísticas tenderá a ser menor, al igual que en aquellos poco o nada conocidos por los visitantes, las celdas de color negro, blanco (0), rojo (4) y carmesí (5) de InstaSights. Sin embargo, en lugares conocidos, pero poco frecuentados, el impacto de las infraestructuras tenderá a ser mucho mayor, las celdas de color verde (1), amarillo (2) y naranja (3).

El análisis del impacto económico esperado tras la instalación de la infraestructura turística propuesta se ha valorado como -1 si aquella no se relaciona directamente con la actividad turística, cero puntos si el impacto esperado es bajo, 1,5 si se espera que su efecto es medio y 3 puntos si es alto. Los puntos de las infraestructuras que no han podido ubicarse a través de InstaSights han pasado a formar parte de los otorgados por el análisis del impacto económico esperado, resultando -1 puntos para aquellas actuaciones que no resultan necesarias para la actividad turística, 2 puntos para las que poseen un impacto bajo, y 5 y 8 puntos para las que tienen un impacto medio y alto, respectivamente.

Finalmente, dentro de este punto también se ha integrado una valoración cualitativa del equipo interno de la importancia estratégica de la infraestructura propuesta. Para ello se ha considerado la justificación expresada en el tercer cuestionario por parte de las entidades proponentes.

Criterio 2. Criterios de los responsables públicos: el fin último del PITCAN de generar un proceso participativo para la elaboración del diagnóstico de los déficits de infraestructuras turísticas y, sobre todo, su priorización, determina que la implicación activa de los/as responsables públicos y técnicos de diversas instituciones resultase esencial. Para ello, desde la premisa de que una forma de reforzar el sentimiento de responsabilidad común, sea la generación de un proceso participativo, el PITCAN ha incorporado a los actores estratégicos no sólo a los procesos de diagnóstico de los déficits de infraestructuras turísticas, sino también en los momentos discursivos, deliberativos, decisorios y de gestión, en concreto, en la labor de su identificación y, sobre todo, priorización. Ello ha permitido recoger su percepción de la relevancia estratégica de los actores claves implicados, y, por tanto, sus necesidades, expectativas y aspiraciones.

Este enfoque participativo no sólo ha posibilitado que el documento resultante dote de visibilidad y difusión al proceso, sino que también proporcione las observaciones y opiniones –saber–, procedimientos –saber hacer– y actitudes –saber ser– acerca de las necesidades en materia de infraestructuras turísticas. Así, durante su proceso de elaboración se ha procedido a escuchar, recoger y concordar los distintos intereses, deseos y objetivos que expresan los diversos agentes que intervienen en la identificación y priorización de las infraestructuras turísticas. Este carácter abierto y participativo del proceso a veces ha conllevado la inclusión de acciones de

condición generalista o expresiones de buena voluntad que pueden no traducirse en una infraestructura concreta o con una clara dimensión turística.

Criterio 3. Infraestructura contemplada en un plan: como ya se ha comentado, se ha intentado que el PITCAN no sea una mera colección de intervenciones (obras) sectoriales, cartesianas, sin articulación con la planificación territorial y el planeamiento urbanístico. Lo mismo sucede con actuaciones escasamente adaptadas a la idiosincrasia del espacio turístico, puntuales, inconexas y aisladas, que buscan soluciones paliativas a las «partes» y problemas puntuales del espacio turístico o simplemente a su modernización, o planteamiento espontáneo o coyunturalmente desde la oportunidad de existencia de fuente de financiación o de las exigencias de las administraciones municipales para suplir sus déficits de servicios e infraestructuras públicas.

Esta vocación determinó que entre los criterios de priorización se pondere que las infraestructuras turísticas propuestas estén contempladas en cualquier plan o programa, integral o sectorial (criterio 3). Ello implica que está integrada en una acción estratégica.

Criterio 4. La infraestructura cuenta con un estudio técnico o un proyecto redactado: tomando como referencia lo planteado en el criterio 3, sucede lo mismo con aquellas infraestructuras turísticas que tengan un proyecto redactado. Ello permite que su licitación sea prácticamente inmediata en caso de que tenga financiación. Asimismo, supone disponer de una unidad de inversión. Del mismo modo, da cuenta de la decidida voluntad y una vocación ejecutiva de la institución proponente acerca de la necesidad de disponer de tal infraestructura.

Criterio 5. La infraestructura dispone de financiación previa: el hecho que de un porcentaje del coste total de las infraestructuras turísticas cuente con financiación previa constituye un criterio de priorización. Así, el PITCAN se plantea como una fórmula para completar dicha financiación, con el fin de viabilizar la materialización de la misma. No obstante, el bajo porcentaje de respuesta del campo relativo al porcentaje y origen (externo o propia) de la financiación determinó la conveniencia de no tenerlo en cuenta, al no ser representativa la muestra; lo mismo pasó con la cuantía del proyecto.

Criterio 6. Grado de ejecución de la infraestructura turística: el hecho de que una infraestructura propuesta esté licitada o en ejecución da cuenta

del interés e importancia de la entidad promotora sobre la misma. En estos casos, como sucede con el criterio 4, ambos estados dan cuenta de la decidida voluntad de la institución proponente acerca de la necesidad de disponer de la infraestructura.

Criterio 7. La infraestructura ha sido propuesta por parte de más de una entidad: el hecho de que más de una institución proponga una misma infraestructura da cuenta de su importancia estratégica, al resultar coherente con las expectativas urgentes de determinados actores turísticos. Si bien en algunos casos resulta de una cierta «casualidad», en otros casos, esta solicitud coincidente es resultado de un ejercicio diálogo, acuerdo y concertación en torno a la necesidad y prioridad de la infraestructura en cuestión.

Criterio 8. La infraestructura está contemplada en un Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad: los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad (PMM) aspiran a convertirse en instrumentos de ordenación y gestión urbanística dirigidos a viabilizar y agilizar la ejecución de los proyectos de renovación de los espacios privados (las infraestructuras turísticas de alojamiento y complementarias) y privados (alojamientos y equipamientos) de las áreas turísticas maduras. Constituyen soluciones pioneras, novedosas y singulares, en cuanto se plantean como planes *ad hoc*. Su redacción y tramitación se encargó a la empresa pública GesPlan, con la única excepción del PMM de Puerto de la Cruz, que ha sido redactado por la empresa pública Gestur Tenerife. Los PMM abarcan un 86,7% de las plazas turísticas de Canarias.

La ponderación de una infraestructura turística que está presente en los PMM otorga la importancia (territorial, económica social, etc.) que tienen las áreas turísticas «maduras», «consolidadas», «con experiencia» o «pioneras» de litoral. Para ello se han recopilado las 445 actuaciones previstas en los 20 PMM aprobados, suspendidos y en tramitación, las cuales se han cruzado con las propuestas por las entidades insulares y municipales.

Finalmente, el modelo de definición de la importancia estratégica de las infraestructuras se desarrolla matricialmente, completando las casillas de cruce en función de los criterios y ponderaciones del cuadro 1.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Cuadro1. Criterios de valoración de la importancia estratégica				
Criterios de valoración		Ponderaciones		Peso del criterio sobre el total (en %)
Criterio 1	Aspectos multidisciplinares	Adecuación de la infraestructura a la estrategia de marketing insular	15	≤ 50
		Importancia de las infraestructuras para el modelo turístico insular	15	
		Afluencia y opinión de los visitantes	10	
		Impacto económico de la infraestructura	10	
Criterio 2	Relevancia estratégica otorgada por el equipo externo (consulta a técnicos, responsables públicos y profesionales)	Valor 1 [bajo]	Hasta 5	≤ 20
		Valor 2 [medio]	Hasta 10	
		Valor 3 [alto]	Hasta 20	
Criterio 3	Inclusión de la infraestructura en un plan o programa	No	0	≤ 5
		Sí	5	
Criterio 4	La infraestructura cuenta con un estudio técnico o proyecto redactado	No	0	≤ 5
		Sí	5	
Criterio 5	Tiene financiación	No	0	≤ 5
		Sí	5	
Criterio 6	Grado de ejecución	Sin ejecutar	0	≤ 5
		Licitada	2,5	
		En ejecución	5	
Criterio 7	Ha sido propuesta por más de una entidad	No	0	≤ 5
		Sí	5	
Criterio 8	Está contemplada en un Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad	No	0	≤ 5
		Sí	5	

Elaboración propia

Un ejemplo de valoración es el siguiente:

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Número de orden en relevancia estratégica	Nombre	Isla	Municipio	Entidades proponentes	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6	Criterio 7	Criterio 8	Valoración
1	Mejora de la eficiencia del complejo Costa Martínez	Tenerife	Puerto de La Cruz	Ayuntamiento de Puerto de La Cruz	34,5	15	5	5	5	5	5	5	74,1
				Consorcio de Rehabilitación Urbanística de Puerto de La Cruz									

El resultado del proceso fue la catalogación y priorización de 632 infraestructuras turísticas. Estas fueron propuestas por 37 entidades: el Gobierno de Canarias, Promotur, los siete Cabildos Insulares, 24 municipios (el 27%), la Asociación empresarios turísticos de Fuerteventura, una entidad privada (Gema Arquitectos) y el grupo de investigación universitario del Patrimonio (Departamento de Construcción Arquitectónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Asimismo, Gestión y Planeamiento Territorial y Medioambiental, S.A (Gesplan) se ha incorporado, en cuanto es la empresa pública es la encargada de los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad.

3. Conclusiones

Las infraestructuras turísticas, entendidas en tanto que dotaciones, equipamientos, instalaciones o, incluso, servicios ofrecidos en ellos, son básicas para el adecuado funcionamiento de los destinos. Sin embargo, en ocasiones no se desarrollan de manera integrada y sistemática, sino atendiendo, más bien, a determinados intereses o perspectivas parciales. Desde el paradigma de la gestión inteligente de destinos turísticos, el PITCAN se ha desarrollado mediante una metodología de identificación, selección, jerarquización, valoración y priorización de infraestructuras en base a un proceso abierto a la participación y un sistema de indicadores ponderados que combinan la perspectiva de oferta y demanda.

Se trata de poner la tecnología y los datos al servicio de la toma *inteligente* de decisiones y fomentar la participación de diferentes agentes en los procesos de planificación y gestión orientados a la mejora del destino, no sólo teniendo en cuenta las demandas, expectativas y experiencias de los

turistas actuales, sino también la perspectiva estratégica de instituciones y otros actores del destino.

Por otra parte, el PITCAN aspira a convertirse en un cauce formal, directo, activo, ágil y eficiente de concertación público-privada, acorde a la propia transversalidad del sector turístico, con los que no sólo dinamizar el proceso de adecuación de las infraestructuras turísticas a la demanda y al correcto desarrollo de los productos turísticos, sino también impulsar la innovación en la gestión del destino, desechando los modelos tradicionales, ampliamente cuestionados. Asimismo, se ha concebido como un plan abierto a la interacción ágil y mejora continua que tanto puede ser modificado en estos años de vigencia como constituye una excelente base para su reinterpretación más allá de este periodo.

Entre las limitaciones pueden destacarse que algunos de los agentes consultados decidieron no participar proponiendo o valorando infraestructuras, así como la inexistencia o imposibilidad de acceso a datos relativos a los perfiles de turista y actividades realizadas por estos en alguna de las escalas planteadas en el proyecto.

En definitiva, se plantea una metodología para la toma inteligente de decisiones en destinos turísticos, en este caso, en materia de gestión de infraestructuras turísticas. Esta tiene potencial para ser adaptada y aplicada en otros contextos, así como a problemáticas similares.

5. Referencias

- Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A. (2015) «Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions», En Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), *ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer-Verlag, Wien
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014) «Smart Tourism Destinations», En Xiang, Z., Tussyadiah, I., (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp.553-564
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). «Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services», En Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), *ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer-Verlag, Wien
- Caragliu, Andrea., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2009). «Smart cities in Europe». *3rd Central European Conference in Regional Science*
- Ivars Baidal, J.; F. Solsona Monzonís, J. y Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes, *Documents d'Anàlisi Geogràfica* vol. 62/2, pp. 327-346.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- SEGITTUR (2013): Destinos turísticos inteligentes. URL: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>.
- Vera Rebollo, J.F.; López Palomeque, Marchena, M. y Antón Clavé, S. (2011). «Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos». Valencia, Tirant lo Blanch.
- Wang, D.; Li, X. & Yunpeng, L. (2013). «China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic». *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 2: 59-61

O sebrae e os destinos turísticos inteligentes

Vilela, Grazielle

Universidade de Brasília, Brasil
Centro de Excelência em Turismo
grazielle.vilela@sebrae.com.br

Resumo

O conceito de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI, apesar de ser recente na literatura acadêmica mundial, é discutido em trabalhos de instituições referências em turismo, como o da *Segittur* (2013). O Sebrae, atento às tendências mundiais de turismo, considerou que 2017 era o momento oportuno de inovar e propôs uma estratégia de atuação baseada em DTI, que se materializa no atendimento aos pequenos negócios por meio de projetos. Para estarem aderentes à estratégia os referidos projetos deveriam ser estruturados a partir de quatro eixos: Tecnologia, Governança, Experiências Turísticas e Sustentabilidade. Nesse cenário, o Sebrae Nacional, aprovou, até o momento, 41 projetos de turismo de 16 estados, os quais foram objeto de análise do presente artigo. A principal reflexão é que o nível de aderência dos projetos aprovados à estratégia, em seus primeiros meses, é baixo. Contudo, a maioria deles propôs ações para os eixos considerados como principais da estratégia: Tecnologia e Governança. O que pode sinalizar um caminho promissor.

Palavras-Chaves: Pequenos Negócios; Sebrae; Destinos Turísticos Inteligentes no Brasil.

Abstract

Smart Destinations as a concept, recently studied in the world academic literature, have been discussed by reference institutions in tourism like *Segittur* (2013). Sebrae, aware of the great world trends in tourism, considered that 2017 was the opportune moment to innovate and proposed a Smart Destinations-based strategy. And *Segittur* (2013) was the reference. To be adherent to this strategy the projects, which serve only small business, should be structured on four axes: Technology, Governance, Experiences and Sustainability. Until now, Sebrae had approved 41 tourism projects from 16 Brazilian States, which were the subject of this article analysis. The main reflection is that the adherence level of projects, in the first strategy months, is

low. However, most of them had proposed actions for the main axes of the strategy: Technology and Governance, a promising path.

Keywords: Small Business; Sebrae; Smart Destinations in Brazil.

1. Introdução

Desde o início dos anos de 1990, o Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae atua no turismo brasileiro, incentivando o empreendedorismo, atendendo diretamente aos pequenos negócios, participando nas discussões sobre as políticas públicas do setor e realizando estudos e pesquisas (SEBRAE, 2017). E no ano de 2016 a instituição decidiu que era o momento de inovar, apostando em uma estratégia de atuação que levasse para o seu público-alvo, os pequenos negócios, o mundo digital (SEBRAE, 2016).

Iniciou-se então uma série de levantamentos sobre as tendências de turismo no mundo, o que estava influenciando o comportamento dos viajantes e como os destinos mais inovadores estavam se posicionando. Diversos estudos foram consultados, como do Google & IPSOS Media CT (2014) que aponta que os *smartphones* são utilizados durante todo o processo de viagem, principalmente durante a estadia no destino turístico escolhido; do Facebook (2015) que constata que 43% da população mundial está conectada; da *Future Foundation & Amadeus* (2015), que define seis tribos de viajantes que deverão predominar no cenário turístico até 2030; e finalmente o «*Libro Blanco*» produzido pela Segittur (2015), que traz o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI. Todo esse material foi criticamente analisado pelo Sebrae e considerado como o principal norte para a nova estratégia de atuação no turismo. O desafio encontrado pela instituição foi traduzir as informações para uma abordagem empresarial, que colocasse os pequenos negócios como protagonistas da transformação no território turístico (SEBRAE, 2017).

O conceito de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI, oriundo de Cidades Inteligentes (SEGITTUR, 2015), é ainda recente na literatura mundial e, geralmente, apresenta uma perspectiva mais direcionada à esfera pública. Femenia, Celdrán e Ivars (2016) identificaram que o tema começou a ser abordado a partir de 2012, com Angel Díaz.

Tendo como ponto de partida as definições propostas pelos autores citados por Femenia, Celdrán e Ivars (2016) e Díaz, González y Gomis (2016), apenas para elencar alguns, é possível identificar características comuns nos conceitos, tais como o uso da tecnologia, a integração com os visitantes, a busca pelo desenvolvimento sustentável e a ausência de uma referência explícita sobre a atuação empresarial. Agregando os pontos em comum, têm-se os DTI como: territórios/espços turísticos, inovadores, que facilitam/proporcionam a interação, a integração e a co-criação dos visitantes, capazes de garantir um desenvolvimento sustentável, baseados em tecnologia, muitas vezes de ponta, que têm como objetivo o aumento da competitividade, e o incremento da qualidade da experiência no destino e da vida dos residentes.

Conforme explicam Femenia, Celdrán e Ivars (2016), destacam ainda a necessidade dos DTI proporcionarem conexões entre os diferentes atores que atuam no turismo por meio de plataformas tecnológicas que permitam o intercâmbio de informações de forma instantânea.

Apesar dessa literatura acadêmica não estar evidenciada na definição da estratégia do Sebrae direcionada para os DTI, o conceito proposto pela instituição contempla grande parte das características centrais citadas anteriormente. Para o Sebrae, os DTI são estruturas turísticas diferenciadas que facilitam a interação e a integração do visitante antes, durante e depois da viagem, incrementando a qualidade de sua experiência como o destino por meio de metodologias e tecnologias inovadoras (SEBRAE, 2016).

Em função do ineditismo do tema para a instituição, que contrasta com o pioneirismo que ela tem no setor turístico, e até mesmo a escassa discussão no Brasil, julgou-se pertinente propor o presente artigo. Sendo assim, os principais objetivos são apresentar a estratégia de atuação do Sebrae no tema Destinos Turísticos Inteligentes – DTI, na qual os pequenos negócios são considerados como agentes centrais e indutores, e analisar o grau de aderência dos projetos aprovados nos primeiros meses de 2017. Cabe explicar que o Sebrae, enquanto sistema, tem unidades autônomas em todos os estados brasileiros e uma sede central em Brasília, no Distrito Federal, que é chamada de Sebrae Nacional. «Dentro desse Sistema, o Sebrae Nacional é o responsável pelo direcionamento estratégico para o setor turístico, definindo diretrizes e prioridade de atuação. Já as unidades estaduais desenvolvem projetos e ações de acordo com as realidades regionais e as diretrizes nacionais» (SEBRAE, 2017, p. 2). Nesse contexto, grande parte da execução

da estratégia é feita de forma descentralizada, pelas unidades que ficam nos estados brasileiros.

Visando o alcance dos objetivos propostos para o presente artigo o texto está estruturado em quatro seções (além desta): I) breve contextualização da atuação do Sebrae na temática DTI; II) metodologia da coleta e análise dos dados; III) apresentação dos resultados; e IV) discussão dos resultados.

Destaca-se que, como a atuação do Sebrae está apenas em seus primeiros meses¹, a análise se concentrou em mapear os projetos até então aprovados e em verificar o grau de aderência. Ressalta-se que, por serem unidades autônomas, os escritórios nos estados podem ou não aderir à estratégia proposta pelo Sebrae Nacional. Com base da análise proposta foram consultados o Portal Sebrae, página dedicada aos Destinos Turísticos Inteligentes², e o Sistema de Gestão Estratégica – SGE³, ambos de acesso público.

1.1 O Sebrae e os Destinos Turísticos Inteligentes

Estima-se que, no Brasil, a cadeia produtiva do turismo seja composta por, aproximadamente, 390 mil pequenos negócios, responsáveis pela geração de mais de 566 mil empregos diretos e por, cerca de, 27% do PIB do turismo do país (SEBRAE, 2016). Números que impressionam pela grandiosidade e apresentam um pouco do cenário turístico nacional.

É nesse ambiente, dos pequenos negócios, que o Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae atua. Instituído por lei federal na década de 1970 como um serviço autônomo, o Sebrae é hoje uma das instituições de maior credibilidade no Brasil, presente em todas as Unidades da Federação e com sede central em Brasília, no Distrito Federal (SEBRAE, 2012). Sua missão é «promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional» (SEBRAE, 2012, p. 16). Em busca desse objetivo realiza parcerias com o poder público, oferece programas de capacitação, orientação para acesso a crédito dos pequenos negócios, estimula a inovação e o associativismo, além de promover e participar de feiras e eventos

1. O ciclo de planejamento compreende os anos de 2017-2018 e a aprovação dos projetos começou em janeiro de 2017.

2. www.sebrae.com.br/destinosturisticosinteligentes

3. www.sge.sebrae.com.br

(SEBRAE, 2012). E um dos setores econômicos priorizados para atuação é o turismo e seus diversos segmento.

Considerando toda a trajetória do Sebrae no turismo, tendo como marco inicial o ano de 1994, a instituição já atendeu mais de 1,5 milhão de pequenos negócios, por meio de diferentes soluções, tais como cursos, oficinas, palestras, seminários e consultorias (SEBRAE, 2017). Foi responsável, em parceria com demais instituições e com o poder público, pela criação e estruturação de diversas Rotas e Roteiros Turísticos, como por exemplo, a Rota das Emoções, que une três estados do nordeste brasileiro: Ceará, Maranhão e Piauí (SEBRAE, 2017).

Devido a sua vocação pioneira e após analisar as principais tendências mundiais, o Sebrae se propôs a adaptar o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes para o contexto empresarial dos pequenos negócios, tendo como referencial os estudos da Segittur na Espanha. O objetivo é «incentivar as estruturas turísticas diferenciadas de alto impacto e capazes de posicionar o Brasil no *trade* turístico internacional, ampliando a competitividade dos pequenos negócios que compõem esses destinos e do próprio país [...]» (SEBRAE, 2016, p. 7). Para isso, a proposta da instituição é que todos os projetos de atendimento aos pequenos negócios de turismo, executados pelos escritórios do Sebrae nos estados, sejam estruturados em quatro grandes eixos, sendo o último transversal: Tecnologia, Governança, Experiências Turísticas e Sustentabilidade. «O ponto central do projeto é o *upgrade* da interação dos turistas com esses destinos desde sua busca inicial» (SEBRAE, 2016, p. 7). Com isso, espera-se atacar os principais gargalos dos pequenos negócios e fomentar que eles sejam indutores da transformação dos territórios turísticos.

O primeiro eixo, o da Tecnologia, vem de uma necessidade primária: existir no mundo virtual. Sem essa condição, dificilmente um negócio de turismo será competitivo. No mundo conectado de hoje, todos os processos de viagem, da busca ao compartilhamento das experiências, ocorrem na internet. Entretanto, o contexto dos pequenos negócios ainda é bem distante (SEBRAE, 2016).

É compreensivo que muitas empresas ainda não tenham incorporado a tecnologia em sua rotina. Afinal, apenas em 2015 que «[...] a internet comercial completou 20 anos de funcionamento no país» (CETIC.BR, 2016, p. 1). De lá para cá, o governo brasileiro se lançou no propósito de universalizar o acesso à internet, contudo os desafios ainda são grandes. Um estudo de

2015 conduzido pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), realizado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) identificou as principais atividades das empresas na internet:

Enviar e-mails (99%), buscar informações sobre produtos ou serviços (94%) e fazer pagamentos, transferências e consultas bancárias via internet banking (88%) seguem como as atividades mais frequentes para a maioria das empresas brasileiras. Tarefas que demandam habilidades específicas, por sua vez, são realizadas em menor proporção: 43% das empresas afirmaram que entregam produtos ou serviços em formato digital, 35% fazem treinamento de funcionários e 32% utilizam telefone via internet (VoIP) (CETIC.BR, 2016, sp.).

Observa-se que a tecnologia ainda não é incorporada como um fator preponderante para as estratégias das empresas e para a tomada de decisão. Outro dado fundamental para o turismo que o estudo do Cetic.br apresenta é o da presença na internet:

A presença de *websites* pelas empresas não apresentou grande variação desde 2012, quando começou a ser medida pela pesquisa, permanecendo no patamar de 57% em 2015. Este indicador, no entanto, varia segundo o porte: entre as grandes e médias empresas, 87% e 75% respectivamente, possuem *website*. Entre as pequenas, essa proporção é menor (52%) (CETIC.BR, 2016, sp.).

O uso da tecnologia na definição da estratégia dos pequenos negócios de turismo é o caminho para os demais eixos. Turistas estão em busca de experiências reais que possam ser compartilhadas *online* e, cada vez mais, tem sido comum o uso da tecnologia em práticas sustentáveis, como na busca pela eficiência energética (SEBRAE, 2016).

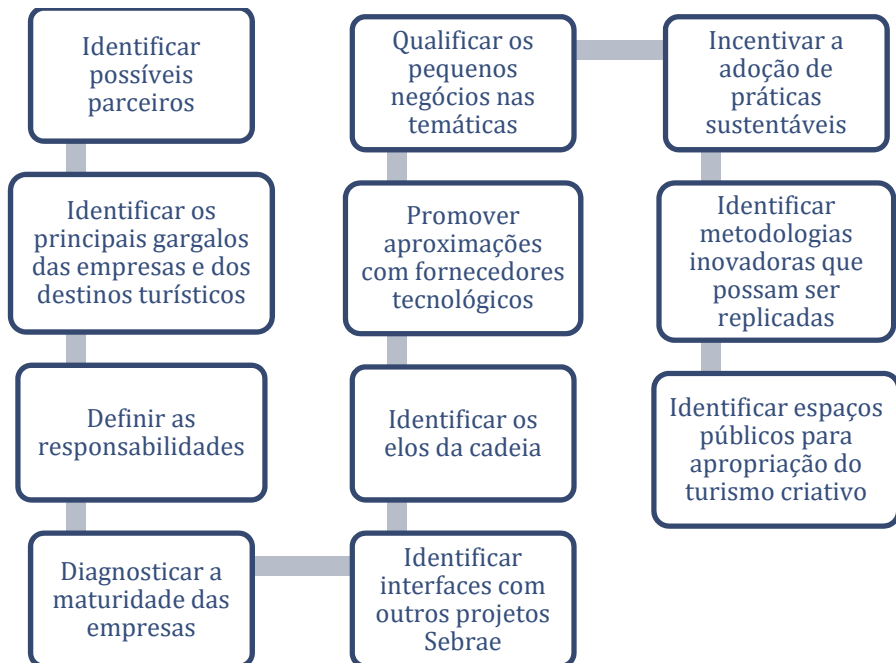
Já no eixo da Governança o foco é a atitude dos empresários perante as políticas públicas. «É preciso minimizar a dependência que os pequenos negócios de turismo têm do poder público [...]» (SEBRAE, 2016, p. 10). Por outro lado, a administração pública tem papel fundamental para os Destinos Turísticos Inteligentes, já que toda a infraestrutura tecnológica das cidades é de responsabilidade desse ente. Sendo assim, o Sebrae atua como articulador das demandas empresariais junto ao poder público (SEBRAE, 2016).

**Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes:
nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo***

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

O ano de 2017 será o primeiro da proposta de DTI do Sebrae para os pequenos negocios. Para se alcançar os resultados pretendidos pela instituição, foram definidos os seguintes passos:

Figura 1. Principais Passos de Implantação da Estratégia nos Projetos de DTI do Sebrae



Fonte: Adaptado Sebrae, 2016, p. 13.

A adaptação, pelo Sebrae, do conceito de DTI para o contexto empresarial ainda está em fase inicial, exploratória. Para esse ciclo de planejamento, que abrange 2017 e 2018, até o momento foram aprovados 40 projetos de turismo que seguirão, em maior ou menor intensidade, a proposta dos Destinos Turísticos Inteligentes (SEBRAE, 2017). Estima-se que ainda serão analisados e submetidos à aprovação, outros 15 projetos, totalizando um portfólio de 55, em 19 estados brasileiros.

Ressalta-se que no Brasil o Sebrae parece ser o único, no âmbito empresarial, que está discutindo DTI e propondo ações. No âmbito acadêmico, algumas instituições de ensino têm se dedicado ao estudo do tema, tais como a Universidade Federal do Paraná – UFPR, o Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, a Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Considerando o papel indutor que o Sebrae exerce, a instituição espera que dentre em breve outros entes se juntem para transformar os destinos turísticos brasileiros em inteligentes (SEBRAE, 2017).

2. Metodologia

A partir dos principais objetivos do artigo, apresentar a estratégia de atuação do Sebrae no tema Destinos Turísticos Inteligentes – DTI e analisar o grau de aderência dos projetos aprovados, considerou-se pertinente realizar uma Pesquisa de Levantamento, com abordagem quantitativa para coleta e análise dos dados. Segundo Silveira & Córdova (2009), a Pesquisa de Levantamento tem como principais vantagens: «o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez, e obtenção de dados agrupados em quadros que possibilitam uma riqueza na análise estatística» (SILVEIRA & CÓRDOVA, 2009, p. 38).

Sendo assim, a coleta de dados ocorreu em duas etapas, conforme detalhamento abaixo:

1.ª etapa:

Foi realizado um levantamento no Portal Sebrae, na página específica de Destinos Turísticos Inteligentes, dos projetos apresentados pelos escritórios do Sebrae nos estados que, até o momento, tinham sido aprovados pelo Sebrae Nacional. O objetivo desse levantamento inicial foi o de consolidar um panorama sobre a adesão dos estados à estratégia nacional de Destinos Turísticos Inteligentes. Os dados serão apresentados na próxima seção.

2.^a etapa

Nessa mesma página do Portal Sebrae, são nomeados os projetos por estado, listando também os municípios contemplados e o público-alvo. A partir dessas informações, foi consultado o Sistema de Gestão Estratégica – SGE em busca do detalhamento das ações previstas para, posteriormente, analisar o grau de aderência ao conceito de DTI proposto pelo Sebrae Nacional. Cabe esclarecer que o SGE é usado por todo o sistema Sebrae, o que garantiu que os projetos listados no Portal também estivessem registrados nele.

Como a proposta da instituição é que os projetos de atendimento aos pequenos negócios de turismo sejam estruturados em quatro grandes eixos (Tecnologia, Governança, Experiências Turísticas e Sustentabilidade), a análise da aderência tomou como base a presença de ações em cada um deles. Nesse contexto, foi usado o seguinte *check list*:

Figura 2. *Check List* Aderência dos Projetos ao Conceito de DTI

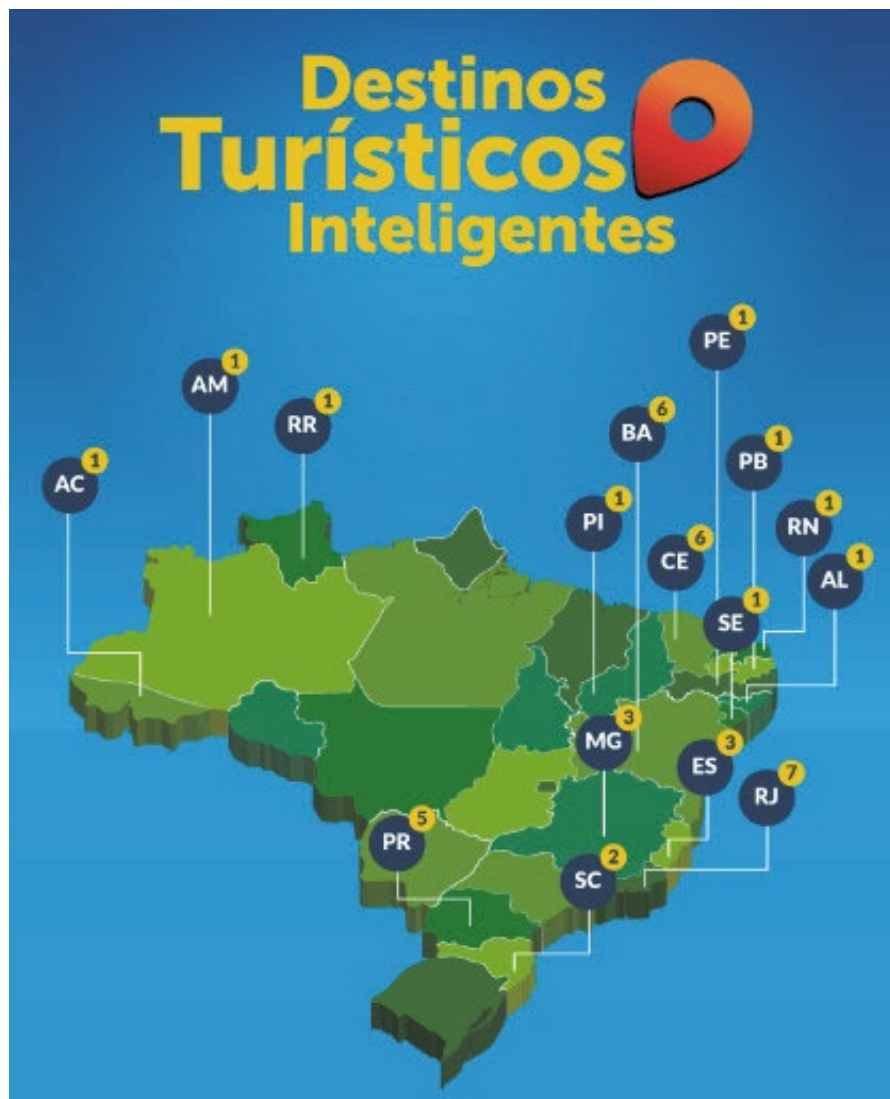
Estado	Nome do Projeto	Tecnologia	Governança	Experiências Turísticas	Sustentabilidade
		Sim Não	Sim Não	Sim Não	Sim Não

Fonte: Autora

3. Resultados

A partir do levantamento realizado no Portal Sebrae foram identificados 41 projetos em 16 estados, conforme Figuras 3 e 4:

Figura 3. Mapa de Proyectos de DTI do Sebrae



Fonte: Sebrae, 2017.

Figura 4. Distribuição de Projetos de DTI do Sebrae nos Estados

Estados	Quantidade de Projetos
Acre	01
Alagoas	01
Amazonas	01
Bahia	06
Ceará	06
Espírito Santo	03
Minas Gerais	03
Paraíba	01
Pernambuco	01
Piauí	01
Paraná	05
Rio de Janeiro	07
Rio Grande do Norte	01
Roraima	01
Santa Catarina	02
Sergipe	01

Fonte: Autora

A partir da distribuição espacial dos projetos, constata-se que alguns estados tiveram uma proposição maior, como o Rio de Janeiro (07), a Bahia (06), o Ceará (06) e o Paraná (05), que são nacionalmente reconhecidos como turísticos. Já outros, que também têm forte apelo para o turismo, optaram por uma postura mais conservadora, tais como Alagoas (01), Rio Grande do Norte (01) e Santa Catarina (02).

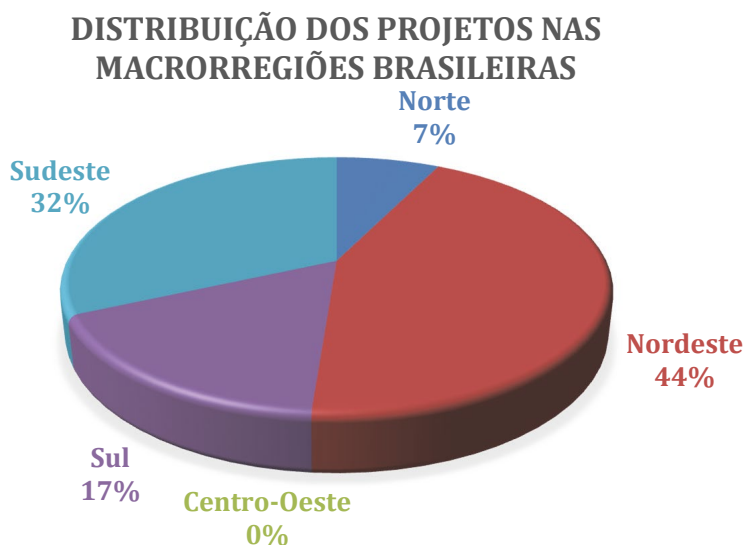
Considerando as 05 macrorregiões brasileiras, observa-se nas Figuras 5 e 6 uma concentração de projetos no Nordeste e ausência de proposições no Centro-Oeste:

Figura 5. Distribuição de Projetos de DTI do Sebrae nas Macrorregiões Brasileiras

Macrorregião	Quantidade de Projetos
Norte	03
Nordeste	18
Centro-Oeste	00
Sul	07
Sudeste	13
TOTAL	37

Fonte: Autora

Figura 6. Distribuição dos Projetos nas Macrorregiões Brasileiras



Fonte: Autora

Outra análise possível de ser feita é a ausência de projetos em estados tradicionalmente considerados turísticos, como o Rio Grande do Sul, o Maranhão e São Paulo. Essa ausência pode ser objeto de uma nova análise, uma vez que para o sucesso da estratégia é importante conhecer todas as

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidade de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

circunstâncias que estão inviabilizando a aplicação em determinados estados.

Já a análise de aderência foi consolidada da seguinte maneira:

Figura 7. Aderência dos Projetos ao Conceito de DTI

Estado	Nome do Projeto	Tecnologia	Governança	Experiências Turísticas	Sustentabilidade	Grau de Aderência
Acre	Fortalecimento do Turismo nas Regionais do Juruá, Tarauacá e Envira	1	2	2	2	Não Aderente
Alagoas	Destinos Turísticos Inteligentes	1	1	2	2	Parcialmente Aderente
Amazonas	Turismo Sustentável em Manaus e Entorno	Apesar de ser listado no Portal Sebrae, o projeto de Amazonas ainda não foi aprovado, por isso as informações não estão disponíveis no SGE.				
Bahia	Destinos Turísticos Inteligentes – Baía de Todos os Santos	1	1	1	1	Totalmente Aderente
	Destinos Turísticos Inteligentes – Chapada Diamantina	1	1	1	1	Totalmente Aderente
	Destinos Turísticos Inteligentes – Costa do Cacao	1	1	1	1	Totalmente Aderente
	Destinos Turísticos Inteligentes – Costa do Dendê	1	1	1	1	Totalmente Aderente
	Destinos Turísticos Inteligentes – Costa do Descobrimento	1	1	1	1	Totalmente Aderente
	Destinos Turísticos Inteligentes – Costa dos Coqueiros	1	1	1	1	Totalmente Aderente
Ceará	Fortalecimento do Turismo de Fortaleza e Região Metropolitana	1	2	2	2	Não Aderente
	Fortalecimento do Turismo no Litoral	1	2	2	2	Não Aderente
	Desenvolvimento Sustentável do Turismo no Maciço do Baturité	1	2	2	1	Parcialmente Aderente
	Turismo Sustentável no Geopark Araripe	1	2	1	2	Parcialmente Aderente
	Desenvolvimento do Turismo da Ibiapaba	1	1	2	2	Parcialmente Aderente
	Destinos Turísticos Inteligentes – Rota das Emoções/CE	1	1	1	2	Altamente Aderente

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Estado	Nome do Projeto	Tecnologia	Governança	Experiências Turísticas	Sustentabilidade	Grau de Aderência
Espírito Santo	Destino Turístico Inteligente – Vitória	1	1	2	2	Parcialmente Aderente
	Qualificação dos Serviços Turísticos Associados aos Cafés do Caparaó	1	1	2	2	Parcialmente Aderente
	Consolidação do Agroturismo do Espírito Santo	1	2	2	2	Não Aderente
Minas Gerais	Turismo Religioso em Santa Maria do Suaçuí	2	1	2	2	Não Aderente
	Turismo no Serro	2	2	2	2	Não Aderente
	Turismo na Estrada Real	2	1	1	2	Não Aderente
Paraíba	Destinos Turísticos Inteligentes – ARGB	2	2	2	2	Não Aderente
Pernambuco	Rota Sol & Mar	1	1	2	1	Altamente Aderente
Piauí	Destinos Turísticos Inteligentes – Rota das Emoções/PI	1	1	1	1	Totalmente Aderente
Paraná	Londrina MICE – Turismo de Negócios e Eventos	2	1	2	2	Não Aderente
	Turismo de Negócios e Eventos – MICE – Foz do Iguaçu	2	1	2	2	Não Aderente
	Turismo no Litoral do Paraná	2	1	2	2	Não Aderente
	Curitiba – Turismo MICE	2	1	2	2	Não Aderente
	Ponta Grossa – Turismo MICE	2	1	2	2	Não Aderente

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidade de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Estado	Nome do Projeto	Tecnologia	Governança	Experiências Turísticas	Sustentabilidade	Grau de Aderência
Rio de Janeiro	Novas Estratégias para Competitividade da Região Costa Verde – Angra e Paraty	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0
	Fortalecimento da Experiência Turística no Meio Rural	1	1	1	2	Altamente Aderente
	Novas Estratégias para Competitividade da Cidade do Rio de Janeiro	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0
	Desenvolvimento de Novos Modelos de Negócios	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0	Serviço 4.0
	Fortalecimento do Turismo nas Praias da Zona Sul da Cidade do Rio de Janeiro	2	1	2	1	Não Aderente
	Fortalecimento do Mercado de Turismo e Suas Novas Formas de Comercialização	1	1	1	1	Totalmente Aderente
	Desenvolvimento Sustentável – Destinos Turísticos Inteligentes	1	1	2	2	Parcialmente Aderente
Rio Grande do Norte	Destinos Turísticos Inteligentes do Rio Grande do Norte	1	1	2	1	Altamente Aderente
Roraima	Trade Turístico Boa Vista	1	2	2	2	Não Aderente
Santa Catarina	Destinos Turísticos Inteligentes – Foz do Itajaí	1	1	1	1	Totalmente Aderente
	Destinos Turísticos Inteligentes – Grande Florianópolis	1	1	1	1	Totalmente Aderente
Sergipe	Aracaju – Destino Turístico Inteligente	2	1	2	2	Não Aderente

Fonte: Autora

Aqueles projetos que apresentaram ações em todos os eixos foram classificados como Totalmente Aderentes. Os projetos que apresentaram ações em três eixos, desde que Tecnologia estivesse presente, foram classificados como Altamente Aderentes. Já aqueles que apresentaram ações em apenas dois eixos, desde que Tecnologia fosse um deles, foram classificados como

Parcialmente Aderentes. E por último, aqueles que apresentaram ações em apenas um eixo ou em mais de um com a ausência da Tecnologia, foram classificados como Não Aderentes. Ressalta-se que, como mencionado anteriormente, a Tecnologia tem papel central nas viagens. Por isso, entende-se que não é possível ter aderência ao conceito se não forem propostas ações para esse eixo. Cabe ainda destacar os três projetos do Sebrae/RJ que optaram por seguir outra estratégia proposta pelo Sebrae Nacional: Serviços 4.0.

De acordo com o Sebrae (2016), «também conhecido como Serviços Inteligentes, os Serviços 4.0 são oferecidos por empresas que possuem como principal característica a organização interna baseada em processos ágeis e flexíveis, com uma dinâmica de adaptação ao mercado baseada em tecnologias de apoio à decisão e informações de dentro e fora da organização» (SEBRAE, 2016, p. 5). Nesse contexto, os referidos projetos têm um forte viés tecnológico e podem ser considerados como preparatórios para a posterior aplicação de DTI. Sendo assim, eles contribuem para a estratégia, mas, como não fazem parte dela, não serão analisados no presente artigo. Com isso, o universo de análise passa de 41 para 37 projetos, já que o do Amazonas, até a data de finalização do artigo, ainda não tinha sido aprovado.

Tendo como ponto de partida o universo analisado, observa-se que o número de projetos Não Aderentes (16) supera aqueles que foram enquadrados como Totalmente Aderentes (10):

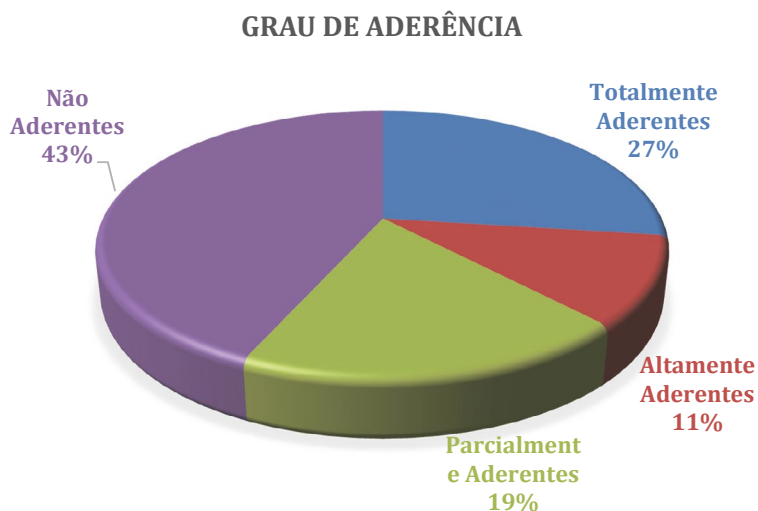
Figura 8. Grau de Aderência dos Projetos

Grau de Aderência	Quantidade de Projetos
Totalmente Aderentes	10
Altamente Aderentes	04
Parcialmente Aderentes	07
Não Aderentes	16
TOTAL	37

Fonte: Autora

Outro ponto importante a ser analisado é que até mesmo a soma dos projetos Totalmente Aderentes (27%) com os Altamente Aderentes (11%) é inferior aos projetos enquadrados como Não Aderentes (43%):

Figura 9. Grau de Aderência dos Projetos



Fonte: Autora

A partir dos dados coletados, também é possível filtrar os estados que mais apresentaram projetos e comparar o grau de aderência à estratégia de DTI. O universo dessa análise é de 07 estados e 29 projetos (subtraindo os 03 do Rio de Janeiro que seguem a estratégia de Serviços 4.0), conforme Figura 10:

Figura 10. Estados com Maior Concentração de Projetos

Estados	Quantidade de Projetos
BA	06
CE	06
ES	03
MG	03
PR	05
RJ	04
SC	02
TOTAL	29

Fonte: Autora

Desse universo, conforme pode ser observado na Figura 7, os estados em que todos os projetos estão Totalmente Aderentes a estratégia de DTI foram propostos pela Bahia e por Santa Catarina. Eles contabilizaram 08 projetos, quase a totalidade (80%) daqueles que foram enquadrados como Totalmente Aderentes. Já os projetos dos demais estados foram enquadrados da seguinte maneira:

Figura 11. Grau de Aderência dos Projetos no Ceará

Ceará	
Grau de Aderência	Quantidade de Projetos
Totalmente Aderentes	00
Altamente Aderentes	01
Parcialmente Aderentes	03
Não Aderentes	02
TOTAL	06

Fonte: Autora

Figura 12. Grau de Aderência dos Projetos no Espírito Santo

Espírito Santo	
Grau de Aderência	Quantidade de Projetos
Totalmente Aderentes	00
Altamente Aderentes	00
Parcialmente Aderentes	02
Não Aderentes	01
TOTAL	03

Fonte: Autora

Figura 13. Grau de Aderência dos Projetos em Minas Gerais

Minas Gerais	
Grau de Aderência	Quantidade de Projetos
Totalmente Aderentes	00
Altamente Aderentes	00
Parcialmente Aderentes	00
Não Aderentes	03
TOTAL	03

Fonte: Autora

Figura 14. Grau de Aderência dos Projetos no Paraná

Paraná	
Grau de Aderência	Quantidade de Projetos
Totalmente Aderentes	00
Altamente Aderentes	00
Parcialmente Aderentes	00
Não Aderentes	05
TOTAL	05

Fonte: Autora

Figura 15. Grau de Aderência dos Projetos no Rio de Janeiro

Rio de Janeiro	
Grau de Aderência	Quantidade de Projetos
Totalmente Aderentes	01
Altamente Aderentes	01
Parcialmente Aderentes	01
Não Aderentes	01
TOTAL	04

Fonte: Autora

A partir dos dados coletados é possível propor algumas reflexões que serão apresentadas no item 4. Discussão.

4. Discussão

A análise estritamente quantitativa impossibilita investigar com profundidade os projetos apresentados. No entanto, ela oferece alguns sinalizadores importantes para a implementação da estratégia de DTI pelos escritórios do Sebrae nos estados. Além de funcionar como o marco 0, no qual é levantado o cenário inicial dos projetos que servirá para comparações futuras.

A primeira reflexão possível é que o nível de aderência, apesar de ser o primeiro ano da estratégia, está baixo. Do universo de 37 projetos analisados, apenas 10 foram enquadrados como Totalmente Aderentes. E esses 10 projetos concentram-se em 04 estados: Bahia (06), Rio de Janeiro (01), Piauí (01) e Santa Catarina (02). Destaque para Bahia e Santa Catarina que todos os projetos apresentados foram enquadrados como Totalmente Aderentes. Houve ainda estados em que todos os projetos foram enquadrados como Não Aderentes, tais como Minas Gerais (03) e Paraná (05).

Entretanto, apesar da baixa aderência, é possível observar na Figura 7 que a maioria dos projetos (28) apresentou ações para o eixo de Governança. Para a estratégia do Sebrae de DTI, trabalhar esse eixo é fundamental para a transformação do território turístico, já que o foco é na atitude dos empresários perante as políticas públicas. Outro eixo que contou com a maioria de proposições de ações foi o de Tecnologia, com 26 projetos, que é considerado como o principal da estratégia de DTI. Essa situação indica que os escritórios do Sebrae nos estados compreenderam a importância dos pequenos negócios de turismo estarem mais próximos do mundo digital.

Já para o Eixo Experiências Turísticas apenas 14 projetos apresentaram ações. De acordo com o Sebrae (2016) os turistas estão em busca de experiências reais que possam ser compartilhadas *online*. Sendo assim, pode ser que os estados estão considerando a possibilidade de trabalhar esse eixo em conjunto com o da Tecnologia. Também para o eixo de Sustentabilidade 14 projetos apresentaram ações. A mesma linha de raciocínio utilizada para o eixo Experiências Turísticas pode ser aplicada ao de Sustentabilidade, já que, de acordo com o Sebrae (2016) tem sido comum o uso da tecnologia em práticas sustentáveis, como na busca pela eficiência energética.

E por último, apenas 02 projetos não apresentaram ações para nenhum dos eixos, sendo 01 de Minas Gerais e outro da Paraíba.

Nesse contexto, se percebe que a estratégia de DTI proposta pelo Sebrae, não está totalmente refletida na maioria dos projetos aprovados. Essa situação pode ser fruto de diversas variáveis, tais como: resistência a um novo conceito, pouco conhecido e disseminado no Brasil; dificuldades no entendimento da estratégia; descolamento da realidade dos estados com a estratégia proposta; opção por realizar o mais simples e tradicional na instituição; falta de credibilidade na estratégia; dificuldades operacionais dos escritórios, entre outras.

O fundamental para que toda estratégia seja efetiva é que se identifiquem os gargalos de sua execução assim como os riscos que lhe são inerentes. Por isso, para trabalhos futuros um foco possível é uma análise qualitativa dos projetos que contenha o registro das principais dificuldades encontradas pelos escritórios do Sebrae nos estados, tanto no momento da proposição do projeto quanto da execução das ações.

Referências

- BRASIL. Nic.br. Cetic.br. *Cresce a proporção de empresas brasileiras que utilizam conexões à internet mais velozes, aponta Cetic.br*. Disponível em: <<http://cetic.br/noticia/cresce-a-proporcao-de-empresas-brasileiras-que-utilizam-conexoes-a-internet-mais-velozes-aponta-cetic-br/>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2017.
- BRASIL. Nic.br. Cetic.br. *Panorama Setorial da Internet*. Disponível em: <https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2017.
- FUTURE FOUNDATION; AMADEUS. *Future Traveller Tribes 2030*. Understanding Tomorrow's Traveller. Disponível em: <<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.
- INTERNET.ORG BY FACEBOOK. *State of Conectivity2015: A Report on Global Internet Access*. Disponível em: <<https://info.internet.org/en/blog/2016/02/22/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2017.
- DÍAZ, Pablo; GONZÁLEZ, Francesc; GOMIS, Joan Miquel; MORALES, Soledad (2016): «Los Destinos Turísticos Inteligentes. Oportunidades y Limites desde el Punto de Vista de los Expertos». En *TURITEC2016 (Congreso Internacional de Turismo y TIC)*. Málaga, 27 y 28 Octubre de 2016. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B1BAhZryk76rUy1MY2NkT2N2YIU/view>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2017.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- SEBRAE. *Sistema Sebrae Direcionamento Estratégico 2013-2022*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Direcionamento%20Estrategico%202022.pdf>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2017.
- Inovação. *Destinos Turísticos Inteligentes*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/destinos-turisticos-inteligentes,983d-59f53b1bb510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 de maio de 2017.
 - *Sistema de Gestão Estratégica*. Disponível em: <www.sge.com.br>. Acesso em: 18 de maio de 2017.
 - *Destinos Turísticos Inteligentes Orientações Estratégicas*. Brasília, 2016.
 - *Atuação no Turismo: Histórico e Referências*. Brasília, 2017.
- SEGITTUR. *Smart Destination*. Disponível em: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-ok_es.pdf>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2017.
- FEMENIA, Francisco; CELDRÁN, Marco A.; IVARS, Josep A. (2016): «Los Destinos Turísticos Inteligentes. Una visión desde la perspectiva de los millennials». *En TURITEC2016 (Congreso Internacional de Turismo y TIC)*. Málaga, 27 y 28 Octubre de 2016. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B1BAh-Zryk76rUy1MY2NkT2N2YIU/view>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2017.
- SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Pesquisa Científica. In GERHARDT, Tatiana Engel (Org.); SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de Pesquisa*. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.
- THINK WITH GOOGLE. *Como os Viajantes Decidem seus Destinos*. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2017.

(SA)⁶: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two spanish destinations

Topic 2. The development of STD: limiting & success factors. Case studies & best practices

Ha My Tran (corresponding author)

Universitat Rovira i Virgili, Spain Department of Communication
hamy.tran@estudiants.urv.cat

Assumpció Huertas

Universitat Rovira i Virgili, Spain Department of Communication
sunsi.huertas@urv.cat

Antonio Moreno

Universitat Rovira i Virgili, Spain Department of Computer Science and Mathematics
antonio.moreno@urv.cat

Abstract

The adoption of technology in tourism has changed destinations' communication and created the emergence of a new concept: *Smart Tourism Destinations* (STDs). The growing trend of *STDs* has been an increasingly relevant research topic. However, its novelty, together with rapid changes in the tourism field, has caused many difficulties to researchers and policy-makers. This paper aims to present a framework of analysis of STDs, afterwards, to test it in two destinations with different characteristics and level of smartness, finally, to specify which dimensions are more important and difficult to implement by the STDs. The results show that big and small destinations are facing different challenges in their smart tourism plans. The most important aspects of the framework of analysis are accessibility and management. Some issues, such as the availability of wi-fi, tourism website, mobile applications and public transportation are considered the basic features for any destination willing to be smart.

Keywords: smart tourism destination, smart dimensions, framework of analysis, best practices

Resumen

La adopción de la tecnología en el turismo ha cambiado la comunicación de los destinos y ha creado la aparición de un nuevo concepto: Smart Tourism Destinations (STDs). Los STDs son un tema de investigación de creciente relevancia. Sin embargo, su novedad, junto con los cambios rápidos en el campo del turismo, causa dificultades a los investigadores y a los responsables políticos. Este trabajo presenta un marco de análisis de los STDs, lo prueba en dos destinos con diferentes características, y especifica qué dimensiones son más importantes y difíciles de implementar por los STDs. Los resultados muestran que los destinos grandes y pequeños se enfrentan a diferentes desafíos. Los aspectos más importantes del marco de análisis son la accesibilidad y la gestión. Algunas cuestiones, como la disponibilidad de wi-fi, sitio web de turismo, aplicaciones móviles y transporte público se consideran las características básicas para cualquier destino dispuesto a ser inteligente.

1. Introduction

Information and Communication Technologies (ICTs) have transformed the communication of tourist destinations (Gretzel et al, 2015a; Huertas & Marine-Roig, 2016), the way tourists organise and plan their trips (Del Chiappa & Baggio, 2015; Gretzel, 2011) and even the tourism experience (Buonincontri & Micera, 2016; Boes et al., 2015). Moreover, the adoption of technology by destinations has created the emergence of a new concept, *Smart Tourism Destinations* (STDs) (Buonincontri & Micera, 2016), that is being considered as a strategic way for tourism development (Gretzel et al., 2015a). Structural changes in the tourism sector require new approaches in destinations management (INVATTUR, 2015) and the adoption of new technologies with the aim to interact with stakeholders (Gretzel et al., 2015c), to make destinations more competitive (Zhang et al., 2012; Wang et al., 2013; Gretzel et al., 2015a), to offer tourists more personalised services and to generate more satisfactory experiences (Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013; Buhalis & Amaranggana, 2013; Boes et al., 2015).

Nowadays the studies on STDs face many difficulties due to the fast and constant changes in the field. Nevertheless, since the emergence of the concept, different authors (Micera et al., 2012; Buhalis & Amaranggana, 2013) have started to define and characterise it. Several models and comprehensive frameworks (Buhalis & Amaranggana, 2013; Lamsfus &

Alzua-Sorzabal, 2013) have been developed in order to collect the characteristics and dimensions of STDs. However, many authors agree that scholarly work on smart tourism is still lacking both conceptual and empirical development (Gretzel et al., 2015b). Femenia-Serra and Perea-Medina (2016) also affirmed that the growing but insufficient research about STDs did not completely analyse how each destination is applying the smartness, which initiatives are being carried out and which are their results (Komninos, Pallot & Schaffers, 2013).

Current STDs conceptualisations are based on the characteristics and models of *Smart Cities* (SCs) (Micera et al., 2012; Buhalis & Amaranggana, 2013; Lamsfus & Alzua– Sorzabal, 2013), as many authors consider that STDs must be SCs (Baggio & Del Chiappa, 2014). Considering that an STD does not always coincide with an SC, we have created a framework of analysis based on the dimensions of successful destinations defined by Buhalis and Spada (2000).

Besides, the current literature has not reached yet a consensus on the type of studies. Buhalis and Amaranggana (2013) affirmed that case studies are suitable for further investigation of the best practice of STDs and generating deeper knowledge on this subject. Gretzel, Sigala, Xiang and Koo (2015b) believe that publications are mainly based on case studies and theoretical papers are needed. Taking into account these facts, our study embraces two parts: a theoretical one with the presentation of a framework for analysis which is useful to guide the development of tourism destinations in the smartness direction, and an empirical one that tries to test or verify the framework in two real case studies.

The main contributions of the paper are two. On the one hand, it is the first comprehensive framework of analysis which includes not only dimensions and characteristics of STDs but also all their possible applications in destinations. On the other hand, it is also the first proposal of a framework for analysis not based on a perspective of SCs but the theoretical framework of successful tourism destinations (Buhalis & Spada, 2000). Hence, the objective of this paper is twofold: firstly, to present the framework of analysis and to implement it in two destinations that are different in dimension and level of smartness in order to test it as a valid methodology of analysis; secondly, to evaluate the framework of analysis to identify which

dimensions are important for a place wanting to be STDs, which one are difficult to implement and which of them are being implemented nowadays generally. The final aim is to improve the knowledge about the development of STDs and to create useful tools of analysis for the management of destinations.

2. Theoretical background

In the existing literature, there are several studies related to the conceptualization of Smart Tourism Destinations. The initial research (Micera et al., 2012; Buhalis & Amaranggana, 2013; Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013; López de Ávila & Sánchez, 2013) had as its main objective to define the concept and its characteristics or dimensions. Most of the authors affirmed that STDs emerged from the development of Smart Cities (Micera et al., 2012) and considered that the development of SCs made possible the emergence of STDs (Buhalis & Amaranggana, 2013). However, SCs and STDs are a different kind of entities, and López de Ávila and Sánchez (2013) were among the first authors that clearly distinguished both concepts.

All of these previous studies highlighted the use of technologies. Micera et al. (2012) analysed the use of communication technologies to promote the interaction and collaboration between tourism stakeholders, while Buhalis and Amaranggana (2013) considered that the application of technology to tourism improved the experiences of travellers and increased the competitiveness of destinations. This last publication was one of the first ones that developed a theoretical framework for STDs.

Lamsfus and Alzua-Sorzabal (2013) also created a framework to define the key characteristics or components of STDs. They affirmed that is necessary to change the existing infrastructure-oriented approaches towards service-oriented ones. Based on the characteristics of SCs, for these authors, the main components of the STDs concept are the investments in human and social capital, traditional transport and modern ICT communication infrastructure in order to meet the social, cultural, economic, leisure and personal needs of visitors.

López de Ávila, former president of Segittur (The Spanish National Society for the Management of Innovation and New Technologies), and García published in 2013 a paper conceptualising STDs. Spain is a pioneer country

in the development of STDs (Femenia-Serra & Perea-Medina, 2016) because Segittur promotes innovation in the Spanish tourism industry. The paper included issues on sustainability, accessibility, knowledge and technological innovation in the conceptualization of STDs. This work argued for a complete differentiation between SCs and STDs, it presented action lines for STDs and it even showed a case study of El Hierro (Canary Islands), as the first Smart Island in the World and a clear reference of STDs.

Some case studies were also published in the beginnings of this field of study. Wang, Li and Li (2013) summarised a China's Smart Tourism Destination initiative based on the service-dominant logic, like other authors also did (Lamsfus and Alzua-Sorzabal, 2013; Gretzel et al., 2015), in order to understand the implications of STDs in China. These authors coincided with others (Zhang et al., 2012) in the definition of the three main components of STDs: Cloud Services, the Internet of Things and an End-User Internet Service System.

Lately, when the studies about STDs were expanding, some of them still focused on the definition of the concept or in the creation of theoretical frameworks. Boes, Buhalis and Inversini published in 2015 another work with the main purpose of conceptualising and characterising the concept of STDs. Although some studies are more based on the importance of technology for STDs (Wang et al., 2013; Zhu et al., 2014), they gave more importance to the social factors. The authors suggested a definition of STDs as places which use the available technological tools and techniques to enable demand and supply to co-create value, pleasure and experiences for the tourist and wealth, profit, and benefits for the organisations and the destinations. For them, the key dimensions of STDs are human capital, leadership, social capital and innovation, coinciding with Lamsfus and Alzua-Sorzabal (2013).

Buhalis and Amaranggana (2015) published another paper in 2015 in the same line focusing on stakeholders' interconnection, personalised services and tourist experience. For these authors, STDs must allow tourists to be connected through technological platforms to generate Big Data. This Big Data must be analysed so that tourism destinations can offer more personalised services to tourists and create satisfactory tourism experiences. They highlighted the issue of 'Personalization', that means that destinations

should know the preferences of each tourist to offer them what they need at the right moment.

Gretzel et al. (2015b) believed that the combination of tourist activities with smart technology is one of the important characteristics of an STD. This study based STDs not only on technology but also on business foundations. The authors affirmed that ICT have an important role in changing the tourism industry, but they also recognised that studies and theoretical development of business models for smart tourism are still lacking. Moreover, they provided a new critical perspective of STDs and highlighted key aspects to be analysed in order to achieve the smart tourism aims, such as the tourism information privacy, the extreme technology-dependence, the potential drawbacks of technology mediation or the real benefits of smart tourism in creating better experiences. Another publication of Gretzel et al. (2015c) defined the concept of *Smart Tourist Ecosystem*, trying to conceptualise all the stakeholders involved in smart tourism.

Some publications (Lamsfus et al., 2015; Vasavada & Padhiyar, 2016) were more focused on technology development and explained its usefulness. Lamsfus et al. (2015) presented how mobile devices enable tourists to get personalised information at any time and place. They also explained how technology infrastructures give information about the tourists to destinations and tourism stakeholders. The paper introduced a cloud-based infrastructure with the aim to improve the tourism experience. Other publications are more critical with what they call 'techno-myopia', arguing that most studies focus only on the development of technology and do not take into account other important aspects of STDs such as the management or tourism experiences (Koo et al., 2016; Gretzel et al., 2015b).

More recently, Buonincontri and Micera (2016), like previously other authors did (Zhu et al., 2014; Zhang et al., 2012; Wang et al., 2013; Lamsfus et al., 2015), identified the smartness of a destination on three technological components: cloud computing services, internet of things and end-user internet service systems. Buonincontri and Micera (2016) proposed an interpretative framework that shows how the technological components could improve the co-creation of tourist experiences in Smart Tourist Destinations. Other studies also demonstrated that co-creation increases the competitiveness of destinations (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Neuhofer et al., 2012). In relation to tourist experiences, Lee et al. (2017) have recently created

a model to show the effect of smart technology in the tourist's perceived experience and in his/her happiness. The authors argue that ICT has a direct influence on service satisfaction.

Moreover, tourist service satisfaction and tourist experience satisfaction have a significant influence on tourist happiness.

In summary, all the authors share a common agreement that smart tourism is closely based on the information technology and ICT infrastructures (Buhalis & Amaranggana, 2013; Boes et al., 2015; López de Ávila, 2015; Lamsfus et al., 2015), and its characteristics are mainly based on those of smart cities (Micera et al., 2012; Buhalis & Amaranggana, 2013). Most of them agree that the three required technology components for STDs are cloud services, internet of things and end-user service systems (Zhang et al., 2012; Zhu et al., 2014; Wang et al., 2013; Lamsfus et al., 2015; Buonincontri & Micera, 2016).

Firstly, several studies tried to define the concept of STD through theoretical frameworks or models. Lately, others have analysed concrete aspects as the effect of STDs in the co-creation of tourism experiences (Buonincontri & Micera, 2016) or in the competitiveness of destinations (Koo et al., 2016). Initial studies were more conceptual and theoretical (Boes et al., 2015; Gretzel et al., 2015b), but recent ones are more focused on case studies (Femenia-Serra & Perea-Medina, 2016; Lee et al., 2017). For example, Buonincontri and Micera (2016) analysed two European destinations (Venice and Salzburg), Lee et al. (2017) analysed Seoul, and Femenia-Serra and Perea-Medina (2016) considered three Spanish potential STDs: Alicante, Marbella and Málaga. However, different authors (Femenia-Serra & Perea-Medina, 2016) recognise that comprehensive conceptual frameworks with detailed measurable indicators are needed. In this context, our work tries to show, with an empirical research, the usefulness of a comprehensive framework of analysis that embraces 57 indicators to measure a wide range of the current characteristics and applications of STDs.

Recent studies are focused on some concrete aspects of STDs such as new technologies and their applications like Big Data (Höpken et al., 2017), Visitor Flows (Baggio & Scaglione, 2017) or Virtual Reality experiences (Marchiori et al., 2017; Tussyadiah et al., 2017), for example. However, most of them do not include the concept «smart» in their work. As we have observed

in the evolution of literature, nowadays many studies analyse concrete aspects related to smart technology and many destinations are exploring the best applications of new technologies to improve the experiences and satisfaction of their visitors. Curiously, the concept of STDs is losing presence in the literature. This makes us think that maybe the label «smart» is losing its meaning because all technologies and destinations are evolving in the same direction and «smartness» will soon not be a distinguishing label among them.

3. Methodology

3.1. The new (SA)⁶ framework of STDs

Taking into account previous studies, a new and comprehensive framework for the analysis of STDs was created. In the existing literature, STD models are mostly based on the dimension of SCs. This study proposes a new insight on STDs attributes by creating a framework that specifies even actions and applications of the STDs. It introduces the «smart» component in each of the six dimensions of a successful destination defined by (Buhalis & Spada, 2000): smart attractions, smart accessibility, smart amenities, smart ancillary services, smart activities and smart tourism packages. Each of them is concretized in specific indicators, 57 in total. A detailed explanation of the structure is presented in Table 1.

Table 1: (SA)⁶: a comprehensive framework for the analysis of STD

Cr.	Sub-criteria	Attributes	Explanation
1. Smart attraction	Artificial attractions	Building	E.g. visitor centre, modern building personalised with geolocation, video and audio guides.
		Park	Artificial parks-oceanography, botanical garden
		Amusement	Quick-witted experience centre, sport complex
		Entertainment	Cinemas, live theatres, casinos, shopping malls applying ICTs in their operation and promotion.
	Heritage attractions	Heritage attractions	Historical immersion is offered through smart devices
	Special events	Special events	Use local sensors and crowd control at large events.
2. Smart accessibility	Physical mobility	Attraction management	Manage the attractions in a participative and collaborative way: public-private organisations, with citizens of the destination and tourists.
		Public transport (1)	The adequate connection between airports, ports, train stations, bus stations and the city centre.
		Public transport (2)	Adequate public transport between attractions.
		Public transport (3)	Good connections with the nearby tourism destinations.
		Geolocation system	Provide basic help to visitors, displaying all places of interest.
		Disabled and elder tourists	Adequate public transport support for disabled and elderly tourists.
		Traffic manag. (1)	Real-time traffic management system updated with optimal routes (Arup 2010)
		Traffic manag. (2)	Efficient management of intermodal transport.
		Traffic manag. (3)	Efficient management of the parking area by using up-to-date mobile applications.
		Traffic manag. (4)	Efficient management of the traffic with a high flow of tourists.
	Public safety	Video monitoring in tunnels, metros and unsafe areas.	
	Digital mobility	Access to the internet	Free wi-fi connection in public spots
		Websites	Local tourism official website that follows the Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG 2.0) and contains useful tourism information.
		Mobile applications	Provide mobile application that takes into account the Mobile Web Best Practices (MWBP) and the W3C (World Wide Web Consortium) recommendations.
Social media		Establish and update frequently local tourism fan pages in social media.	
Promotion		Provide on-line some promotional materials.	
NFC tags and		Applied in points of interest through mobile	

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

		QR codes	devices (GSMA 2012).
		Information services	Travel information is provided in road panels, local web pages and mobile applications, considering visual impairments.
		Internet of Things	Use sensors/actuators in tourist attractions or tourist areas to obtain information about the visitors and to provide information to them.
		Recommendation systems	Provide real-time information for tourists about cultural activities or events that fit with their personal preferences.
	Accessibility management		Create assessment and management protocols to maintain and develop the accessibility of the attractions of the destination.
3. Smart amenities	Natural amenities	Natural amenities	Apply EMS (<i>Environmental Management Systems</i>) to the management of the natural amenities at two levels: local government and small and medium-sized companies (Lee, 2011).
	Built amenities	Hotel and restaurant	Use <i>Customer Relationship Management</i> systems (CRM) for an efficient management of hotels and restaurants.
		Control system	Use marketing systems (B2B, B2C) and <i>Central Reservation Systems</i> (CRS).
		Content management	Use perceptive <i>Content Management Systems</i> (CMS) integrated with social networks and ge-positioning.
		Innovative public-private network	Implement supportive PPP (public- private partnerships) between the local government and tourism enterprises to foster efficiency, creativity and innovation (Heeley, 2011).
		Hospitality network	Define an ICT-based innovative entrepreneurial hospitality network.
		Amenities management	
4. Smart ancillary	Bank	Smart banking	Provide smart banking and mobile banking services.
		Payment system	Use payment systems specific for tourists.
	Postal service	Postal service	Provide postal service support for tourists through tourism websites or mobile applications.
	Medical service	Medication geolocation	Provide geolocation of nearby 24h chemists, hospitals and medication services.
		Medical history and treatments apps	Provide smart multi-lingual applications which allow visitors to access their medical history and treatments.
		Medical tourism information	Provide information on medical tourism. Advice on the dangers of high levels of sun exposure and make a risk profile of each visitor.
Local	Smart		Innovative and friendly communities

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

	communities	community Cultural exchange and mutual enrichment	Creation and promotion of new spaces for travellers to meet local residents, towards cultural exchange and mutual enrichment.
	Citizen journalism	Citizen journalism	Citizen journalism is used to enhance collaboration among users, information sharing and creativity via the Web (Johnson & Wiedenbeck, 2009). Citizen journalism programs allow tourists to participate in destination communication through ICT resources.
	e-culture		Creation of strategies which enable a visitor's respectful immersion in local history and traditions.
	Feedback		Deploy complaints management applications which allow tourists to easily register their complaints and directly route them to the appropriate city officials that should handle them.
	Ancillary management		Incorporate an international view in the management of the ancillary services.
5. Smart activities	Business-MICE	Business-MICE (Meetings, incentives, conferences, exhibitions)	Host MICE-tourism activities (meetings, incentives, conferences, exhibitions), organise gatherings on areas like education, religion or health, organise retreats in the destination (Buhalis, 2000b) (Buhalis & Spada, 2000).
	Leisure	Quick access to third-party leisure source	Provide quick access to third-party sources, such as activities timetable, travel planning or event ticket reservations.
		Open data	Management of the open data of the activities.
	Nature and adventure management	Apply DMS (<i>Destination Management Systems</i>) to manage efficiently nature and adventure activities in the destination.	
	Activities management		Manage the activities in a participative and collaborative way (public-private organisations) with citizens and tourists.
6. Smart available packages	Transport package	Mode of transport	Efficient management of transport services in the packages: saving energy, improving sustainability, avoiding traffic jams, respecting parking areas.
	Accommodation package	Type of accommodation	Implement up-to-date mobile applications which offer available accommodation packages with on-line reservation.
	Service package	Services included	Offer multilingual application that gives an easy overview of the available packages for tourists (Jordan, B., 2011).
	Co-creation package	Chip-based Smart Tourist Card	Successful tourism experiences can be achieved through co-creation with a high level of technological support (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009)

			Design and implement chip-based <i>Smart Tourist Cards</i> which give access to a wide range of cultural and leisure activities, as well as to the public transport, and various discounts in shops.
		End-user Internet service systems management	Make a smart management of the end-user Internet service systems (e.g. sharing services and virtual pockets) to strengthen the interactions between tourists and the DMO.
		Package management	Creation and management of packages in a collaborative way: public-private organisations.

3.2. Case studies

The Spanish destinations examined in this case study are Valencia and La Pineda. Valencia is the third largest Spanish city (following Madrid and Barcelona) in terms of economic contribution, with around 800,000 inhabitants in the administrative centre¹. Its Smart City plan, which also has a Smart Destination component, is being translated into specific actions like free wi-fi access at tourist attractions in the city centre, the upgrading of infrastructure and public transport, and quick and flexible connectivity with other cities. La Pineda is a small coastal town of 3,272 inhabitants (INE 2015) in Southern Catalunya. It offers leisure attractions like big thematic parks (Port Aventura, Ferrary Land) and the natural park "Serra del Montsant". Although La Pineda is not included in the national smart destination plan, it is taking numerous actions related to new technologies and to the enhancement of local tourism activities.

The selection of the samples has been motivated by the authors' desire to understand the current technological implementation in the two destinations, their tourism innovation objective, and their differences in terms of smart tourism destinations. In this study, choosing two very different sites has allowed us to focus on different spheres of attractions, accessibilities, amenities, ancillary, activities and available packages.

3.3. Data acquisition

In the application of the framework to the sample destinations, we collected the data in two steps. First, an online questionnaire was sent to the DMOs of Valencia and La Pineda. This prior questionnaire included 57 yes-no

1. World Urban Areas – Demographia, 2016.

questions and a scale/grade for each of them. The interviewees had to write a confirmation (yes/no) and a grade to each question. This initial step provided preliminary data which helped the researchers to highlight the main issues to be focused upon in the second step.

At the second step, two in-depth reconstructive interviews were performed to have a more empirical understanding of the application of the framework in the destinations and of the viability of the framework. Via this method, the interviewees (DMO's manager/ director) had the time and the opportunity to explain the information provided in the previous step, add supplementary data, and especially comment the practical implementation of each indicator in their city. In the final part of the conversation, after reviewing the 57 questions, the interviewees were asked to give their perspective on four factors: the obligatory aspects for an STD, the priorities in an STD plan, the dimensions that are harder to be achieved, and the future trends they envisage. The first interview with the Tourism Manager of La Pineda lasted for 120 mins, while the one with Valencia's Director of Innovation and Sustainability Tourism lasted for 150 mins. They were recorded and analysed by the researcher-interviewer.

4. Results

4.1. Application of the framework of analysis to both case studies

4.1.1. Smart attractions

Valencia offers a huge number of attractions as a big city, focusing on art, culture and sports. These attractions are well-located not only in the city centre but also in the surrounding areas. *La Ciudad de las Artes y las Ciencias* is a typical example of modern architecture, associated with the modern image of the city. Ninety per cent of these attractions have geolocation, showing a wide application of smartness in the city. The five quick-witted experience centres, one golf complexes and 17 water complexes are equipped with ICTs for their promotion and management. Valencia can be considered as a pioneer in sports tourism in Spain, and the application of Smart tourism is not only limited to the city centre's attractions but expanded to other neighbourhoods. The destination is developing a plan using local sensors for crowd control in large events, which also considers the use of the collected data. Despite these successful achievements, the city has also found several obstacles in attraction management. Firstly, it can be mentioned that the

historical immersions offered through smart devices are difficult to deploy, in particular regarding the controversial perspective of attraction maintenance, especially on Valencia world heritage sites. Besides, the attractions are separately managed, either by public or private entities. There is only one public-private establishment involved in attraction management, the Tourism board; however, this organisation plays the general operation role more than the actual control in events.

On the other hand, La Pineda is a small destination which does not provide so many options to its visitors. In fact, the most notable attractions offered by the destination are artificial ones, mainly focusing on a one-day excursion (i.e. two conference centres with geolocation, one theme park, two modern parks). The most prominent one is Port Aventura, a huge quick-witted complex equipped with geolocation that includes a theme park, a water park, a golf course, five hotels, and a conference centre. The destination only provides a limited number of attractions for entertainment (e.g. casino, cinema, theatre), with a lack of ICT infrastructures. In spite of these limitations, La Pineda has a significantly positive attitude towards attractions management. There are two projects in progress by public and private sectors to manage jointly the local attractions. Moreover, a fund coming from a tourist public administration tax is spent for the promotion of the destination. It is noticeable that La Pineda is the first destination in Catalunya working on public-private management in tourism.

4.1.2. Smart accessibility

Regarding smart accessibility, the study demonstrated the predominance of Valencia as a big city and smart destination. Enjoying the advantages of a longstanding fixed infrastructure development, the city is furnished with an adequate public transport system. From the airports, ports, train stations and bus stations, tourists can reach the city centre very easily by metro or bus, with a frequency of 10-15 minutes per route. The attractions of the city are well-connected by four metro lines, five tram lines and 64 bus lines (52 daily lines and 10 night lines). Moreover, all of these means of transport were designed considering an appropriate access for disabled and elderly tourists. Besides, the city also has a public bike service with a reasonable price that covers most of the places of interest in the city centre. The connections to nearby destinations are provided by private suppliers and also by public train and buses. All the information about mobility can be easily found in the

mobile application EMT Valencia (available on Android and iOS operating systems). Other positive aspects of mobility include the update of real-time traffic routes and the efficient inter-modal transport management through the website and the mobile application. The only weakness is probably a poor management of a very high flow of tourists on pick season, particularly, for Valencia, in the festival (e.g. *Las Fallas*).

On the contrary, La Pineda, as a typical small destination, does not possess a strong infrastructure to support its mobility. It offers a bad connection between attractions, poor transportation from the AVE train station to the centre, and it has not yet provided an adequate access to the local public transport for disabled people. However, there is an efficient traffic management in the peak season and good connection with nearby places. To reach the centre from Barcelona airport, Reus airport and Tarragona Port, visitors can take a bus with a frequency of 30 minutes. Regarding the control of the mobility of the high flow of tourists in summer, the DMO, in cooperation with local authorities, has come up with special policies to handle local traffic (i.e., more policemen, cleaners and volunteers).

Apart from physical mobility, nowadays digital mobility is also a key aspect in the implementation of a Smart Destination plan. Free wi-fi connection is a common issue in every tourism area. While La Pineda has not provided any free wi-fi access yet, due to the shortage of capital and investors, Valencia offers free wi-fi in several public spots in the city centre with 1-hour access limitation. Even though the coverage is about fifty per cent in certain central areas, many important tourism points have not been furnished with free access yet as trains station, bus station or the cathedral. Regarding social media accessibility, both destinations make a very strong effort in managing and connecting with their visitors through a networking communication campaign.

According to the DMO, La Pineda is one of the first destinations in Spain working in social media. Its social media fan pages (i.e. Facebook, Twitter and Instagram) are updated every day and they are appropriately linked with other promotional sources. Valencia has also innovated to manage its social media channels in a smart way. Particularly, the DMO appointed a team only focused on taking care of social media interactions, and everybody in the team can update information to the pages on behalf of the DMO following its guidelines.

In regards to the accessibility to big data, both DMOs follow the same strategy: collaborate with another organisation in order to get the data. Valencia works side by side with the city council, while La Pineda gets the data from the Scientific and Technological Park of Tourism and Leisure in Vila-Seca.

4.1.3. Smart amenities

In terms of Smart amenities, both destinations are similar in their strategy and implementation. In the flourishing trend of sustainable development, natural amenities management is indeed the main concern for tourism development in any place. Taking into account this importance, Valencia has designed and deployed a huge project for natural management, specific for small- and medium-sized companies, in cooperation with the DMO. However, the project has met the obstacle of integration, since the DMO found it hard to make the private sector understand the benefit of "working together". Also, there is an EMS (Environmental Management System) available in the city, but it does not work efficiently due to the lack of big data. Besides, local amenities in the city of Valencia are managed under the SICTED (*Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos*) standard. There are 74 banks operating in the city that follow the smart banking guideline.

Although La Pineda has not applied EMS in their management yet, the destination is working very hard on a successful sustainability plan. The DMO designed some specific strategies for maintaining the local natural amenities (i.e. plants, animals) by developing their relation with a local citizen, hence encouraging their «will-to-join» the project. The best point in the management of amenities in both destinations is their success in the public-private plan. While La Pineda embraces three co-operation plans to monitor their hotels and restaurants, Valencia comes up with the idea of an organisation, where the DMO organised the services platform (i.e. the idea, content, sell tickets), and the private suppliers join and sell their services through the network. The most successful project is "*VLC cuina oberta*".

Despite the success in CRS in the local restaurant network, Valencia has no plan for CRS in accommodation (neither La Pineda). The two destinations agreed that the drawback in planning the CRS system is its building cost and weak competitiveness in comparison with traditional CRS platforms (e.g. booking.com).

4.1.4. Smart Ancillary

The application of Smart ancillary witnesses a notable reversal between the two destinations. At a first glance, one could believe that Valencia, as a big destination, would easily take advantage in its smart ancillary indicators. However, the empirical study has shown that La Pineda is ahead of Valencia on that topic. This can be explained by the differences in their local community plans (i.e. smart communities, smart citizens). While sharing similar local essential ancillary services (i.e. bank, postal service, medical service), La Pineda made up a difference by efficiently implementing concrete and specific plans, with the purpose of enhancing the quality of local community services in general and strengthening the relationship between local citizens and tourists. The destination offers about 12 cultural exchange festivals during the year, which really help to create new spaces for travellers to meet local residents and enrich mutual understanding. A project named «make them come back» was implemented. Its initial idea was to concern the community about the importance of tourism activities, how to behave and help visitors, and create an impression of a smart, open and friendly community. The project, unfortunately, did not work very well due to its novelty and the limitation of resources, but at least it indicates the DMO's concern on the issue.

Citizen journalism, e-culture and feedback management contribute to fulfilling a destination's smartness objective. Both places recognise the importance of these factors and, one way or other, they try to enhance themselves through many channels. La Pineda uses social media to foster their citizen journalism programme and to manage the complaints from visitors, and Valencia encourages tourists to interact with the city through the tourism website, and they have a web-based tourism marketing plan (online competitions, tourism day). While La Pineda demonstrates its effectiveness in managing feedback with social media by appointing a dedicated person to deal with it, Valencia has no specialised chamber or team responsible for managing tourists' complaints via the online channel.

4.1.5. Smart Activities

The execution of smart activities is quite similar in the two studied destinations. Several trending tourism activities, like hosting and creating business-MICE activities, and leisure activities such as nature and adventure recreation, are similarly deployed. Regarding the open data of activities

management, which is undoubtedly a core aspect in an STD plan, the study has shown a positive result in both destinations.

Valencia, following its smart city and smart destination plan, has worked very hard on activities with open data management. The DMO works together with the city council with the purpose of getting and managing the open data collected from tourism activities. La Pineda, on the other side, collaborates with the Scientific and Technological Park of Tourism and Leisure in Vila-Seca in order to get the data. It can be considered that this approach is an innovative action in data management by the DMO, who reduces costs and uses its resources efficiently.

Besides, both destinations share the same perspective in activities management, enhancing public-private organisations in tourism activities and reacting to tourists' needs through many channels (i.e. social media, tourism office, apps).

4.1.6. Smart available packages

The practice of Smart available packages is mainly embodied in co-creation packages. In this respect, Valencia shows its superiority by providing diversified tourism packages through the implementation of smart tourist cards. Until February 2017, there are seven smart tourist card packages available. Transportation, restaurant services and excursion activities are skilfully combined in the package, giving visitors a variety of choices. The package information is provided in the tourism office, tourism website and the multi-lingual apps. This is also a typical example of the creation and management of packages in a collaborative way: public-private organisations, particularly the DMO as the representative of a public entity and the suppliers (restaurants, transports, attractions) as private ones.

On the other side, although La Pineda has not yet created any typical package, it is embracing the idea of developing several similar tourism packages in the long term, by making a good use of favourable local public-private relationships.

4.2. *Assessment of the framework of analysis*

A systematic study of the 57 indicators has been made, considering four following aspects: obligatory factors for an STD, factors that hard to achieve by an STD, proprietary factors and several trending aspects. For a destination which is on the way to be «smart», with a well-equipped infrastructure

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

and physical attractions, accessibility is a must. Besides, the co-creation in tourism activities and packages, and the collaboration in public-private management are also inevitable.

However, the level of application of these factors in a big destination and a small destination is not the same. There are some elements which are obligatory in big- or medium-sized tourism areas (e.g. MICE infrastructure, metro/tramway for public transportation) but that may be dispensable in a small-sized place. Quality data obtained through sensors or social media is a valuable resource that every DMO wants for their smart destination plan in order to target the strategy and the promotion activities.

The difficulties faced by DMOs are obviously dissimilar. While in the small tourism site the main issues are financial support and resource allocation, the big region suffers from collaborative trouble. Particularly, the DMO has to deal with the problem of making all the stakeholders work together, giving information to each other and limiting the competition among them.

Table 2: Summary of STDs' factors divided into four categories: obligatory factors, priority issues, aspects which are hard to achieve, and trending topics

Obligatory	Priority	Hard to achieve	Trending
<ul style="list-style-type: none"> -Amenity help through ICT, apps -MICE -Control high flows of tourists -Personalised geolocation -Entertainment centre -ICT application in management -Adequate public transport -Free wi-fi -Social media & mobile apps integration -Co-creation of packages 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Public transport</i> <i>-Local infrastructure</i> <i>Wi-fi</i> <i>-Sensors/actuators for big data</i> <i>-EMS management system</i> <i>-ECO-regulation & sustainable management</i> <i>-Open data management</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>-Historical immersion: need capital, <u>conflict with the maintenance</u></i> <i>-Public transport: need investment, <u>security, privacy permission</u></i> <i>-Real-time monitoring: need investment</i> <i>-Wi-fi: need investment</i> <i>-Sensors and crowd <u>control: need financial support</u></i> <i>-Smart citizen & Co-creation: <u>big size-> harder to integrate</u></i> 	<ul style="list-style-type: none"> -More technological execution in operation and management More focus on <u>security and privacy</u> Mobile apps will have more specific functionalities.

Note: Italic items are specified for the small-sized destination, underlined items are specified for medium/big sized destinations and bold items are common to all destinations.

Since technology is so advanced and develops so quickly, a deeper combination between tourism activities and technologies is absolutely trendy. A typical example for this vogue is the development of new mobile tourism apps which focus more on a purpose or a specific function (e.g. public transport apps, excursion apps, restaurant apps).

Last but not least, the smart destination plan must take notice of social sustainability development, environmental protection, and data management, which are not only tendencies but also priorities for any tourism place.

5. Discussion

Firstly, the study has shown that the framework of analysis, which was created from a model of successful tourism destinations (Buhalis and Spada, 2000) and not from any smart city pattern, is valid for the analysis of smart tourism destinations. Thus, despite SCs and STDs have many characteristics in common, like their technological foundation (Micera et al., 2012; Buhalis & Amaranggana, 2013; Lamsfus & Alzua– Sorzabal, 2013), the focus and the objectives convert them in two different realities, as other authors had already affirmed (López de Ávila & Sánchez, 2013).

The study has also proven that the proposed framework of analysis can evaluate the smartness level of a destination through the detailed examination of its practical applications. This is one of the main contributions of this work since, due to the huge number of possible applications and the fast technological evolution, up to now the existing frameworks of analysis (Buhalis & Amaranggana, 2013; Lamsfus & Alzua– Sorzabal, 2013) collected only the main characteristics or dimensions of STDs, but not all the possible applications.

With the application of the framework of analysis into two very different case studies, we have tested its practical use and we have shown that it is indeed useful for the analysis of the level of smartness of destinations in several dimensions, even in destinations with radically different characteristics.

Although none of the destinations meets all the indicators or has all the applications that STDs can develop, it can be observed that most of the presented dimensions exist in both of them, so they are two examples of STDs. On the one hand, Valencia is a recognised STD, which has been a pioneer in Spain in the development and application of technology and which has established a clear objective in its smart development. The application of the framework of analysis has proven these facts. Valencia has many smart

attractions, it offers free wi-fi in many spots of the destination, it manages (jointly with other organisations) the open data collected from the tourists' activities and it offers packages co-created through public-private collaboration. On the other hand, the smart development of La Pineda also has to be highlighted. Despite its limitations in terms of public transport or data collection, it also meets many aspects of the framework and it has shown its smartness on some issues such as the management of social media, the public-private cooperation in tourism activities or its local citizens' programme.

Although technology has a high cost and the smart development is only accessible to big destinations with enough resources, the study shows that small destinations can also develop smart aspects with fewer resources, like a convincing social media campaign or an efficient tourism management through the collaboration of public and private stakeholders. It is indisputable that destinations with scarce resources are limited in the development of smart infrastructures, a powerful transport network or free wi-fi network. However, we have observed that destinations with substantial assets face difficulties in achieving the collaboration among all tourist stakeholders, due to the huge number of actors involved. Likewise, it has been shown that there are several smart aspects that can be developed with few resources: the creation plans for sustainable tourism, a good management of social media, public-private management, and even the involvement of local citizenship or the deployment of mobile applications. In fact, La Pineda has surpassed Valencia in smart ancillary by creating plans to improve the quality of local community services and by strengthening the relationship between local citizens and tourists.

On the basis of the results of this research, it can be observed that even small destinations like La Pineda, which is not considered smart and does not have as objective to get that recognition, are evolving in the direction of applying new technology with the aim to improve their tourism services and to be more competitive. Hence, this may reveal an initial hypothesis that several destinations, regardless of their volume, resources and tourism objectives, are moving forward in the same smart direction: applying new technologies to achieve more personalised and satisfactory tourism services and being more attractive and competitive.

Last but not least, the study has allowed identifying which dimensions of the framework of analysis are a priority to be an STD, which of them are required, which of them are hard to achieve, and the current development

trends. The most important indicators of the model, which correspond to the most significant topics of smartness, are accessibility and management, followed by smart attractions. Particularly, digital accessibility (free wi-fi, website, mobile applications) and physical accessibility (public transportation) are considered the basic features for any destination willing to achieve «smartness». The management, especially co-creation and sustainability, is also appraised as a basic component in the strategy, due to the synergistic, cohesive and resource-allocation role of DMOs. Moreover, the implementation of ICTs in local attractions, which would enhance tourists' interactivity and satisfaction, makes up a significant part of an STD plan. Likewise, the research also indicates several trending aspects, including the deployment of mobile applications, which focus on a specific function (for instance, apps. only for parking or accommodation reservation), and the increasing involvement of citizens in the Smart Tourism plans.

This framework of analysis will be useful for destination managers, to evaluate their smartness development, and also for authors who study in the Smart Destination field, as it provides a guide towards the concrete indicators to be measured in a destination to achieve smartness. The analysis of the required indicators, the limitations and trends will also help DMOs in the management of the smartness of their destinations.

Acknowledgements

We would like to sincerely thank the Tourism Manager of La Pineda (Marisol Navarro) and the Director of Innovation and Sustainability Tourism of Valencia (Jaume Mata) for their precious help in order to conduct this work.

References

- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19.
- Baggio, R., & Scaglione, M. (2017). Strategic Visitor Flows (SVF) Analysis Using Mobile Data. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 145-157). Springer, Cham.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391- 403). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination management systems: criteria for success– an exploratory research. *Information Technology & Tourism*, 3(1), 41-58.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.
- de Avila Muñoz, A. L., & Sánchez, S. G. (2013). Destinos turísticos inteligentes: Antonio López de Ávila, Presidente de Segittur. *Harvard Deusto business review*, (224), 58-67.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analysing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150.
- Femenia-Serra, F. & Perea-Medina, M.J. (2016). Analysis of the Spanish potential smart tourism destinations. *Paper presented at the 6th International Conference On Tourism (ICOT)*. Naples, 2016.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25(3), 175-177.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25(3), 175-177.
- Heeley, J. (2011). Public: private partnership and best practice in urban destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 224-229.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Höpken, W., Ernesti, D., Fuchs, M., Kronenberg, K., & Lexhagen, M. (2017). Big Data as Input for Predicting Tourist Arrivals. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 187-199). Springer, Cham.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315.
- INVATTUR– Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015). Destino turístico inteligente. Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes. *Universidad de Alicante*. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.
- Johnson, K. A., & Wiedenbeck, S. (2009). Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 332-348.
- Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013). Special issue on smart cities and the future internet in Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 119-134.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Lamsfus, C., & Alzua-Sorzabal, A. (2013). The theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *TourGUNE Journal of tourism and human mobility*, issue 0, pág, 15-21.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 363-375). Springer International Publishing.
- Lee, J., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2017). An Integrative Model of the Pursuit of Happiness and the Role of Smart Tourism Technology: A Case of International Tourists in Seoul. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 173-186). Springer, Cham.
- Marchiori, E., Niforatos, E., & Preto, L. (2017). Measuring the Media Effects of a Tourism-Related Virtual Reality Experience Using Biophysical Data. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 203-215). Springer, Cham.
- Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S., & Del Chiappa, G. (2013). SMART Destinations. New strategies to manage tourism industry. *Schiama et al*, 1405-1422.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Schegg, R., & Stangl, B. (2017). Erratum to: Information and Communication Technologies in Tourism 2017. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. E1-E1). Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2017). Virtual Reality and Attitudes Toward Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 229-239). Springer, Cham.
- Vasavada, M., & Padhiyar, Y. J. (2016). «Smart Tourism»: Growth for Tomorrow. *Journal for Research | Volume*, 1(12).
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's «smart tourism destination» initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Ling-Yun, Z., Nao, L., & Min, L. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 27(5).
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*.

Destinos Turísticos Inteligentes: Una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria

Salessi María Lucila

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas Argentina.
Instituto de Investigaciones en Turismo. Argentina
Calle 6 777, La Plata, Buenos Aires, B1900TEN La Plata, Buenos Aires.
lucila.salessi@econo.unlp.edu.ar

Resumen

Pensar los destinos turísticos inteligentes como espacios comunes, interconectados, de convivencia, respeto y enriquecimiento mutuo entre turistas y residentes, requiere, sin dudas, de un cambio de paradigma. El desafío es hacia la co-gestión entre la pluralidad de actores que conforman/integran el sector turístico y la toma de decisiones consensuada y legitimada por los mismos, en un escenario en el cual la tecnología, la innovación, la sostenibilidad y la accesibilidad generen nuevas experiencias y modelos inclusivos para repensar el turismo.

El presente trabajo parte de la premisa de que la inclusión y la participación social constituyen elementos intrínsecos a los espacios y destinos turísticos, para que de esa forma inteligencia e inclusión se vinculen entre sí, trasladando a los mismos el derecho que tienen las personas de legitimar sus prácticas de inmersión social en el marco del desarrollo de la actividad turística.

Abstract

Thinking smart tourist destinations as common spaces, interconnected, of coexistence, respect and mutual enrichment between tourists and residents, requires definitely a paradigm shift. The challenge is towards co-management between the plurality of actors that make up/integrate the tourism sector and the decision-making process agreed and legitimized by them, in a scenario in which technology, innovation, sustainability and accessibility generate new experiences and inclusive models to rethink tourism.

The present work is based on the premise that inclusion and social participation are intrinsic elements to tourist spaces and destinations, so that intelligence and inclusion are linked to each other, transferring to them the right that people have to legitimize their practices of social immersion in the framework of the development of the tourist activity.

Keywords: inclusión social, destinos turísticos inteligentes, participación comunitaria, turismo.

1. Introducción

El marco del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo 2017 constituye un incentivo para fomentar el diálogo social y político que promueva iniciativas, inversiones y acciones gubernamentales conducentes al desarrollo y a la lucha contra la pobreza. En este sentido, creemos que los destinos turísticos inteligentes deberán fomentar dicho diálogo social, entre la totalidad de actores que conforman el sistema turístico abogando por la construcción de espacios urbanos de convivencia y respeto entre turistas y residentes.

Inclusión e innovación en el marco de un destino turístico inteligente (DTI) significa que la actividad turística se instale en las agendas de gobierno, como un verdadero adalid del desarrollo sostenible, generando empleos genuinos, creando instancias de capacitación y formación profesional, mejorando la infraestructura y la conectividad de las ciudades, haciéndola más accesible para todos, compartiendo experiencias comunitarias y colaborativas.

El turismo como un fenómeno económico y social, se sostiene en el desarrollo local y su contribución a la cohesión social. Así, los destinos turísticos inteligentes DTI deberían generar oportunidades concretas de integración e inclusión, creando legítimas fuentes de trabajo vinculadas a toda la cadena de valor y prestación de productos y servicios turísticos.

Pensar los destinos turísticos como espacios comunes interconectados de convivencia, respeto y enriquecimiento mutuo entre turistas y residentes, y que su vez sean grandes generadores de experiencias, requiere de un proceso de cambio de paradigma hacia un modelo en el cual se generen planes, programas y proyectos abiertos, flexibles y participativos. La apuesta es hacia la co-gestión entre la pluralidad de actores que conforman/integran el sector turístico (Domínguez y Talavera, 2016), la toma de decisiones

consensuada y legitimada por los mismos en un escenario en el cual la tecnología, la innovación, la sostenibilidad y la accesibilidad generen nuevos modelos inclusivos para repensar el turismo.

El presente trabajo parte de la premisa de que la inclusión y la participación social constituye un elemento que necesita ser aplicado a los espacios y destinos turísticos, para que de esa forma inteligencia e inclusión se vinculen entre sí, trasladando a los mismos el derecho que tienen las personas de legitimar sus prácticas de inmersión social en el marco del desarrollo de la actividad turística.

Dentro de la conceptualización de Destinos Turísticos Inteligentes, nos interesa especialmente destacar y resaltar la dimensión social que se observa en cuanto a las prestaciones vinculadas a servicios turísticos y no turísticos que hacen a la mejora de la calidad de vida de los residentes.

Usar la tecnología al servicio del ser humano, en el sector turístico se traduce en potenciar al máximo la relación experiencial que se genera entre turistas y residentes, un vínculo en el que la creatividad y la legitimidad del encuentro se pone por encima de cualquier otra práctica convencional de prestación de servicios turísticos.

Ahora bien, en el marco de la construcción y gestión de un destino turístico inteligente, entendemos que uno de los retos más importantes de la gestión y administración pública es la creación de comunidades ricas en información, que promuevan la protección social interconectada, capaz de generar por sí misma un aprendizaje continuo sobre cómo pueden aumentar las oportunidades de sus residentes en cuanto a la prestación de productos y servicios turísticos.

Una ciudad o urbe inteligente debe ser pensada como un sistema orgánico – una red de interrelaciones, un sistema interconectado, el cual se sostiene a través de su permanente activación y fomento por su administración y gobierno público en convivencia con sus ciudadanos. El modelo de gestión se basa en la propuesta de valor agregado puesta en la relación entre gobierno, sociedad y gobernanza local solidaria, siendo sus principales premisas la pluralidad democrática y la responsabilidad. (Macadar et al 2013)

En esta misma línea de análisis, podemos entender la inclusión social como la inteligencia urbana al servicio del ciudadano. Una ciudad más justa y participativa promoverá espacios ciudadanos de diálogo, acuerdos, negociaciones y consenso que puedan dirimir los conflictos y superar las

desigualdades, facilitando herramientas de integración y de justicia social entre sus habitantes.

2. Metodología

El presente trabajo de carácter exploratorio, se propone realizar una revisión bibliográfica y análisis documental que contribuya a analizar un estado de la cuestión respecto de las prácticas de inclusión social y su imbricación en los denominados destinos turísticos inteligentes.

Dada la complejidad y multiplicidad de perspectivas y enfoques para la construcción de un marco conceptual que dé cuenta de la conceptualización de los destinos turísticos inteligentes, resulta indispensable realizar una revisión de la literatura que reúna definiciones de ciudades inteligentes, gestión de destinos turísticos, territorios inteligentes, etc.

Respecto del análisis bibliográfico: en primera instancia se recurrirá al relevamiento de documentos sobre la temática y posterior análisis de contenido (Sautu et al, 2005), a fin de lograr definir conceptos básicos consecuentes con el desarrollo del trabajo, como por ejemplo el concepto de destino turístico inteligente, inclusión social, participación comunitaria. Asimismo, el método seleccionado para comprender e identificar cada una de las prácticas participativas de inclusión social en el contexto de los llamados destinos turísticos inteligentes, será el análisis documental e histórico y el estudio bibliográfico de diversos tipos de fuentes académicas, institucionales, periódicas, documentales, entre otros.

3. Destinos Turísticos Inteligentes. Una aproximación teórica y conceptual

Un destino turístico innovador que garantiza el desarrollo sostenible e inclusivo de su territorio, que se sostiene en un soporte tecnológico de vanguardia, es accesible y facilita la interacción del viajero con su entorno en un ambiente limpio y sostenible potenciando e incrementando la calidad de la experiencia y encuentro turístico; se puede entender y conceptualizar como un Destino Turístico Inteligente.

Los aspectos positivos que permiten sostener un proceso de reestructuración y reconversión hacia un DTI radican principalmente en la mejora de la competitividad del destino basada fundamentalmente en su capacidad de gestión e innovación. Estas acciones y líneas estratégicas permitirán

acercar, disponer y facilitar el uso y apropiación tecnología de su patrimonio, recursos naturales y culturales consecuentes con una adecuada y eficiente comunicación y percepción de lo que el destino puede y tiene para ofrecer. Asimismo, una mejor conectividad y movilidad en su prestación de servicios de transporte, la facilitación y democratización de la información del destino, deberán generar prioritariamente procesos de inclusión que acerquen y comprometan al residente.

Los Destinos Turísticos Inteligentes se enmarcan dentro de un concepto de urbes inteligentes en los cuales el paradigma tecnológico atraviesa e impregna los modos o prácticas cotidianas y operativas de dicha metrópoli. De manera transversal, las TIC-piedras angulares de la innovación—, posibilitan la gestión inteligente de servicios, infraestructura, recursos y patrimonio en el espacio turístico ciudadano. Uno de los cambios fundamentales en los procesos de cogestión, administración y organización de estos espacios urbanos, radica justamente en la toma de decisiones con base al análisis de datos y su intermodalidad operativa con una matriz de red colaborativa y participativa.

En palabras de Vicini et al (2012), la apropiación tecnológica bien entendida, buscará crear sinergias con los actores y componentes sociales de la ciudad con el objetivo de mejorar y priorizar la calidad de vida de sus ciudadanos y, al mismo tiempo, mejorar la eficiencia en la prestación de bienes y servicios urbanos, generar mecanismos más dinámicos y expeditivos para resolver las dificultades cotidianas, optimizar el uso de la energía y habilitar redes útiles de movilidad y accesibilidad para sus habitantes (Vicini et al. 2012).

En esta misma línea de análisis, para Segittur (2015), la concepción de Destino Turístico Inteligente se construye a partir de considerar criterios holísticos y sistémicos, promoviendo un desarrollo sostenible y gestionando con eficiencia recursos y equipamientos turísticos. Luego, la accesibilidad universal, eje vertebrador e inclusivo de una propuesta inteligente y urbana se trasladará a una práctica de facilitación, interacción e integración del turista-visitante con el local-residente.

Según Schaffers et al. (2011) el concepto de ciudad inteligente se encuentra directamente vinculado al resultado de procesos innovadores que se integran como ecosistemas. De este modo, se potencia la co-creación de las comunidades para diseñar un modo de vida y saber hacer innovador que resulte en un verdadero cambio y compromiso dinámico y constante con

la totalidad de los actores. En este marco, se propiciará un uso de las TIC que garanticen la ecoeficiencia del destino pero que a su vez— sea capaz de relacionar y conectar destinos, servicios, personas e información (Big Data).

Siguiendo a Buhalis y Amaranggana (2013) en el planteo y conformación de algunas prácticas y aplicaciones del sector turístico consecuentes con la construcción y conformación de un destino turístico inteligente, podemos mencionar la experimentación y la recreación digital de atractivos y sitios turísticos a través de prácticas de realidad aumentada, sistemas de seguimiento de transporte con horarios e información disponible en tiempo real, sistemas de alojamiento capaces de predecir la demanda energética y ofrecer prestaciones eco-eficientes en la gestión del medio ambiente, aplicaciones multilingües para servicios de guías, tours y paquetes de viajes disponibles para los turistas, como así también la habilitación de códigos QR que permitan el acceso a mayor información sobre atractivos y puntos de interés turísticos a través de dispositivos móviles. Asimismo, en el marco del servicio de atención al cliente, se pone a disposición del turismo un sistema de gestión de quejas cuyo soporte, a través de diversos canales TIC como apps o telefonía celular, pueden dirigirse directamente hacia prestadores o funcionarios.

En este contexto, cuatro conceptos-eje centrales tales como la innovación, la tecnología, la accesibilidad universal y la sostenibilidad constituyen los requisitos estructurales para la creación de nuevos modelos de destinos turísticos inteligentes DTI, especificados en la Norma UNE 178501 / 2016, de reciente implementación. La mencionada norma, postula una mejora en la experiencia del turista durante todo el ciclo de vida (antes, durante y después) del viaje, así como el aumento de la competitividad y la mejora en el posicionamiento turístico del destino. Entre los aspectos positivos que resultan de su gestión e implementación, se destacan la creación de sinergias positivas de acuerdo con una estrategia común; la eficiencia en la gestión mediante la incorporación de la innovación y de la gestión de los datos-Big Data y Open Data-como factor clave, el uso de herramientas tecnológicas; la mejora de la conectividad de personas, empresas, servicios y destinos y el desarrollo sostenible en sus tres vertientes: ambiental, social y económica.

De igual modo, entendemos que la mejora de la accesibilidad universal del destino constituye un derecho y una apertura hacia potenciales mercados de cientos de millones de personas en todo el mundo, considerando que según indican fuentes especializadas casi un 15% de la población mundial padece algún tipo de discapacidad.

Un Destino Turístico Inteligente DTI podría pensarse como un laboratorio en permanente interacción *living lab*, (Buhalis y Amaranggana, 2013) que deberá facilitar herramientas tanto al residente como al turista para habilitar nuevas redes de interpretación de su oferta de recursos y atractivos turísticos generando conexiones emocionales entre el visitante y su destino, que a su vez propicien la interconectividad con otros destinos colindantes, locales y regionales. (Salessi, 2017)

4. Destinos Turísticos Inteligentes: Una perspectiva desde la inclusión social

En un contexto y perspectiva de inclusión social y participación comunitaria, los destinos turísticos inteligentes deberán acercar a sus residentes con los turistas y visitantes en su condición de ciudadanos relacionales «definiendo tanto a la ciudad como al destino, así como su reputación, a través de múltiples interacciones. Ellos hacen la ciudad; ellos conforman el destino» (Blanco, 2015).

En la concepción, planificación y proyección de un destino turístico inteligente DTI, el vínculo relacional y experiencial del turista y el residente debe entenderse como una correspondencia en constante tensión, dinámica, exigente, creativa y auténtica a la vez. Los DTI deberán plantearse nuevos usos y prácticas sostenibles y cotidianas de gestionar los flujos y movilidades turísticas de personas, tecnología, infraestructura social y equipamiento. (Salessi, 2017).

Comenzado el siglo XXI, las motivaciones, comportamiento y movilidades de esa persona que hoy denominamos *turista*, ha cambiado radicalmente. Definir su composición y perfil nos obliga a revisar sus prácticas globales inmersas en su búsqueda activa y genuina de nuevas experiencias y vivencias de viaje. De este modo, el destino turístico inteligente irá maximizando su capacidad de facilitar a sus turistas y visitantes, el uso inteligente de la ciudad por medio de prácticas creativas e inclusivas sostenidas por soluciones y plataformas tecnológicas colaborativas e interconectadas.

Ahora bien, creemos que la valoración conceptual de la inteligencia de un destino, no deriva únicamente del desarrollo de su matriz tecnológica sino que-tal cual señala Blanco (2015)-deberá evidenciarse y manifestarse en un «conjunto de perspectivas críticas para su futuro como, por ejemplo, una gobernanza cooperativa multinivel, o el mejor aprovechamiento del potencial del capital social y su capacidad tecnológica y digital innovadora.»

Creemos que un proceso de gestación y desarrollo de un DTI debe estructurarse sobre redes sociales participativas y consensuadas con la comunidad residente. Así, el buen uso de los datos abiertos y públicos y la gestión de la información se encauzarán hacia el bien común y el interés general.

Un destino turístico inteligente, hará uso de la tecnología al servicio de las personas, lo que en el sector turístico se traduce en potenciar al máximo esa relación experiencial que se genera entre turistas y residentes, un vínculo en el que la creatividad y la legitimidad del encuentro se pone por encima de cualquier otra práctica convencional de prestación de servicios turísticos.

En este sentido, y consecuentes con nuestro planteo y abordaje de la inteligencia y gestión de destinos turísticos sustentados en el eje de la inclusión social, entendemos que una política inclusiva, no puede soslayar el ya mencionado vínculo, más bien, lo debe promover y consolidar. La conjugación de plataformas tecnológicas, uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y el desarrollo turístico sostenible (ambiental, socio-cultural-económico), deben configurar el nuevo paradigma de los destinos turísticos inteligentes. De este modo, los actores y agentes principales: turistas y residentes deberán retroalimentar permanentemente dicha correspondencia o relación en el sentido de compartir colaborativamente sus experiencias de viaje.

Los destinos turísticos inteligentes se nutren de datos, gobierno abierto, y participación ciudadana configurados en una matriz altamente flexible y dinámica cuya estructura se autodefine y se reconstruye por medio del cambio y la retroalimentación constante. Se promoverá el uso compartido de buenas prácticas con otros destinos turísticos, a fin de obtener áreas de mejora –superadoras– en cuanto a la prestación de productos y servicios turísticos de calidad, y la detección de problemáticas comunes entre municipios o comunidades, construyendo modelos replicables que actúen como guía de referencia en otras ciudades o destinos interesados en esta visión de proyecto colectivo.

Una propuesta territorial inclusiva en términos de DTI, se fundamentará en una tríada conceptual integrada por conceptos como participación, colaboración y co-creación, teniendo como eje rector la mejora de la calidad de vida de su población. Ahora bien, entendemos que a la hora de incorporar indicadores de inclusión, se deberían propiciar soluciones turísticas más creativas, que permitan al residente incorporarse al sistema turístico en todas sus variantes. Queremos enfatizar la idea de que los destinos turísticos

inteligentes deben responder tanto a turistas como a ciudadanos en términos de poder lograr mayor bienestar, e inclusión en el conjunto de la sociedad.

Una experiencia turística en el marco de la construcción y transformación hacia una comunidad inteligente de intereses convergentes, debe estructurarse/sostenerse en tres pilares o ideas fuerza transversales a la totalidad de las intervenciones sobre el territorio: la sostenibilidad en su sentido más profundo y abarcativo, el uso y apropiación responsable de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al servicio de sus ciudadanos, y la participación activa de sus residentes.

Coincidimos con Blanco cuando sostiene que «una ciudad inteligente (...) es una ciudad con una visión integradora que aborda la transformación digital de nuestro tiempo de una manera democrática, coherente, equilibrada, eficiente y participativa.» (Blanco, 2015 p.4)

Un destino turístico inteligente deberá capitalizar estos flujos de información, conocimiento, datos y *expertise* que circulan en las redes, aprovechar su capacidad de distribución y conectividad democrática e inclusiva, fomentar una gobernanza abierta y poner al ciudadano de a pie como protagonista de su propio desarrollo. El mismo, con su amplia experiencia y conocimiento territorial, será el gestor de las problemáticas y soluciones reales de su tiempo, generará ideas creativas desde fuera de los gobiernos que agregarán valor en un escenario atravesado por el uso de las tecnologías digitales y la sostenibilidad.

Ahora bien, ¿cómo conjugar el urbanismo social inteligente en los DTI con prácticas concretas de integración social? Una ciudad innovadora, y un destino turístico que se precie de autoproclamarse inteligente debería promover espacios que acerquen inclusivamente a turistas con residentes, en el marco de una propuesta turística consecuente con una serie de prestaciones de productos y servicios turísticos creativos con los cuales legitimar ese encuentro: transporte y conectividad, sistemas de alojamiento, información e interpretación turística, servicio receptivo, apps de destinos, restauración, recreación, entre otros.

En el presente documento de investigación, partimos de la premisa de que la inclusión social es un elemento que necesita ser aplicado a los espacios turísticos, para que de esa forma inteligencia e inclusión se vinculen entre sí, defendiendo y trasladando a los espacios turísticos el derecho que tienen las personas de legitimar sus prácticas ante la actividad turística. Se

considera que una adecuada participación de la ciudadanía y un conocimiento apropiado de la situación, pueden ayudar a construir una ciudad inteligente a través del diseño universal para todas las personas y el principio de la participación en cada una de las actividades que conforman la cadena de valor turístico.

5. Discusión

En este contexto, y a modo de interrogante consecuente con el eje rector que guiará nuestro trabajo de investigación, nos preguntamos ¿Cuál es el grado de participación e implicación de las comunidades locales residentes en la práctica, gestión y concepción de los destinos turísticos inteligentes? ¿Qué dimensiones sociales, turísticas y participativas se ponen en juego en dicho territorio? ¿Cómo construir y registrar dichos indicadores?

En este contexto, es dable formularse el siguiente interrogante ¿será capaz un destino turístico con una plataforma tecnológica integrada y plural capaz de generar propuestas inclusivas que permitan a su comunidad residente transformar realidades deprimidas, mejorando su calidad de vida? ¿Cómo se traduce la inteligencia en pos de la inclusión social, en ciudades o urbes que si bien constituyen importantes destinos turísticos, observan entre sus indicadores grandes deudas sociales?

En pleno siglo XXI el turismo como un fenómeno económico y social, se sostiene en el desarrollo local y su contribución a la cohesión social. En este marco, los destinos turísticos inteligentes DTI deberían generar oportunidades concretas de integración e inclusión, creando legítimas fuentes de trabajo vinculadas a toda la cadena de valor y prestación de productos y servicios turísticos.

Pensar la inclusión desde un esquema de matriz de redes interconectadas, colaborativo, con una gran apropiación tecnológica, innovación constante, accesibilidad y creatividad; colocando a la actividad turística en la agenda del desarrollo sostenible y el crecimiento económico inclusivo; sin duda plantea retos y desafíos para repensar la gestión y gobernanza inteligente de los nuevos modelos de destinos turísticos.

6. Conclusiones preliminares

Conforme al análisis y revisión de diversos documentos y sitios oficiales, y a la amplia literatura académica que abunda al respecto, podemos decir que la

integración, participación y colaboración de la sociedad civil en el proceso de desarrollo de ciudades y destinos turísticos inteligentes resulta crucial para legitimar la construcción equitativa e inclusiva de dichos territorios. Una ciudad que genere espacios de gobernanza turística es, sin duda, una urbe más humana que atiende prioritariamente a sus ciudadanos, mejorando la calidad de las experiencias turísticas comunitarias y reforzando continuamente la relación turista-residente.

En palabras de Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, en el marco de la inauguración del I Congreso de la OMT sobre Destinos Inteligentes celebrado en Murcia en febrero de 2017, el «turismo inteligente no es una tendencia, sino el futuro del desarrollo turístico» (Rifai, 2017).

La inteligencia territorial de un destino turístico y sus aplicaciones digitales consecuentes con servicios cada vez más personalizados que agregan valor y diferenciación conservando su entorno socio-cultural y natural; se verá consagrada en la distribución equitativa de sus recursos y su capital social.

El marco del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo 2017, nos plantea retos y desafíos para repensar el turismo entendido como un fenómeno que contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas: turistas y residentes.

Creemos que un proceso de formación y concepción de una localidad, comunidad, urbe o espacio turístico inteligente no puede permitirse generar asimetrías o desigualdades en sus procesos de desarrollo, más aún, se deben favorecer instancias de co-gestión y manejo público-privado en cuanto a la planificación estratégica y participativa del sector turístico. Siempre poniendo a las personas en primer lugar.

Cada vez más, el sector turístico juega un rol preponderante en la agenda global debido a su capacidad de estimular el crecimiento económico, generar riqueza y empleo redistribuido por todo el territorio durante todas las períodos y estaciones del año, y por su apuesta a la diversificación de nuevos productos con inclusión social que aboguen por la protección y conservación de los recursos y bienes culturales y naturales.

Según los últimos datos y previsiones sobre turismo mundial presentados por la OMT, en el último barómetro 2017, el sector turismo crecerá en torno al 3% y 4% anual. Así, durante el año 2016, 1.235 millones de turistas se han trasladado fuera de su lugar de residencia habitual, un dato contundente que representa 46 millones más de turistas que el año anterior. Entendemos

que será imposible capitalizar el potencial del turismo en aspectos como la creación de empleo y el desarrollo socioeconómico sin el compromiso y avances hacia prácticas sostenibles, respetuosas con el medioambiente y sus comunidades locales.

Futuras investigaciones podrían extender nuestro análisis a diversas ciudades o comunidades a nivel regional, basándonos en una selección metodológica de recolección de datos empíricos que dé cuenta de entrevistas personales, encuestas y observaciones locales, con el objetivo de mostrar diferentes visiones, iniciativas e instancias superadoras vinculadas a la gestión inteligente de un destino turístico, a fin de replicar buenas prácticas y por qué no de considerar y advertir algunos de sus aspectos más débiles o negativos.

Los destinos inteligentes constituyen una herramienta fundamental para el desarrollo sostenible y no sólo aportan un impulso al sector turístico, sino a las sociedades en general. La apropiación y uso de las soluciones tecnológicas contribuyen de manera efectiva a que las decisiones puedan tomarse en el mismo territorio turístico sobre una base empírica, toda vez que permite priorizar diversas acciones y medidas anticipando futuros escenarios, premisa fundamental para una gestión responsable del turismo y sus consecuentes impactos. (OMT 2017)

Un destino turístico inteligente es el que redirige su economía para ser más competitivo, el que convoca a experiencias emocionales que sinergicen tecnología y buen vivir, que haga más eficiente la movilidad, infraestructuras y planta turística, que se traduzcan en buenas prácticas para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, genere empleo digno y que enamore a un viajero experimentado.

Una genuina transformación hacia un destino turístico inteligente, deberá comprometer a sus principales actores a realizar reformas sociales y económicas profundamente comprometidas en pos de lograr,– sustentados en la tecnología– un verdadero avance integral y emancipador.

Sin duda, una comprometida participación ciudadana y un conocimiento apropiado del territorio, pueden coadyuvar a construir una ciudad inteligente a través del diseño universal para todas las personas y el principio de la participación en cada una de las actividades que conforman la cadena de valor turístico.

Finalmente, entendemos que en la construcción de un destino inteligente el formato de inclusión e integración social no debe ser soslayado.

Acordamos en las dimensiones o factores que permiten, desde distintos ámbitos académicos y profesionales, reforzar el concepto de destino turístico inteligente como son la tecnología, la sostenibilidad, la accesibilidad y la innovación. No obstante ello, estamos convencidos que la tecnología debe estar al servicio de las personas, asistiendo, incluyendo, compartiendo, educando, colaborando, acercando diferencias, y democratizando los espacios de encuentro con el otro. El turismo con todo su potencial dinamizador e innovador, deberá ser capaz de asimilar y apropiarse de estos cambios.

7. Referencias bibliográficas

- Aenor: UNE 178501:2016 Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos.
- Aenor (2016). *Gestionar el modelo turístico del siglo XXI*. Disponible en: <<http://www.aenor.es/revista/314/destinos-turisticos-inteligentes.html>>. Acceso em, 30.
- Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación el turismo digital*. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing.
- Domínguez, C. D., & Talavera, A. S. (2016). Re-motivación en destinos turísticos, redistribución y poder. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, (113), 107-122.
- Macadar, M. A., & Lheureux-De-Freitas, J. (2013, June). Porto Alegre: a Brazilian city searching to be smarter. In *Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 56-64). ACM.
- Salessi, M.L. (2017) Destinos turísticos inteligentes con inclusión social: retos y desafíos de una agenda creativa. I Congreso Mundial de la OMT sobre Destinos Inteligentes. Murcia. España.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO-Consejo Lationamericano de Ciencias Sociales.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Schaffers, H., Sällström, A., Pallot, M., Hernández-Muñoz, J. M., Santoro, R., & Trousse, B. (2011, June). Integrating Living Labs with Future Internet experimental platforms for co-creating services within Smart Cities. In *Concurrent enterprising (ICE), 2011 17th international conference on* (pp. 1-11). IEEE.
- SEGITTUR (2015) Informe sobre Destinos Turísticos Inteligentes: Construyendo el Futuro. Disponible en <http://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-/#.WJyIXfnhDIU>.
- SEGITTUR / INTELITUR (2015) « Guía de Apps turísticas 2015», Segunda edición, Madrid 2015.
- Vicini, S., Bellini, S., & Sanna, A. (2012). How to co-create Internet of things-enabled services for smarter cities. In *The First International Conference on Smart Systems, Devices and Technologies* (pp. 55-61).

**Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes:*
*nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo***

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Smart island tourism and strategic marketing: the case of the island of El Hierro

Carmen Díaz Domínguez
Mercedes Revilla Hernández
Agustín Santana Talavera
Eduardo Parra López

Universidad de La Laguna. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales

Abstract

Tourism and technology grow quickly generating behaviors that force challenges and dynamic decision-making. Tourist destinations have to deal with a complex environment that makes their competitive position dependent on Information and Communications Technology (ICT). As all citizens can be connected, better informed and engaged, the concept of Smart Destination needs to integrate tourism planning and territory services for the visitor. This will influence the motivation of tourists when they choose their holiday destination. The aim of this work is to create a theoretical and practical conceptualization of Smart Island, using the case of El Hierro (Canary Islands, Spain), one of the first Smart Island in the world.

Keywords: Smart destination; Smart tourism, Smart Cities; Smart Islands, Technology; Sustainable; Renewable Energy.

1. Introduction

Tourism is an important part of the service sector. Developments in new technologies reinforce organizational and structural innovations. During the last years, the effort in tourism has concentrated in the exploitation of Information and Communication Technologies (ICTs) (Buhalis, 2003). More and more people live in cities and more and more people travel to enjoy it. Werthner (2003), suggest that «ICT could contribute in terms of generating value-added experiences for tourists, while also improving efficiency and supporting process automation for the related organizations». Concepts like technology, communication, innovation or quality come to mind when we

think in «Smart». Nowadays concepts such as Smart Destinations, Smart Cities and Smart Islands are being studied and applied in the territory improve the quality of life for residents and tourists and to encourage responsible and sustainable management of the territories that promote human development criteria (UNDP) (Malik, 2014)

In island contexts, technologies (ICTs) provide both get data making the intercom and relations between mainland territories and insular areas, favoring progress and resilience processes. Being tourism a mainstay of island economies, bringing smartness into Tourism destinations requires dynamically interconnecting stakeholders through a technological platform on wich information relating to tourism activities could be exchanged instantly. Zheng Xiang (2014) who writes that smart Tourism destinations take advantage of Technology embedded environments; responsive processes at micro and macro levels; end-user devices in multiple touch-points; and engaged stakeholders that use the platform dynamically as a neural system supports this view. This ultimate aim is to utilize the system to enhance tourism experience and improve the effectiveness of resource management towards maximizing both destination competitiveness and consumer satisfaction while also demonstrate sustainability over an extended timeframe (Boes, Buhalis and Amaranggana, 2014; Boes, Buhalis and Inversini, 2015)

This work takes as a case study the island of El Hierro, for being considered the first island Smart even without implementing an important part of the operational indicators defined and applied in Integral Revitalization Plan of Tourism of the island of El Hierro (PRITIEH 2013) conducted by the authors of this paper. The paper reviews conceptually the construct Smart City and its various applications (Smart destination, Smart Island). It was taken as a starting point to Cohen (2012) and the consequent development enhanced by European Smart City. While important areas of implementation Smart used, it was considered necessary to conduct a more thorough review of the literature, establishing a set of Smart factors applied to island ecosystems. It is from them that these factors proceeded to contrast with BRSmart program, leading to the definition of a set of 80 operational indicators and sensors 209 information.

1.1 Highlights

The overall objective has been to develop a theoretical framework that englobes the three concepts of Smart, Smart City, Smart Destination and Smart Island, later worked less compared to the previous two concepts.

- 1) The development of a methodology to Smart Islands that we have contrasted with El Hierro. The general interest of our methodology is that any island could place themselves to be a Smart Island. We have defined areas and smart indicators for verifying the implementation of Smart Island.
- 2) Responsible Management of islands ecosystems. The mechanism «Smart» is a tool to achieve this goal.
- 3) Application of philosophy «Smart» in island ecosystems (Unesco).

The ultimate goal is the management system and the approach of future scenarios to islands.

2. Theoretical background

2.1 Smart City, Smart Destination and Smart Island

The overlap between the production space and consumption space is logical in the tourism sector. Destination must be understood like a subsystem configured by spatial elements (land resources, infrastructures...), administrative and productive elements and for its complex interrelationships and the effects they produce (Timón, 2004).

The rapid increase of urban population worldwide has triggered intricate challenges for cities around the world. Thus, Information and Communications technology (ICT) enhance the tourist experience in cities. The concept of **smart city** was created from the necessity to seeking better management and more liveable cities that encourage sustainability information and the best experience of being a citizen. The development of very larger such as Beijing, New Delhi, London and São Paulo the drive to increase competitiveness by cities such Portland, San Francisco, Shanghai make Smarten essential for competing. From this first approach, the Smart destination concept emerges (Buhalis, 2014). Parallel to this, the concept of Smart Island is developed with the objective of enhancing the citizens' quality of life and its services efficiency, such as optimizing the use of energy and better traffic monitoring (Vicini et al. 2012). In the case of cities and municipalities, a

precedent issue is Agenda 21. Agenda 21 is the reference for the implementation of development sustainable in the territories.

ICT coordinate all activities and services, leading to connected, better informed and engaged citizens. Further, this infrastructure make cities more accessible and enjoyable for both residents and visitors through interactive service interconnecting all local organizations to provide real-time services and use data centrally for better coordination.

The interest about the concept of Smart City is growing. In Spain, since 2012, cities began to organize themselves to share information and experiences as a way to learn from each other. This situation led to the creation of the Network of Smart Cities in Spain. Worldwide, many cities are putting in efforts to become smart cities underway, but each case is different. The municipal government adapt their improvement efforts to the specific needs of each city. In cities like Amsterdam and Malaga, energy companies have played a very important role. Other cases like Madrid and Stockholm, the starting points were aspects of public safety and traffic management. When think to become Smart, the success of the city, is not guaranteed. It is a long process, where multiple transformations occur. It is a change comprising initiatives in the areas of government, buildings, mobility, energy and environment and media services (Achaerandio, Curto, Bigliani, & Gallotti, 2012) through different levels of maturity:

Level 1. Scattered. These cities are trying to improve one or more smart dimensions. It introduces, for example, intelligent transport systems and reduces energy consumption. At this level, smart initiatives are led by departmental structures as a series of isolated projects.

Level 2. Integrated. At this level of maturity, initiatives are better coordinated, try to exploit synergies and cities manage projects with a greater degree of collaboration. The total value provided by the initiative is greater than the sum of its parts.

Level 3. Connected. At this level, smart projects are integrated and managed by a team of specific government that include citizens and business plan. The cities that are connected get better social outcomes. (Achaerandio et al., 2012; Boes, Buhalis and Amaranggana, 2014; Boes, Buhalis and Inversini, 2015; Buhalis and Amaranggana, 2015)

Based on the definition given by the Final Report, «Smart Cities Report, Ranking of European cities, October 2007» developed by the Centre of Regional Science, Department of Geography and the Research Institute for

Housing, Urban and Mobility (OTB), a Smart City «is not very widely used yet in spatial planning literature or urban research, it is still possible to identify various aspects as a basis for further elaboration, from literature research the term is not used in a holistic way describing a city with certain attributes, but is used for various aspects which range from Smart City as an IT-district to a Smart City regarding the education (or smartness) of its inhabitants. In the following the various aspects will be summarized». When a Smart City experiences a development, this fact means that it is also positive to «create a value-added services both for its citizens and tourists as city visitors, such as access to real-time information on public transportation network» (Boes, K., Buhalis, D Aditya Amaranggana, 2014)

Cohen, B. (2012) suggest six dimensions to should be take into account in a Smart City. A Smart City is one city that uses information and communication technologies, not only for the transmission of information that is inherent to the functioning of the city and harmonious coexistence, but also for the use of physical, material resources, humans who allow their self-sustainability but, above all, to generate knowledge. Digital cities are therefore environments in which predominates artificial intelligence, behavior and anticipate needs, but especially where social practices are transformed (Casas, 2014). Cohen (2012) define six indicators for the Smart City:

- Smart Economy: By Smart economy, they mean e-business and e-commerce, increased productivity, ICT-enabled and advanced manufacturing and delivery of services, ICT-enabled innovation, as well as new products, new services and business models. It also establishes Smart clusters and eco-systems. Smart economy also entails local and global inter-connectedness and international embeddedness with physical and virtual flows of goods, services and knowledge
- Smart People: e-skills, working in ICT-enabled working, having access to education and training, human resources and capacity management, within an inclusive society that improves creativity and fosters innovation.
- Smart Governance: the European Union means joined up within-city and across-city governance, including services and interactions that link and, where relevant, integrate public, private, civil and European Community Organizations so the city can function efficiently and effectively as one organism. The main enabling tool to achieve this

is ICT enabled by Smart processes and interoperability and fuelled by data. International, national and hinterland links are also important (beyond the city), given that a Smart City could be described as quintessentially a globally networked hub. Smart objectives include transparency and open data by using ICT and e-government in participatory decision-making and co-created e-services.

- Smart Mobility: ICT supported and integrated transport and logistics systems. For example, sustainable, safe and interconnected transportation systems can encompass trams, buses, trains, metros, cars, cycles and pedestrians in situations using one modes of transport.
- Smart Environment: Smart energy including renewables, ICT-enabled energy grids, metering, pollution control and monitoring, renovation of buildings and amenities, Green buildings, Green urban planning, as well as resource use efficiency, re-use and resource substitution which serves the above goals. Urban services such as Street lighting, waste management, drainage systems, and water resource systems that are monitored to evaluate the system, reduce pollution and improve water quality are also good examples.
- Smart Living: ICT-enabled life styles, behavior and consumption. Smart Living is also linked to high levels of social cohesion and social capital. Smart living is also healthy and safe living in a culturally vibrant city with diverse cultural facilities, and incorporates good quality housing and accommodation.

The Smart Destination concept emerges from the development of Smart Cities (Boes et. al., 2014). While the Smart City concept is focused on citizens, i.e. not contain temporal visitor, the approach of Smart Destination includes this part of population i.e. tourists and travelers (Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013). A Smart destination is a territory where «the investments in human capital and traditional transport and modern ICT communication infrastructure meet the social, cultural, economic, leisure and personal needs of visitors. Visitors are short-term citizens of a Smart City (Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013). In accordance with Shaffers et. al. (2011), «the first task that destinations must address in becoming smart is to create a rich environment of broadband networks that support intelligent applications. The second step is to provide full coverage of the characteristic tourism products and services to improve and make the competitiveness of a destination

sustainable in time». There are three forms of ICT, which are crucial for setting up Smart Tourism destinations (Boes et al., 2014). The Cloud Computing services are with the objective to reduce fixed costs and shift them into variable costs based on the necessities (Etro, 2009). Secondly, ICT support smart destinations by providing information and analysis as well as automation and control (Chui et al. 2010). For instance, the chips embedded to entrance ticket allow tourism service providers to track tourist's locations and their consumption behavior real time so that location-based advertising could be executed (Lin 2011). Third place is situated the End-User Internet Service System, refers to number of applications at various levels supported by combination of Cloud Computing and ICT.

2.2 Smart Islands

An island is an ecologically isolated self-contained territory (dependent on many occasions, outside energy, communications and inputs commodity) with a principal and network of smaller cities and villages. In many islands, in recent decades, tourism has formed the main source of income. The need to reduce long-term dependency, optimizing the use of resources and trying to ensure the quality of life of people, promotes the Smart motion applied to the island territories.

A generally accepted definition in the current literature of Smart Island is lacking. Nevertheless, the Smilegov project's members have provided a new definition in the «Islands strategy communication paper, 2013». They point out «Smart Island is an insular area that creates sustainable local economic development and high quality of life by excelling in multiple key areas of sustainability; such as the economy, mobility, energy, environment, human capital and excellence in governance». This definition does not move away from the smart destinations and smart cities meaning. The current literature about this research line shows that the concept of smart islands can be perfectly explained by taking into account the concept of other terms before mentioned, which are the base of the theory.

A smart island destination (SEGITTUR (2013)), is an innovative touristic destination, consolidated with a technological infrastructure, which assure the sustainable development in a touristic territory, as well as it is accessible for everybody, it makes easy the interaction with the visitors and it increases the user's experience. In addition, citizens in smart islands have their quality of life improved and local economies, as well. The main responsible factor

is the investments in sustainable solutions in a number of essential sectors of the local economy, such as energy, water, transport, tourism, agriculture, fisheries and waste management. To get good outcomes it is important to manage a Multilevel Governance system and processes in order to improve the cooperation and the decision-making process across all levels of government.

ICT is the basic infrastructure of a smart island, used not only in cyber space, but also as communicating elements of physical infrastructure, transmitting real-time data on an island's status by way of sensors and procesors applied within real-world infrastructure. However, all this technological infrastructure should have a proper connectivity that enables to run them (Romero, 2012).

In this regard, it is important for the government supported by various stakeholders to maintain adequate network coverage within the destination to avoid gap between commercially dense area and rural area (Buhalis, Amaranggana, 2014)

The implementation of strategic actions in islands is different from other destinations. The size, geographical location and economic, social and cultural factors play an important role in the ability of an island to plan sustainable programs and actions. The members of the Smilegov Project have proposed to classify the islands in two main categories:

- Pioneer or leading islands, which already have experience in implementing sustainable actions and projects and have the capacity and the political will to continue undergoing significant technology and organizational transformation and continue leading by example.
- Ambitious or willing to learn islands, that have the ambition and the political will to continue on the path of acquiring expertise and the capacity to improve their living condition and continue on the path of sustainability.

A smart island certification is also proposed, whose program is to be developed and communicated to all the islands that participate in the initiative. Thus, islands that fulfil the basic parameters will be entitled to a Smart Island certification.

Applying the Smart Tourism Destinations theory of Gretzel (2011), Smart Islands are not free from political influence, as it opens certain social options and closes others. In this regard, measuring the performance of islands as

tourism destinations by attributing a higher score to specific settings could be used as a political tool considering that charts are politician’s favorite to justify their political rationales. Further, the danger of using ranking as benchmark for measuring success is to subsequently develop policies based on a single model to be applicable everywhere with limited local adaptation (McCann 2011). It is necessary to point out that there is only little room for the technologically illiterate and the poor within destinations.

2.3 Smart Governance in island destinations

Creating Smart Tourism Islands requires the engagement of community participation and public and private entities. Thus, E-governance is defined by UNESCO as the ability to governance, through electronic infrastructure. This new type of governance facilitates the process of dissemination of effective information. This process is fast and transparent to the public and other agencies, to develop effective administrative activities by the government (Rodríguez et al., 2011). Smart Governance is related to the aspect of transparency within governance system through modernization of city administration by supporting data openness and public involvement (Cohen, 2012).

Table 1: Smart Tourism destinations characteristics

Stakeholders	Characteristics of outcome
Tourism organizations	<ul style="list-style-type: none"> • Function as smart hub that coordinates all relevant information and makes it easily accessible for users to access real-time information.
Governments	<ul style="list-style-type: none"> • Digitization of core business processes • Optimize their energy use • Engage with local communities, tourists and government in co-creating tourism experience
Local residents/ local communities	<ul style="list-style-type: none"> • Organizational agility, speed decision making and responsive to customers’ needs based on just-in-time insights.
Tourists	<ul style="list-style-type: none"> • Precision targeting and personalized service • Information governance that support data openness • Regulate data privacy.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Environment	<ul style="list-style-type: none"> • Establish Public-Private Partnership • Constantly connected • Sufficiently creative and empowered • Technology savvy • Citizen journalism • Actively involved in developing smart heritage/ e-Culture • Well-connected and well-informed • Active critics and buzz marketers • Demand highly personalized service • Engaged both socially and technologically • Dynamically discuss through social media • Co-create experience • Contribute to content • Utilize end-user devices in multiple touch-points • Interconnected through Internet of Things • Presence of cloud computing services • Innovation ecosystem • Sensor networks throughout the environment • Combine digital information and social contexts which will augment geophysical reality • Interoperable social platforms.
-------------	--

Source: Personal compilation based on Buhalis & Amaranggana, 2014. Smart Tourism Destinations, Xiang, Z., Tussyadiah, I., (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014, pp.560-561.

In order to get a strong cohesion between real and virtual components of a destination it is important to take into account the crucial role that is played by the governance entities. This new dynamic comprises not only political participation, but also services for citizens as well as the functioning of administration. A good governance as an aspect of a smart island is often referred to the usage of new channels of communication for the citizens, for instance e-governance or e-democracy. The final report «Smart Cities Report, Ranking of European cities», October 2007, suggests the performance indicators that belong to smart governance. These indicators are used to take care with the outcomes. This PIs are: Participation in decision-making; Public and social services; Transparent Governance. In other words, it is important to promote the PPPP's action (Public, Private and People Partnership).

Table 1 illustrates the five principal stakeholders in a Smart island and the smart management.

3. Methodology

We have used the case study as a research method. This study sought to ascertain, from ethnographic fieldwork (qualitative research) and the document review, to what extent is it possible to consider The prototype *Smart Hierro Island*, Presented as has-been. This fieldwork is framed in the Comprehensive Revitalization Plan Tourist Island of El Hierro in the Canary Islands Government (PRITIEH 2013) by the authors of this article. We have worked in two lines: a) With the Smart Theories and b) with the European Smart Cities indicators (www.smart-cities.eu/index.php?cid=01&ver=3). Finally we have created an Observatory of Smart Island.

For this we have considered a set of indicators to express in the literature, as a result of the analysis of the different strategies of development of cities and destinations.

From the review of literature on the conceptual progression from Smart City and Smart Destination has tried to concentrate and reduce the number of indicators, defining three groups of 12 key indicators (Smart Gov; Smart Tech, Smart Experience), from which a control shaft which affect wider energy efficiency is developed, mobility... with the goal of define the concept of «Smart Island».

This study sought to ascertain, from ethnographic fieldwork (qualitative research) and the document review, to what extent is it possible to consider El Hierro a prototype Smart Island, as has been presented. For this we have considered a set of indicators to express in the literature, as a result of the analysis of the different strategies of development of cities and destinations. Second, we proceeded to verification of international indicators based on European Smart Cities (TU– Vienna University of Technology Department of Spatial Planning).

Factors of Social Character (Smart Gov)

- 1) The investments in human social capital and traditional transport and modern ICT communication infrastructure meet the social, cultural, economic, leisure and personal needs of visitors (Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013) and citizens (Ayuntamiento de Santander, 2014)

- 2) Have to integrate tourism suppliers at both micro and macro level criming to ensure that benefit from this sector is well distributed to local society (Buhalis. D, 2014)
- 3) Internet access in libraries and schools and cultural centers (Tomás Casado, 2011)
- 4) E-Government: on-line processing of individual negotiations with the Public Administration (Tomás Casado, 2011), promoting transparency in decision-making (open data) (Cohen, B 2012)

Factors of Technological Character (Smart Tech)

- 1) Have technologies for data capture (include sensory networks), data transmission, storage and analysis (Tomás Casado, 2011)
- 2) Need to create a rich environment of broadband networks (can combine wireless technologies) that support intelligent applications and promotes communications (Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013; Tomás Casado, 2011)
- 3) Need a plataforma to provide full coverage of the characteristic tourism products and services (Bonazountas, M. 2014; Buhalis. D, 2014; Lamsfus & Alzua-Sorzabal, 2013; Tomás Casado, 2011; Wang, Li, & Li, 2013)
- 4) Use their own data and data from third parties and offers it (Tomás Casado, 2011).

Product service Factors (Smart experience)

- 1) The co-creation of tourist experience entails not only experience customization by tourist, but more importantly., the increasing involvement of Destination Marketing Organizations and other tourists «experience sharing» (Wang, Li, & Li, 2013)
- 2) Effective oriented citizenship in providing administration services accessible through different channels (Ayuntamiento de Santander, 2014)
- 3) The SC/SD/SI should to improved management, promotes innovation and participation (Aznarez, L., 2014; Tomás Casado, 2011)

- 4) Must offer its inhabitants and visitors ICT-based services that promote the mobility, tourism, entertainment, weather, health, environment, etc (Aznarez, L. 2014)

The detailed development of these 12 indicators lead to an approach of operational control as the European Smart Cities. The European Smart Cities explain a standardization and aggregation to compare the different indicators. The indicators that they apply are the same indicators from Cohen, B (2012), Smart Governance, Smart Economy, Smart Mobility, Smart Environment, Smart People and Smart Living. «This method transforms all indicator values into standardized values with an average 0 and a standard deviation 1. This method has the advantages to consider the heterogeneity within groups and maintain its metric information. Furthermore a high sensitivity towards changes is achieved» (Giffinger et al., 2014), (table 2).

Three major areas to be used in a Smart Island: Smart Gov, Smart and Smart Tech Experience. Each of the areas contains four indicators based on the literature. The Observatory of Smart Island, a work that is part of the Biosphere Reserves, Biosphere MAB Smart and joined the theory of Cohen (2012) with an expansion of specific indicators and tools to apply the same, extends the scoreboard.

From Cohen (2012) the European Smart City has developed a series of factors that they take into account in determining the extent to which a city is smart or not. (see table 2).

Table.2. Criteria to be a Smart Island

Smart Gov	Smart Tech	Smart experience
1. The government investments cover the visitors` needs	1. Technology for data management	1. Tourism experience exchange
2. Local societies benefit from tourism suppliers	2. Broadband networks infrastructure	2. Corporate Citizenship
3. Internet facilities	3. Tourism products and services platform (http://elhierro.travel/)	3. Improved Smart Management in innovation and participation
4. E-Government	4. Sharing Data	4 ICT services for Smart experience

Source: own compilation based on bibliography.

For the development of the field's criteria have been treated indicators Biosphere Reserve in the UNESCO Man and Biosphere (MAB) program. They have initiated the operationalization of the indicators through its observatories. This program proposes an interdisciplinary research agenda and capacity building to improve the relationship of people with their environment globally. Use their network of Biosphere Reserves as a vehicle to share knowledge, do research and monitoring, education and training, and participatory decision-making.

Through MAB all actors involved in the fate acquire a commitment to promote the use of resources enabling sustainable. To do scientific, environmental, social and developmental skills are used to obtain a broader understanding of the environment. This program combines the natural sciences, social sciences, economics and education in order to improve the quality of life of human beings. On the other hand, the commitment to science and scientists to the development of sound policies from the point of view of biodiversity and natural resources is another objective of this program. The biosphere reserves are sites established by countries and recognized by the «Man and Biosphere. MAB, promote sustainable development based on local community efforts and support of science. These places are seeking a harmony between biological diversity and cultural to economic and social development, using the relationship between people and nature. They are territories that are known worldwide and where tests are performed to demonstrate innovative approaches to sustainable development at local and international levels.

The main functions of a biosphere reserve are:

- a) Promoting economic, cultural and social development at the local level, maintaining natural resources so they can continue being used by other generations;
- b) Maintain the diversity of landscapes, ecosystems, species and cultural heritage;
- c) Contribute to the knowledge by supporting education, training, scientific research and exchange of information between people, technicians and researchers.

Inserted in the Biosphere Reserve, it is the BRSmart. This initiative under the slogan «Think globally, act locally,» this is intended to establish a place to provide data for decision-making and provide the participation of

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

society in matters concerned with the environment. The initiative of the biosphere Smart is making the most of new information technologies (ICTs) to strengthen the pact for sustainable future and the transition to green economies based on knowledge, in a scenario of low CO2 emissions in the Reserves Biosphere. This platform has georeferenced information of Biosphere Reserves have the possibility in this same platform to access a broad level of details (water cycle, waste management, fauna, flora, biodiversity, climate...). It is an adaptation to the urban future in Biosphere Reserves and World Heritage cities.

Table 3: Indicators by European Smart City

Smart Governance	Smart Mobility	Smart Environment
<ul style="list-style-type: none"> - Participation public life - Public and social services -Transparent governance 	<ul style="list-style-type: none"> - Local accessibility - (Intern-) nacional accessibility - Availability of IT Infrastructure - Sustainability of the transport system 	<ul style="list-style-type: none"> - Environmental condition - Air quality (no pollution) - Ecological awareness
Smart Living	Smart Economy	Smart People
<ul style="list-style-type: none"> - Cultural facilities - Health conditions - Individual security Education facilities -Touristic attractiveness -Economic welfare 	<ul style="list-style-type: none"> -Innovative spirit -Entrepreneurship -Economic image & trademarks -Flexibility of labour market -International embeddedness 	<ul style="list-style-type: none"> -Level of qualification -Lifeong learning -Ethnic plurality Open-mindedness

Source: Personal compilation based on European Smart Cities (www.smart-cities.eu/index.php?cid=01&ver=3) (TU– Vienna University of Technology Department of Spatial Planning)

In Biosphere SMART platform, there are only three islands that run under the digital system and BR are two islands in the Canary archipelago, El Hierro and Fuerteventura, in Spain and Island Prince Island in the Democratic Republic of Sao Tome and Principe.

Although, El Hierro has been chosen for this study because the following Reasons:

- 1) One of the initiatives of the Smart Biosphere Reserve has been to create a partnership between Canary Island BR Network, OSCG, Fuerteventura, Santana BR, Canary Islands Government– ICT, Principe Island Regional Government, Spanish MAB National Committee, Portuguese MAB National Committee, University of La Laguna, UNESCO Center of the Canary Islands, SBI (Observatory sustainability of Spain), REN21, INTERRA among others. Therefore, it has been an important consideration when selecting the case study factor.
- 2) El Hierro Island is a Biosphere Reserve.
- 3) Taking into account that El Hierro is a Biosphere Reserve, it has Already Implemented strategies and policies for technology implementation Positioned that have it as a global model for sustainable island, «Ecoisla».
- 4) As one of the first island Smart, it can be a global benchmark for other islands who want to get that indication.

4. Case of study. El Hierro (Canary Islands)

The island of El Hierro is situated in the Atlantic Ocean in the Canary Islands (27.°45'N 18.°00'O). It is the southernmost of all islands. For many centuries, it was considered the end of the world. Even today, there is a feeling of the end of the world. It is an island away from everything intact in many areas of the island. El Hierro lives mainly on agriculture, small livestock. The main industry is cheese, wine, fisheries and trade. The entire island was declared by UNESCO Biosphere Reserve (2000), by the ecological and biological value of the island. The tourism comes as an alternative to the crisis of these bases (Romero, 2012). The current situation of tourism in the island of El Hierro, before committed and marked by the seasonality of some very specific products such as diving and summer, has been seriously aggravated by communicative volcanic crisis management and connectivity, ie the possibility to book transportation, shopping and reach the island (Santana Talavera et al., 2013). El Hierro lives one seismic-volcanic crisis accompanied by an economic crisis and the disappearance of the main source of income (tourism) occurs.

El Hierro has tried to establish itself in recent decades as a sustainable island and integrally related to this objective has managed to become the first island in the world smart. El Hierro, has become one of the First World Islands that offers Free WiFi. It should highlight the green character of this

initiative, in which has been necessary to alter the Natural Environment of the island, and almost the 80% of its territory is protected. In addition, this project has involved not only a Strong bet On The Renewable Energy and Sustainability but also a great help to revitalize the island in After Suffering from a volcanic eruption in 2011 and Subsequent numerous earthquakes.

In the Strategic Plan of 2020 designed by the European Comission (2013), Canary Islands are wanted to be consolidated as cultural, economic, relationship and cooperation referent of the Atlantic, building on their valuable geostrategic situation between America, Africa and Europe, which makes it a privileged tri-continental bridge, as well as their experience, knowhow, excellent quality of life and the unique environmental conditions.

To strengthen the tourism sector they have identified different areas to develop, where El Hierro is achieving some objectives as a Green island. In fact this island is named as a natural laboratory, where it is possible to promote pumped-storage hydroelectric plant projects.

In these plan, the objectives that are set to get a Smart Leadership in Tourism are, on the one hand, to improve the competitiveness and productivity of the Canary Islands tourist product, and on the other hand, to act as a vehicle for product diversification.

4.1. El Hierro starts to became a Smart Island

The Spain's Ministry of Industry decides to launch a program of special performances on the island of El Hierro throughout 2012 to try to get mitigate the negative effects on the economic situation of the island due to the volcano's eruption.

The program seeks to agree a number of units, the ministry companies, including own State Society for Innovation Management and tourism technologies (Segittur, 2013). SE launches this plan around 5 items:

- Support to the island in everything by covering financing needs
- Training and mentoring to explain to the islanders new business models
- Promoting international scale of the island, to publicize the island and spread out the reality of the island, whose main concept is that El Hierro is not dangerous.
- Enhancement of the enormous potential of the island from the point of view of its geological, geological phenomenon in its history.

- Developing El Hierro as an intelligent island.

Segittur's team has developed a variety of technological infrastructures that enable to connect different sensors on the island. These sensors recover and share regularly interesting information to tourists. The platforms custom services are also created to bid the tourists needs.

They also think about working with pure technology, environmental and energy issues. The Smart strategy is created based on three core factors: Pure technology, Enviromental and Energetical issues.

- 1) The first one is based on the **ICT**, the connectivity and information contents provisions to tourists that are doing activities on the island. They mean that these smart technologies will provide information to tourist depending on what they are doing or where they are.
- 2) Energy and energy efficiency. El Hierro has launched a hydro-wind power plant, which is called «Gorona del Viento». This power plant generates electricity from generating trade winds on the island. It generates enough electricity to be self-sufficient thanks to that wind power. However, the electricity generation from the generators is very interesting but very discontinuous because when there is no wind, the mills stop working. To deal with this problem, a hydro-wind power station has been created. This power station connects the mills with a hydroelectric plant in which the force of the wind turbines pump water from a below Water Tank to a Top Water Tank. Regarding that, it stores energy by pumping the water up. In addition, thanks to these energy solutions the citizens get **drinkable water** from a desalination base which is situated near the sea.
This energy also contributes to promote the **sustainable mobility** such as the use of electric cars. In fact, there are already electric cars in El Hierro due to this initiative.
- 3) Alongside this plan, segittur has taken advantage of the «Gorona del Viento» project to enhance the infrastructure such as the **implementation of WIFI and WIMAX connectivity** along the entire island. Thus, El Hierro has become to a free-Wi-Fi Island and it let the visitors to be permanently connected and share the information they want to share.
- 4) They are also planning to develop an **online platform** that offers information about air temperature, rainfall, water temperature. They

plan to develop this idea to be shared through WIFI and WIMAX antennas by stakeholders (tourists, entrepreneurial and citizens). Thus, the tourist, enterprises and citizens relate each other and create a network structure. Each person that will connects to this network will provide value added to the other network's members.

- 5) Apps like «El Hierro te sigue» was born from the idea of creating the free WIFI connectivity. With this app, you can interpret a landscape while you are walking, or you can find information about different landscapes, hiking trails, etc...

Internally, tourism management of the island has tried to develop various Strategic Plans Tourism and territorial development, but their actions are shattered by a series of factors among which, without being exhaustive, lack of investment, no consideration of the various trends in target markets, the excessive their goals, supply shortages and lack of consensus, inclusion and business formalization.

4.2 Problems / Key elements related to Governance

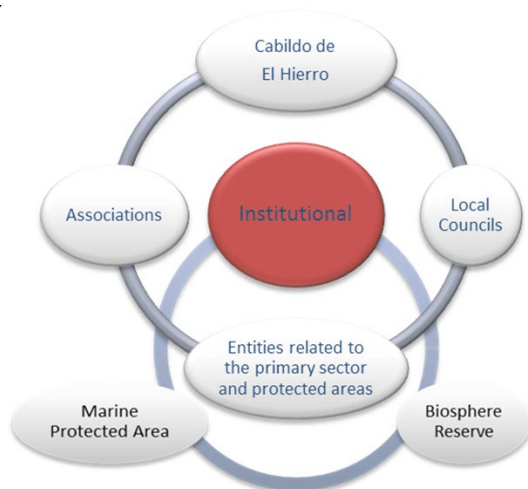
The identification of key stakeholders that belong to the island of El Hierro, lead us to group them into the following structure:

Tourism organization and governments

- Cabildo de el Hierro: The intervention of the insular corporation spans much of the business of the island.
- Local Councils: El Hierro is composed of three municipal corporations; Council of Valverde, Council of La Frontera and Council of El Pinar. All three have a remarkable role in consolidating and promoting local employment.
- Entities related to the primary sector: The Cooperative Merca Hierro S.L. groups Cooperative Sea-Pescaretinga, Cooperative Society of «Campo Frontera» and Livestock Cooperative. The existence of Mercahierro has been important in promoting delicacies projected at the head of the equity offering of El Hierro.
- Associations: El Hierro-Rural: It comprises a set of traditional accommodation representative of the architecture of the island are all cottages of the original iron the eighteenth, nineteenth and early

twentieth centuries, which have recently been renovated following the guidelines of old masters of the island and within the parameters established by the Law of Rural Tourism in the Canaries, which are legally established. Following the traditional style. (Santana Talavera et al., 2013).

Figure 1. El Hierro Stakeholders Maps.



Source: Personal compilation based on fieldwork.

Local residents/local communities and environment

- Marine Protected Area: This Marine Protected Area was declared in 1996. It is attached to the micro destination of La Restinga, has managed project at the head of the national diving destinations.
- Biosphere Reserve: UNESCO declared the island of El Hierro Biosphere Reserve on 22 January 2000. The cataloging of the various areas of the island within the reserve is the same as that contained in the Island Plan, which does not involve restrictions additional development or construction. Under the recognition «umbrella» of the Biosphere Reserve, has driven the Insular Waste Plan, Insular Hydrological Plan, Rural Tourism, Agriculture and Farming, the Associations, the Leader actions on rural areas, and has supported the

project 100% Renewable Energy for the island of El Hierro Canary Islands Government.

Set of touristic enterprises

Touristic islands, as El Hierro, are isolative territories, productive places and innovative ones that are potentially very environmentally friendly, fulfilling almost every aspect of desirability for the future. On the other hand, a fast and intensive arrival of new citizens and visitors present with very challenges in the present and in the immediate future. Thus, there is a high probability of pollution and limited access to resources. That is why it is important to count with Islands' city councils coordination in order to deal with such challenges. Therefore, the importance of management and the role of information and communication technologies in the implementation of ideas are of crucial significance. The relevance of the Smart Islands concept is providing for the needs and thus attracting people of various generations is of utmost economic relevance, since these people are perceived to be the developers of new economic potentials and opportunities and the competition for hosting members of these highly mobile generations is rapidly increasing among destinations over the world (Harrison & Donnelly, 2011).

According with Zheng Xiang and Iis Tussyadiah (2014) the stakeholders of a smart destination are tourism organizations, government, local residents/local communities, tourists and environment. Taking into account that is relevant to analyze the stakeholder of a destination we have analyzed El Hierro's stakeholders.

In the E-governance context, nationally, it has been implemented a strategic plan to promote the E-government through the AVANZA2 plan 2011-2015. The Avanza Plan has four axes to perform: digital citizenship (quality of life), digital economy (competitiveness), digital context (productivity), and education and digital public services (social welfare). This plan looks for initiatives that are more responsive to end users' needs and demands. ICT take-up will increase when users are convinced about their utility, safety and when they experience the benefits realized directly. There are several opportunities for doing so:

- Local governments have a direct line with citizens. In fact, e-government efforts have been focused on the back-office, but the Avanza local programmes applications and activities that interface with

- citizens and SMEs (training, informative sessions, e-inclusion initiatives, social services, teleworking, culture, traffic, etc.)
- The plan could consider strengthening efforts towards increasing trust in the public sector through the use of ICTs. For instance through «Open government» initiatives for promoting transparency and re-use of public data.
 - Proposals for Plan Avanza 2 suggest that such an approach will be launched to promote the usage and maximise the benefits of eID cards, but efforts could be extended to other major e-government initiatives as well.
 - Law 11/2007 of electronic access of citizens to public services: gives the citizens the right to communicate with the Public Administrations by electronic means, with an Availability of 24x7x365.
 - The plan has launched the development of an updated database on services of the SI and electronic communications services in Spain.

Currently, the implementation of this plan and the transparency, Open Data and e-accountability are being developed and used by citizens incipiently. In the Open data case, there are already some platforms where access to open data. El Hierro has its own url, but it is possible to find open data in the Canary islands Government's platform.

Table 4. List of Open Data platforms in Canary islands' Governance

Name	URL
Cabildo Insular de La Palma	http://www.opendatalapalma.es/
Ayuntamiento de Arona	http://datos.arona.org/
Tenerife data	http://www.tenerifedata.com/
Open Data Canarias	http://opendatacanarias.es/
Gobierno de Canarias Open Data	http://opendata.gobiernodecanarias.org/

Source: Personal compilation.

5. Results

Given the limited supply of literature concerning the Smart Islands compared to what is published on Smart Cities and Smart Destinations, it was necessary to base part of the theory applied to Smart Islands in what had already

been written on Smart Cities. On the hand, the results were obtained after application of theories of Smart City to Smart Island; in this case, the specific results of the island of El Hierro (first island Smart). Secondly the results provided by the authors of this article having defined three areas, and merging them with the theory of Cohen (2012) and the UNESCO MAB program are presented, creating an Observatory for a repository Smart Islands of indicators to measure the intelligence of a territory.

5.1 Results obtained by theories Smart City

Applying the methodology to the island of El Hierro, the results after using the theories of Smart City to Smart Island are those shown in the following tables.

In the table 5 has been used the theory of Cohen (2012) and Smart City application by the GSMA. Have been applied to the island of El Hierro to find out what efforts has carried out the island to become a Smart Island.

Table 5: Specific efforts of El Hierro to be a Smart Island

Smart Governance	Smart Mobility	Smart Environment
-Plan Avanza 2 strategies. -Public and social services: Apps and Open Data.	-Electric cars -3 Charging stations -26 WIFI's spots in the entire island -WIMAX connectivity	-Energy storage thanks to the hydrowind power plant; -drinkable water
Smart Living	Smart Economy	Smart People
		-Visitors permanently connected

Own elaboration based on Cohen (2012) and Smart City Application por Guide to a Smart City (GSMA 2013)

Table 6, using European Smart Cities, has made an approach to analyze whether El Hierro meets each of the indicators arises. In each of the blocks, it defined a number of features that should play a Smart Island. Having analyzed the island of El Hierro in these areas the results are summarized in the table. They have been used symbols to know if you have achieved (+) if it is in the process of doing (+/-) or if you have not yet made it to establish the criteria that are specified.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Taking account table 7 it is analyzed the degree of compliance Criteria European Smart Cities. It can be observed El Hierro complies with the majority criterias of **Smart Environment** and **Smart Economy**. The Island has to strengthen the rest of Smart Criterias.

Table 6. Degree of Compliance Criteria European Smart Cities (TU Vienna University Department of Planning Technology)

Smart Governance	Smart Mobility	Smart Environment	Smart Living	Smart Economy	Smart People	
Participation public life	+/- Local accessibility	+ Environmental condition	+ Cultural facilities	+/- Innovative spirit	+ Level of qualification	-
Public and social services	+ (Intern-) nacional accessibility	- Air quality (no pollution)	+ Health conditions	+/- Entrepreneurship	+ Lifeong learning	+
Transparent governance	+/- Availability of IT Infraestructure	+ Ecological awareness	+ Individual security	+ Economic image & trademarks	+ Ethnic plurality	+
	Sustainability of the transport system	+/-	Education facilities	+/- Flexibility of labour market	+ Open-mindedness	+/-
			Touristic attractiveness	+ International embeddedness	+/-	
			Economic welfare	+/-		

Source: Personal compilation based on European Smart Cities (www.smart-cities.eu/index.php?cid=01&ver=3) (TU– Vienna University of Technology Department of Spatial Planning).

5.2 Observatory of Smart Island

Taking account table 7 it is analyzed the degree of compliance Criteria European Smart Cities. It can be observed El Hierro complies with the majority criterias of Smart Environment and Smart Economy. The Island has to strengthen the rest of Smart Criterias. In table number 5 is analyzed the criteria specifically to El Hierro, this table examines Smart Government, Smart Tech and Smart experience. The island offers very good internet facilities with its 26 WIFI spots, another strong point is its improved Smart Management in innovation and participation with its energy storage.

We have defined three big areas where there are four indicators in each of them. We explain the the degree of compliance with the study criteria to be a Smart Island (table 7).

Take into account the indicators to be a Smart City defined by the European Smart Cities; we applied these indicators in El Hierro to be a Smart Island (table 7).

Table. 8. Degree of compliance with the study criteria to El Hierro as a Smart Island

Smart Gov		Smart Tech		Smart experience	
1. The government investments cover the visitors` needs	+	1. Technology for data management	-	1. Tourism experience exchange	+/-
2. Local societies benefit from tourism suppliers	+/-	2. Broadband networks infrastructure	-	2. Corporate Citizenship	+/-
3. Internet facilities	+	3. Tourism products and services platform (http://elhierro.travel/)	+/-	3. Improved Smart Management in innovation and participation	+
4. E-Government	-	4. Sharing Data	+/-	4 ICT services for Smart experience	+/-

Source: Personal compilation based on literature.

Figure 2 theoretical contribution to this article aims to explain is contemplated. Where three theoretical axes where indicators that have to be taken into account when setting when an island is Smart are determined. To explain this theoretical chart will be based on the general to the specific.

The first theoretical axis is enveloping the other two and corresponds with which this research group defined with theoretical basis, as Smart Tech, Smart Gob (within the theory of Cohen, B. (2012) would correspond to «Smart Governance») and Smart Experience (in theory Cohen, B. (2012) corresponds with «Smart Living»). Each of these three areas have been defined previously.

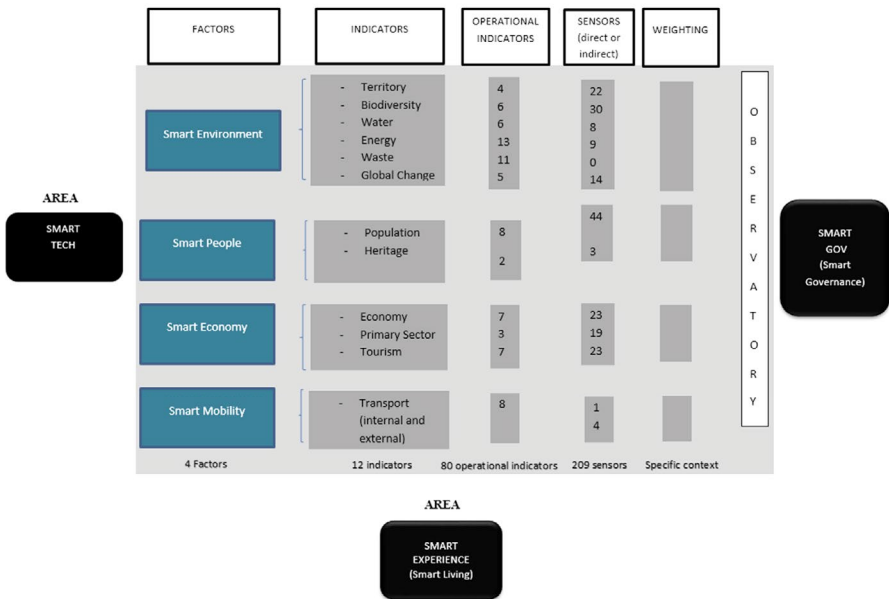
In the second theoretical axis indicators Cohen, B (2012), the authors define it as factors, and as already mentioned above, appear are those who have used «The European Smart Cities» to establish indicators Smart Cities and to be used in part to establish indicators of the Smart Islands. The factors that are within the three areas mentioned above are: Smart Environment, Smart People, Smart Economy and Smart Mobility.

Finally, the third axis that arises is part of Unesco's MAB (2012) sustainability indicators program, which in Spain have been working since 2005 by the Observatory of Sustainability in Spain (OSE). We used the indicators of the MAB program and reinserted in Cohen posed, B (2012). Each indicator

MAB, born about operational indicators are those that should test to see if an island is Smart.

However, the observatory has 209 direct (quantitative) and indirect sensors (qualitative) as the basic source. While the former refers figures provided by institutions and companies, the latter are obtained from fieldwork and surveys for this purpose. The data set must be weighted (weight indicator) as qualitative assessment contextualized (ethnographic) to suit the specific decision-making.

Figure 2: Observatory of a Smart Island



Source: Authors

6. Discussion and limitations

Once operational indicators panel defined, public-private cooperation is needed to feed the databases and technological platforms, this being one of the limitations related to the implementation of strategies island destination.

It is a problem of «cultural mental model» that being so users must opt for the open data for the structural system of the Smart Island manages to be efficient. This would involve transforming a model focused on stakeholders to another based on the shareholders.

The island of El Hierro has been marked by the double insularity, asylee of the major tourist circuits that socioeconomic and demographic drove the rest of the Canary Islands. These conditions of marginality, periphery, with low rate of land occupation without intensive exploitation, have led circumstances that could turn it into a laboratory for sustainability, planning and example for other territories. With own and external initiatives and economic momentum of the governments of the European Union, State Spanish and Canary Islands, have taken steps in environmental protection, mobility, energy and technological implementation, and some way to go in transparency and shared governance.

Considering the theory given by the report research ICT about the different level of maturity of a city, we can applied this theory to El Hierro and we can say that this island is situated in disperse level because the island is committed to improve one or more intelligent dimensions, for example by introducing intelligent transport systems and reducing energy consumption. At this level, smart initiatives are led by departmental structures as a series of isolated projects.

There is a lack of initiatives coordination. Therefore, information and communication technologies (ICT) are critical to increase the level of maturity. The information that is offered in digital platforms is opened. The opened information exists when the level of maturity of a Smart Island is dispersed. The city tries to offer its citizens and companies, different types of information through Internet portals. The information is generic and not adapted to different needs.

In the Smart Governance context, the situation of E-government management in Spain is in its infancy and it is virtually nonexistent in El Hierro. According to the principles of E-government initiatives, the Avanza 2 plan is being implemented, but they are still performing the initiatives incipiently. Even though there is a transparent government, accountability, open data and availability, the collaboration between stakeholders is limited. In other words, the efforts could be extended to other major e-government initiatives.

The democratic institutions are not adapted to large changes such as the ICT revolution and its people behaviour's mutations that have occurred (Sierra, 2014). There is no consensus on the content and scope of those changes. Changes are needed but there have not been a situation of consensus, even there is no knowledge of what should be the content thereof. To accommodate an active citizen that is critical to the current democracy.

Going to which perhaps is the most interesting part of this article, the observatory of a Smart Island, this group have thought in European Smart City. They have defined a Smary City Profile and it would be interesting to apply the observatory to define a Smart Island Profile too.

Overall, the Smart Island as a concept should be further analyzed and exemplified with multiple case studies. So far, the projection of Smart Destination / Smart City is being fruitful, but environmental constraints of an island territory, especially marked by connectivity in transport, demographic imperative containment and energy efficiency should make a specific development that may serve to control future sustainability strategies. This paper has tried to show how to construct a simplified set of criteria easily operationalized qualitatively to define a Smart island.

El Hierro like a Smart Island is a case of study that we have contrasted with our methodology to be a Smart Island. But it is important to consider that this is a path to long-term goals and always improved.

7. References

- Achaerandio, R., Curto, J., Bigliani, R., & Gallotti, G. (2012, Análisis de las ciudades inteligentes en españa 2012 – el viaje a la ciudad inteligente. *IDC Analyze the Future*, 1-24.
- Ángela Sierra. Iberoamerican Congress of Public Innovation «Novagob 2014» <https://vimeo.com/116745968>
- Arcos, A. (2012). *Los proyectos Smartcity de Endesa*. Retrieved from: http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=c2af288b-8d2c-4474-b2ae-667a9d3a09f0&groupId=10128
- Ayuntamiento de Santander. (2012). Santander smart city, plan director de innovación. Retrieved from http://portal.ayto-santander.es/documentos/plan_director_innovacion.pdf
- Aznarez, L. (3rd April, 2014). Deloitte. *Introducción a las Smart Cities. Concepto de Smart Island. Oportunidades de Desarrollo Económico*. [Powerpoint slides]. Retrieved from www.proyectoantares.com/portal/ponencias/2.pptx

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A., 2015, Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions, in Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), ENTER 2015 Proceedings, Lugano, Springer-Verlag, Wien, ISBN:9783319143422, pp. 391-404.
- Buhalis, D., Amaranggana, A., 2014, Smart Tourism Destinations, Xiang, Z., Tussyadiah, I., (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014, pp.553-564
- Buhalis, D., Amaranggana, A., 2015, Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services, in Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), ENTER 2015 Proceedings, Lugano, Springer-Verlag, Wien, ISBN:9783319143422, pp.377-390
- Chui, M., Löffler, M., & Roberts, R. (2010). The Internet of things. McKinsey, 2, 1-9.
- Cohen, B. (2012). Smart cities hub. Retrieved July 22, 2013, from <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/>
- Communication From the Commission. (2013). Europe 2020: Action Plan in the canary islands. *Brussels: European Commission*. Retrieved 10 January 2015 from: http://ec.europa.eu/regional_policy/activity/outermost/doc/plan_action_strategique_eu2020_canarias_en.pdf
- Crouch, D. & Desforges, L. (2003). The sensuous in the tourist encounter. *Tourist Studies*, 3(1): 5-22.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- Duran, C. (2013). *Governance for the Tourism sector and its Measurement*, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01 (Online), retrieved 29 December 2013 from <http://statistics.unwto.org/en/content/papers>
- Etro, F. (2009). The economic impact of cloud computing on business creation, employment and output in Europe. *Review Business and Economics*, 54(2), 179-208.
- Giffinger, R., Kramar, H. & Strohmayer, F. (2014). European smart cities 3.0 (2014). Retrieved from <http://www.smart-cities.eu/index.php?cid=-1&ver=3>
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company
- Government of the Canary Islands (2013). *Europe 2020 action Plan in the Canary Islands*. Retrieved from: http://ec.europa.eu/regional_policy/activity/outermost/doc/plan_action_strategique_eu2020_canarias_en.pdf
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & O'Leary, J.T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, (pp. 9-18). Oxford:Elsevier.
- Gretzel, U. & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4): 471-481.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Hancke, G. P., & Hancke Jr, G. P. (2012). The role of advanced sensing in smart cities. *Sensors*, 13(1), 393-425.
- Harrison, C., & Donnelly, I. A. (2011). A theory of smart cities. Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS-2011, 55(1). Hull, UK.
- Kickert, W. (1993). Complexity, governance and dynamics: Conceptual explorations of public network management. *Modern Governance*, 191-204.
- Kooiman, J. (2005). Gobernar en gobernanza. *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia* (). Madrid: INAP.
- Kooiman, J. (2002). Governance. A social-political perspective. *Participatory governance* (pp. 71-96) Springer.
- Lamsfus, C., & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *tour GUNE Journal of Tourism and Human Mobility*, 0.2,, 15 21.
- Lin, Y. (2011). The application of the Internet of things in Hainan tourism scenic spot. Hainan: Seventh International Conference on Computational Intelligence and Security
- Malik, K. (2014). Human development report 2014. Sustaining human progress: Reducing vulnerabilities and building resilience. new york. united development programme.
- Mayntz, R. (2005). Nuevos desafíos de la teoría de la gobernanza. Madrid: INAP.
- Mayntz, R. (1998). Nuevos retos para la teoría de la gobernanza.50 (The Robert Schuman Centre – Jean Monet Chair Papers,)
- Neuhofer, B. (2014). The Technology Enhanced Tourist Experience. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 90.
- Prats i Catalá, J. (2005). *De la burocracia al Management, del Management a la Gobernanza, Las transformaciones de las Administraciones Públicas de nuestro tiempo*. (Octubre ed.). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Rhodes, R. A. W. (1997). Understanding governance: Policy networks, governance, reflexivity and accountability
- Rodríguez, R. A., Giulianelli, D., Trigueros, A., Vera, P. M., & Marko, I. (2011). Gobernabilidad Electrónica. In *XVII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*.
- Rose, F. (2011). The Art of Immersion – How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories. W. W. Norton & Company
- Santana, A. (2009). *Antropología del turismo; analogías, encuentros y relaciones*. São Paulo, Brasil: Aleph
- Santana Talavera, A., Parra Lopez, E., De la Cruz Modino, Raquel, Melgar, S., Díaz Domínguez, C., & Pascual, J. J. (2013). *Plan de reactivación integral turístico de la isla de el hierro. definición del modelo y plan de acción*. Unpublished manuscript.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Estrategia 2011-2015. Plan Avanza 2*. 2011. Retrieved from: https://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Estrategia2011/Documents/Estrategia_2011-2015_PA2.pdf
- SEGITTUR (2013). Retrieved December 02, 2014 from <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Pre-sentacin-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>
- SMILEGOV, Multilevel Governance (2013). *Enhancing effective implementation of sustainable energy action plans in European islands through reinforcement of smart multilevel governance*. Islands Strategy Paper. Version 15/10/2013. Retrieved November 25, 2014 from <http://www.sustainableislands.eu/Block-Images/InLibraryData/GalleryData/Islands%20strategy%20communication%20paper.pdf>
- Sofronijević, A., Milićević, V., & Ilić, B. (2014). Smart City as Framework for Creating Competitive Advantages in International Business Management. *Management*, 71. Retrieved December 12, 2014 from http://www.management.fon.rs/management/e_management_71_english_01.pdf
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliveira, A. (2011). *Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation* Springer.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Timón, D. A. B. (2004). El concepto de destino turístico. una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160
- Tomás Casado, F. (2011). Ciudades inteligentes. Retrieved from <http://es.slideshare.net/ftomas/ciudades-inteligentes?related=2>
- Vanolo, A. (2013). Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 1-16. doi:10.1177/0042098013494427
- Vicini, S., Bellini, S., & Sanna, A. (2012). How to co-create Internet of things-enabled services for smarter cities. Stuttgart: IARIA
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's «smart tourism destination» initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. *Econstor*, 1.
- Zheng Xiang and Iis Tussyadiah. 2014. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014*. Springer Publishing Company, Incorporated

**Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes:
nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo***

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Zygiaris, S. (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 217-231.

La interoperabilidad de las plataformas tecnológicas de DTI como clave para el despegue de los mismos

Bulchand-Gidumal, Jacques

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)
jacques.bulchand@ulpgc.es

Pérez-Jiménez, Rafael

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Instituto para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación en Comunicaciones (IDETIC)
rafael.perez@ulpgc.es

Resumen

En los últimos años se están desarrollando proyectos de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) en distintos ámbitos geográficos gracias al impulso que los mismos están recibiendo desde todos los ámbitos. Desgraciadamente, en la mayoría de los casos estos proyectos se hacen con una visión individual, y sin tener en cuenta otros proyectos similares que se puedan estar desarrollando en zonas cercanas o incluso en zonas que se solapan geográficamente y que, por lo tanto, serán proyectos que deberán integrarse en el futuro. En este artículo se presenta una propuesta metodológica de los pasos a llevar a cabo para desarrollar una adecuada interoperabilidad entre las plataformas de DTI de un territorio geográfico. También se realiza un resumen de los resultados esperados si se aplica la misma.

Palabras clave: interoperabilidad, plataformas TIC, DTI

Abstract

In recent years, projects of Smart Tourist Destinations (STD) have been developed in different geographical areas due to the great interest that these type of projects are receiving from all areas. Unfortunately, in most cases these projects are done with an individual vision, without taking into account other similar projects that may be developing in nearby areas or even in areas that overlap geographically and that will therefore be projects which need to be integrated in the future. This article

presents a methodological proposal of the steps to be taken to develop an adequate interoperability among the STD platforms of a geographic territory. A summary of the expected results is also made if this methodology is applied.

1. Introducción

El desarrollo de sistemas tecnológicos para dar soporte a los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) está recibiendo un gran impulso desde el ámbito público, tanto mediante financiación nivel regional, estatal, e incluso como parte de las líneas prioritarias en el programa H2020. Pero hay que tener en cuenta que los destinos turísticos que reciben esta financiación para desarrollar su plataforma de DTI no son independientes unos de otros, por un lado, y que, además, suele haber organizaciones que tienen competencias sobre la gestión de varios destinos simultáneamente o bien interés en una pequeña parte del destino.

Así, si tomamos un destino turístico compuesto por un grupo de playas, probablemente este destino, a su vez, pertenezca al conjunto de destinos de una provincia, de una comunidad autónoma y de nivel nacional. Y, por otro lado, los municipios a los cuales pertenezcan cada una de las playas estarán interesados, principalmente, en esas playas que pertenecen al municipio.

Por ejemplo, en el caso de la isla de Gran Canaria, la zona turística de referencia se extiende por la zona sur de la isla, desde Bahía Feliz hasta el Puerto de Mogán. Esta zona comprende más de 10 zonas de playa (Bahía Feliz, San Agustín, Playa del Inglés, Maspalomas, Meloneras, etc.) que pertenecen, a su vez, a dos municipios (San Bartolomé de Tirajana y Mogán). A su vez, dentro de la misma isla también es un destino turístico importante la capital (Las Palmas de Gran Canaria, en la zona norte) que pertenece a otro municipio. Por último, la isla de Gran Canaria pertenece a la Comunidad Autónoma de Canarias.

En esta situación, la interoperabilidad de estas plataformas de DTI desarrolladas por cada destino se vuelve una cuestión crucial para garantizar que estas inversiones consiguen hacer realmente inteligentes a los destinos y se maximiza su rendimiento. Esta interoperabilidad no debe garantizarse solo entre plataformas de DTI sino también con las plataformas de ciudades inteligentes que se están desarrollando.

Además, las mencionadas plataformas deben asegurar la interacción con los sistemas preexistentes y su interoperabilidad con otras plataformas, para

así cumplir el objetivo de permitir el acceso eficiente de las partes interesadas (los *stakeholders*) a los datos y a los procedimientos de control, de manera transparente y transversal. Entre los principales *stakeholders* citamos a los usuarios residentes locales, los turistas, las empresas y emprendedores que operan en el territorio y, por supuesto, las administraciones en sus distintos niveles.

En el caso antes mencionado de la isla de Gran Canaria, se han identificado los siguientes proyectos o propuestas de proyecto dentro del entorno de DTI o de ciudades inteligentes:

- *LPA_GC: Modelo de Ciudad Inteligente*, en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.
- *LPA Inteligencia Azul*, en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.
- *Las Palmas de Gran Canaria, destino turístico inteligente*, en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.
- *Proyecto Smartdest*, en el que participa la isla de Gran Canaria.
- *Alianza de Municipios Turísticos de Sol y Playa*, en la que participa el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.
- *Proyecto Destino Turístico Inteligente*, en los municipios de San Bartolomé de Tirajana y Mogán.

La anterior relación no excluye que en futuro cercano pueda desarrollarse un proyecto a nivel regional (Islas Canarias) o específico para alguno de los destinos turísticos compuestos por un subconjunto de las playas y zonas costeras mencionadas.

Parece lógico considerar que es necesario abordar los anteriores proyectos con una perspectiva global e integradora, que permita reducir la duplicidad de esfuerzos y desarrollos, al mismo tiempo que se garantiza que los datos, procesos y resultados de las distintas plataformas comparten algunas características básicas que faciliten que los agente que necesiten acceder a datos de más de una plataforma lo puedan hacer de manera razonable y eficiente.

Es necesario recalcar que una necesidad similar a la aquí descrita se produjo hace aproximadamente una década en el ámbito de las plataformas de administración electrónica (Otjacques, Hitzelberger y Feltz, 2007). Antes de que se estandarizaran determinados servicios horizontales (por ejemplo, la firma electrónica) el ciudadano se veía obligado a disponer de una firma digital distinta para usar cada una de las plataformas existentes, siendo casi

imposible la interoperabilidad y el intercambio de documentos entre plataformas. A medida que se fueron teniendo en cuenta los modelos de interoperabilidad y las arquitecturas abiertas y se estandarizaron determinados servicios, esta situación mejoró significativamente.

En este artículo, presentamos una propuesta metodológica de los pasos a llevar a cabo para desarrollar una adecuada interoperabilidad entre las plataformas de destinos y ciudades inteligentes (DCI) de un territorio geográfico.

2. Revisión de la literatura

Panetto y Cecil (2013) definen la interoperabilidad como un modelo en el que se produce la coexistencia, autonomía y federalismo de distintos sistemas de información, que funcionan de forma autónoma y con un acoplamiento ligero entre ellos. Es decir, que pueden intercambiar información sin perder su lógica individual de funcionamiento.

En este sentido, Sheth (1999) plantea la existencia de tres niveles de interoperabilidad:

- *De sistemas y datos*, lo que el autor denomina de primera generación. Se trata de un modelo en el que la interoperabilidad se busca a nivel de la tecnología, las bases de datos y los protocolos tecnológicos.
- *De sistemas, datos e información*, o de segunda generación. En este caso, el énfasis se encuentra en la estructura de los datos y su sintaxis.
- *De sistemas, datos, información, conocimiento (incluyendo la parte social) y procesos*, o de tercera generación. En este caso se busca la interoperabilidad semántica, es decir, entender los conceptos a nivel de dominio y realizar la conexión en un modelo de orquestación entre distintas plataformas de alto nivel de ámbito empresarial o geográfico, teniendo en cuenta la más que probable heterogeneidad entre estas plataformas.

De cara a la propuesta que aquí se presenta, se considera fundamental aspirar a lograr el nivel máximo, pues la gestión de los DTI involucra no solo la gestión de sistemas y datos, sino también el conocimiento y procesos necesarios para la gestión del destino.

Esta última es la que muchas veces se denomina interoperabilidad semántica, que ha sido definida como aquella que permite a las entidades

cooperantes salvar los conflictos que puedan existir de significados distintos, perspectivas y supuestos, mediante la creación de un entorno de información compatible semánticamente basado en el acuerdo entre las entidades acerca de los significados de los conceptos (Park y Ram, 2004).

3. Metodología propuesta

En función de lo descrito, se propone una metodología cuyo objetivo es lograr la interoperabilidad semántica entre las plataformas de DCI, permitiendo así el intercambio de información, conocimiento y procesos entre los destinos, al mismo tiempo que se garantiza la consolidación de la información hacia niveles superiores de cara a facilitar la gestión de los mismos por parte de las organizaciones supra-territorio. Al mismo tiempo, también es fundamental garantizar el acceso a la información por parte de todos los agentes implicados.

La metodología se sustenta en las siguientes tres fases y subfases:

1. Diagnóstico de la situación de implantación de las plataformas de DCI en el área de interés.
 - 1.1. Categorización de servicios por tipología de territorios para los modelos de DCI.
 - 1.2. Valoración del estado actual de implantación de servicios e infraestructuras de DCI en los territorios objetivo y en espacios similares.
 - 1.3. Priorización de servicios para su interoperabilidad.
2. Propuesta de estrategias de interacción entre las plataformas de DCI.
 - 2.1. Definición de estrategias de interoperabilidad a emplear.
 - 2.2. Modelos de coexistencia con soluciones ya implantadas.
 - 2.3. Definición de formatos de interacción entre plataformas.
3. Definición de formatos de presentación de información a los *stakeholders* del proyecto.
 - 3.1. Definición del tipo de información y el formato de los interfaces para cada tipo de usuario de los sistemas de DCI.
 - 3.2. Validación con los distintos tipos de actores implicados.
 - 3.3. Puesta en marcha de los servicios seleccionados.

A continuación se describen estas fases y subfases en detalle.

3.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación de implantación de las plataformas de DCI en el área de interés

Esta fase tiene como objetivo obtener una evaluación del estado actual de la cuestión desde diversas facetas, definiendo las soluciones presentes o en proceso de desarrollo tanto en los territorios-objetivo como en otros con características similares.

Para ello plantea definir el escenario inicial en el que debe desarrollarse el proyecto de integración. Debe incluir no sólo las iniciativas propuestas dentro de los grandes proyectos financiados por los gobiernos sino también aquellas susceptibles de incorporarse a estos modelos. Además, se estudiarán las soluciones utilizadas en otras regiones.

Finalmente, dado que territorios de categorías similares con problemáticas parecidas, pueden agruparse definiendo y acotando sus puntos de encuentro, se hará este proceso de agrupación para de esta forma determinar soluciones semejantes que ayude a las administraciones implicadas a optimizar sus recursos y facilitar su gestión.

1.1. Categorización de servicios por tipología de territorios para los modelos de DCI

Los territorios-objetivo, si bien presentarán aspectos comunes, también tendrán una amplia diversidad de escenarios, tanto rurales como urbanos, a partir de referencias relacionadas con las formas de regulación y planificación tanto a nivel territorial, como urbanística, la densidad y distribución de población, tamaño de la isla, presencia de espacios naturales protegidos, actividad económica, etc.

Por ello, se considera adecuado realizar una primera taxonomía que categorice los territorios a partir de sus tipologías, para buscar espacios con suficientes elementos de coincidencia como para definirlos como relativamente homogéneos, logrando así reconocer de manera común tanto los problemas, como las propuestas de mejora y soluciones que hacen posibles el intercambio de unas y otras como consecuencia de las similitudes determinadas y definidas.

1.2. Valoración del estado actual de implantación de servicios e infraestructuras de DCI en los territorios objetivo y en espacios similares

Actualmente se han producido múltiples iniciativas para crear espacios inteligentes conectados, tanto en zonas urbanas como a nivel de zonas geográficas delimitadas. Además de las convocatorias públicas de ciudades y destinos inteligentes, hay iniciativas a nivel de gobierno regional, provincial, insular, comarcal y municipal que pretenden dotar las infraestructuras básicas, o que han desarrollado aplicaciones que pueden incorporarse posteriormente a una malla de sociedad digital. Esta tarea pretende trazar un mapa de situación de la implantación en los territorios-objetivo de este tipo de soluciones.

También se deberán encontrar soluciones y propuestas que se están barajando para otros territorios que compartan todas o algunas de las características analizadas en el punto anterior.

1.3. Priorización de servicios para su interoperabilidad.

Tras un proceso de aproximaciones sucesivas, filtrado y posterior depuración, se establecerán los niveles de prioridad de para cada uno de los servicios encontrados. Esto se basará en el establecimiento de una métrica que permitirá clasificar en función de su utilidad (percibida por los usuarios), su impacto (económico, medioambiental, territorial, social etc.) y su coste (en términos de retorno de la inversión y la disponibilidad o no de la infraestructura necesaria para su implantación). Todos los agentes implicados podrán entonces utilizar estas propuestas para integrar de forma coherente y homogénea las problemáticas y los servicios comunes para cada uno los territorios. Basándose en dicha métrica se establecerá el conjunto de indicadores que permitan medir la eficiencia de uso de los servicios priorizados.

3.2. Fase 2. Propuesta de estrategias de interacción entre las plataformas de DCI

Esta fase define las estrategias a seguir para asegurar el acceso a la información entre las distintas plataformas que puedan implementarse (a nivel regional, provincial, insular, comarcal y municipal), de modo que los distintos colectivos (residentes permanentes, turistas y residentes estacionales, empresas y administraciones) puedan conocer los datos que ofrezcan las citadas plataformas de un modo ubicuo.

Para ello se parte de la selección de la estrategia de interoperabilidad a actuar, en función de las propuestas que se estén implantando y de la máxima sencillez en la solución adoptada, tomando como idea base la estructura de gestor de canales (*channel manager*), habitualmente utilizada en el sector turístico.

De esta manera se permitirá:

- Publicar de una manera compacta y accesible los datos de cada una de las administraciones implicadas, mejorando de esta manera el acceso a los indicadores para los agentes implicados.
- Mejorar la eficiencia y la transparencia.
- Aumentar la dimensión transversal (tanto horizontal y vertical) de las inversiones que se realicen, asegurando su integración en una estructura de información accesible.
- Mejorar la gobernanza de las zonas objetivo al aumentar tanto el impacto de las inversiones y su visibilidad por parte de los administrados.

La interconexión de estructuras para el intercambio de información seguirá una arquitectura de integración jerárquica de abajo a arriba, partiendo de las soluciones existentes (donde las haya) o proponiendo estructuras sostenibles en aquellos lugares que aún no las hayan implementado.

2.1. Definición de estrategias de interoperabilidad a emplear

El primer paso consiste en la definición del modelo de interoperabilidad a emplear. En general, en el ámbito de la interoperabilidad, y en un proyecto como el de este tipo, se conciben dos posibles modelos:

- Adaptar los sistemas ya existentes e incluir como parte de los que se van a desarrollar en el futuro el hecho de que ofrezcan la información en un formato estándar de cara a que se puedan integrar, comparar y utilizar estos datos por otras plataformas.
- Hacer que el sistema que va a permitir el proceso de interoperabilidad se encargue de ir a buscar los datos a cada uno de los sistemas existentes, sea cual sea su estructura y formato, llevándolos hacia una base de datos común.

En esta metodología se sugiere como preferible la segunda de las estrategias, ya que se entiende que será tremendamente complicado forzar a que cada uno de los sistemas existentes (y los que se vayan a desarrollar en el futuro) acepten y adopten un determinado estándar. El caso que se plantea aquí es similar al existente actualmente en el sector alojativo turístico, en el que los alojamientos cuentan con sistemas de gestión de la propiedad (PMS) creados por fabricantes distintos, usando diversas bases de datos y estructuras de datos no directamente compatibles. En el proceso de volcar la disponibilidad en los respectivos canales de venta (CRS), han aparecido los denominados *channel managers* o gestores de canales, que son capaces de leer la información de los distintos PMS y volcar la misma en distintos CRS, permitiendo que sistemas muy diversos entre sí puedan comunicarse en tiempo real. En esta tarea se revisará la aplicabilidad general de esta hipótesis para comprobar si es necesario establecer estrategias alternativas *ad-hoc* para ciertos servicios.

2.2. Modelos de coexistencia con soluciones ya implantadas

En muchos casos, los servicios a generar dentro de una plataforma de ciudad/destino inteligente son proporcionados por entes integrados en el territorio (ayuntamientos, empresas públicas y/o privadas, asociaciones, centros formativos o de investigación...), que en algunos casos cuentan con servicios preexistentes que es necesario integrar en las plataformas, o bien tienen carencias en cuanto a infraestructura de comunicaciones, o requieren un esfuerzo a los agentes implicados que hará difícil en el futuro mantener las estructuras y los datos actualizados en el futuro, comprometiendo la sostenibilidad de la propuesta.

Es por ello que se propone en este momento revisar la tabla de servicios y necesidades prioritarias según tipologías de territorio definidos en la Fase 1. Así, se estudiarán los requisitos que se deben cumplir para asegurar la interconexión dentro de un modelo de territorio digital accesible y sostenible en el tiempo, tanto en el caso de servicios preexistentes, como en el caso de servicios para los que ya está prevista la implantación de plataformas en breve, o de servicios que se desee planificar para su puesta en marcha en el futuro.

2.3. Definición de formatos de interacción entre plataformas

Se definen los modelos concretos de interoperabilidad de acuerdo con las plataformas, tanto si ya está prevista la implantación de plataformas de territorio inteligente, como si se desea planificarla para su desarrollo en el futuro. Para ello se parte de que la capacidad de acción sobre los modelos comerciales es limitada, pero se entiende que se puede obtener acceso a los datos que proporcionan y agruparlos según un formato común.

Una vez establecidos los criterios de compartición de información entre plataformas, el último paso es asegurar la compatibilidad de la información obtenida con las redes de comunicación convencionales con el fin de permitir el acceso ubicuo.

3.3. Fase 3. Definición de formatos de presentación de información a los stakeholders del proyecto

Una de las principales características de los proyectos de ciudades y destinos inteligentes es la gran cantidad de datos e información que forman parte de los mismos. Los datos provienen tanto de fuentes internas del propio territorio (sensores de tráfico y medioambientales, sistemas de depuración de aguas, recogida de basuras, etc.) como de fuentes externas (datos macroeconómicos, datos microeconómicos, entradas de turistas, índices de ocupación hotelera, etc.). Normalmente, estos datos, a su vez, se procesan de cara a obtener distintos tipos de información que posteriormente será utilizada en la toma de decisiones.

Adicionalmente, es previsible que esta cantidad de datos se vea incluso incrementada al dotar a las regiones de herramientas de interoperabilidad, ya que ello permitirá, potencialmente, que se produzca un intercambio de información entre dichos territorios pudiendo realizar comparativas, índices, etc.

Por último, destacar que habitualmente el tipo de información que utilizará cada uno de los agentes indicados será distinta. Por ejemplo, el turista o residente temporal puede tener interés en datos relativos a temas patrimoniales y a la calidad del aire. El residente permanente, a cuestiones relativas al tráfico y al reciclaje de basuras. Las administraciones, a todo tipo de datos como aquellos relativos a tráfico, calidad del aire, monitorización de variables que indican posibles riesgos, etc. Y las empresas que operan en el

territorio, a datos que les permitan ofrecer, a su vez, productos y servicios para las personas que pasan por dicha zona.

Destacar que los resultados de esta fase deben servir incluso para aquellos territorios en los que aún no haya definido proyectos de territorio inteligente, de forma que puedan explotar y presentar la información que ya tengan disponible, así como tener acceso a comparativas de datos de los territorios que sí tienen proyectos de este tipo.

3.1. Definición del tipo de información y el formato de los interfaces para cada tipo de usuario de los sistemas de DCI

La gran cantidad de datos e información que se obtiene de las plataformas de territorios inteligentes debe hacerse accesible para que pueda ser utilizada por los agentes involucrados en la toma de decisiones en los distintos niveles (el usuario local, el turista, el residente temporal, las empresas que operan en el territorio y las administraciones), sus formatos e interfaces de presentación también deben ser los adecuados para cada uno de ellos. Por ello, el principal objetivo de esta fase será analizar y definir estos tipos y formatos de información.

3.2. Validación con los distintos tipos de actores implicados

Se trata de validar los resultados del punto 3.1 con los perfiles destinatarios de los mismos. Este proceso, de definición del formato de datos, presentación al usuario para su validación y refinamiento del mismo en función de lo aprendido se llevará a cabo varias veces para intentar disponer de una serie de interfaces lo más cercano posible a las necesidades finales de los agentes involucrados. La metodología a emplear en esta fase será iterativa: entrevistas en profundidad con los agentes implicados, definición de formatos, validación de los mismos con los agentes y aprendizaje, comenzando de nuevo el proceso.

3.3. Puesta en marcha de los servicios seleccionados

Tras la categorización realizada en la Fase 1, se seleccionará un grupo de servicios representativos de todos los catalogados. Deberán cumplir las características de ser de interés para todos los tipos de territorios definidos y de ser servicios en los que el proceso de interoperabilidad resulte especialmente valioso e interesante. Para estos servicios, se procederá a analizar:

- Su estado de implementación o, en su caso, su proyección de implementación, en cada una de las plataformas en curso de desarrollo y su estado en el caso de los territorios que no cuenten con desarrollo en este ámbito.
- Su lenguaje de definición, sus procesos asociados y su estructura de datos de cara a estudiar las necesidades de interoperabilidad en cada uno de los niveles.
- Definición de cómo se va a llevar a cabo la interoperabilidad entre todos los agentes generadores de los datos.
- Definición de los formatos de presentación de los datos.

4. Resultados esperados

El uso de una metodología como la propuesta permitirá que se obtengan una serie de beneficios para todos los agentes participantes. Entre todos los esperados, citamos los siguientes:

- Una mejora en la eficacia de la inversión por parte de las administraciones, al proporcionar una base de estudio sobre los servicios prioritarios a integrar en iniciativas de digitalización de servicios a nivel local o insular.
- La posibilidad de publicar de una manera compacta y accesible los datos de cada una de las administraciones implicadas.
- Una mejora de la eficiencia y la transparencia de las administraciones al hacer la información accesible de forma ubicua.
- Un aumento de la dimensión transversal (tanto horizontal y vertical) de las inversiones que se realicen, asegurando su integración en una estructura de información accesible.
- Una mejora de la gobernanza de los territorios objetivo.

Además de todo lo anterior, la puesta en marcha de una metodología orientada a integrar e interoperar las distintas plataformas que se vayan desarrollando en el ámbito de los DCI permitirá, principalmente, lograr que realmente los territorios sean inteligentes. No se puede concebir que un territorio pueda definirse como inteligente de forma aislada e independiente de su entorno y de otros territorios que lo rodean.

5. Discusión

El presente artículo pretende introducir en el proceso de construcción de los DTI un nuevo elemento de reflexión y debate: el relativo a la necesidad de garantizar la interoperabilidad de las plataformas. En este sentido, se apunta una metodología que pretende servir para garantizar la interoperabilidad en ámbitos territoriales en los cuales puede haber, simultáneamente, destinos que ya dispongan de plataformas tecnológicas para la construcción de sus DTI junto a otros que estén aun en fases de conceptualización y otros que ni siquiera se estén planteando su desarrollo. Adicionalmente, también se tendrán en cuenta los proyectos de ciudad inteligente que se estén llevando a cabo en la zona geográfica que se considere.

El objetivo final debe ser garantizar y mejorar la gobernabilidad de los destinos, facilitando a todos los agentes implicados (administraciones, empresas, emprendedores potenciales, residentes y turistas) tanto la mejora de la gestión como el simple acceso al conocimiento existente.

Dicho de otra forma, lograr no un DTI sino un ecosistema turístico inteligente (Gretzel et al., 2015), definido como un sistema turístico que utilice las tecnologías inteligentes para crear, gestionar y proporcionar experiencias y servicios turísticos caracterizados por una compartición intensiva de información y de co-creación de valor.

Referencias

- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Otjacques, B., Hitzelberger, P., & Feltz, F. (2007). Interoperability of e-government information systems: Issues of identification and data sharing. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 29-51.
- Panetto, H., & Cecil, J. (2013). Information systems for enterprise integration, interoperability and networking: theory and applications. *Enterprise Information Systems – Information Systems for Enterprise Integration, Interoperability and Networking: Theory and Applications*. Volume 7 Issue 1, February 2013, pages 1-6
- Park, J., & Ram, S. (2004). Information systems interoperability: What lies beneath?. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 22(4), 595-632.

**Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes:
nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo***

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Sheth, A. P. (1999). Changing focus on interoperability in information systems: from system, syntax, structure to semantics. In *Interoperating geographic information systems* (pp. 5-29). Springer US.

Construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo para o Estado de Santa Catarina (Brasil): Um Olhar para 2022

Alexandre Augusto Biz

Universidade Federal do Paraná – Brasil
Departamento de Turismo
bizdetur@gmail.com

Carlos Cappelini

Girus Soluções em Turismo – Brasil
cappelini@gmail.com

Carlos Ricardo Rossetto

Universidade do Vale do Itajaí – Brasil
Departamento de Administração
rossetto@univali.br

Luciane Camilotti

Senai SC/FIESC – Brasil
Observatório de Inteligência Industrial da FIESC
luciane.camilotti@sc.senai.br

Sidnei Manoel Rodrigues

Senai SC/FIESC – Brasil
Observatório de Inteligência Industrial da FIESC
sidneimr@fiesc.com.br

Resumo

A construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo para o Estado de Turismo de Santa Catarina (Brasil) teve como objetivo ampliar a competitividade do Turismo, por meio do Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense – PDIC, para identificar os setores indutores de desenvolvimento, indicar as visões de futuro para cada setor, traçar o caminho mais provável para atingi-la, e promover a articulação de todas as partes interessadas. Foram analisados os conceitos e modelos de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI, a visão de turismo como uma plataforma de negócios

por Biz (2014) e os pressupostos de integração regional executados por outros Países. A metodologia proposta, baseada em pesquisa exploratório e descritiva, buscou analisar a situação atual (onde estamos), o futuro desejado (para onde queremos ir), desafios (o que impede este futuro) e as soluções (o que necessitamos para enfrentar os desafios), divididas em seis fases com a participação de consultores e especialistas, realizada entre setembro de 2015 a outubro de 2016. Como resultado principal tem-se a definição da consolidação do Estado de Santa Catarina como DTI para o ano de 2022 observando a sustentabilidade, incentivo fiscal, mobilidade e integração. A implementação das ações apresentada está em fase da construção de um consórcio multidisciplinar envolvendo setor público (legislativo, executivo e judiciário), federações setoriais, instituições de ensino superior, centros de inovação, e comunidade para o desenvolvimento tecnológico desta plataforma de DTI.

Palavras-chaves: Rota Estratégica, Turismo, Destinos Turísticos Inteligentes, Plataforma de Negócios, Santa Catarina

1. Introdução

Nos últimos três anos, a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC tem construído com demais parceiros estratégicos o Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense – PDIC2022, com a proposta de identificar os setores indutores de desenvolvimento, identificar as visões de futuro para cada setor, traçar o caminho mais provável para atingi-la, promover a articulação de todas as partes interessadas (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Ao todo, foram priorizados 16 Setores Portadores de Futuro para o Estado de Santa Catarina, nos quais se construiu rotas estratégicas dos setores e das áreas para esboçar visões de futuro para cada um dos setores e áreas selecionados, elaborar agenda convergente de ações de todas as partes interessadas para concentrar esforços e investimentos, identificar tecnologias-chave para a indústria de Santa Catarina e elaborar mapas com as trajetórias possíveis e desejáveis para cada um dos setores ou áreas estratégicas.

A construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo para o Estado de Turismo de Santa Catarina (Brasil) foi desenvolvida, entre setembro de 2015 a setembro de 2016, a partir do planejamento estratégico da FIESC e com a participação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de

Santa Catarina – FECOMERCIO SC, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – SEBRAE/SC, dos representantes do setor público e privado de Turismo, terceiro setor e das Instituições de Ensino Superior do Estado de Santa Catarina.

O objetivo desta rota foi o de ampliar a competitividade do Turismo, por meio do Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense – PDIC, para identificar os setores indutores de desenvolvimento, indicar as visões de futuro para cada setor, traçar o caminho mais provável para atingi-la, e promover a articulação de todas as partes interessadas (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Para tanto, foram escolhidos cinco macrosegmentos de turismo para o desenvolvimento do projeto sendo o turismo de orla, turismo em áreas naturais, parques Temáticos, MICE – *Meetings* (Encontros), *Incentives* (Incentivos), *Conferences* (Conferências), *Exhibitions* (Feiras), e regiões históricas e turísticas.

Estes macrosegmentos foram definidos a partir da construção de conceitos e definições dos segmentos da oferta turística para o país realizados pelo Ministério do Turismo ao longo dos últimos dez anos e que, respectivamente, integram diversos segmentos e nichos de mercado, tendo como referência projeto realizado por Todesco et. al. (2014).

No que concerne ao desenvolvimento das prioridades para a Rota Estratégica do Setor de Turismo, foram adicionadas à metodologia os conceitos de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI, a visão de turismo como uma plataforma de negócios por Biz (2014), os pressupostos de integração regional do Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal 2020 e a estratégia para elaboração do Plano de Ações do Turismo 2020 da Austrália concebido pelo Departamento de Recursos, Energia e Turismo (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Para a construção da rota, buscou-se identificar as sinergias e as oportunidades a partir das visões estratégicas das rotas realizadas nos setores de Tecnologia da Informação e Comunicação; Têxtil e Confecção; Saúde; Produtos Químicos e Plásticos; Agroalimentar; Bens de Capital; Celulose e Papel; Cerâmica; Meio Ambiente; Indústrias Emergentes; Energia; Economia do Mar; Construção Civil; Metalmeccânica e Metalúrgica; e, Móveis e Madeira.

Por fim, a base de análise se pautou por dez indicadores (definidos como *drivers*) da metodologia do *World Economic Forum* – WEF (2015) sobre o Índice de Competitividade em Viagem e Turismo, como: i) ambiente de

negócios; ii) segurança e proteção; iii) saúde e higiene; iv) recursos humanos e mercado de trabalho; v) facilidade de tecnologia da informação e comunicação; vi) governança; vii) sustentabilidade ambiental; viii) infraestrutura geral e turística; ix) recursos naturais; x) recursos culturais (FIESC, FECOMER-CIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

2. Destinos turísticos inteligentes

Del Chiappa e Baggio (2015) ressaltam que o conceito de destinos turísticos inteligentes – DTI, é recente e emerge das bases conceituais de cidades inteligentes. Fazem uma leitura sobre destinos turísticos como um sistema de *network* entre diversos *stakeholders* que realizam serviços para os turistas, suportados por uma infraestrutura tecnológica destinada a criar um ambiente digital no qual suporta cooperação, compartilhamento de conhecimento e inovação aberta.

Corroboram Solsona e Giner (2015) ao descreverem que os destinos turísticos possuem particularidades que devem ser compreendidos e, que dão subsídios para a discussão acerca de DTI, sendo:

- Rápida adoção das tecnologias de informação e comunicação – TIC, por parte dos consumidores de turismo (demanda);
- Alta penetração das TICs pelas empresas que atuam no mercado turístico;
- Olhar transversal – observando a qualidade de vida, meio ambiente e a mobilidade que condicionam a competitividade das empresas e do destino turístico;
- Mercado majoritariamente constituídos por Pequenas e Microempresas (PMEs) que possuem dificuldades em apropriar-se de inovação e conhecimento necessárias para competir e se consolidar no mercado;
- Mudança no modelo de gestão do destino turístico para acompanhar a dinâmica da geração de informação pelos DTI;
- A integração entre turismo e TIC como estratégia de desenvolvimento e por sua vez, consolidar-se em novos modelos de negócios turísticos.

Portanto, o inter-relacionamento dos fatores como tecnologia, demanda eficiente, competitividade, mudanças na gestão empresarial (privada e pública)

e novos modelos de negócios, e sustentabilidade são fundamentais para o desenvolvimento de iniciativas de DTI (INVAT.TUR, 2015).

Para a SEGITTUR (2012) o conceito de destinos turísticos inteligentes – DTI, refere-se a um destino turístico inovador, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garanta o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível a todos, que facilita a interação e integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade da sua experiência nos destinos, melhorando também a qualidade de vida do Município.

Zhu, Zhang & Li (2014, apud Buhalis & Amaranggana, 2015) descrevem que o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes traz benefícios para a indústria do turismo ao possibilitar conveniente acessos a informações entre as organizações de turismo e os turistas através de uma plataforma centralizada e integrada de dados.

Buhalis & Amaranggana (2015) descrevem que trazer inteligência aos destinos turísticos requer que os mesmos estejam interconectados com múltiplo *stakeholders* através de uma plataforma dinâmica de tecnologia de informação e comunicação a fim de apoiar o intercâmbio rápido de informações sobre as atividades turísticas.

Ivars, Solsona & Giner (2015) ressaltam que os destinos turísticos inteligentes devem construir um projeto amplo que incorpore cinco bases fundamentais, sendo a governança, sustentabilidade, conectividade, sistema de informação e, por fim, a inovação, baseado no desenvolvimento flexível, que tenha escala e adaptado a cada território.

López e García (2015) citam que destino turístico inteligente é um espaço inovador consolidado sobre a base de um território comprometido com fatores como meio ambiente, cultural e socioeconômico, com uma infraestrutura tecnológica de vanguarda.

Vargas-Sánchez (2016) fez um recorte sobre conceitos sobre DTI, conforme apresentado no quadro 1.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Quadro 1. Conceitos de DTI

Autores	Conceitos
López de Ávila (2015)	Uma iniciativa do destino turístico, construir uma infraestrutura de estado da arte em tecnologia, garantindo o desenvolvimento sustentável das áreas turísticas, acessíveis a qualquer pessoa, que facilita a interação e integração do visitante nos seus arredores, aumenta a qualidade da experiência no destino, e melhora a qualidade de vida dos moradores.
Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2015)	Como o turismo apoiado por esforços integrados em um destino para coletar e agregar/aproveitar dados derivados de infraestrutura física, conexões sociais, fontes governamentais, organizacionais e corpos/mentes humanos em combinação com o uso de tecnologias avançadas para transformar esses dados em experiências no local e proposições de valor de negócios com um foco claro na eficiência, sustentabilidade e enriquecimento de experiências.
Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015)	Conceituar o destino inteligente dentro da idéia mais ampla de um ecossistema de turismo inteligente, formado, também e em conjunto, por tecnologias inteligentes e cidades inteligentes. Esse ecossistema nutre novos modelos de negócios, novos paradigmas de interação e até novas espécies de turismo negócios, tornando muito difícil a delimitação de seus limites.

Fonte: Adaptado de Vargas-Sánchez (2016)

Vargas-Sánchez (2016) ao fazer suas considerações acerca dos estudos sobre os conceitos de DTI, afirma a necessidade de mudança na gestão do turismo (em destaque setor público), da questão do capital tecnológico – TIC (ambiente para desenvolvimento), capital humano (educação/formação/pesquisa e desenvolvimento) e criação de valores (vantagem competitiva).

Em relação aos conceitos de DTI até aqui apresentados, destaca-se o de Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015) ao definir o turismo como um ecossistema inteligente.

3. Turismo como plataforma de negócios

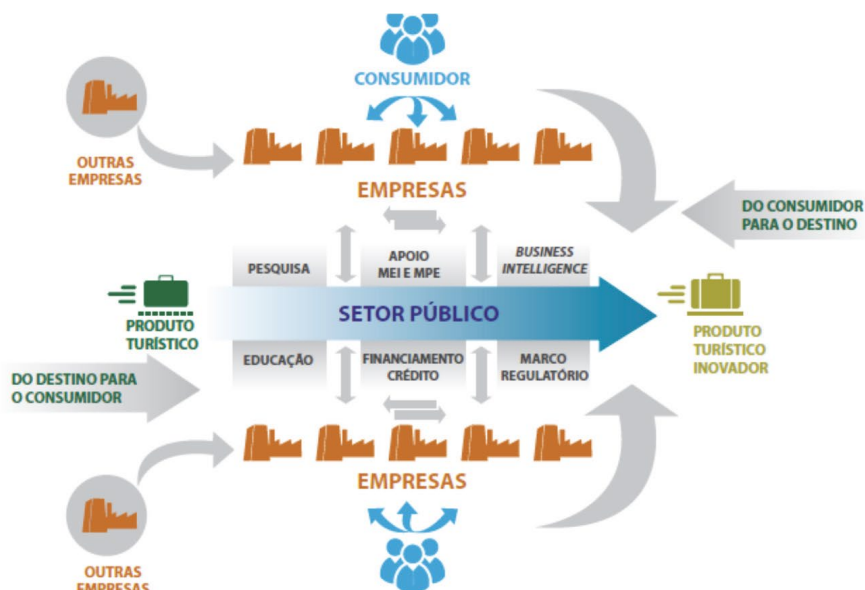
Corroborando com Gretzel et. at. (2015, apud Vargas-Sánchez, 2016) que definiu o turismo como um ecossistema inteligentes, Biz (2014) apresenta um olhar do turismo como uma plataforma de negócios tem como premissa a visão denominada «um-para-muitos» representada na figura 1. É a

capacidade de maximizar a participação dos diversos atores da cadeia produtiva do turismo na formação de produtos e serviços turísticos que facilitem a tomada de decisão por parte dos consumidores.

A proposta da plataforma de negócios em turismo interage direta e indiretamente com os diversos conceitos de DTI, em especial a Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus (2015) e Vargas-Sánchez (2016) quanto ecossistema, capital tecnológico – TIC (ambiente para desenvolvimento), capital humano (educação/formação/pesquisa e desenvolvimento) e criação de valores (vantagem competitiva).

A base desta plataforma de negócios está estruturada no conceito de Gawer (2010, apud FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016), que descreve as plataformas como aplicações em indústrias ou atividades que geram produtos, serviços ou tecnologias, e que são desenvolvidas por uma ou mais empresas servindo como base para que outras empresas possam construir produtos, serviços ou tecnologias complementares e inovadoras, ou seja, um ambiente sistêmico e integrado capaz de potencializar o desenvolvimento e a inovação.

Figura 1. Desenho da Plataforma de Negócios em Turismo



Fonte: Biz (2014, apud TODESCO et. al. 2014, p. 89)

As potencialidades dos macrossegmentos não devem ser vistas de forma individual (foco *input*: insumo), ao contrário, a integração entre os seus componentes permite a formação de produtos e serviços turísticos que agreguem valor competitivo para o destino turístico, para os *stakeholders* e para a comunidade (foco *output*: resultados dos negócios).

Primeiramente, o setor público exerce papel fundamental neste processo ao definir o turismo como objeto de desenvolvimento socioeconômico, cultural e ambiental, seja em nível Municipal, Estadual ou Federal, e atuar por meio de políticas públicas na integração transversal do turismo com as diversas áreas de desenvolvimento.

Requer, de forma integrada, políticas públicas em seis eixos:

- Educação – formação de capital humana, desde a educação básica a universidade;
- Pesquisa – incentivo a pesquisa e inovação, formação de polos tecnológicos (clusters de TIC);
- Apoio as PMEs e MEI – favorecimento na abertura e consolidação de Pequenas e Microempresas e Microempreendedor Individual, para a geração de empregos e fortalecimento dos prestadores de serviços turísticos e indiretos (cadeia produtiva);
- Financiamento e Crédito – abertura e flexibilização de linhas de financiamento e crédito para a PMEs e MEI para adoção de tecnologias e melhorias de infraestrutura física, equipamentos e pessoal, observando o comportamento do consumidor turístico;
- *Business Intelligence* – implementação de um sistema de inteligência turística, uma plataforma de gestão de conhecimento organizacional;
- Marco regulatório – leis que possibilitem o desenvolvimento, a inovação, o empreendedorismo dando ao setor público e privado um mínimo de segurança jurídica.

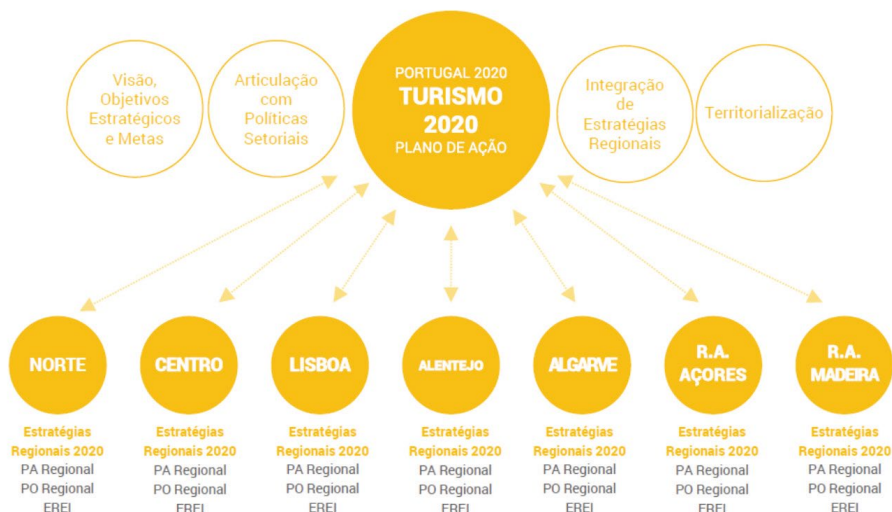
O objetivo central da plataforma está em estimular e ampliar o valor agregado de bens e serviços turísticos, a formação atual e futura de pessoas para atuar no setor, a formalização de MEI e ME, e a busca pela inovação, beneficiando todos os atores envolvidos de forma direta ou complementar na cadeia de valor do turismo, e principalmente, a mudança no modelo de gestão de destinos turísticos.

4. Plano de ação para o desenvolvimento do turismo de Portugal 2020

Iniciativa corporizada num Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal para o período de programação comunitária 2014-2020, que incluiu várias perspectivas setoriais e integrou as diferentes especificidades e estratégias regionais. Buscou-se estabelecer objetivos e prioridades de investimentos para o turismo em Portugal e suas regiões turísticas com visão para o ano de 2020

O plano refletiu aquilo que os agentes do tecido empresarial do turismo, do desenvolvimento regional, do sistema científico e tecnológico nacional e da promoção turística de todo o território nacional consideraram prioritário ser apoiado pelos fundos comunitários para o turismo de Portugal, assegurando o alinhamento estratégico entre as estratégias e os financiamentos (Portuga. Turismo de Portugal, 2014).

Figura 2. Turismo 2020: Integração das Especificidades Regionais



Fonte: Portugal. Turismo de Portugal (2014:9)

Entre os objetivos propostos estavam (Portugal. Turismo de Portugal, 2014):

- Fomentar uma articulação entre promotores e projetos, promovendo, nomeadamente uma melhor articulação entre os setores público e privado;
- Promover uma maior seletividade e uma melhor afetação dos fundos comunitários para o turismo no âmbito do Portugal 2020;
- Criar as condições para o reconhecimento de uma Estratégia de Eficiência Coletiva no Portugal 2020 – destina-se, assim, à constituição do Cluster Estratégico do Turismo no Portugal 2020; e
- Proporcionar aos promotores de projetos (públicos e privados) e às Autoridades de Gestão dos Programas Operacionais um quadro referencial sobre as prioridades consideradas prioritárias em matéria de cofinanciamento comunitário para o turismo.

Em suma, a proposta teve como propósito criar uma estratégia nacional e regionais de turismo, com regulamentação específica, criar condições para uma estratégia de eficiência coletiva baseada em uma triangulação: estratégia, recursos financeiros e mobilização e compromisso (vontade).

5. Plano turismo Austrália 2020

O plano nacional de estratégia de turismo Austrália 2020, foi iniciado em dezembro de 2009 e finalizado em 2011. Entre os anos de 2012 a 2014 foram definidas as estratégias prioritárias, e nos de 2015 a 2017 período para mensurar os resultados, conforme descrito na figura 3 (Australian Government. Tourism 2020).

Para FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC (2016:13) «o Plano 2020 da Austrália representa um nível sem precedentes de cooperação entre a indústria, a comunidade e os Governos (Central e Regionais) para abordar as barreiras de crescimento da indústria do turismo, melhorando a sua capacidade produtiva.»

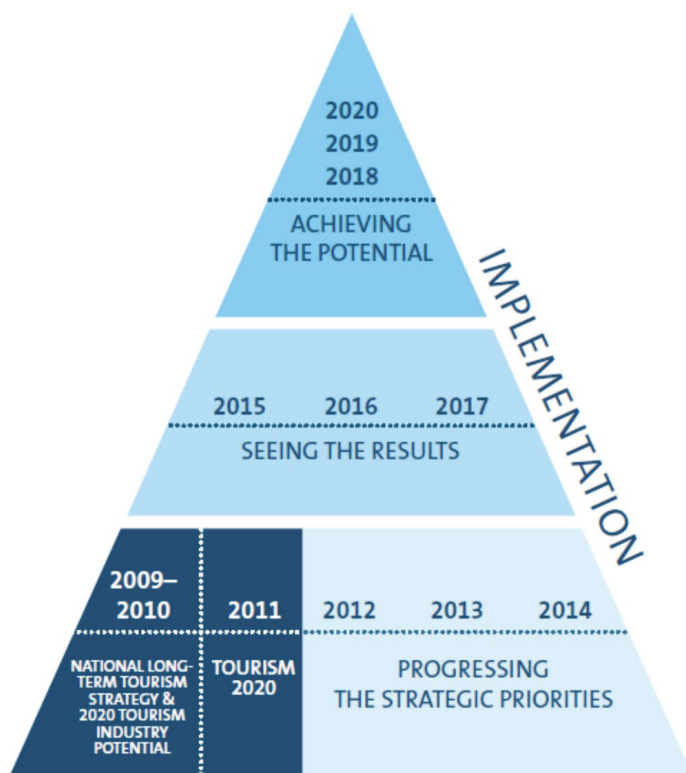
Foram determinadas seis áreas estratégicas para o plano Austrália Turismo 2020, trabalhadas dia-a-dia integradas entre o setor produtivo do turismo e setor público com a proposta de converter a demanda (real e potencial) em visitaç o, desenvolver produtos turísticos e tornar o turismo da Austrália mais competitivo. As seis áreas estratégicas foram definidas como (Australian Government. Tourism 2020):

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Ampliar a demanda da Ásia;
- Construir a competitividade digital;
- Incentivar o investimento e implementar a reforma regulatória;
- Certificar-se de que o sistema de transporte turístico (a partir da Austrália, para a Austrália e dentro da Austrália) suporta o crescimento da demanda;
- Aumentar a oferta de trabalho, a oferta de formação e a participação indígena no turismo; e
- Fortalecer a resiliência, a produtividade e a qualidade do setor produtivo do turismo.

Figura 3. Plano de Implementação do Plano Turismo Austrália 2020



Fonte: Australian Government. Tourism 2020 (2011)

Em suma, apontam a necessidade de um marco legal, integração entre os stakeholders, visão sistêmica, pesquisa e inovação e modelo de gestão de destino turístico.

6. Metodologia

Caracteriza-se como pesquisa exploratória na construção dos conceitos centrais quanto destinos turísticos inteligentes, de plataforma de negócios e modelos de planos de turismo internacional. Descritiva na realização de seis fases para a construção da rota estratégica de turismo quanto ao recorte geográfico do Estado de Santa Catarina, estudo socioeconômico, definição dos macrosssegmentos prioritários, estudos e tendências, validações com especialistas e, por fim, a consolidação e análise dos resultados.

A metodologia proposta pela FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC (2016) buscou analisar a situação atual (onde estamos), o futuro desejado (para onde queremos ir), desafios (o que impede este futuro) e as soluções (o que necessitamos para enfrentar os desafios), divididas em seis fases.

Quadro 2. Fases da Metodologia

FASE	ATIVIDADES	Responsáveis
01	Análise situacional das 12 regiões turísticas reconhecidas pelo Ministério de Turismo – MTur: Caminho dos Canyons, Caminhos dos Príncipes, Caminhos da Fronteira, Caminhos do Alto Vale, Costa Verde & Mar, Encantos do Sul, Grande Florianópolis, Grande Oeste, Serra Catarinense, Vale das Águas, Vale do Contestado, Vale Europeu.	Consultores e representantes FIESC, FECOMERCIO SC e SEBRAE
02	Estudo socioeconômico composto por uma análise da realidade socioeconômica do turismo em âmbito internacional, nacional e de todo o Estado de Santa Catarina	Consultores e representantes FIESC, FECOMERCIO SC e SEBRAE
03	Análise dos cinco macrosssegmentos prioritários para o Estado definido como Turismo de Orla; Turismo em Áreas Naturais; Parques Temáticos; <i>Meeting, Incentive, Convention & Events</i> – MICE, e Regiões Históricas e Turísticas.	Consultores e representantes FIESC, FECOMERCIO SC e SEBRAE

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

04	Estudo de tendências consistiu na investigação de fenômenos sociais, econômicos, industriais e tecnológicos de impacto tanto mundial quanto local, identificando as tendências relacionadas à tecnologia e a experiência turística nos cinco macrossegmentos prioritários.	Consultores e representantes FIESC, FECOMERCIO SC e SEBRAE
05	Validação com os especialistas construída a visão estratégica para o turismo do Estado de Santa Catarina	Especialistas
06	Construção do Roadmap pelos consultores	Consultores e representantes FIESC, FECOMERCIO SC e SEBRAE

Fonte: Elaboração própria (2016)

Nas fases 01 a 04 também se pautaram na análise de dez indicadores (definidos como *drivers*) da metodologia do *World Economic Forum* – WEF (2015) sobre Índice de Competitividade em Viagem e Turismo, como i) ambiente de negócios, ii) segurança e proteção, iii) saúde e higiene, iv) recursos humanos e mercado de trabalho, v) facilidade de tecnologia da informação e comunicação, vi) governança, vii) sustentabilidade ambiental, viii) infraestrutura geral e turística, ix) recursos naturais e, x) recursos culturais.

Estas fases foram desenvolvidas pelos consultores e representantes da FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE SC no período de setembro de 2015 a de fevereiro de 2016, e resultou-se na visão sistêmica da construção da rota a partir dos conceitos e estruturas de DTI da SEGITTUR (2014), os cinco macrossegmentos, as demais rotas estratégicas setoriais, e os *drivers* do WEF, representada na figura 4.

Figura 4. Visão Sistêmica da Construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo



Fonte: FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE (2016:10)

Na fase 05, realizada entre os dias 09 e 10 de março de 2016, foram validadas as fases 01 a 04 com os especialistas representantes do setor público, privado e terceiro setor. Inicialmente, foram identificados os fatores críticos (entraves para o crescimento), definidas as ações para os fatores críticos (curto, médio e longo prazo) e a definição da visão do turismo do Estado (futuro do setor).

Por fim, na fase 06 foi realizada para consolidação e análise dos resultados realizada entre abril e setembro de 2016. A partir das vantagens competitivas do turismo do Estado de Santa Catarina por macrosegmentos e, respectivamente, as suas tendências e oportunidades, a construção do *road-map* foi desenvolvida observando o turismo como plataforma de negócio, baseado em Biz (2014, apud Todesco et. al, 2014).

Figura 5. Turismo como plataforma de negócios



Fonte: Adaptado de Biz (2014, apud FIESC, FERCOMERCIO SC & SEBRAE, 2016:86)

A base central da rota foi a adaptação de seis eixos estratégicos para destinos turísticos inteligentes, segundo López de Ávila e García Sánchez (2015), tendo como olhar a possibilidade de integração com as demais rotas estratégicas setoriais, representada na figura 5 (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

7. Análise dos resultados

Na fase 05 foram construídas pelos especialistas a visão estratégica para o turismo do Estado de Santa Catarina, «*ser reconhecida internacionalmente como destino turístico sustentável, inovador e competitivo, que proporciona experiências diversificadas e memoráveis.*» E para a implementação da visão, foram definidos 07 fatores críticos com total de 503 ações divididas em curto, médio e longo prazo, conforme tabela 1.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabela 1. Ações para Rota Estratégica por Fatores Críticos

Fatores Críticos	Quantidade de Ações
Gestão do Turismo	62 <ul style="list-style-type: none"> 21 Curto Prazo 10 Médio Prazo 31 Longo Prazo
Informação Sistematizada e Conhecimento	44 <ul style="list-style-type: none"> 18 Curto Prazo 2 Médio Prazo 24 Longo Prazo
Infraestrutura	124 <ul style="list-style-type: none"> 51 Curto Prazo 31 Médio Prazo 42 Longo Prazo
Integração	36 <ul style="list-style-type: none"> 17 Curto Prazo 6 Médio Prazo 13 Longo Prazo
Oferta Turística	68 <ul style="list-style-type: none"> 27 Curto Prazo 10 Médio Prazo 31 Longo Prazo
Pessoas	58 <ul style="list-style-type: none"> 22 Curto Prazo 8 Médio Prazo 28 Longo Prazo
Políticas Públicas	111 <ul style="list-style-type: none"> 58 Curto Prazo 11 Médio Prazo 42 Longo Prazo
TOTAL GERAL	503 AÇÕES

Fonte: FIESC, FECOMERCIO SC, SEBRAE (2016:17)

Percebe-se nos fatores críticos o alinhamento com os conceitos de DTI quanto a gestão do turismo (modelo/estratégia), oferta turística (novos produtos/serviços), pessoas (qualificação/formação), políticas públicas (regulamentação, marco legal), informação sistematizada e conhecimento (inovação, pesquisa, desenvolvimento tecnológico), integração (visão do todo/integração entre destinos) e infraestrutura (acessível a todos).

A partir das análises dos fatores críticos e suas respectivas ações, foi possível visualizar, na fase O6, pelos consultores e representantes da FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC oportunidades para o Estado de Santa Catarina iniciando pelo processo de pesquisa e desenvolvimento – P&D.

O Governo do Estado está em fase de implementação de 13 Centros de Inovação que terão como meta de ativar o ecossistema de inovação, promover a cultura inovadora e empreendedora e viabilizar negócios inovadores

com alto potencial de crescimento para transformar a economia da região, sendo estes centros podem atender diretamente a 10 regiões turísticas do estado. Como apontado no estudo, percebeu-se como oportunidade preponderante o alinhamento com a Rota Estratégica do Setor de Tecnologia de Informação e Comunicação (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

A partir disto, foram analisados os 05 macrosegmentos. No macrosegmento Orla, o Estado de Santa Catarina possui aproximadamente 531km de litoral, sem contar rios, lagos e outros, sendo referência nacional em produção de embarcações, existindo potencial também no interior do Estado com as hidrelétricas (pequenas, médias e grandes) instaladas e em processo de instalação, que geram lagos os quais poderiam ser utilizados para atividades náuticas. Portanto, observou-se como oportunidade preponderante o alinhamento estratégico com a Rota Estratégica do Setor Economia do Mar, Construção Civil, Meio Ambiente e Energia (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

O macrosegmento Regiões Históricas e Culturais também tem um papel social importante ao promover o diálogo intercultural, a cooperação e a coesão social bem como a paz. O estado de Santa Catarina é diferenciado em termos de produtos históricos, pois cada região é singular. Deve-se observar as contribuições para o crescimento econômico e para as oportunidades geradas por investimentos em atividades correlatas à cultura e ao patrimônio histórico.

Neste macrosegmento foram identificados alguns produtos complementares como arqueologia e paleontologia, cinematográfico, enoturismo, étnico, eventos artísticos e culturais, religioso, cultura popular e festas populares, gastronomia, intercâmbio, pedagógico, familiar e experiencial. Portanto, observou-se como oportunidade preponderante o alinhamento estratégico com a Rota Estratégica do Setor Agroalimentar, Construção Civil, Meio Ambiente e Economia do Mar (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Quanto ao macrosegmento MICE, o mercado é promissor em virtude das características socioeconômicas e culturais que demandam a realização de pequenos, médios e grandes eventos e exigem, por parte das empresas e espaços de eventos, a oferta de um serviço inovador e que atenda suas exigências e expectativas.

Por outro lado, o Estado, apesar de pequeno territorialmente possui uma ampla oferta de espaços e centros de eventos distribuídos por todas as

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

regiões turísticas o setor de eventos no Estado é formado por milhares de empresas que oferecem todo tipo de serviço de eventos. Estas empresas, reunidas em 13 Convention & Visitors Bureau, têm condição, por meio de planejamento e inovação, de buscar a melhoria contínua nos seus serviços e, desta forma, atender às demandas dos diversos setores e gerar novas oportunidades de negócios (FIESC, FECOMERCIO SC, SEBRAE, 2016).

O macrosssegmento de Turismo em Áreas Naturais reúne diversos segmentos de turismo, entre eles: turismo de aventura, turismo de natureza, turismo rural, ecoturismo, além de seus subsegmentos ou nichos de mercado, como o turismo de observação de fauna e flora, espeleoturismo, entre outros (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

É nesse segmento que o Brasil possui a maior competitividade no âmbito mundial, pois ocupa o 1.º lugar no *ranking* de competitividade de Viagens e Turismo, no quesito dos recursos naturais, do World Economic Forum – WEF (2017).

O Estado de Santa Catarina possui inúmeras Áreas Naturais Protegidas, entre elas diversas áreas integrantes do Sistema Nacional de Unidades de Conservação – SNUC, em destaque Parque Nacional de Aparados da Serra, Parque Nacional da Serra Geral, Parque Nacional das Araucárias, Parque Nacional de São Joaquim, Parque Estadual da Serra do Tabuleiro, Área de Proteção Ambiental da Baleia Franca, que poderiam atuar em parceria público-privada (PPP) com objetivo de consolidar produtos e serviços turísticos de padrão internacional (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Este segmento deve estar integrado com os setores agroalimentar, celulose e papel, cerâmico, construção civil, economia do mar, energia, indústrias emergentes, meio ambiente, metalomecânico e metalurgia, produtos químicos e plásticos, tecnologia da informação e comunicação e têxtil & confecção.

Por fim, o macrosssegmento de Parques Temáticos que são considerados empreendimentos de animação inspirados em temas como história, cultura, etnográfico, lúdico ou ambiental. Este segmento possui uma ampla cadeia de serviços integrados direta e indiretamente como, por exemplo, suas atrações, hospedagem, alimentos e bebidas, arquitetura, construção civil, energia, água e saneamento, coleta de lixo reciclável, tecnologias, entre outros (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Santa Catarina possui um dos mais importantes Parques Temáticos da América Latina (em números de visitantes) e do mundo (avaliação em redes

sociais), que geograficamente oferece infraestrutura de apoio de serviços aos seus visitantes. Outro fator a se destacar são os parques aquáticos em praticamente todas as regiões turísticas. Este segmento tem potencial de integração com os setores agroalimentar, construção civil, economia do mar, energia, indústrias emergentes, meio ambiente e tecnologia da informação e comunicação (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Como conclusão das análises dos cinco macrosegmentos, foi possível construir uma visão integrada das 12 regiões turísticas do Estado de Santa Catarina e demais Rotas Estratégicas Setoriais baseado no modelo Turismo Portugal 2020 representado na figura 6.

Esta visão permitiu confirmar que os 05 macrosegmentos poderiam ser ofertados em todas as 12 regiões turísticas do Estado de Santa Catarina respeitando as suas devidas particularidades, podendo ter o alicerce político, econômico e de infraestrutura dos Municípios definidos como indutores pelo Índice de Desenvolvimento Turístico – IDT, desenvolvido no estudo (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Figura 6. Visão Integrados dos Macrosegmentos do Setor de Turismo e demais Rotas Estratégicas Setoriais



Fonte: FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE (2016:84)

A última etapa da fase 06 foi a construção do Roadmap, representada na figura 7, que analisou primeiramente os seis eixos dos destinos turísticos inteligentes adaptados de López & García (2015) como governança, tecnologias para o turismo, tecnologias para competitividade turística, tecnologias para mobilidade e urbanismo, tecnologias para energia e sustentabilidade, tecnologias para segurança e tecnologias para saúde.

Figura 7. Visão da Construção do Roadmap



Fonte: FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE (2016:88)

Integrou-se nesta análise os 07 fatores críticos definidos na fase 05 e representados na tabela 1. Com isto foi possível agrupar as 503 ações apresentadas pelos especialistas em 59 ações observando a integração com as demais Rotas Estratégicas Setoriais. Para a validação desta etapa, foram realizadas duas rodas de análise dos conteúdos entre os consultores e representantes da FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC entre os meses de setembro e outubro de 2016 e, também por avaliadores externos que não participaram das fases anteriores.

O Roadmap foi construído observando as ações de curto, médio e longo prazo. Para as ações de curto prazo teve como alicerce as rotas estratégicas integradas da Economia do Mar, Energia, Meio Ambiente e Tecnologia da Informação e Comunicação.

O foco central destas ações foi o Modelo de Gestão (planejamento estratégico, integração política, instância de governança, orçamento, alianças estratégicas <clusters>), apoiado por cinco outras ações sendo, Convênio (observatório/inteligência em turismo, parceria público-privada, qualificação/formação de pessoas, planejamento longo prazo), Fomento (funturismo, icms/iss turístico, parceria público-privada e FAPESC), Legislação (política para o turismo, análise legal das atividades turísticas e zonas especiais de interesses turísticos), Inovação (observatório/inteligência em

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

turismo, parceria público-privada, FAPESC, programa catarinense de inovação), e Sustentabilidade (saneamento básico, qualidade das águas e energia limpa) (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Para as ações de médio prazo teve como alicerce as rotas estratégicas integradas Energia, Meio Ambiente e Tecnologia da Informação e Comunicação. O foco central destas ações foi a Zonas Especiais de Interesse Turístico (consolidação de zonas especiais de interesse turístico em todas as regiões turísticas do estado, produtos turísticos para investimentos).

Conta com apoio de Com apoio de 05 outras ações, como Inovação (*Open Government Data*, incubadoras focadas em P&D em turismo nos centros de inovação, sistema de inteligência e negócios, multiplataformas de distribuição, gestão de risco), Legislação (turismo como disciplina curricular nas escolas, incentivos à PME e MEI para o setor de turismo, política de *Open Government Data*, sistema de gestão pública de turismo), Profissionalização (inserção do turismo como disciplina escolar, indicadores profissionais, qualidade na prestação de serviços, observatório de turismo e contratação de turismólogos), Sustentabilidade (Energias renováveis, parâmetros de medição, gestão de resíduos) e Modelo de gestão (sistema de gestão pública de turismo, gestão dos planos diretores para zonas especiais de interesse turístico, plano integral de qualidade e valorização da cultura e conservação do meio ambiente) (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

E as ações de longo prazo que contam com alicerce das rotas estratégicas integradas Meio Ambiente e Tecnologia da Informação e Comunicação, tendo como ação principal Destino Turístico Inteligente (consolidar Santa Catarina como DTI no Brasil).

Conta com apoio de Com apoio de 05 outras ações, como Incentivo Fiscal (política de incentivos fiscais, MEI, PME, Incubadoras e Startup), aquisição de insumos <produtos/tecnologias> para o setor de turismo, funturismo), Integração (produtos complementares por regiões turísticas, plataforma de negócios em turismo <cadeia produtiva>, sistemas modais, setores público, privado, terceiro setor e ensino/pesquisa), Mobilidade (Secretaria de Estado de Turismo no processo de discussão de mobilidade do Estado, integração dos diferentes modais, incentivo do setor produtivo no planejamento estratégico modais), e Sustentabilidade (visão da rota estratégica setorial Economia do Mar, e Energia) (FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE/SC, 2016).

Por fim, adaptando-se o modelo da Austrália – Turismo 2020, foram estruturadas as ações (curto, médio e longo prazo) para que fossem, a

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

posterior, definidos os objetivos, as ações, identificados os resultados esperados e estabelecer metas conforme representado na figura 8.

Figura 8. Construção Futura da Execução das Ações

AÇÕES DE CURTO PRAZO

Macroestratégias					
MODELO DE GESTÃO	LEGISLAÇÃO	SUSTENTABILIDADE	CONVÊNIOS	INOVAÇÃO	FOMENTO
Objetivos					

AÇÕES DE MÊDIO PRAZO

Macroestratégias					
ZONAS ESPECIAIS DE INTERESSE TURÍSTICO - ZET	MODELO DE GESTÃO	LEGISLAÇÃO	PROFISSIONALIZAÇÃO	INOVAÇÃO	SUSTENTABILIDADE
Objetivos					

AÇÕES DE LONGO PRAZO

Macroestratégias				
DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	INCENTIVOS FISCAIS	MOBILIDADE	SUSTENTABILIDADE	INTEGRAÇÃO
Objetivos				

Fonte: Adaptado de FIESC, FECOMERCIO SC & SEBRAE (2016)

8. Considerações finais

Pela primeira vez no Estado de Santa Catarina e, poucas vezes observado em outros Estados, o projeto não teve como ator principal a Secretaria de Estado de Turismo, ao contrário, foi coadjuvante.

Com a união de três entidades que representam o setor industrial, comercial e serviços, respectivamente, FIESC, FECOMERCIO SC e SEBRAE/SC, o projeto foi realizado integrando inicialmente consultores ligados a quatro Universidades caracterizadas em pesquisa e desenvolvimento.

A construção do projeto tendo como base referencial os conceitos e modelos de DTI, de plataforma de negócios e dois modelos realizados por, respectivamente, Portugal e Austrália, permitiu a discussão e a construção de fatores críticos e suas ações sem vícios de outros projetos já realizados.

Como resultado principal foi a definição da consolidação do Estado de Santa Catarina como DTI para o ano de 2022 observando a sustentabilidade

(integração com as visões estratégicas de outras rotas), incentivo fiscal (para micros, pequenos e médios empreendedores, e funturismo), mobilidade (incentivo do setor produtivo no planejamento estratégicos de modais) e integração (setor público, privado, ensino/pesquisa, terceiro setor, municípios).

A implementação das ações apresentada está em fase da construção de um consórcio multidisciplinar envolvendo setor público (legislativo, executivo e judiciário), federações setoriais, instituições de ensino superior, centros de inovação, e comunidade para o desenvolvimento tecnológico desta plataforma de DTI.

Referências

- Australia Government (2011). *Tourism 2020: Whole of government working with industry to achive Australia's tourism potencial*. December, 2011. Disponível em: http://www.tourism.australia.com/documents/Tourism_2020_overview.pdf.
- Biz, A. (2014). *Plataforma de Negócios em Turismo para Foz do Iguaçu*. Universidade Federal do Paraná: Curitiba.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015) *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. In. Iis Tussyadiah & Alessandro Inversini (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6*, pp.377-391.
- Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015) *Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure*. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 4, pp. 145-150. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>.
- FIESC, FECOMÉRCIO SC & SEBRAE/SC. (2016). *Rotas estratégicas setoriais para a indústria catarinense 2022: Turismo*. Florianópolis: FIESC.
- Gawer, A. (2010) *Towards a General Theory of Technological Platforms. Opening Up Innovation: Strategy, Organization and Technology*. Imperial College London Business School, June 16-18,. Disponível em < <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=501981&cf=43>>.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). *Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems*. *Computers in Human Behavior*, vol. 50, pp. 558-563. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002332>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, vol. 25, n. 3, pp. 179-188. Disponible em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8>
- INVIAT.TUR (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes: Manual Operativo para la Configuración de los Destinos Turísticos Inteligentes*. Mar. 2015. Disponible em: <http://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf>
- Ivars, J.; Solsona, J.; Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 62/2, pp. 327-346.
- López de Ávila, A.; García, S. (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. *Revista Economía Industrial*, n. 395, pp. 61-70.
- López de Ávila, A. (2015). *Smart destinations: XXI century tourism*. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6.
- Portugal. Turismo de Portugal (2014). *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal*. Disponible em: http://estrategia.turismo-deportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf
- SEGITTUR. (2012). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Madrid: SEGITTUR. Disponible em: <http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Destinos-Turísticos-Inteligentes-00006/#.WM9IcTsrLIV>. Acessado em: 13 jan. 2015.
- Solsona, J.; Giner, D. (2015) *Cómo desarrollar un destino turístico inteligente*. Investigación. TecnoHotel, n.º 465, abril 2015, pp. 48-49. Disponible em: http://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_465/1?e=1189233/12514138
- Todesco, J. L. et. al. (2014) *Ações de gestão do conhecimento para o aprimoramento da política nacional de turismo: arcabouço e diretrizes* (Apêndice A). Fevereiro 2014. Projeto de P&D realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: UFSC.
- Vargas-Sánchez, (2016). A. Exploring the Concept of Smart Tourist Destination. *Eligthening Tourism. A Pathmaking Journal*, v. 6. N. 2, pp. 178-196. Disponible em: <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/2913/2625>.
- World Economic Forum (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks*. Disponible em: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf. Acesso em: 14 jun. 2016.

**Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes:
nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo***

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*.
Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

Inovação, Governança e Desenvolvimento Sustentável em Destinos Turísticos Inteligentes: o caso de Belo Horizonte/MG, Brasil

Daniela, Rocco

Grupo Única Educacional, Brasil
Núcleo de Pós-graduação e Pesquisa (NPP)
danielarocco@ymail.com

Daniela, Alvares

Instituto Federal de Minas Gerais, Brasil
Pró-reitoria de Extensão
danifantoni@hotmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar iniciativas inovadoras realizadas em consonância com o desenvolvimento sustentável e com estímulo à governança, inseridas no contexto de um potencial destino turístico inteligente (DTI), a saber, Belo Horizonte, localizado no estado de Minas Gerais, Brasil. Esta pesquisa, que foi desenvolvida entre janeiro e maio de 2017, é de natureza exploratória e caráter qualitativo. Foram entrevistados representantes de cinco instituições com as seguintes atuações: gestão pública – Secretaria Estadual de Turismo de Minas Gerais (Setur/MG) e Empresa Municipal de Turismo (Belotur); parceria público-privada – Parque Tecnológico de Belo Horizonte (BH-TEC), *startup* – Experience Infinity e coletivo urbano – Beagá Cool. Os resultados da pesquisa indicaram uma capacidade inovadora e criativa na capital mineira, bem como um potencial destino turístico inteligente. Isto porque as iniciativas inovadoras/criativas na cidade ainda são pontuais e o estágio de inovação, conforme os cinco entrevistados, ainda se encontra na fase inicial.

Palavras-chave: Inovação, Governança, Desenvolvimento Sustentável, Destinos Turísticos Inteligentes

Abstract

The aim of this paper was to analyze innovative initiatives carried out in line with sustainable development and with a stimulus to governance, inserted in the context of a potential intelligent tourist destination (DTI), namely Belo Horizonte, located in the state of Minas Gerais, Brazil. This research, which was developed between January and May 2017, is exploratory and qualitative. Representatives of five institutions were interviewed: public management – State Secretariat of Tourism of Minas Gerais (Setur / MG) and Municipal Tourism Company (Belotur); Public-private partnership – Belo Horizonte Technology Park (BH-TEC), startup – Infinity Experience and urban collective – Beagá Cool. The results of the survey indicated an innovative and creative capacity in the capital of Minas Gerais, as well as a potential tourist destination. This is because the innovative / creative initiatives in the city are still punctual and the stage of innovation, according to the five interviewees, is still in the initial phase.

Keywords: Innovation, Governance, Sustainable Development, Smart Tourism Destinations

1. Introdução

Este artigo teve como objetivo analisar iniciativas inovadoras realizadas em consonância com o desenvolvimento sustentável e com estímulo à governança, inseridas no contexto de um potencial destino turístico inteligente (DTI). Segundo a Sociedade Mercantil Estatal para a Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas, uma das maiores referências nessa área, um DTI é um destino turístico inovador baseado essencialmente em infraestrutura de tecnologia, gerando, assim, desenvolvimento sustentável de forma integrada, qualidade de vida para residentes e qualidade da experiência para os visitantes em áreas turísticas (Segittur, 2012; Lopez de Avila, 2015).

Atualmente, três bilhões de pessoas no mundo inteiro estão conectadas à Internet, reflexo de uma sociedade cada vez mais hiperconectada (Blanco, 2015). Consequentemente, acostumadas com as facilidades propiciadas por meio das novas tecnologias, essa grande quantidade de pessoas tende a exigir que os serviços públicos, assim como os bens/serviços gerados pela iniciativa privada, também possam ser produzidos e consumidos de forma inteligente. No caso do turismo, de acordo com especialistas em comportamento do consumidor, existe um novo perfil do turista, chamado de «consumidor i», por serem: inteligentes, inflexíveis, informados e impulsivos

(CLARÍN, 2011). Diante desse novo consumidor, há a necessidade de se quebrar paradigmas arraigados, mas que já não servem para explicar mudanças de comportamento, além de ser imprescindível atuar nas áreas pública e privada no intuito de se atender a essas novas demandas.

O campo empírico desta pesquisa foi desenvolvido em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais – Brasil, com destaque para as instituições públicas, parceria público-privada, *startup* e coletivo urbano. Este último pode ser definido como: grupos independentes que geralmente se reúnem voluntariamente em cidades com o objetivo principal de criação coletiva, tanto para a fotografia, arte, cinema, teatro, música, entre outras criações e manifestações culturais, sendo que este é um conceito ainda novo e pouco aprofundado na literatura (Alvares & Carneiro, 2014).

Belo Horizonte foi a primeira cidade moderna planejada do país, sendo inaugurada em 1897 (Belo Horizonte, 2014), e embora tenha sido projetada nos limites da Avenida do Contorno, nas últimas décadas se expandiu em termos físicos e digitais. Destaca-se que no Brasil já existem projetos de implementação de cidades digitais, e ainda que Belo Horizonte não seja assim considerada oficialmente, tem grande potencial. Ademais, observa-se que na cidade houve mudanças – relacionadas à governança, ao desenvolvimento sustentável e à inovação –, cujo contexto representa um movimento efervescente de estímulo à criatividade e à inovação, como poderá ser percebido por meio dos resultados dessa pesquisa.

É importante ressaltar, segundo Arbix (2007), que o debate sobre inovação no Brasil está em sua «primeira infância», embora haja futuro favorável para o desenvolvimento de produtos inovadores. Neste sentido, a proposta deste artigo se configura como uma forma de contribuir para o fortalecimento de investigações sobre os temas: inovação, governança e desenvolvimento sustentável, que encontram terreno fértil, inclusive, para o aprofundamento teórico sobre DTI.

Neste âmbito, o presente estudo realiza, inicialmente, reflexão sobre «cidades inteligentes», «destinos turísticos inteligentes», «inovação», «governança» e «desenvolvimento sustentável». Na sequência, são estabelecidos os métodos adotados para a consecução dos objetivos delineados e, por fim, são apresentados os resultados da pesquisa de forma crítico-analítica.

2. Cidades inteligentes: a gênese do conceito de destinos turísticos inteligentes

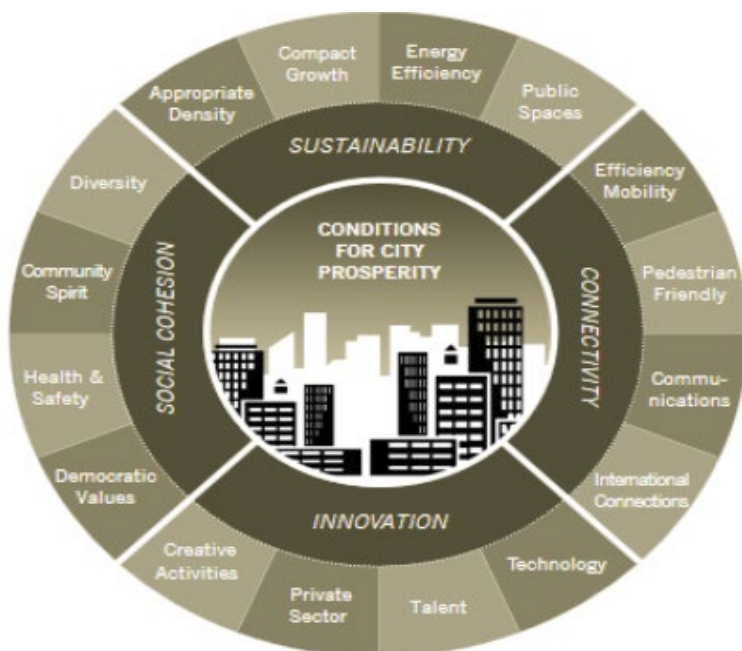
Segundo previsões da Organização das Nações Unidas (ONU), cerca de 60% da população mundial residirá nas cidades até 2030 (United Nations, 2014). Neste cenário, é importante ressaltar que as áreas urbanas nos dias atuais concentram, em grande parte, desafios de ordem política, econômica, social, ambiental e territorial. Fatos estes que requerem de maneira premente: (i) ações sustentáveis; (ii) incremento de instâncias de governança e (iii) estímulo ao desenvolvimento de inovações. Por sua vez, demandam estratégias integradas, cujas alternativas e soluções têm sido frequentemente encontradas nas ditas «cidades inteligentes» ou *smart cities*.

O conceito de *smart cities* se originou na década de 1990, a partir do contexto de «crescimento inteligente», sobretudo com o advento da Internet e das «cidades digitais» (Bollier, 1998; Lemos, 2013). Hoje está vinculado ao uso integrado de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para o bem-estar coletivo da população urbana, com destaque para melhorias sistêmicas em termos de comunicação, mobilidade, transporte, saúde, segurança, tratamento dos resíduos, entre outros. Essas melhorias, segundo Brandão, Joia e Teles (2016), são ativadas por meio de sistemas hiperconectados, dispositivos, sensores e atuadores inteligentes, estações de trabalho computadorizadas e constantes processos de monitoramento produzidos pelos próprios computadores, gerando, inclusive, dados e informações em tempo real. Tem-se ainda neste contexto, o uso intensivo da nuvem computadorizada e da Internet das coisas (*IoT – Internet of things*), que são capazes de gerar ainda mais eficiência e efetividade nos processos produtivos e dinâmicas sociais. Tudo isso corresponde à dita «Indústria 4.0», pautada na quarta revolução industrial, na qual há uma interface profunda entre o mundo real e virtual, o que tende a desencadear, cada vez mais, revoluções digitais (FDC, 2016; Schwab, 2017).

De acordo com o IESE, *Cities in Motion Index* (2016), as cinco cidades mais inteligentes do mundo, em relação a 181 cidades analisadas, são Nova York (EUA), Londres (Reino Unido), Paris (França), São Francisco (EUA) e Boston (EUA). Este estudo foi desenvolvido com base em 77 indicadores, distribuídos por sua vez em 10 dimensões: 1. economia; 2. capital humano (capacidade de atrair talentos); 3. tecnologia; 4. meio ambiente; 5. alcance internacional (turismo); 6. coesão social; 7. mobilidade e transporte; 8.

governança; 9. planejamento urbano e 10. gestão pública. Essas dimensões estão correlacionadas em um contexto de sustentabilidade, conectividade, inovação e coesão social, que por sua vez possuem requisitos básicos¹ para se criar condições de prosperidade na cidade, tal como mostra a **Figura 1** a seguir:

Figura 1: Modelo Proposto para Criar Condições de Prosperidade na Cidade



Fonte: IESE (2016)

As experiências mais exitosas de cidades inteligentes têm sido destacadas na Europa e Ásia (Blanco, 2015; Brandão; Joia & Teles, 2016; IESE; 2016), e são particularmente nesses continentes que há o maior fluxo de

1. Os requisitos básicos contidos na Figura 1 são: Eficiência energética, espaços públicos, mobilidade eficiente, facilidades para pedestres, comunicações, conexões internacionais, tecnologia, talentos, iniciativa privada, atividades criativas, valores democráticos, saúde e segurança, espírito de comunidade, diversidade, densidade adequada e crescimento compacto (IESE, 2016).

turismo (OMT, 2016). No continente europeu, Londres, Paris e Amsterdam se destacam como cidades inteligentes, e na Ásia as cidades de Seul, Tóquio e Singapura são consideradas como mais inteligentes (IESE, 2016). A Espanha é emblemática pelo incentivo de cidades inteligentes na Europa, a exemplo de Barcelona, Madrid e Valência. Embora Santander (cidade espanhola) não tenha sido considerada no IESE *Cities in Motion Index 2016*, possui um projeto pioneiro chamado «SmartSantander», que objetiva ser a primeira cidade do mundo 100% inteligente (SmartSantander, 2017). Quanto ao continente asiático, além do crescimento anual de chegadas de turistas internacionais e entradas de divisas (OMT, 2016), países como Coreia, Japão e China, além dos anteriormente citados, têm sido os maiores expoentes em termos de criação e desenvolvimento de cidades inteligentes (IESE, 2016). Não obstante, os referidos países têm em comum o crescimento do fluxo turístico e ações relacionadas ao conceito de Destino Turístico Inteligente (DTI) associadas, ao mesmo tempo, às cidades inteligentes.

É importante explicitar que todo DTI é uma cidade inteligente, mas nem toda cidade inteligente é um DTI. Isto porque nem toda cidade inteligente possui estruturas de comunicação e inteligência voltadas para atender, especificamente, às demandas turísticas. Por outro lado, um DTI obviamente se apropria dos mesmos recursos e serviços de uma cidade inteligente, como transporte público, mobilidade, saúde, segurança, entre outros (Brandão; Joia & Teles, 2016).

De acordo com Cohen (2012), para se desenvolver cidades inteligentes há seis dimensões a serem consideradas: (i) *smart people*, (ii) *smart mobility*, (iii) *smart living*, (iv) *smart environment*, (v) *smart government* e (vi) *smart economy*. Essas «dimensões inteligentes», associadas às questões sociais, de mobilidade, estilo de vida, meio ambiente, governança e economia, podem ser aplicadas também aos DTI, conforme estabelecido pelos autores Buhalis e Amaranggana (2014).

Pode-se afirmar que, embora o conceito de DTI venha sido abordado desde 2012 (Sebrae, 2016), ainda se constata uma imprecisão conceitual (Li *et al.*, 2017). Trazer inteligência aos destinos turísticos requer interconectar de maneira dinâmica os atores sociais por meio de plataforma tecnológica, na qual as informações relacionadas às atividades turísticas possam ser trocadas instantaneamente. E ainda, essa plataforma pode apoiar a criação e facilitação de experiências de turismo em tempo real (Buhalis & Amaranggana, 2014). Ressalta-se que a tecnologia é citada por esses autores (2014)

como algo primordial para os DTI. Por outro lado, Gretzel *et al.* (2015) alertam que as tecnologias são importantes para os DTI, mas não são suficientes para definir tudo o que está inserido nesse universo.

De acordo com o Sebrae (2016),

Os destinos turísticos inteligentes são estruturas turísticas diferenciadas que facilitam a interação e integração do visitante, antes, durante e depois da viagem, e incrementam a qualidade de sua experiência com o destino, por meio do uso de metodologias e tecnologias inovadoras.

Ressalta-se que o Sebrae (2016) pontua algo relevante, a saber, metodologias inovadoras e não somente tecnologias. Além disso, explicita a questão da estrutura turística diferenciada, na qual enfatiza-se: «o novo» e «o fora do comum», que pode ser advindo de uma inovação, e aqui acrescenta-se que esta pode ser: (i) inovação disruptiva/radical (gera destruição criativa de produtos vigentes, provocando profundas mudanças no mercado e sociedade), (ii) incremental (melhorias que incrementam o bem/serviço, quer seja por meio de uma adaptação, refinamento ou aperfeiçoamento em relação a um produto pré-estabelecido) e/ou (iii) aberta (rede aberta que conecta diversos *stakeholders* em um processo de inovação incremental e/ou radical) (Arbix, 2007; Tidd & Bessant, 2015).

Um destino turístico para ser qualificado como «inteligente» deve propiciar facilidades não apenas para turistas e excursionistas, como também para os residentes. Pensar em cidade inteligente e em DTI é (i) considerar o bem-estar das pessoas; (ii) propor soluções inovadoras e sustentáveis para problemas existentes; (iii) detectar oportunidades de negócios (bens/serviços), considerando os preceitos da sustentabilidade; (iv) fortalecer redes²,

2. «A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica (*sic*) e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal (vide Monge e Contractor, 2004). É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria. As redes são estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objectivos (*sic*) de performance para a rede. Estes programas são decididos socialmente fora da rede mas a partir do momento em que são inscritos na lógica da rede, a rede vai seguir eficientemente essas instruções, acrescentando, apagando e reconfigurando, até que um novo programa substitua ou modifique os códigos que comandam esse sistema operativo» (CASTELLS, 2006, p. 20).

formar capital social³ e consolidar instâncias de governança e, por fim, (v) utilizar a tecnologia como um meio, e não como finalidade para criação de DTI.

3. Inovação, governança e desenvolvimento sustentável nos destinos turísticos inteligentes

De acordo com o Sebrae (2016), os DTI são baseados em três pilares, a saber: tecnologia, governança e desenvolvimento sustentável. No entanto, acredita-se que a tecnologia é uma parte da inovação, conforme referenciado por Gretzel *et al.* (2015), sendo que a inovação, por sua vez, engloba um processo muito mais amplo e que não necessariamente demanda investimentos altíssimos e soluções tecnológicas (De Bes & Kotler, 2011; Rocco, 2014).

A inovação é um processo que cria valor para as pessoas e pode ser um produto novo ou melhorado para ser levado ao mercado (OECD, 2005). É um conceito e até mesmo um fenômeno complexo imbuído de dinamismo, busca contínua por vantagens competitivas e por vezes estimulado pela obtenção diferenciada de lucro (IBGE, 2015; Tidd & Bessant, 2015). Embora um dos pilares de DTI seja a tecnologia, é válido ressaltar que a inovação tecnológica surge na literatura recente como um tipo de inovação, sobretudo porque nem toda inovação se apropria da tecnologia para se constituir e que pode envolver, por exemplo, outros tipos de inovação, como de produto, de serviços, de *marketing*, de modelo de negócio, inovação social, entre outros (OECD, 2005; Rocco, 2014).

A governança, como segundo pilar de um DTI, é a maneira pela qual se exerce o poder na gestão dos recursos econômicos e sociais de um país para o desenvolvimento (Banco Mundial, 1992). Em relação à essa temática, destaca-se o estabelecido por Alvares (2008), sobre a necessidade de se equacionar o planejamento e a gestão «pelos» e «para» os atores sociais, ou seja, enfatiza a importância da participação ativa de todos os atores envolvidos e que sejam gerados benefícios para estes, a partir da apropriação do processo de desenvolvimento turístico.

3. O termo capital social, assim como seu conceito, surgiu na década de 1980. Na realidade, não há consenso conceitual, sendo que diferentes autores abordam essa temática, entre estes, Pierre Bourdieu, James Coleman e Robert Putnam. De todo modo, capital social pode estar relacionado com o grau de confiança existente entre os atores sociais de uma sociedade, as normas de comportamento cívico praticadas e o nível de associativismo que caracteriza essa sociedade (Putnam, 1996).

Alguns fatores justificam a importância da articulação e participação dos atores sociais nos processos de desenvolvimento local, regional ou nacional, como um meio de se assegurar a eficiência/eficácia, a sustentabilidade, o fortalecimento da competitividade turística e a consolidação de um DTI. Entre estes fatores têm-se: (i) consulta aos órgãos afetados diretamente pelos programas e/ou projetos, durante a concepção, a elaboração, a implementação e a avaliação; (ii) a boa governança e o desenvolvimento participativo, nos quais a transparência das ações públicas permitam a diminuição da corrupção; (iii) formação de capital social, (iv) utilização de mecanismos participativos na elaboração de políticas públicas, e (v) consolidação das identidades regionais (Bandeira, 1999).

Conforme advogam Fontes Filho, Oliveira e Leitão (2009):

[...] cresce, em todo mundo, a tendência da administração pública pela descentralização ou *downsizing*. A ideia central inicial era buscar maior flexibilidade organizacional com base na menor concentração das responsabilidades estratégicas e/ou orçamentárias. Isso implica criação e ampliação interinstitucional da esfera pública para outras instituições/organizações e adoção de novos modelos contratuais e de investimentos.

Essa tendência é explícita também no Brasil, a exemplo do Ministério do Turismo. Desde que foi criado, em 2003, possui estrutura de gestão descentralizada, o que para a época foi considerado como inovação institucional, pela criação do Ministério em si e pela forma de gestão. Se antes a gestão do turismo a partir do nível federal era direcionada aos municípios (municipalização), esse processo se tornou insustentável do ponto de vista econômico e estratégico, pois era segmentado e pouco integrado. Hoje, com os fóruns nacionais dos secretários e dirigentes estaduais, fóruns/conselhos estaduais, conselho nacional de turismo e câmaras temáticas, a gestão turística, descentralizada, está associada também à regionalização, pautada por sua vez no enfoque territorial e institucional (Brasil, 2013).

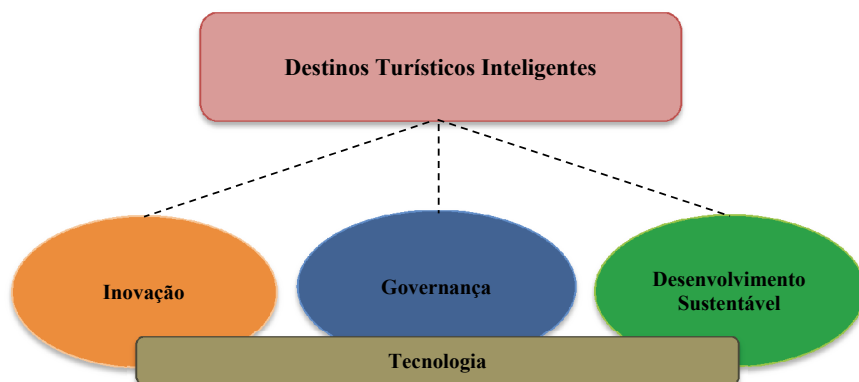
Por fim, o desenvolvimento sustentável (DS), o terceiro pilar de um DTI, está ligado basicamente à conservação da natureza e da cultura, a prosperidade econômica com inclusão produtiva e equidade social (Sachs, 2002; 2004). O desenvolvimento em si pode ser um caminho para se superar as privações individuais, aumentar as oportunidades e estimular, assim, a liberdade humana (Sen, 2010). No que se refere ao DS propriamente dito, este é um conceito que foi cancelado em 1987 por meio da publicação «Nosso Futuro Comum» (Brundtland, 1991), mas cuja gênese, tal como explicitado

por Boff (2012), é datada do ano de 1560. Isto porque foi na Província Saxônia da Alemanha que a palavra *nachhaltigkeit* (que significa «sustentabilidade») foi usada pela primeira vez para designar a importância de se racionalizar o uso das florestas naquela época. Hoje o DS por vezes é interpretado meramente como um discurso ou um conceito político-normativo, cujo processo de desenvolvimento pode também mascarar a perversidade do sistema capitalista/industrialista (Nascimento, 2012; Boff, 2012). Trata-se de um conceito polissêmico, mas que pode ser entendido como

[...] um processo complexo de desenvolvimento sistêmico, dinâmico, orgânico e integrado que requer valores respaldados na prosperidade econômica, inclusão produtiva, equidade social, conservação da natureza e cultura em um contexto de ética, moral, compromisso, responsabilidade e solidariedade. Estes valores devem ser estimulados entre as atuais e próximas gerações. Além disso, pelo menos as três dimensões (ambiental, social e econômica) devem ser sempre combinadas. A combinação de duas dimensões ou o fortalecimento de apenas uma não é o suficiente para assegurar o desenvolvimento sustentável de uma organização ou território (Rocco, 2014, p. 29).

Perante os argumentos acima debatidos, defende-se que os pilares para um DTI são: (i) inovação; (ii) governança e (iii) desenvolvimento sustentável. Destaca-se que a tecnologia deve ser empregada de forma transversal a estes três pilares, conforme demonstra a Figura 2 abaixo:

Figura 2: Pilares para um DTI



Fonte: Rocco e Alvares (2017), proposta e hipótese de trabalho

Ressalta-se, por fim, que a gestão de um DTI, para ser mais eficiente, eficaz e efetiva, deve considerar, por meio do uso da tecnologia: *(i)* o tipo e forma de inovação mais adequada à realidade local, *(ii)* o fomento à governança descentralizada e *(iii)* o incremento do desenvolvimento sustentável. Estes fatos são importantes, uma vez que o turismo se comporta de forma sistêmica e impacta mais de 50 segmentos na economia (Brasil, 2012), sendo fundamental considerar as dimensões ambiental, social, cultural e econômica. Tudo isso de forma integrada entre os distintos *stakeholders* do poder público, iniciativa privada, terceiro setor e sociedade civil, o que representa um grande desafio. A seção a seguir apresenta os métodos adotados nesta pesquisa, que vincula essas questões teóricas considerando a possibilidade de Belo Horizonte, campo empírico do estudo, ser ou não um DTI com base na combinação dos pilares inovação, governança e desenvolvimento sustentável.

4. Métodos

Esta pesquisa, que foi realizada entre janeiro e maio de 2017, é de natureza exploratória e caráter qualitativo. Como hipótese, propõe-se: para que Belo Horizonte seja considerada um Destino Turístico Inteligente (DTI), é necessário combinar ao mesmo tempo inovação; governança e desenvolvimento sustentável. De modo a mensurar quais são os principais pilares para que Belo Horizonte seja considerada um potencial DTI, este estudo foi desenvolvido em quatro fases, a saber: *(i)* pesquisa bibliográfica e documental; *(ii)* elaboração e pré-teste do roteiro de entrevista semiestruturada; *(iii)* realização de entrevistas e *(iv)* análise final.

Na primeira fase foram identificadas iniciativas inovadoras e criativas da cidade objeto de estudo, estando essas em consonância com as pautas da governança e do desenvolvimento sustentável. De forma concomitante, na segunda fase, elaborou-se a revisão de literatura e delineou-se o roteiro de entrevista semiestruturada. Põe-se em relevo que esse roteiro foi pré-testado junto a cinco professores universitários com a finalidade de aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados e informações. Na terceira fase foram selecionados e entrevistados cinco representantes de instituições que executam e/ou estão implementando iniciativas inovadoras na cidade.

A primeira entrevista foi realizada com uma representante do Parque Tecnológico de Belo Horizonte (BH-TEC), inaugurado em 2012. Trata-se de uma iniciativa público-privada e que hoje mantém 18 empresas residentes,

inseridas, por sua vez, em uma ampla rede inovação, dentre as quais vale mencionar a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a Rede de Mineira de Inovação (RMI), a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC) e a *International Association of Science Parks and Areas of Innovation* (IASP). Ainda em relação ao BH-TEC, destaca-se que este é composto por três centros de tecnologia (CT) da UFMG: CT Vacinas; CT Nanomateriais de Carbono e CT Web.

O segundo entrevistado é um dos idealizadores do *Beagá Cool*, um coletivo urbano concebido para premiar e divulgar ações e empresas criativas da cidade, estando relacionadas, por exemplo, à alimentação fora do lar; *design*/editorial; projetos sociais; arte; iniciativas *online*; ocupação pública e entretenimento. O *Beagá Cool* foi criado em 2014 e tem como objetivo divulgar as inovações implementadas em Belo Horizonte, assim como mostrar o que há de novo para ser vivenciado e consumido na cidade. Importante esclarecer que essa instituição, além de ser um coletivo urbano, pode ser identificado como um negócio social que atua em formato de rede. Atualmente, o *Beagá Cool* está implementando um projeto denominado «Distrito Criativo», que pretende propiciar um «novo uso» da cidade e revitalizar um conjunto de lojas no Mercado das Borboletas, localizado no centro de Belo Horizonte.

A terceira entrevista foi com uma das representantes da *startup* Experience Infinity, sediada em Belo Horizonte, e que atua no setor turístico oferecendo serviços personalizados por meio de uma rede de agentes de viagens. Esta empresa criou, até agora, experiências turísticas em seis estados brasileiros, entre estes Minas Gerais, a partir das seguintes categorias: aventura, cultura, lazer, esporte, gastronomia, religiosa e zen/mística.

O quarto entrevistado é um dos representantes da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur/MG), instituição pública focada no desenvolvimento do turismo. Órgão responsável pela política de turismo no estado, tem como finalidade promover e fomentar ações nessa área, com o objetivo de difundir o potencial turístico do estado, além de gerar emprego e renda e qualidade de vida para as comunidades.

A quinta entrevista foi realizada com um dos representantes da Empresa Municipal de Turismo (Belotur), instituição pública criada para desenvolver o turismo de Belo Horizonte, que tem como missão promover a cidade como polo de atração turística com visibilidade nacional e internacional. Atua para estruturar e divulgar os mais diversos segmentos turísticos, com destaque

para o «turismo de eventos e negócios» e o «turismo cultural». A instituição tem trabalhado em prol do desenvolvimento sustentável e inovador do turismo na cidade, tendo por base o fortalecimento da governança e da cadeia de valor do turismo.

Por fim, a quarta fase da pesquisa diz respeito à análise e discussão, cujo detalhamento dos resultados encontra-se a seguir.

5. Análise e discussão dos resultados

5.1 Belo Horizonte: Inserção no Cenário de Inovação

A inovação possui grande conexão com a criatividade, que vincula, conseqüentemente, talento e capacidade inventiva, o que impacta na criação de bens e serviços diferenciados e fortemente marcados pela componente cultural. Inovação e criatividade, cada vez mais, são fatores de competitividade nas economias e, em Belo Horizonte, isso é muito latente.

No Brasil, a economia criativa em 2015 foi responsável por 2,64% do PIB, a remuneração média da classe criativa é de R\$ 6.270 e são 851.244 profissionais que estão atuando na indústria criativa. Por sua vez, em Minas Gerais a participação estimada em 2015 foi de 1,8% do PIB, a remuneração média da classe criativa é de R\$ 4.973 e são 74.176 profissionais criativos, estando atrás apenas de São Paulo (327.845 profissionais criativos) e do Rio de Janeiro (99.198 profissionais criativos) (Firjan, 2016).

Particularmente em Belo Horizonte foi criada em 2014 a Casa de Economia Criativa, uma iniciativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e do governo estadual (Sebrae, 2014). O objetivo deste empreendimento é disseminar o setor criativo e gerar cooperação entre empresários desse setor.

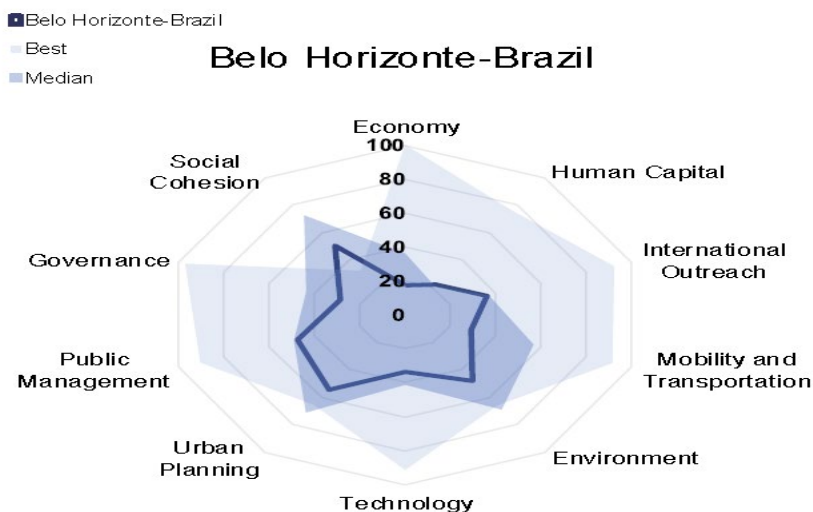
Quanto ao turismo, Minas Gerais recebeu em 2016 um total de 26,1 milhões de turistas, introduzindo um valor de R\$ 17,2 bilhões na economia mineira. Entre estes turistas, 32,9% viajaram a lazer. No mesmo ano, a capital mineira recebeu 4,573,952 milhões de turistas, e o gasto total daqueles que vieram a Belo Horizonte foi de R\$ 2,4 bilhões (Setur, 2017).

Destaca-se que as iniciativas de economia criativa e de inovação no turismo estão em desenvolvimento e é essencial sublinhar que o poder público tem um papel importante nestas mudanças, tomando por base que políticas públicas específicas com foco na inovação e no desenvolvimento sustentável foram estabelecidas, e estão em fase de implementação em

Belo Horizonte. Além do poder público, a iniciativa privada tem papel preponderante, já que sua atuação é baseada na inovação e em projetos que fomentam a economia local com *startups* e novas empresas. Neste cenário, governança pode ser fortalecida, sobretudo quando as partes interessadas se empoderam da gestão dos recursos na cidade.

No campo do desenvolvimento sustentável, especificamente dos novos negócios (bens/serviços), observa-se que há muitas iniciativas na área da economia criativa, cultura e turismo em Belo Horizonte, tal como pode ser verificado na próxima seção. De todo modo, vale ressaltar que a economia criativa está vinculada desde a criação até a distribuição de produtos constituídos de criatividade, além de grande valor cultural e intelectual. Os setores criativos têm crescido muito e, conseqüentemente, desenvolvido o que hoje é conhecido como «cidades criativas», resultando em riqueza econômica, social e, sobretudo, cultural (Caiado, 2011, Unctad, 2016). A Figura 3 a seguir apresenta indicadores de cidades inteligentes aplicados em Belo Horizonte, e a coesão social é um dos itens melhor posicionados. Do ponto de vista ambiental, as ações estão abaixo da média em relação a outras cidades estudadas (IESE, 2016).

Figura 3: *Cities in Motion Index* aplicado a Belo Horizonte



Fonte: IESE (2016)

De acordo com o *ranking* do *Connected Smart Cities*, desenvolvido pela *Urban Systems* a partir de 73 indicadores⁴, as três cidades brasileiras consideradas como mais inteligentes em 2016 foram São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. Belo Horizonte está na quinta posição, mas em 2015 havia ocupado o terceiro lugar no *ranking*. Certamente a perda de posição se deve à criação de mais ações inovadoras por parte das outras cidades, de todo modo, vale ressaltar que iniciativas recentes têm sido criadas na capital mineira. Um exemplo é o «InternacionalizaBH», iniciativa desenvolvida pela Associação Comercial e Empresarial de Minas Gerais para fomentar o desenvolvimento dos negócios na cidade no cenário internacional (AC Minas, 2015). Outra iniciativa, lançada oficialmente em maio de 2017, é o Trilha Mineira da Inovação (TMI), que consiste em envolver as principais instituições mineiras para dar suporte ao ecossistema de inovação do estado. Esse envolvimento será materializado, entre outras formas, por meio de um portal *online* em que serão disponibilizados editais, chamadas, consultorias e linhas de financiamento na área de inovação (TMI, 2017).

5.2 Resultados e Análise Crítica: Instituições com Atuação em Belo Horizonte

A partir da pesquisa realizada foi possível levantar um cenário promissor para o desenvolvimento de Belo Horizonte como cidade inteligente, assim como destino turístico inteligente. De acordo com os cinco entrevistados das instituições objeto de análise, Belo Horizonte não pode ser considerada ainda como DTI, mas as ações até então desenvolvidas representam um estágio inicial.

Como pode ser observado no Quadro 1 abaixo, os entrevistados citaram uma série de iniciativas inovadoras criadas e/ou desenvolvidas em Belo Horizonte, assim como algumas iniciativas inovadoras na área de turismo criadas e/ou desenvolvidas em Belo Horizonte.

4. Os indicadores estão vinculados a 11 eixos setoriais, quais sejam: Mobilidade, Urbanismo, Tecnologia e Inovação, Empreendedorismo, Governança, Educação, Energia, Meio Ambiente, Saúde, Segurança e Economia.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Quadro 1: Iniciativas Inovadoras em Belo Horizonte

INSTITUIÇÕES	INICIATIVAS INOVADORAS CRIADAS/DESENVOLVIDAS EM BELO HORIZONTE	INICIATIVAS INOVADORAS NA ÁREA DE TURISMO CRIADAS/DESENVOLVIDAS EM BELO HORIZONTE
Parque Tecnológico de Belo Horizonte (BH-TEC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duelo de MC's (batalhas musicais com <i>hip hop</i> que acontecem semanalmente no Viaduto Santa Tereza). 2. Eventos em espaços públicos 3. Espaços de <i>coworking</i> 4. BH-TEC 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minas <i>internacional</i> (organização sem fins lucrativos que visa promover intercâmbio cultural, inclusive para estrangeiros que vêm para a cidade, em uma espécie de <i>soft landing</i> – «aterragem suave»). 2. Bridge: <i>go care</i> (<i>startup</i> criada em Belo Horizonte e selecionada na 7.ª edição do Lemonade. Ela conecta agências de viagens do exterior para que estrangeiros façam tratamento odontológico na capital mineira com um valor mais acessível).
Beagá Cool	<ol style="list-style-type: none"> 1. San Pedro Valley (<i>cluster</i> de <i>startups</i> no bairro de São Pedro, referindo-se ao <i>Silicon Valley</i>, Califórnia, EUA). 2. Praia da Estação (evento que ocorre em praça homônima, cujos participantes, vestidos com roupas de banho, se refrescam nas fontes e por meio de água que é jogada com caminhão pipa. Evento que iniciou como ato político e que hoje se configura como uma «retomada» do uso do espaço público). 3. Duelo de MC's (já mencionado). 4. Projeto Cidade que Queremos (novo modelo de participação política de forma colaborativa e conduzida por vereadores e demais lideranças políticas). 	Afirmou desconhecer iniciativas como essas especificamente.
Experience Infinity	<ol style="list-style-type: none"> 1. SEED – <i>Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development</i> (programa de aceleração de <i>startups</i>, financiado com recursos públicos e direcionado a empreendedores que desejam criar negócios em Minas Gerais. Com este perfil, é a única do Brasil). 2. FiemgLab (programa de aceleração da Federação das Indústrias de Minas Gerais que visa estabelecer novos negócios/parcerias entre <i>startups</i> e indústrias mineiras). 3. Tecmall (é uma aceleradora de <i>startups</i> que está inserida no Lemonade, um programa de pré-aceleração de <i>startups</i> desenvolvido por parceria público-privada e que já envolveu mais de 200 <i>startups</i> e 800 empreendedores). 4. SebraeLab (é um espaço criado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas para conectar pessoas e empresas dispostas a inovar) 5. BeerOrCoffee (aplicativo criado por empresários de Belo Horizonte cuja finalidade basicamente consiste em conectar usuários cadastrados que possuem interesses de negócios. Aquele que convida paga a primeira bebida nos estabelecimentos parceiros do App, como espaços de <i>coworking</i>. Está disponível para Android e iOS). 6. Sympia (plataforma <i>online</i> inovadora de gestão de eventos criada por empresários de Belo Horizonte). 	Sabe de um aplicativo que está sendo desenvolvido para reconhecimento de áreas culturais, mas que não está no ar ainda.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidade de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

<p><i>(Continua)</i> Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur/MG)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. San Pedro Valley (já mencionado). 2. SEED (já mencionado). 3. BH-Tec (já mencionado). 4. Circuito Cultural da Praça da Liberdade (iniciativa público-privada que desenvolveu um <i>cluster</i> de 12 museus/espacos culturais na referida Praça e entorno). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Circuito Cultural da Praça da Liberdade (já mencionado). 2. Jardineira da Pampulha (da década de 1950 – novo passeio turístico). 3. Projeto que está sendo desenvolvido no prédio Rainha da Sucata (atualmente possui um centro de receptivo de turistas e, em breve, será também um espaço de fomento a <i>startups</i>, sendo que a 1.ª rodada será com foco em empreendimentos da área de turismo).
<p>Empresa Municipal de Turismo (Belotur)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sympia (já mencionado). 2. Méliuz (é um aplicativo criado por empresários de Belo Horizonte no conceito «<i>cashbank</i>»). A estratégia foi criar um programa de fidelidade na qual as empresas cadastradas no <i>App</i> possam anunciar e gerar benefícios para os usuários que consomem nessas empresas). 3. Fazenda Urbana BeGreen Boulevard (é a primeira da América Latina. Está situada em um shopping e cujo terreno há produção de hortaliças orgânicas, assim como venda de produtos locais e um restaurante com o conceito «<i>farm to table</i>»). 4. BeerOrCoffee (já mencionado) 5. FoodieLAC (<i>marketplace online</i> direcionado para o turismo gastronômico na América Latina e o Caribe). 6. PickMeApp (<i>app</i> desenvolvido em Belo Horizonte que organiza e oferece caronas gratuitas para as pessoas que se divertem a noite. Disponível para Android e iOS). 7. Pub Crawl (conceito criado no exterior, mas que na capital mineira já existe: um <i>tour</i> por bares e casas noturnas geralmente com bebida liberada). 8. Experience Infinity (já mencionado) 9. P7 Criativo (prédio arquitetado por Oscar Niemeyer localizado no centro da cidade para ser polo de inovação e referência na indústria criativa – está sendo revitalizado). 10. FiemgLab (já mencionado). 11. SebraeLab (já mencionado). 12. Minas Inova (portal <i>online</i> que visa disseminar conteúdo sobre o ecossistema de inovação de Minas Gerais. Gestores do portal atuam em Belo Horizonte). 13. FINIT – Feira Internacional de Negócios, Inovação e Tecnologia (evento de inovação pioneiro no estado de Minas Gerais e que atrai eventos internacionais, como a <i>Campus Party</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicativo do Carnaval de BH (apresentou aos usuários, além da programação oficial, serviços e informações como: onde comer, postos de saúde mais próximos, trajetos e alterações no trânsito, linhas de transporte público, banheiros químicos, pontos <i>wi-fi free</i>, entre outros). 2. Projeto BH (trabalha diversas ações de forma criativa e integrada para se gerar uma relação de pertencimento, conhecimento e engajamento dos cidadãos com patrimônios, história e cultura de Belo Horizonte, estimulando dessa forma ações de <i>placemaking</i>). 3. Decora BH (é um projeto de sensibilização dos foliões para o conhecimento, respeito e valorização dos diversos patrimônios da cidade. Foram realizadas intervenções urbanas nos principais ícones da cidade e em locais com grandes aglomerações, como forma de despertar no transeunte uma nova leitura e experiência dos monumentos, sua relação com a cidade e a preservação do patrimônio, especialmente no período do Carnaval, evitando, também, depredações e vandalismos). 4. «Ideathon: Experiência e Geração de Valor» (projeto do Sebrae em parceria com a Belotur que foi criado para unir e estimular o desenvolvimento de pequenos negócios do setor turístico, cultural e de economia criativa em Belo Horizonte. A iniciativa pretende aproximar os setores de turismo, cultura e economia criativa para que, juntos, diversifiquem e ampliem as opções do turismo de experiência).

Fonte: Rocco e Alvares (2017), resultados da pesquisa com base nas entrevistas.

Como pode ser observado no Quadro 1, das iniciativas inovadoras criadas e/ou desenvolvidas na cidade objeto de estudo, é possível apreender que estas perpassam diversas áreas de atuação, entre estas: (i) estímulo a inovações e ao empreendedorismo, que são fomentados por Programas

como o SEED, FiemgLab; Tecmall (Lemonade) e SebraeLab, além do BH-TEC, P7 Criativo, Minas Inova e FINIT; (ii) eventos de ocupação do espaço público com cunho de autoafirmação e/ou reivindicação, como é o caso do Duelo de MC's e da Praia da Estação; (iii) espaços de *coworking*, integrados a exemplo do Aplicativo (App) *BeerOrCoffee*; (iv) mudanças na forma de «fazer» política com incremento da gestão pública participativa e colaborativa, conforme o «Projeto Cidade que Queremos»; (v) novos App e/ou soluções tecnológicas, como é o caso do *Symppla*, *Méliuz*, *FoodieLAC*, *PickMeAp*, *Pub Crawl* e *Experience Infinity*; (vi) redes colaborativas e de união de *startups* localizadas em um bairro de Belo Horizonte, a saber, *San Pedro Valley*. Ainda nesse âmbito, destaca-se que a *startup Experience Infinity*, objeto de estudo desta pesquisa, está ligada ao *San Pedro Valley* e foi mencionada pelo representante da Belotur e (vii) ações inovadoras no contexto da sustentabilidade ambiental (Fazenda Urbana *BeGreen Boulevard*), sociocultural (Circuito Cultural da Praça da Liberdade e Ideathon: Experiência e Geração de Valor) e econômico (BH-TEC, P7 Criativo, Minas Inova e FINIT).

No que diz respeito às iniciativas inovadoras na área de turismo criadas e/ou desenvolvidas em Belo Horizonte, vale destacar que das dez citadas, nove estão relacionadas à questão cultural e uma ao turismo de saúde. Pode-se afirmar que estas iniciativas impactam o turismo diretamente, porém, indiretamente, as demais iniciativas de aspecto geral também contribuem para a construção de uma cidade/destino inteligente. Tal como visto na literatura, nem toda cidade inteligente é um DTI, mas este se apropria dos mesmos recursos e serviços de uma cidade inteligente (Brandão; Joia & Teles, 2016).

De acordo com os representantes das instituições pesquisadas, quando perguntados se Belo Horizonte poderia ser classificada como em estágio «inicial», «em desenvolvimento» ou «avançado» de inovação, todos contestaram que em estágio «inicial». Ainda em relação à temática, os entrevistados indicaram que para a cidade avançar em seu estágio de inovação seria necessário implementar diversas ações, tal como apresenta o Quadro 2 a seguir:

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Quadro 2: Orientações para Belo Horizonte Avançar no Estágio de Inovação

INSTITUIÇÕES	OPINIÃO DOS REPRESENTANTES DAS INSTITUIÇÕES
Parque Tecnológico de Belo Horizonte (BH-TEC)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planejamento urbano mais consistente, considerando a região metropolitana e o acesso de Belo Horizonte a outras cidades de Minas e de outras cidades a Belo Horizonte também; ✓ Planejamento integrado para facilitar o acesso do cidadão a serviços públicos e à mobilidade.
Beagá Cool	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desenvolvimento social integrado e uma mudança na forma de fazer política; ✓ Envolver a população no processo de transformação da cidade.
Experience Infinity	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mais incentivos e conhecimento por meio das instituições de educação; ✓ Acessibilidade urbana, sinalização adequada e tecnologia no meio urbano.
Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur/MG)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maior articulação entre as iniciativas inovadoras; ✓ Linhas de financiamento com juros baixos para estimular o empreendedorismo; ✓ Maior comunicação entre setor público e iniciativa privada, assim como entre esses atores sociais. ✓ Identificarmos melhor os problemas enfrentados pelo cidadão e identificar/divulgar as instituições capazes de gerar soluções para estes problemas.
<i>(Continua)</i> Empresa Municipal de Turismo (Belotur)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A inovação é um processo contínuo que não se esgota, por isso é fundamental que a cidade continue buscando parcerias intersetoriais e integradas em âmbitos regionais, nacionais e internacionais.

Fonte: Rocco e Alvares (2017), resultados da pesquisa com base nas entrevistas.

De acordo com o Quadro 2, é possível inferir que as ações para que Belo Horizonte avance seu estágio de inovação estão relacionadas a planejamento urbano integrado, desenvolvimento social com transformação da cidade, incentivos no âmbito da educação, articulação entre as iniciativas inovadoras e identificação/divulgação de soluções para os problemas da cidade. A falhas de logística, mobilidade urbana e comunicação evidentes em Belo Horizonte, de acordo com a representante do BH-TEC, são aspectos a serem melhorados para que a cidade seja «mais inteligente» e, portanto, servir melhor também aquele que visita a capital mineira.

Dentre as iniciativas inovadoras citadas, o BH-TEC, embora não impacte diretamente o turismo (mas indiretamente sim), é aquela que mais integra

os pilares innovación, governança e desenvolvimento sustentável. Do ponto de vista da inovação tem-se: o fato de ser o primeiro parque tecnológico da cidade e por estimular ambientes de inovação dentro e fora do Parque. No que se refere à governança, a própria estrutura de arranjo institucional já apresenta indícios de engajamento entre os principais *stakeholders* do sistema local de inovação, certamente porque a iniciativa é fruto de parceria público-privada. Finalmente, quanto ao desenvolvimento sustentável, foram levantados esses principais benefícios: 1. dimensão econômica: tem-se a produção de bens e serviços de alto valor agregado, impactando favoravelmente na balança comercial do estado e país, 2. dimensão ambiental: busca a minimização dos impactos ambientais, a exemplo de medidas de eficiência energética e usina fotovoltaica que foi instalada recentemente no teto do prédio principal; 3. dimensão social: melhores condições de vida para a população a partir do momento em que as empresas passam a produzir produtos com maior valor agregado. Um exemplo mencionado pela representante do próprio BH-TEC foi o de uma empresa residente no Parque que criou soluções inovadoras de prevenção e combate à dengue, epidemia que em 2016 foi a pior na cidade em relação aos últimos dez anos (Smsa, 2016) e 4. dimensão cultural: eventos de difusão do conhecimento, pautados no fortalecimento de uma cultura da inovação e empreendedorismo.

No que tange às iniciativas inovadoras que impactam o turismo diretamente, pode-se afirmar que o Circuito Cultural da Praça da Liberdade é o mais avançado em termos de integração entre inovação, governança e desenvolvimento sustentável. Tal como foi evidenciado, trata-se de uma iniciativa público-privada inovadora e que desenvolveu um *cluster* de 12 museus/espços culturais na referida Praça e entorno. Do ponto de vista da sustentabilidade ambiental ainda não foram verificadas ações significativas, no entanto, pode-se afirmar que o referido Circuito contribui bastante em termos de desenvolvimento econômico, social e, sobretudo, cultural.

Por fim, quando questionados sobre quais sugestões os entrevistados dariam aos empreendedores e/ou gestores públicos que atuam na cidade, estes responderam:

«Para os gestores públicos faz sentido pensar no planejamento urbano mais integrado, no sentido de tornar Belo Horizonte um pouco mais atrativa e promover [a cidade] mais no mapa, de repente usando sim as tecnologias que estão disponíveis e soluções que existem e que até mesmo são desenvolvidas aqui, usando isso em prol dessa promoção tanto do turismo como

da cidade de uma forma mais ampla. Eu acho que se os gestores públicos se aproximassem um pouco mais dos ambientes de inovação, entendendo como internalizar soluções que são desenvolvidas pelas empresas que estão ali, e não são poucas, são muitas coisas que existem. Eu acho que seria uma coisa para empurrar um pouco também o setor privado no sentido da cidade inteligente, de promover Belo Horizonte como um destino turístico também» (Representante do Parque Tecnológico de Belo Horizonte – BH-TEC).

«Para os empreendedores é importante eles terem clareza de quais são os seus propósitos, por que assim fica muito mais fácil criar projetos baseados em seu propósito. Dessa forma, você entende muito melhor como você vai trabalhar. É importante testar, incansavelmente, o seu modelo de negócio, e ter clareza que como é algo dinâmico, pode ser necessário efetuar mudanças. Para o poder público sugiro maior abertura e transparência» (Representante da *Beagá Cool*).

«Os gestores públicos com atuação na área de turismo em Belo Horizonte deveriam tentar fortalecer a atividade turística como política pública. Falta «brigar» pelo turismo. Além disso, deveria haver uma melhor comunicação entre empreendedores e gestores públicos com foco na criação de soluções de impacto. É importante não só ter ideias inovadoras e/ou desenvolver tentativas empreendedoras, mas sim realizar ações efetivas» (Representante da Secretaria Estadual de Turismo de Minas Gerais – Setur/MG).

«A sugestão é aprenderem e aplicarem mais a economia colaborativa e sustentável em seus negócios e projetos. Esse é o novo mundo, o novo mercado, a nova era» (Representante da *startup Experience Infinity*).

«Para os empreendedores privados sugerimos a busca de soluções criativas e a criação de redes de atuação com outros empreendedores em setores tais como gastronomia e tecnologia voltada para o setor turístico. Trabalhar em diversos níveis de *network* (local, nacional e internacional) será sempre um elemento primordial para o desenvolvimento de setores criativos na atualidade» (Representante da Empresa Municipal de Turismo – Belotur).

Como pôde ser verificado, as recomendações estão direcionadas para um planejamento urbano mais integrado, processo mais avançado de abertura e transparência na gestão pública, fortalecimento da atividade turística como política pública, melhoria da comunicação para se gerar mais integrações, avaliações contínuas dos modelos de negócio por parte dos empreendedores (tendo em vista a dinamicidade do mercado), busca por soluções

criativas, desenvolvimento de redes de atuação e economia colaborativa e sustentável.

6. Considerações finais

O objetivo deste artigo foi atingido, pois buscou-se analisar iniciativas inovadoras realizadas em consonância com o desenvolvimento sustentável e com estímulo à governança. Belo Horizonte, campo empírico desta investigação, ainda não pode ser considerada uma cidade inteligente e nem um destino turístico inteligente consolidado, muito embora tenha potencial para isso. Segundo revisão da literatura e respostas dos cinco representantes entrevistados, envolvidos por sua vez na esfera da gestão pública, parceria público-privada, *startup* e coletivo urbano, a capital mineira ainda se encontra na fase inicial de inovação. Além disso, algumas das iniciativas inovadoras levantadas junto aos entrevistados demonstram ser pioneiras inclusive no Brasil, como é o caso do programa SEED e do *San Pedro Valley*. Contudo, a integração/articulação para se expandir os ambientes de inovação, bem como criar condições de disseminação das soluções para os problemas da cidade ainda são insuficientes. A cidade ainda possui falhas em termos de logística, mobilidade urbana e comunicação, aspectos que são essenciais para o desenvolvimento de uma «cidade inteligente» e até mesmo um Destino Turístico Inteligente (DTI).

Com o intuito de se desenvolver o presente trabalho, propôs-se a seguinte hipótese: para que Belo Horizonte seja considerada um DTI, é necessário combinar ao mesmo tempo inovação; governança e desenvolvimento sustentável. Nesta direção, e ainda que as iniciativas sejam no momento pontuais, vale destacar o BH-TEC (com impacto indireto no turismo) e o Circuito Cultural da Praça da Liberdade (com impacto direto no turismo). É válido afirmar que um DTI se reforça com ações que atendam também os moradores da cidade, podendo gerar, assim, impactos sistêmicos, inclusive no turismo, o que tende a gerar conseqüentemente uma experiência positiva por parte dos visitantes.

Diante do exposto, põe-se em relevo que tornar Belo Horizonte uma «cidade inteligente» e até mesmo DTI requer ultrapassar desafios do ponto de vista da comunicação, mobilidade, transporte, saúde, segurança, tratamento dos resíduos, entre outros. As duas iniciativas mais exitosas no tocante à integração entre os três pilares estão relacionadas à parceria público-privada, que encontra terreno fértil no sistema local de inovação da

capital mineira. Por fim, sugere-se para publicações futuras que as iniciativas inovadoras levantadas neste trabalho possam ser mais aprofundadas e disseminadas tanto no meio acadêmico quanto nas esferas do mercado e sociedade.

Referências

- Alvares, D. F.; Carneiro, D. M. R. (2014), Experiências de Economia Criativa e Práticas Inovadoras: Uma Reflexão sobre a Cidade de Brasília/DF, Brasil. In: *Seminário Internacional de Innovación y Competitividad en Áreas Turísticas*, 2014, Alicante. *Innovación y Competitividad en Áreas Turísticas – Actas del Seminario Internacional – Bloque Temático II*. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, 2014. v. 2. p. 01-20.
- Alvares, D. (2008), *Avaliação de Planos-Processo em Áreas de Desenvolvimento Turístico*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Portugal.
- Associação Comercial e Empresarial de Minas Gerais, AC Minas (2015), *Internacionaliza BH* (en línea), disponible en: <http://www.internacionalizabh.com.br/internacionaliza>, (10/03/2017).
- Arbix, G. (2007), *Inovar ou inovar: a indústria brasileira entre o passado e o futuro*, Editora Papagaio, São Paulo.
- Bandeira, P. (1999), *Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional*. Texto para discussão n.º 630. IPEA, Brasília, Distrito Federal.
- Belo Horizonte (2014), *Belo Horizonte: a perfeita junção do espaço urbano e da cidade jardim em Minas Gerais*, (en línea), disponible en: <http://www.belo-horizonte.mg.gov.br/bh-primeira-vista/arquitetura/belo-horizonte-perfeita-juncao-do-espaco-urbano-e-da-cidade-jardim-em>, (20/02/2017).
- Blanco, J. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes – estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*, LID Editorial Empresarial. Madrid, Espanha.
- Boff, L. (2012), *Sustentabilidade: O que é – O que não é*, Vozes, Petrópolis.
- Bollier, D. (1998), *How Smart Growth Can Stop Sprawl*, Essential Books, Washington, DC.
- Brandão, M.; Joia, L. A.; Teles, A. (2016), Destino turístico inteligente: um caminho para transformação, *Anais do Seminário da ANPTUR – 2016*. São Paulo.
- Brasil, Ministério do Turismo (2013), *Política e Plano Nacional do Turismo – Gestão descentralizada, territórios e instituições*, (en línea), disponible en: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_publicacoes/Apresentaxo_Gestxo_Descentralizada.pdf, (20/02/2017).

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Brasil, Ministério do Turismo (2012), *2011: recordes nos desembarques domésticos*, (en línea), disponible en: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120118-1.html, (20/02/2017).
- Brundtland, G. H. (Org.) (1991), *Nosso futuro comum*, 2.ed, Editora Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Buhalis, D; Amaranggana, A. (2014) Smart Tourism Destinations. In: Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer International Publishing, Switzerland (en línea), disponible en: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36271813/ENTER14SmartTourismDestinations-libre_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495772196&Signature=WSy9%2FJ9DgvN6N7JR%2FWNYnaWQev4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSmart_Tourism_Destinations.pdf (26/05/2017).
- Caiado, A. S. C. (2011), *Economia criativa*, FUNDAP, São Paulo.
- Castells, M. (2006), A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: Castells, M.; Cardoso, G. (Orgs.). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Clarín (2011), *El consumidor «I»*: inteligente inflexible, informado e impulsive, Buenos Aires, (en línea), disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/consumidor-inteligente-inflexibleinformado-impulsivo_0_447555346.html (20/02/2017).
- Cohen, B. (2012), *Smart cities hub*. (en línea), disponible en: <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/> (22/05/2017)
- De Bes, F. T.; Kotler, P. (2011), *A bíblia da inovação*, Leya, São Paulo.
- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, Firjan (2016), *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*, Rio de Janeiro.
- Fontes Filho, J.; Oliveira, S.; Leitão, M. (2009), Instâncias regionais de governança em turismo: uma análise de experiência do destino Estrada Real. In: Barbosa, L. (org.) *Observatório de Inovação do turismo*. Editora FGV, Rio de Janeiro.
- Fundação Dom Cabral, FDC (2016), *O que seria a Indústria 4.0?* Boletim: fevereiro/2016 – pesquisa sobre digitalização, Belo Horizonte.
- Gretzel, U.; Koo, C.; Sigala, M.; Xiang, Z. (2015), *Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories*. Electronic Markets, 25(3), 175-177.
- IESE Business School (2016), *IESE Cities in Motion Index*. Center for Globalization and Strategy. Spain, University of Navarra. (en línea), disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0396.pdf> (12/04/2017)
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). *Pesquisa de Inovação PINTEC – 2014*, IBGE, Rio de Janeiro.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Li, Y.; Hu C.; Huang, C.; Duan, L. (2017), The concept of smart tourism in the context of tourism information services, *Tourism Management*, Volume 58, February, Pages 293-300.
- Lopez de Avila, A. (2015), *Smart Destinations: XXI Century Tourism*. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, February 4-6, 2015, Lugano, Switzerland.
- Ministério da Cultura, Brasil (2011), *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2011-2014)*, MinC, Brasília.
- Nascimento, E. P. do (2012), Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico, *Estud. avançados [online]*, vol. 26, n. 74, pp. 51-64. (en línea), disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100005 (12/12/2016).
- OMT. Organización Mundial de Turismo (2016), *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*. Madri, (en línea), disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>, (10.03.2017).
- Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento, Ocde (2005). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*, OCDE/FINER, Paris.
- Putnam, D. (1996) *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro,
- Rocco, D.M.C. (2014), *Visitando o século XXI: inovações para a sustentabilidade em destinos turísticos brasileiros*, Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, p. 350 f., Universidade de Brasília, Brasília.
- Sachs, I. (2002), *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*, Organização, Paula Yone Stroh, Garamond, Rio de Janeiro.
- Sachs, I. (2004), *Desenvolvimento: Incluyente, Sustentável, Sustentado*, Garamond, Rio de Janeiro.
- Schwab, K. (2017), *The Fourth Industrial Revolution*, Portfolio Penguin, Londres.
- Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, Setur (2016), *Observatório do Turismo em Minas Gerais – Anuário 2017*, Belo Horizonte.
- Sen, A. (2010), *Desenvolvimento como liberdade*, Companhia das Letras, São Paulo.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae (2014), *A economia criativa*, (en línea), disponible en: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/sebraeaz/economia-criativa-mg,c34f22f1dfe19410VgnVCM-1000003b74010aRCRD>, (15/03/2017).

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae (2016), *Boletim de Inteligência*, (en línea), disponible en: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf, (15.03.2017).
- Secretaria Municipal de Saúde, Smsa (2016), *LIRAA – Levantamento de Índice Rápido do Aedes aegypti*, (en línea), disponible en: <http://www.pbh.gov.br/smsa/dengue/index.php>, (15.03.2017).
- SmartSantander (2017), *SmartSantander*, (en línea), disponible en: <http://www.smartsantander.eu/>, (15.03.2017).
- Sociedade Mercantil Estatal para a Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas, Segittur (2012), *Destinos turísticos inteligentes*, (en línea), disponible en: http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Destinos-Turísticos-Inteligentes-00006/#.WSR2y8Zv_IU, (23/05/2017).
- Tidd, J., Bessant, J. (2015). *Gestão da inovação*, 5 ed, Bookman, Porto Alegre.
- Trilha Mineira da Inovação, TMI (2017). *Trilha Mineira da Inovação*, (en línea), disponible en: <http://www.simi.org.br/trilhamineiradainovacao>, (23/05/2017).
- United Nations Conference on Trade and Development, Unctad (2016), *Creative economy*, (en línea), disponible en: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>, <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx> (20/02/2017).
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2014), *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision*.
- World Bank (1992), *Governance and Development*, World Bank/ Washington, D.C.

Caso de estudio: diseño e implementación del soporte tecnológico de un sistema de indicadores de turismo sostenible¹

Rossi Jiménez, Carlos

Universidad de Málaga, España
Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación
rossi@uma.es

Guevara Plaza, Antonio

Universidad de Málaga, España
Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación
guevara@uma.es

Navarro-Jurado, Enrique

Universidad de Málaga, España
Departamento de Geografía
enavarro@uma.es

Caselli Fernández, Javier

Universidad de Málaga, España
Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación
javiercaselli@uma.es

Perea-Medina, María Jesús

Universidad de Málaga, España
Facultad de Turismo
maria_vva_vva@hotmail.com

Resumen

Cualquier destino turístico que afronte de manera rigurosa un proceso de reconversión a un destino turístico inteligente debe dotarse de herramientas, preferiblemente automatizadas, que le permitan medir la eficacia de dicho proceso. En

1. La presente comunicación se enmarca en el Proyecto de Investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes» (Proyecto CSO2014-59193-R) del Programa Estatal de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad.

este trabajo se presenta una plataforma tecnológica desarrollada para el Sistema de indicadores de desarrollo turístico sostenible de Andalucía, y se analiza la viabilidad de su utilización para un Sistema de indicadores de destinos turísticos inteligentes.

Palabras clave: indicadores, cuadro de mandos, aplicación web, destino turístico inteligente, turismo sostenible

Abstract

Any tourist destination that faces a rigorous process to become a smart destination must develop a set of tools, preferably automated, that allow to measure the efficiency of this process. This paper presents a technological platform developed for the Indicators System for Sustainable Tourism Development of Andalucía, and analyzes the feasibility of its use for a system of indicators to evaluate smart tourist destinations.

1. Introducción

Parece comúnmente aceptado que el concepto de destino turístico inteligente (DTI) requiere aún ser formalizado, lo que motiva que sea objeto de numerosos trabajos y proyectos de investigación (Boes et al., 2015), (Buhalis, Amaranggana 2013). No obstante, un análisis de la literatura permite concluir que los destinos turísticos que quieran ser etiquetados como inteligentes deberán articular su estrategia en base a diferentes áreas de actuación. Por ejemplo, en (Ivars et al., 2016), se establecen los ámbitos siguientes: gobernanza, sostenibilidad, conectividad y sensorización, sistemas de información e innovación.

Independientemente de que varíen los ámbitos en los que trabaje un destino turístico para convertirse en DTI, la eficacia de la estrategia que aplique sólo puede medirse estableciendo un conjunto adecuado de indicadores que permitan cuantificar tanto el estado del destino turístico como su evolución. Dado que el número de indicadores necesario suele ser muy elevado, y además las fuentes de información que los alimentan suelen ser muy diversas, es imprescindible dotar al destino turístico de un soporte tecnológico (Guevara, A. y Rossi, C. 2014) que optimice la gestión (consulta y administración) de dichos indicadores.

El objetivo de esta comunicación es presentar, como caso de estudio, el diseño e implementación del soporte tecnológico del *sistema de indicadores de desarrollo turístico sostenible para Andalucía* (en adelante SIA), en el que participan los autores de esta comunicación. Esta plataforma tecnológica, y

las conclusiones que se extraen de esta experiencia, constituyen, en nuestra opinión, una base de información muy útil para el desarrollo de sistemas de indicadores para destinos turísticos inteligentes.

2. Métodos

Los métodos aplicados en este trabajo deben ser diferenciados en dos bloques: por una parte, los propios de la definición del sistema de indicadores, y por otra, más técnica, los aplicados para el desarrollo de la plataforma tecnológica.

2.1. Metodología del sistema de indicadores

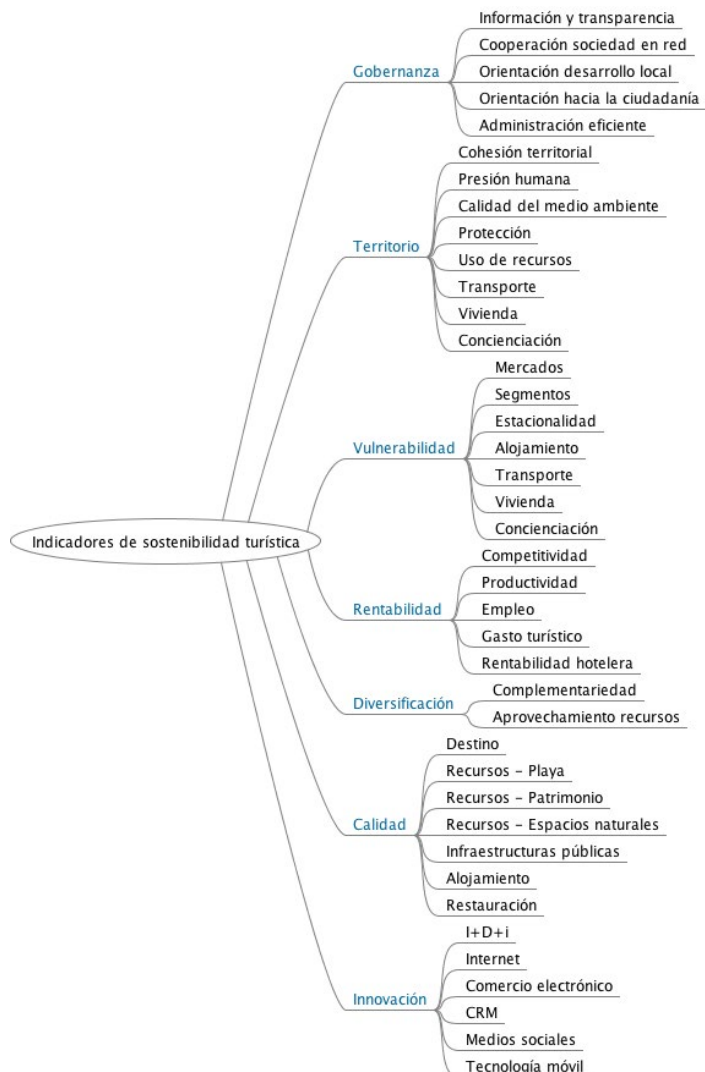
Antes de describir la metodología seguida para la determinación de la estructura de indicadores, es importante reseñar que esta tiene como objetivo posibilitar un doble esquema de medición (Alarcón et al., 2014):

- Debe permitir una medición estratégica, que permita cuantificar tanto el estado actual del destino turístico como el escenario al que los gestores del destino pretenden llegar.
- El sistema de indicadores debe facilitar un proceso de medición continua, de manera que, estableciendo un umbral para cada indicador, se generen alertas cuando la evolución del destino se desvíe de la estrategia marcada por los gestores. Igualmente, esta medición continua permite la detección temprana de comportamientos anómalos traducidos en términos de variaciones bruscas en la medición de algún criterio que, aun manteniéndose dentro de los umbrales establecidos, pueda ser síntoma de un riesgo evitable.

En cuanto la metodología elegida para el diseño del sistema de indicadores, es importante reseñar que se ha establecido una estructura jerárquica, con tres niveles de análisis. En el nivel más alto de la jerarquía se encuentran las denominadas *áreas clave* (gobernanza, territorio, vulnerabilidad, rentabilidad, diversificación, calidad e innovación), que ofrecen una visión integral del destino. Cada una de éstas áreas está compuesta por una colección de los denominados *temas clave*, que a su vez contienen al nivel más bajo de la jerarquía, los *indicadores clave*. Para dar una idea de la complejidad del trabajo realizado, es importante reseñar que el sistema definido contiene más de 300 indicadores clave, estructurado en 40 temas y 7 áreas claves.

En la Figura 1 se detallan las áreas y temas clave de este sistema de indicadores.

Figura 1. Jerarquía de indicadores



Elaboración propia

Para cada tema se han definido indicadores sintéticos, que permiten resumir información compleja e interdisciplinar, reduciendo el tamaño visible de la información suministrada por el conjunto de indicadores de dicho tema.

En la Figura 2 se ilustra como la aplicación desarrollada muestra al usuario los pesos e indicadores sintéticos de cada uno de los temas claves pertenecientes a un área.

Figura 2. Pesos y valores de indicadores sintéticos de cada tema clave para el área de Innovación



Descendiendo un nivel en la jerarquía, la aplicación muestra (véase la Figura 3) las ponderaciones y los indicadores sintéticos calculados para cada uno de los indicadores base pertenecientes a un tema clave. En la definición, cálculo y gestión de los indicadores sintéticos participan varios elementos que se describen a continuación:

- Alerta: es un modo de visualizar mediante un código de colores la variación porcentual de cada indicador. El color verde indica que el valor del indicador mejora, el amarillo que se mantiene estable y el rojo que empeora.
- Indicador débil y fuerte: en la metodología utilizada se ha propuesto la construcción de dos indicadores sintéticos para cada

tema, siguiendo los paradigmas de sostenibilidad débil y fuerte. El paradigma de sostenibilidad débil permite la compensación entre los distintos indicadores base, y por ello el *indicador débil* se define como una suma ponderada de todos los indicadores base del tema. Por otro lado, el *indicador fuerte* no permite la compensación entre distintos indicadores, por lo que toma el valor del peor indicador (es decir, se calcula mediante el mínimo de los valores de los indicadores base), ponderado con el peso del mismo.

- Indicador mixto e índice de compensación: El *indicador mixto* resume de forma ponderada la información de los indicadores débil y fuerte en un único indicador. La ponderación viene dada por el *índice de compensación* (un valor entre 0 y 1), de manera que el indicador mixto es igual a la suma de producto de por el indicador débil más el producto del indicador fuerte por $(1-\lambda)$.
- Función de logro y tolerancia: la *función de logro* se define para medir la cercanía de los valores que toma cada indicador a su correspondiente nivel de referencia. La función de logro tiene una definición relativamente compleja, en la que juega un papel protagonista la *tolerancia*, que de forma simplificada se interpreta como la distancia del valor del indicador (en el año en curso) hasta el valor medio histórico, determinando los rangos de valores de la función de logro.

Para el nivel más bajo de la jerarquía, en la ficha de cada indicador base se muestran diversos detalles de éste, haciendo especial hincapié en su descripción, método de cálculo e histórico de valores (véase la Figura 4).

Los pesos asociados a los indicadores de cada tema a la hora de definir sus correspondientes indicadores sintéticos han sido establecidos por noventa expertos. A su vez los pesos asignados a cada tema dentro de las áreas claves han sido fijados por gestores políticos del gobierno regional.

Para el análisis de cada indicador, así como para la definición de los indicadores sintéticos se ha utilizado una técnica de doble punto de referencia Wierzbicki et al. (2000), Ruiz et al. (2010). Más concretamente se ha fijado para cada indicador un nivel de reserva (el valor mínimo admisible) y un nivel de aspiración (el valor deseable).

Figura 3. Ponderaciones e indicadores sintéticos para cada indicador base del tema clave «Internet»

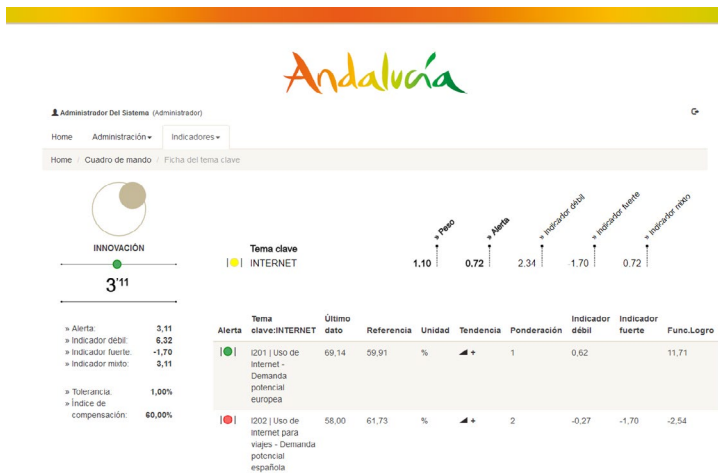
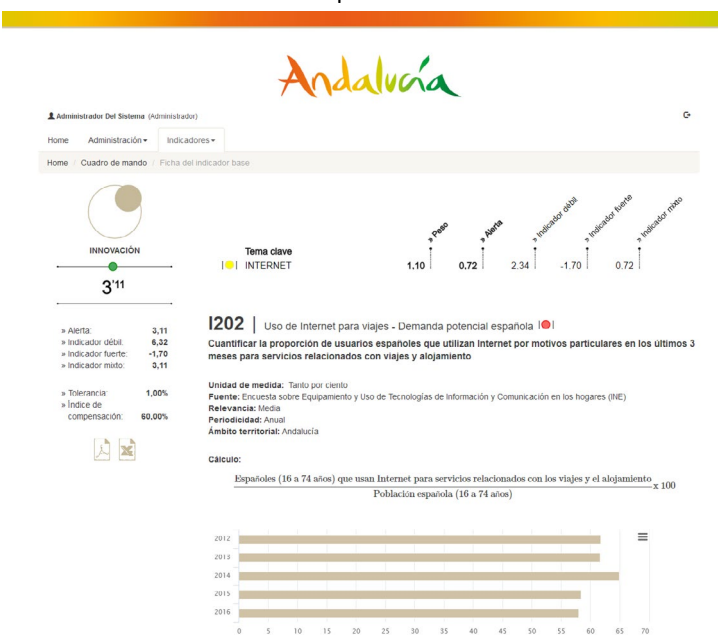


Figura 4. Indicador base «Uso de Internet para viajes – Demanda potencial Española»



Este extenso conjunto de indicadores permite un análisis complejo del destino turístico desde las diferentes perspectivas de la oferta, demanda, población local y administración. La amplitud del análisis hace que rebase el alcance de la gestión del destino y llegue al ámbito de otras administraciones. Como se detallará más adelante, esto añade un factor de complejidad operativa y tecnológica importante, ya que el sistema debe estar preparado para alimentarse de fuentes de datos de diversas administraciones e instituciones (del sector turístico, medioambientales, demográficas, económicas, etc.), con las consiguientes diferencias en cuanto a estructuras de datos y soporte tecnológico. Más específicamente, la información se ha extraído fundamentalmente de instituciones como Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística de Andalucía, Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, Consejería de Turismo y Comercio y Consejería de Medio Ambiente, entre otros. Además de estas fuentes, también se ha obtenido información a través de encuestas o mediciones ad hoc, por ejemplo, para conocer la opinión o perspectiva de la población local.

2.2 Metodología de desarrollo de software

Respecto al desarrollo tecnológico de la plataforma, se opta por la aplicación de una metodología de desarrollo ágil basada en Scrum (Schwaber y Sutherland, 2016) como referencia principal. De acuerdo con esto, se determinaron diferentes *sprints* (concepto usado en las metodologías ágiles para referirse a las principales fases de un proyecto), cada uno de ellos actuando como contenedor de un subconjunto de requisitos funcionales. En este sentido, fieles a los principios de las metodologías ágiles, el contenido de cada *sprint* se fue ajustando durante el desarrollo del proyecto a los cambios sugeridos por los usuarios.

Como referencia secundaria desde el punto de vista metodológico se ha tomado Disciplined Agile Delivery (Ambler y Lines, 2012). El motivo es que esta metodología da gran importancia a la incorporación de una fase previa de concepción del proyecto, en la cual se identifican y analizan los requisitos del proyecto. De esta forma, se contrarrestan algunos de los riesgos asociados a las metodologías ágiles, motivados por la flexibilidad que imponen en la planificación de los proyectos. Este enfoque es compartido por otras metodologías como Dynamic Systems Development Method (DSDM), que

también incorpora una fase de pre-proyecto con la misma orientación que la fase de concepción antes citada (DSDM Consortium, 2008).

Desde el punto de vista de modelado de software, se ha utilizado UML (Booch et al. 2009) como lenguaje de representación de los diferentes modelos de casos de uso, estructura y comportamiento.

3. Resultados

Al igual que en el apartado anterior, diferenciaremos en los siguientes subapartados los resultados relativos a los propios sistemas de indicadores y los relativos al desarrollo de la aplicación de soporte.

3.1. Estructura de los sistemas de indicadores

Es conveniente recordar que el objetivo principal de este sistema de indicadores turísticos ha sido crear una información sintética y operativa para la gestión y la toma de decisiones en la Consejería de Turismo del gobierno andaluz, con el fin de controlar, evaluar resultados, determinar desviaciones y reorientar las políticas turísticas. En otras palabras, el sistema de indicadores no estaba concebido inicialmente para la evaluación de destinos turísticos inteligentes.

Por esta razón, consideramos interesante comparar el caso de estudio descrito con un marco de referencia de medición de destinos turísticos inteligentes. Para ello, se ha procedido a establecer una comparación entre el sistema de indicadores de desarrollo turístico sostenible para Andalucía con el sistema de indicadores para destinos turísticos inteligentes (en adelante SIDTI) definido en (Invat.tur, 2015).

La primera característica analizada es la estructura que cada sistema emplea para organizar y clasificar sus indicadores. En este sentido, al más alto nivel dicha clasificación en SIA se encuentran las áreas clave ya mencionadas, equivalentes a los ámbitos de SIDTI, y que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Nivel superior de los sistemas de indicadores

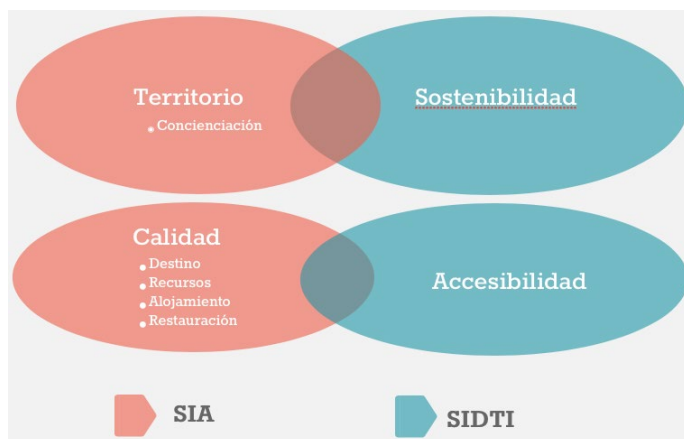
SIA: Áreas Clave	SIDTI: Ámbitos
<ul style="list-style-type: none">• Gobernanza• Territorio• Vulnerabilidad• Rentabilidad• Diversificación• Calidad• Innovación	<ul style="list-style-type: none">• Gobernanza• Sostenibilidad / Accesibilidad• Conectividad / Sensorización• Sistemas de información / Inteligencia turística• Innovación• Información turística• Marketing Online

Se aprecia que, a nivel meramente nominativo, sólo coinciden las áreas/ ámbitos de Gobernanza e Innovación. Sin embargo, un análisis más detallado revela un cierto nivel de coincidencia entre ambos sistemas, por ejemplo entre las áreas de Territorio y Sostenibilidad y entre las áreas de Calidad y Accesibilidad (véase la Figura 5) .

Un análisis más pormenorizado de todos los indicadores presentes en ambos sistemas podría revelar más paralelismos. En un trabajo futuro se pretende obtener una medida cuantitativa y cualitativa del nivel de coincidencia entre ambos sistemas.

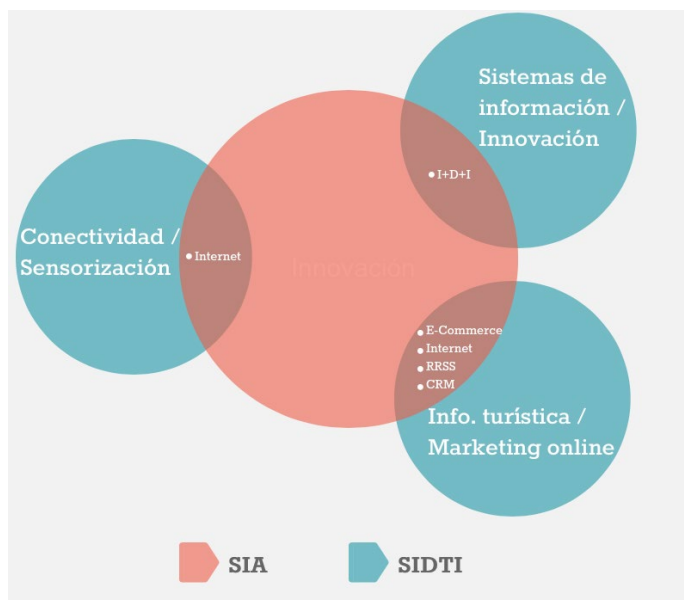
Respecto al área de Innovación (véase la Figura 6), si bien hay innegables paralelismos, los indicadores presentes en SIDTI parecen más orientados a medir la presencia de ciertas capacidades tecnológicas (p. ej. wifi con una determinada calidad de servicio) frente a los indicadores de SIA, más orientados a medir el uso de los turistas de los recursos tecnológicos (p. ej. reservas de entradas por Internet).

Figura 5. SIA vs SIDTI – Área de Territorio



Finalmente, no se han encontrado similitudes significativas en las áreas de Vulnerabilidad, Rentabilidad y Diversificación.

Figura 6. SIA vs. SIDTI – Área de Innovación

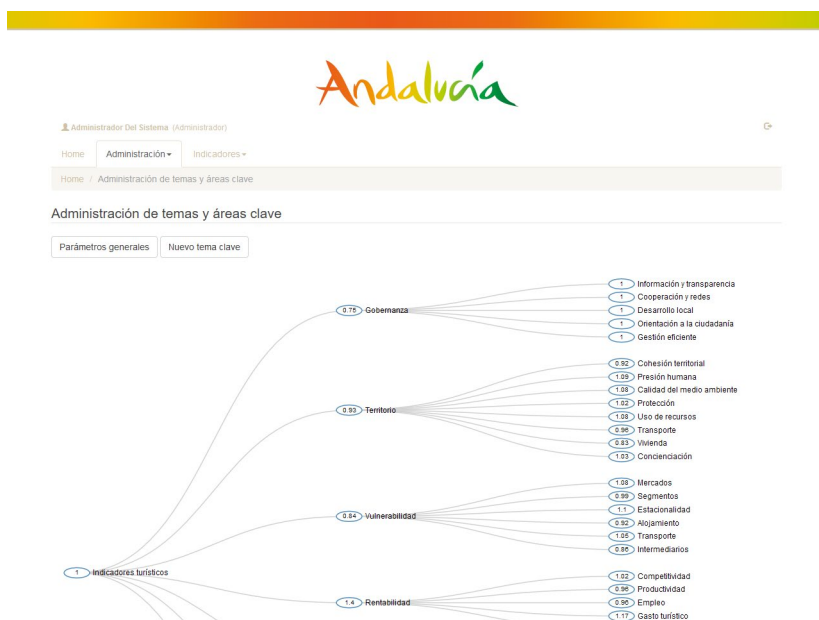


3.2. Aplicación de soporte del sistema de indicadores

La aplicación desarrollada incorpora dos bloques principales desde un punto de vista funcional: por una parte, la administración y configuración de indicadores turísticos de diferentes niveles (incluyendo indicadores sintéticos), y por otra la explotación y visualización de los indicadores.

Por lo que respecta al primer bloque, los gestores del sistema de indicadores pueden definir grupos de indicadores (véase la Figura 7) y sus ponderaciones (véase la Figura 8), es decir, administrar la jerarquía ilustrada en la Figura 1. Además, para cada indicador, los gestores pueden modificar los valores de algunas de sus propiedades, como por ejemplo los umbrales o puntos de referencia (véanse la Figura 9 y la Figura 10). Otros elementos que pueden modificar en la configuración de un indicador, y probablemente los más complejos desde el punto de vista tecnológico, son los relativos a las fuentes de datos de las que se alimenta el indicador. En este sentido, desde la propia aplicación se puede modificar el patrón detallado de procesamiento de ficheros (por ejemplo .xls o.csv), dependiendo de dónde tome sus datos el indicador.

Figura 7. Administración de áreas y temas clave



En cuanto a las fuentes de datos, en una primera instancia se hizo un análisis de los distintos orígenes y formatos de estas, que incluían, entre otros:

- Consultas directas a bases de datos
- Cubos OLAP de distintas fuentes
- Tablas Excel
 - Con datos directos obtenidos de terceros
 - Con datos calculados por el personal de la empresa pública Turismo Andaluz.

Se estudió en primera instancia la viabilidad de automatizar totalmente la importación de los datos, opción que se descartó dada la complejidad de la tarea desde el punto de vista técnico. El principal inconveniente es la gran heterogeneidad de las fuentes, que imposibilitaba desarrollar métodos de importación genéricos. Además, debe tenerse en cuenta que, además de la alta complejidad, esta solución contaba con un riesgo alto debido a la que variabilidad de los formatos de origen podía hacer que el procedimiento de importación acabase fallando.

Finalmente se optó por una solución semi-automática, desarrollando un procedimiento de importación que toma como fuente una plantilla genérica de Excel en la que se pueden volcar los datos pertinentes de tantos indicadores como el usuario estime oportuno.

Sería deseable de cara al futuro que las distintas administraciones ofreciesen sus datos bajo el paradigma de datos abiertos. Además, los datos deberían publicarse de forma estructurada a través de una API estable, de forma que se facilite su consulta y tratamiento por parte de otros estamentos.

Figura 8. Edición de áreas clave

Administrador Del Sistema (administrador)

Home / Administración / Indicadores

Home / Administración de temas y áreas clave / Modificar datos del tema o área clave 'Gobernanza'

Modificar datos del tema o área clave 'Gobernanza'

Nombre: Gobernanza

Nombre (inglés): Governance

Ponderación: 0.749999997

Área clave: Indicadores turísticos

Guardar Volver

SISTEMA DE INDICADORES DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA

SISTEMA DE INFORMACIÓN AL TURISTA DE ANDALUCÍA

Por otro lado, evidentemente, la aplicación facilita la creación, edición y borrado de los indicadores a través de su interfaz web.

Los datos recogidos de las correspondientes fuentes se procesan para aplicar las reglas de cálculo de cada indicador. En este sentido, el sistema permite definir los parámetros comunes para el cálculo de los indicadores sintéticos de áreas, temas e indicadores base (véase la Figura 11). Además, el sistema mantiene un historial, de manera que se registran los valores de cada cálculo para analizar las sucesivas series temporales.

Figura 9. Edición de indicadores base

Administrador Del Sistema (administrador)

Home / Administración / Indicadores

Home / Administración de indicadores / Modificar datos del indicador

Modificar datos del indicador

Nombre: Grado de fidelidad del turista

Nombre (inglés): Degree of tourist loyalty

Descripción: Conocer la proporción de turistas que vuelven a visitar el destino andaluz en el mismo período del año anterior.

Descripción (inglés): Understand the proportion of tourists who return to visit the Andalusian destination in the same period as the previous year.

Código: C101

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA, ICTA)

Fuente (inglés): Andalusian Tourism Situation Survey (ECTA, ICTA)

Tipo: Temporal

Área clave: Calidad

Guardar Volver

Figura 10. Gestión de valores de indicadores base



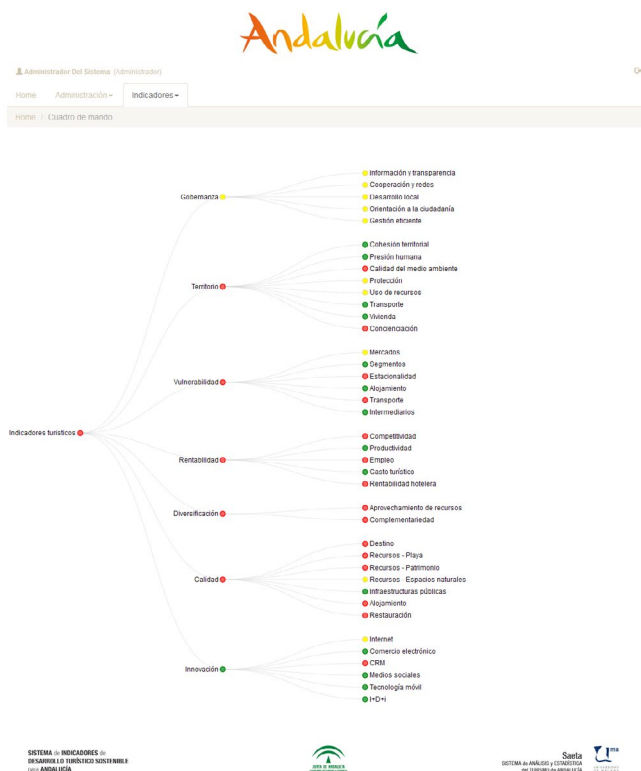
En cuanto a la explotación de la información a través de los indicadores, al desarrollar la aplicación se partió del hecho de que esta es una funcionalidad orientada fundamentalmente al soporte de la toma de decisiones por parte de los gestores del destino. Es bien conocido que un enfoque consolidado para este tipo de sistemas es el de los cuadros de mando (Eckerson, 2006). Al plantear este tipo de sistemas hay dos tareas fundamentales a abordar: la determinación de los conocidos como KPIs (*key performance indicators*) y desarrollar una adecuada visualización de éstos. La primera tarea queda sobradamente cubierta por la estructura del sistema de indicadores descrita en los apartados anteriores. En cuanto a la segunda, la presentación de los indicadores ha sido implementada por medio de una representación visual optimizada para la estructura jerárquica de los indicadores, mejorando así la usabilidad de la aplicación (véase la Figura 12). Cada elemento de la jerarquía tiene asociado un color que permite identificar rápidamente el estado de cada indicador, tema o área.

Figura 11. Gestión de parámetros generales

The screenshot shows a web application interface for managing synthetic indicators. At the top, there is a logo for 'Andalucía' in a stylized, colorful font. Below the logo, the page title is 'Administración de parámetros de indicadores sintéticos'. The interface includes a navigation menu with 'Home', 'Administración', and 'Indicadores'. A breadcrumb trail shows the path: 'Home / Administración de temas y áreas clave / Administración de parámetros de indicadores sintéticos'. The main content area contains four input fields for parameter management: 'Tolerancia' (set to 1.00 %), 'Índice compensación' (set to 60 %), 'Mínimo de la escala' (set to 50.00), and 'Máximo de la escala' (set to 50.00). Each field has a percentage sign or a '0000.00' format indicator. At the bottom of the form are 'Guardar' and 'Volver' buttons. The footer contains logos for 'SISTEMA DE INDICADORES DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA', the 'Andalucía' regional government, and 'Seda SISTEMA DE ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL TURISMO DE ANDALUCÍA'.

Además, el contenido del cuadro de mando se ha personalizado para cada uno de los perfiles de usuario que se han definido, restringiendo la visibilidad tanto por funcionalidades como por áreas de la organización.

Figura 12. Cuadro de mandos



Naturalmente, el cuadro de mando permite el acceso interactivo a la información detallada de cada nivel de la jerarquía. Así, para cada indicador base se puede consultar información detallada, una gráfica con su historial y además, el estado del tema y área clave al que pertenece (véase la Figura 13).

Subiendo un nivel en la jerarquía del sistema de indicadores, la vista detallada de un tema clave muestra un resumen de todos los indicadores base que dependen de éste, así como la información propia y la de su área clave (véase la Figura 14).

Llegando al nivel más alto de la jerarquía, la vista detallada de un área clave muestra un resumen de todos los temas clave dependientes de esta, y a su vez una tabla con el resumen para todos los indicadores de cada uno de sus temas clave (véase la Figura 15).

Figura 13. Vista detallada de un indicador base



Figura 14. Vista detallada de un tema clave

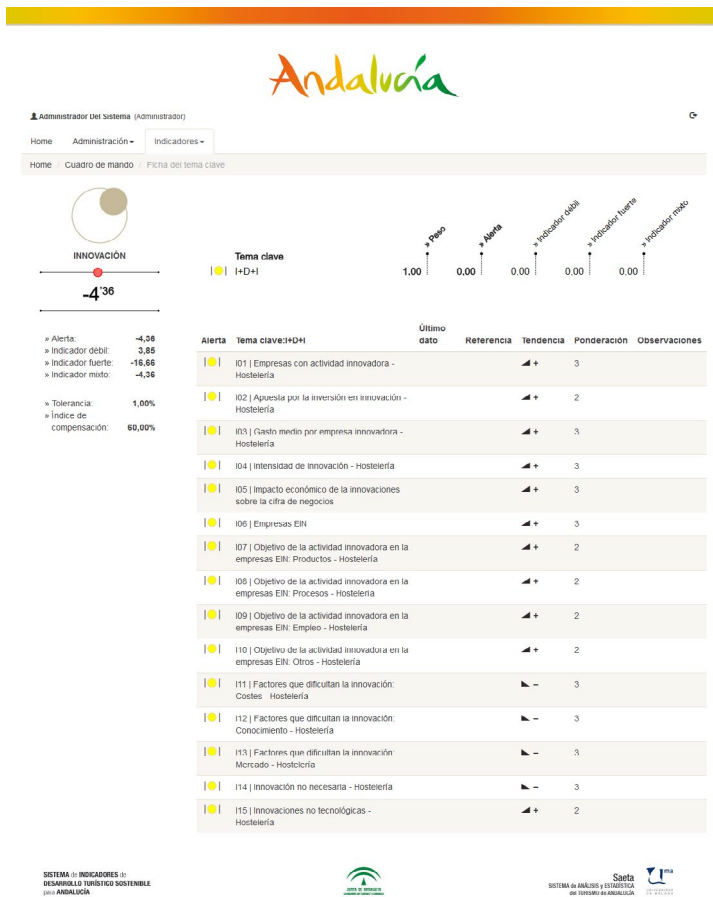


Figura 15. Vista detallada de un área clave

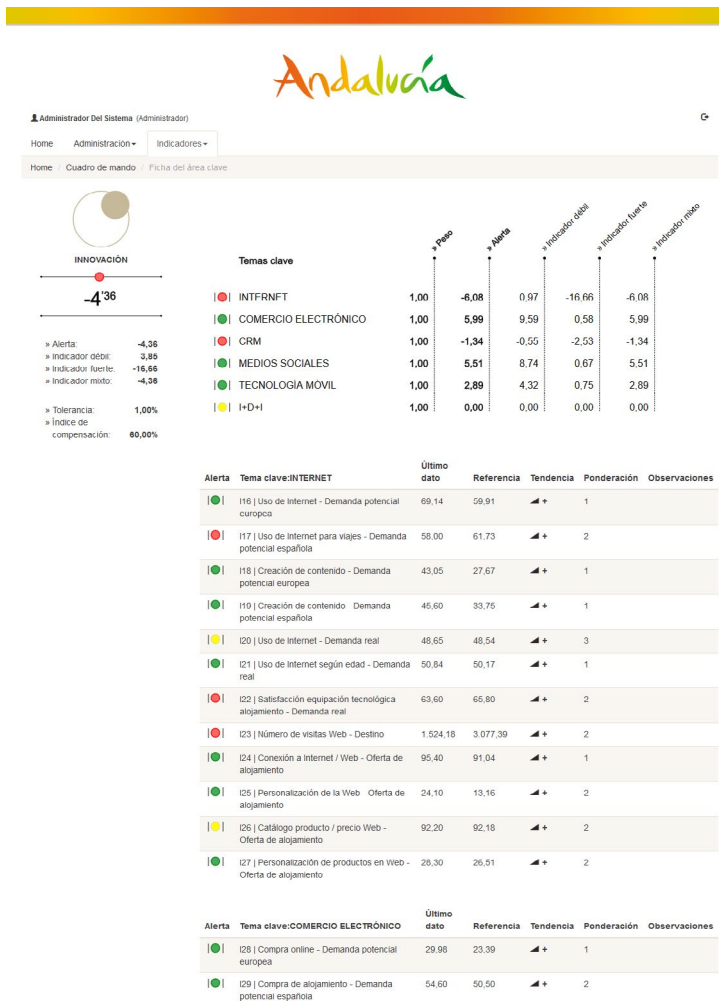
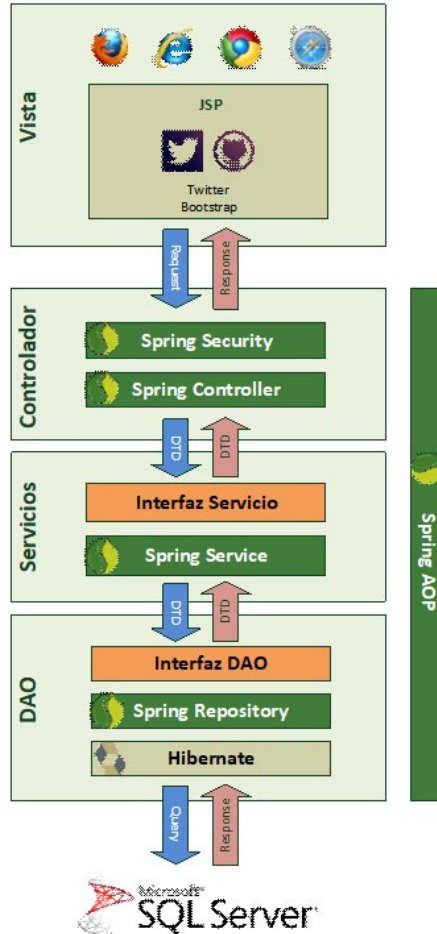


Figura 16. Arquitectura de la aplicación



4. Conclusiones y trabajos futuros

Es importante resaltar varias conclusiones. Respecto al sistema de indicadores, destacar que este sistema es innovador y pionero desde su desarrollo, no existe conocimiento de ningún organismo estadístico vinculado a un destino de ámbito regional que utilizara un sistema similar para la toma de decisiones en un destino turístico; eso convierte al sistema en un hito en el

modelo de información, dado que al mostrar la tendencia del destino andaluz se convierte en una herramienta de seguimiento y control de los efectos generados por la gestión y por otros factores; así mismo, está empleándose actualmente como instrumento de previsión y orientación de la política a medio/largo plazo, simulando escenarios y situaciones alternativas, lo que ayuda a disminuir el grado de incertidumbre inherente a la coyuntura turística de un destino.

En una primera aproximación, se han detectado ciertas coincidencias en la estructura del sistema de indicadores de desarrollo turístico sostenible de Andalucía y el sistema de indicadores para destinos turísticos inteligentes, a pesar de que el primero de ellos no se concibió con la orientación a *Smart Destination*. En una extensión de este trabajo se abordará un análisis más detallado de comparación de ambos sistemas de indicadores.

Respecto a la tecnología, aunque la plataforma tecnológica no fue desarrollada de forma explícita para evaluar destinos turísticos inteligentes, la funcionalidad implementada para la gestión y consulta de indicadores es perfectamente válida en este contexto. Además, la estructura jerárquica definida es muy adecuada para manejar sistemas con un elevado número de indicadores. Como limitación detectada en el caso de estudio, se debe destacar las dificultades encontradas en el desarrollo de la plataforma tecnológica para implementar integraciones con los sistemas externos que generan los datos de los que se alimentan los diferentes indicadores. Estas dificultades se han encontrado, por una parte a nivel operativo (dado el elevado número de instituciones generadoras de datos) y por otra parte a nivel tecnológico, por la práctica inexistencia de capas de servicios de integración en los sistemas de dichas instituciones. Este hecho hace que los datos sean suministrados mayoritariamente en forma de ficheros (usualmente en formatos csv o xls) con estructuras variables, lo que ha dificultado considerablemente la automatización de su procesado. Este inconveniente podría ser solventado de una forma relativamente sencilla si las instituciones generadoras de datos implementaran capas de servicios que suministraran *feeds* de datos en formato abierto.

Por otra parte, una mejora futura del sistema desarrollado sería mostrar los valores de los indicadores desagregados por municipios y no sólo para el destino turístico Andalucía. En este caso, la limitación vuelve a venir dada por algunas de las instituciones generadoras de datos, ya que suministran

sólo información agregada, lo que impide obtener valores de los indicadores a nivel municipal.

5. Referencias

- Alarcón Urbistondo, P; Gallego Galán, I.; Moniche Bermejo, L; Navarro Jurado, E.; Ortega Palomo, G.; Ruiz Núñez, E. y Tineo Esteban, A.B. (2014): Sustainable Tourism Indicator System for Andalusia. 12th Global Forum on Tourism Statistics. Praga, Czech Republic (15-16 May). http://www.tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%204.3_Ana%20Moniche%20Bermejo_ES.pdf
- Ambler, S. y Lines, M. (2012). *Disciplined Agile Delivery: A Practioner's Guide to Agile Software Delivery in the Enterprise*. IBM Press
- Booch, G., Rumbaugh, J. y Jacobson, I. (2009). *El lenguaje Unificado de Modelado*. Addison Wesley.
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (eds.) (2013): Smart Tourism Destinations, en Xiang, Z. y Tussyadiah, I. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International, 553-564
- Boes, K., Buhalis, D., e Inversini, A., (2015): *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, en Tussyadiah, I., e Inversini, A., (eds), *ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer-Verlag.
- DSDM Consortium (2008). *DSDM Atern The Handbook*. DSDM Consortium
- Eckerson, W (2006). *Deploying Dashboards and Scorecards*. The Data Warehousing Institute.
- Guevara, A. y Rossi, C. (2014). *Las TICS aplicadas a la gestión de destinos turísticos*. En Manual de Gestión de Destinos Turísticos. pp. 243-271. Ed. Tirant Lo Blanch.
- Invat.tur (2015). Destinos turísticos inteligentes. Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes. Recuperado de <http://invattur.gva.es/estudio/manual-operativo-para-la-configuracion-de-destinos-turisticos-inteligentes/>
- Ivars, J., Solsona, F. J., Giner, D. (2016): *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*, Documents d'Anàlisi Geogràfica 2016, vol. 62/2, 327-346.
- Ruiz, F., Cabello, J. M., and Luque, M. (2010). An application of reference point techniques to the calculation of synthetic sustainability indicators. *Journal of the Operational Research Society*, 62: 189-197.
- Schwaber, K. y Sutherland, J. (2016). *The Scrum Guide*. Recuperado de <http://www.scrumguides.org/docs/scrumguide/v2016/2016-Scrum-Guide-US.pdf#zoom=100>

**Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes:
nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo***

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Wierzbicki, A. P., Makowski, M., and Wessels, J., editores (2000). Model-Based Decision Support Methodology with Environmental Applications. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Evaluación de los Destinos Turísticos Inteligentes: El caso de Málaga¹

María Jesús Perea-Medina

Universidad de Málaga, España
Facultad de Turismo
maria_vva_vva@hotmail.com

Navarro Jurado, Enrique

Universidad de Málaga, España
Departamento de Análisis Geográfico Regional
enavarro@uma.es

Guevara Plaza, Antonio

Universidad de Málaga, España
Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación
guevara@uma.es

Rossi Jiménez, Carlos

Universidad de Málaga, España
Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación
rossi@uma.es

Palabras clave: destino turístico inteligente, evaluación de la inteligencia, indicadores, Málaga

1. Introducción

A pesar de la novedad del concepto Destino Turístico Inteligente (DTI) las aportaciones académicas están creciendo notablemente, dada la cantidad de congresos, seminarios, proyectos, etc. que han tratado este tema. El éxito de esta línea de investigación y aplicación tiene motivos diversos: (1) los

1. La presente comunicación se enmarca en el Proyecto de Investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes» (Proyecto CSO2014-59193-R) del Programa Estatal de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad.

cambios estructurales en el turismo y los destinos justifican la necesidad de nuevos enfoques en la gestión; (2) la evolución demográfica, política, económica y social plantea nuevos retos de gestión de los territorios; (3) las dinámicas del mercado turístico con cambios en los hábitos de consumo; (4) las propuestas de creación de nuevos productos y reestructuración de los tradicionales. Este hecho confirma la exigencia de un nuevo enfoque de la gestión turística/territorial y un nuevo papel para los entes locales (Aguer y Díaz, 2011; Buhalis, 2003), y para todo ello se cuenta con herramientas de mayor alcance, basadas fundamentalmente en la tecnología (Buhalis y Costa, 2006; Walder et al., 2006).

Para avanzar en la propuesta de un DTI se realizan diversas iniciativas. En España el marco general se encuentra en el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-15), las actuaciones que coordina Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) con sus destinos pilotos, así como la integración de un Subcomité de «Destinos Turísticos» en el Comité de Normalización de Ciudades Inteligentes de AENOR. A escala internacional, destaca el programa chino de Smart Tourism Destination que integra 33 ciudades (Wang et al., 2013).

No son pocos los territorios que empiezan a conceptualizar, identificar un conjunto de buenas prácticas, definir el modelo de destino turístico inteligente operativo e implementar algunas medidas, parciales y en ocasiones descoordinadas, pero que constituyen un avance a tener en cuenta. Es necesario, por tanto, establecer un marco que permita medir la eficacia de las acciones realizadas, que al mismo tiempo servirá para orientar adecuadamente futuras iniciativas.

El objetivo de esta comunicación es evaluar el grado de inteligencia alcanzado por un destino turístico, a través de un conjunto de indicadores. El caso de estudio es el municipio de Málaga.

2. Métodos

El método de trabajo se divide en dos partes: (1) la adaptación al caso de estudio del marco conceptual definido por la Comunidad Valenciana (Invat. Tur, 2015), definiendo un sistema de indicadores y las características de los mismos para ser «inteligentes»; (2) evaluación del grado de implementación de dichos indicadores en la gestión del destino a través de entrevistas a responsables técnicos y políticos.

En conjunto se analizan 89 indicadores, divididos en 9 temas en Málaga. Posteriormente se ha incorporado la perspectiva de actores locales realizando entrevistas a los diferentes agentes implicados directa e indirectamente en la gestión turística de la ciudad; la duración total de las entrevistas ha sido de 6,30 horas y se han repartido en diversas áreas municipales como Turismo, Nuevas Tecnologías, Calidad Turística, Accesibilidad y Medio Ambiente. Para cada indicador se requería la misma información (Tipo, Ámbito, Estado, Viabilidad del Indicador, Información, Método de Cálculo, Criterios de Valoración, Acciones de Mejora y Niveles), no obstante, también surgían preguntas y respuestas espontáneas.

3. Resultados

Los resultados obtenidos se han dividido en un análisis cuantitativo y otro cualitativo. La primera valoración es que el destino Málaga cumple con los indicadores para valorar su inteligencia turística en un 60,7%, lo que es insuficiente pero supone un avance muy notable. De entre los diferentes temas los más avanzados son los de «Planificación» y «Gobernanza».

Se ha detectado que la «falta de presupuesto», seguida de las «barreras legales» son los justificantes más recurrentes cuando no se ha llegado a medir un indicador o no cumple en su totalidad. Otras razones, habituales en los destinos y en la administraciones públicas, son la «falta de coordinación» y «colaboración interdepartamental».

Destaca el grupo de «Sostenibilidad Territorial», el único grupo donde el 100% de los indicadores son clave y el 100% «ya están disponibles», con una gran cantidad de iniciativas y proyectos con coherencia en su conjunto. Sin duda, la puesta en marcha de la Agenda Local 21 municipal ha mejorado los procesos de gestión ambiental, así como la información disponible para la toma de decisiones.

Respecto a los grupos de «Información Turística» y «Marketing Online», los esfuerzos se centran en la promoción del destino Málaga como objetivo número uno, y los resultados son muy positivos, aunque con carencias presupuestarias y de personal para poder alcanzar los objetivos que el momento actual requiere.

4. Conclusiones

La primera conclusión de la investigación es clave, Málaga no es todavía un Smart Destination: no cumple un conjunto de indicadores importantes. En la actualidad y en palabras de algunos responsables políticos ser un DTI es un objetivo complejo de alcanzar a día de hoy, porque no se ha contemplado ni hay una partida presupuestaria que cubra los gastos derivados, ni se plantea como parte de la planificación turística ni de otros departamentos del Ayuntamiento. Los avances en innovación y automatización de algunos procesos de gestión del destino se llevan a cabo con diversas actuaciones en los diferentes departamentos, pero no hay una estrategia conjunta para ser un Smart Destination.

Esta investigación puede ser útil para la creación de un Plan DTI y plasmar objetivos y estrategias que lleven a Málaga en una gestión más innovadora, tecnológica y automatizada.

5. Referencias

- Agencia Valenciana del Turisme. (Invat.tur) (2015). Destinos Turísticos Inteligente. Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligente. Valencia.
- Aguer, O. y Díaz, A. (2011): Landware. Territorio y Tecnología, creadores de valor y generadores de competitividad en turismo, www.landware.com
- Buhalis, D. (2003) e-tourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice-Hall), Londres.
- Buhalis, D. y Costa, C. (eds.) (2006): Tourism management dynamics. Trends, management and tools, Elsevier, Oxford.
- Walder, B., Weiermaier, K. y Sancho, A. (eds.) (2006): Innovation and Product Development in Tourism. Creating sustainable competitive advantage, Eric Schmidt Verlag, Berlin.
- Wang, D., Li, X. y Li, Y. (2013): China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic, Journal of Destination Marketing and Management, 2 (2), 59-61.

Las OTAs como elemento dinamizador de un destino turístico inteligente: procesos de integración y negociación con proveedores y clientes

Grau Palomares, Sabrina

Escuela Politécnica Superior de Gandia, Universitat Politècnica de Valencia, Spain.

Teruel Serrano, M.^a Dolores

Escuela Politecnica Superior de Gandia. Universitat Politècnica de Valencia, Spain.
(dteruel@upvnet.upv.es)

Palomares Chust, Alberto

Departamento de Sistemas Informáticos y Computación. Universitat Politècnica de Valencia, Spain.

Resumen

En este trabajo se estudia el funcionamiento de las denominadas Agencias de Viajes Online (OTAs) que actualmente se han convertido en actores fundamentales para la dinamización de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs). El propósito de este trabajo es conocer de qué manera, las OTAs logran llegar a sus clientes en un entorno altamente competitivo, y cómo utilizan las diferentes herramientas de marketing disponibles. El análisis detallado de un conjunto de OTAs (casos de estudio) ha permitido indagar en diferentes aspectos de su organización destacando, en particular, las características funcionales y organizativas que las diferencian de las agencias de viajes físicas tradicionales: la gestión interna y adquisición del producto, el funcionamiento del sitio web público, y las estrategias de marketing y comunicación con el cliente. Además este análisis ha permitido también identificar la relación entre las operaciones de negociación con proveedores y las condiciones de contratación que establecen en relación a la adquisición de los productos que ofrecen en sus sitios web.

Palabras clave: agencias de viajes *online* (OTAs), comercio electrónico, distribución turística, integración XML, Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs)

Abstract

In this work it is studied the operation of the called Online Travel Agencies (OTAs) which currently have become fundamental actors for the promotion of Smart Destinations. The purpose of this paper is to know in what way, the OTAs can reach out to customers in a highly competitive environment, and how to use the different marketing tools available. The detailed analysis of a set of OTAs (case studies) has made possible to investigate different aspects of its organization highlighting, in particular, the functional and organizational characteristics that differentiate them from the traditional physical travel agencies such as the internal management and acquisition of the product, the operation of the public web site, and the marketing strategies and communication with the customer. In addition, this analysis has also permitted to identify the relationship between the operations of negotiation with suppliers and the conditions of employment established in relation to the acquisition of the products OTAs offer on their web sites.

Introducción y objetivos

En los últimos años, la evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), ha propiciado un nuevo enfoque a la comercialización del sector turístico. Según las estadísticas de la comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2014), de las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico destacan las agencias de viajes y operadores turísticos y el transporte aéreo. Esta información nos da una idea de la importancia que tiene este tipo de empresas para el comercio electrónico.

Las Agencias de Viajes *Online* (en adelante OTAs¹) son protagonistas esenciales de este cambio. El ámbito de actuación de las OTAs es el mercado global, y un sólo «click» las separa de sus competidores. Estas empresas presentan ventajas frente a las agencias de viajes físicas las cuales están condicionadas por su situación geográfica, y su competencia principal son otras agencias cercanas. Aunque la estructura y funcionamiento de las agencias de viajes tradicionales ha sido profundamente estudiada a lo largo de los

1. Siglas de su denominación en inglés: *Online Travel Agency*

últimos años y existe bastante literatura al respecto (Alcázar, 2002), apenas existen estudios o trabajos que aborden específicamente el fenómeno de las OTAs. Las OTAs son empresas turísticas, pero también son empresas tecnológicas, y la gestión de esa tecnología puede resultar tanto o más importante que la gestión del propio producto turístico. Así, este nuevo modelo de negocio presenta unas características propias, tanto en su funcionamiento interno, como en el proceso de adquisición de productos y servicios turísticos, o en relación a las estrategias de marketing y comunicación con los clientes.

En relación a los destinos turísticos inteligentes (DTI), las agencias de viajes (tanto online como offline) constituyen un elemento importante en la medida en que, además de su papel intermediador y comercializador de la oferta turística, actúan como inspiradoras y persuasoras del turista previo a la organización del viaje. Es cierto que las OTAs no venden un destino en exclusiva (a no ser que se dediquen a la actividad receptiva) pero a pesar de esto, la contribución que hacen a los destinos es muy alta en términos de reservas y de flujo de turistas. En este sentido, y a modo de ejemplo, simplemente realizando una búsqueda sencilla de «*un hotel en Benidorm*» Google ofrece varios millones de resultados, y entre los primeros, encontramos que la mayoría son OTAs. Este dato nos indica que estas empresas se mueven en un mercado altamente competitivo por lo que la diferenciación en producto, atención al cliente, accesibilidad del sitio web o el precio final son vitales para su éxito.

Por último, cabe destacar que la actividad turística en general y los negocios turísticos vinculados a los viajes presentan una alta dependencia a la información que debe estar actualizada, bien presentada y precisa. Así, en el entorno de un DTI, las OTAs contribuyen a los destinos por tratarse de un elemento fundamental para su promoción y comercialización y para ello debe propiciar el establecimiento de relaciones entre el destino y estas empresas incluso facilitarles visibilidad a través de enlaces en el sitio web del destino. Por esta razones, el objetivo que se plantea es definir y analizar las particularidades organizativas y de funcionamiento de las agencias de viajes online para clarificar los procesos que se establecen y a partir de ellos analizar los actores implicados. Asimismo, se ahondará en el conocimiento de la contribución de estas empresas en la dinamización turística de un destino inteligente en base a los indicadores y criterios de diagnóstico de aplicación a los DTI (GVA, 2016).

1. Metodología

La metodología utilizada para la realización de esta investigación se fundamenta en el análisis cualitativo de una muestra representativa de las OTAs a nivel del territorio español. Se han elegido 10 ejemplos (casos de estudio), considerando como criterios de selección su volumen de negocio y el número de empleados. La información se ha obtenido de la base de datos oficiales del sistema de análisis de balances SABI².

De acuerdo con estos criterios, los casos de estudio analizados se recogen en la Tabla 1:

OTAs pequeñas	OTAs grandes
Facturación < 5.000.000 € Empleados < 50	Facturación > 5.000.000 € Empleados > 50
Roomsdays.com	Centraldereservas.com
Bookaris.com	Logitravel.com
Aviajes.com	Atrapalo.com
Quierohotel.com	Muchoviaje.com
Quehoteles.com	Destinia.com

Tabla 1: Relación de OTAs estudiadas en función del tamaño y facturación

Esta investigación se ha realizado con la elaboración de una encuesta a través de un cuestionario que ha servido para determinar algunos aspectos referidos a la organización interna y a las estrategias de marketing y comunicación de las 10 OTAs seleccionadas con el cliente.

Además se mantuvieron entrevistas en profundidad con 2 directivos que permitieron corroborar los datos obtenidos a través de las encuestas. Adicionalmente se consultaron los sitios web de los casos de estudio, con el fin de recopilar datos del proceso de adquisición de los productos ofertados y sobre el funcionamiento del sitio web orientado al cliente.

2. Se han utilizado datos del año 2013 que eran los que estaban disponibles en la Base de Datos SABI al realizar este estudio.

En relación a la contribución de las OTAs a los DTI, este trabajo revisa el autodiagnóstico/estudio reciente presentado por la GVA, según el cual las OTAs se incluirían en el ámbito dedicado a la Innovación y concretamente en el indicador «Penetración de TICs en empresas turísticas». Este indicador evalúa el uso de las TICs por parte de las empresas turísticas del destino en acciones de marketing online, social media y comercialización y se le concede una ponderación del 15%.

2. Caracterización de OTAs

Las OTAs se ven afectadas también por la legislación referente al e-commerce, ya que su actividad se desarrolla en este medio. En concreto, la ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico regula los aspectos básicos de e-commerce, contratación on-line e información y publicidad entre otros. Los artículos que cabe considerar como más importantes de esta ley se refieren a aspectos formales de información obligatoria que la empresa explotadora de un sitio web con fines comerciales debe tener como son: nombre de la empresa, domicilio, datos de inscripción en el registro mercantil o datos de contacto (art. 10).

Por otro lado, la prohibición del «SPAM» o correo no deseado salvo que hubiera sido solicitado de manera expresa por el consumidor (art. 21) o la regulación del uso de cookies exigiendo el consentimiento del usuario informando previamente del uso de dichas cookies (art. 22).

Asimismo, como empresas turísticas de intermediación su regulación se haya recogida en el título IV del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y Otras Leyes Complementarias donde se define la naturaleza de estas empresas indicando que tienen la consideración de agencias de viajes las personas físicas o jurídicas que, sin perjuicio de la realización de cualquier actividad de mediación y/u organización de servicios turísticos, se dedican a la organización y venta de los denominados viajes combinados. Las agencias de viajes tanto físicas como *online*, son empresas dedicadas a la intermediación y venta de productos y servicios turísticos. Obviamente para poder ofrecer y vender estos servicios al cliente final deben disponer de la información sobre las características de los productos, disponibilidad, precios así como la posibilidad de hacer la reserva de los mismos.

En una agencia de viajes física, la función asesora es crucial para poder realizar la venta posterior, por ello los catálogos publicados por los

proveedores (turoperadores, compañías de cruceros, etc.) donde consultar la información y precios de cada servicio son fundamentales. La confirmación y reserva se realiza a través del sitio web del proveedor o bien por teléfono con el departamento de reservas del mismo. Asimismo, en el caso de compañías aéreas se utilizan GDS o consolidadores aéreos³.

En el caso de las OTAs, el proceso de información y venta no se realiza igual, debido a que el cliente realiza la búsqueda de información, precios y disponibilidad de manera autónoma. No obstante, esta falta de asesoramiento y dada su importancia en el proceso de venta, hace que algunas OTAs ofrezcan un servicio de chat para dar soporte al proceso de venta. Se trata por tanto de un proceso complejo ya que la asesoría y selección de productos que hace la OTA dependen de la pericia de un agente de viajes quien previamente ha contratado diferentes productos y servicios. Para entender mejor el proceso de adquisición del producto por parte de las OTAs analizaremos: i) la contratación del producto, ii) la política de precios y cláusulas de paridad, y iii) los canales de adquisición del producto.

2.1. Proceso adquisición de producto y/o servicio

En general, la contratación del producto turístico se realiza, o bien directamente con el proveedor del servicio (hoteles, empresas de alquiler de coches, compañías aéreas, etc.) o bien a través de intermediarios (turoperadores, consolidadores aéreos, empresas de receptivo, etc.). En los últimos años, las OTAs están alterando los equilibrios de poder en la cadena de distribución turística debido a su alto volumen de ventas, restándole protagonismo incluso a los turoperadores. Los volúmenes de plazas que manejaban estas empresas tenían un tamaño desproporcionado respecto a cualquier agencia de viajes por lo que se veían obligadas a integrarse a través de franquicias, grupos de gestión o grandes redes con el fin de mejorar su posición competitiva. Sin embargo, actualmente las OTAs de tamaño grande/medio igualan o superan en volumen de negocio a los turoperadores, por lo que se están convirtiendo en el actor más relevante y con mayor capacidad de negociación en el sector, consiguiendo tarifas y condiciones muy ventajosas (rappels, plazos de pago, etc.) (Canalis, 2013).

3. Un consolidador aéreo es una agencia de viajes virtual que aglutina y comercializa la oferta de varias compañías aéreas. Al manejar grandes volúmenes de plazas de avión consiguen mejores precios.

2.2. Política de precios y cláusulas de paridad

El segundo aspecto del proceso de adquisición de productos por parte de las OTAs es el que se refiere a la política de precios y cláusulas de paridad. Las agencias de viajes físicas trabajan con un modelo de precio venta al público (PVP) comisionable donde, el proveedor del producto y/o servicio marca el precio de venta y proporciona una comisión a éstas por la venta. Sin embargo las OTAs trabajan con precios netos a los que se le añade un margen comercial (denominado *Markup*). El alto volumen de reservas que gestionan de las OTAs y la competitividad existente entre ellas hace que el *Markup* se vea reducido, ya que la mayoría de las OTAs ofrecen un precio inferior al del proveedor «*canibalizando*»⁴ las ventas directas del propio proveedor.

Ante esta práctica, extendida a nivel internacional, los proveedores imponen políticas de paridad de precios al objeto de respetar el PVP ofrecido por el proveedor y visible en su sitio web. En el caso de que la OTA incumpla dicha paridad, el proveedor puede cancelar la relación comercial.

Para analizar si las OTAs respetan la paridad de precios, hemos comparado los resultados de las búsquedas realizadas en los sitios web de las OTAs (10 casos de estudio) para un mismo producto (Hotel 1 y Hotel 2)⁵ y en las mismas fechas, con el precio ofrecido desde el propio sitio web de dichos hoteles. Los resultados se muestran en la tabla 2:

Agencias	Web	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hotel 1	1.638€	1.639€	1.638€	1.638€	1.661€	1.639€	1.638€	1.638€	1.638€	1.638€	1.638€
Hotel 2	983€	865€	861€	904€	870€	891€	853€	871€	832€	833€	853€

Tabla 2: Comparativa precios. Web propia y OTAS

Estos resultados obtenidos en la búsqueda del hotel 1 confirman que todas las agencias están respetando el mismo precio que oferta el propio hotel en su web. Se puede deducir que este hotel utiliza políticas de paridad de precios. Sin embargo en la búsqueda del hotel 2, se observa que todas las OTAs analizadas ofrecen un precio inferior al del propio hotel y a su vez ofrecen un precio diferente entre ellas. En este caso las OTAs ofrecen un

4. En el argot de las OTAs a esta práctica se le ha denominado «*canibalizar los precios*».

5. Por razones de confidencialidad no se indican los nombres de los 2 hoteles analizados.

descuento medio del 12% sobre el PVP del hotel, beneficiando así el propio consumidor pero perjudicando al proveedor del servicio, que deja de controlar sus propios precios.

2.3. Integraciones tecnológicas

En este apartado se describen las diferentes formas utilizadas por las OTAs para la integración de los diferentes productos turísticos en sus páginas web para su posterior venta al cliente. Estas integraciones tienen su origen en los denominados Sistemas Globales de Reservas (GDS en inglés) para la venta principalmente de plazas aéreas y hoteles. También son utilizados para la venta de otros productos turísticos como puede ser la reserva de coches de alquiler, aunque en menor medida. Actualmente se siguen usando principalmente para el producto aéreo.

En la modalidad denominada carga manual, la información sobre disponibilidad y precios se encuentra alojada directamente en los servidores de la OTA. Suele estar asociada a la contratación directa entre hotel y la OTA aunque no exclusivamente. Esta información puede ser cargada de forma manual por el personal del departamento de producto de la OTA, si bien esto genera mucha carga de trabajo para la agencia, que además debe ir actualizando la información constantemente.

No obstante, para reducir esta carga de trabajo, las OTAs utilizan herramientas denominadas *extranets*, a través de las cuales el proveedor de servicios puede gestionar sus operaciones, y través de su cuenta puede añadir imágenes, descripción de sus productos, actualizar sus tarifas y disponibilidad e incluso añadir ofertas especiales. Así, aunque sigue siendo un proceso laborioso, no lo es tanto para la OTA que reparte el trabajo entre todos sus proveedores de servicios. Este canal es minoritario, pues según los datos obtenidos del cuestionario realizado a las OTAs, se ha podido determinar que sólo un 11,42% de las ventas de las agencias estudiadas provienen de este sistema.

La modalidad denominada integración XML funciona de conector a modo de «traductor» entre clientes y proveedores, permitiendo que distintos sistemas informáticos puedan ser compatibles entre sí. Una integración XML es una conexión informática entre un cliente y un proveedor que se realiza utilizando el lenguaje de marcas XML. Esta conexión conecta los sistemas informáticos permitiendo el envío y recepción de información en tiempo real. Este nuevo canal supone una gran diferencia respecto a las formas

anteriores de distribución turística dado que todo el proceso (petición de precios y disponibilidad, reservas y cancelaciones) se realiza en tiempo real y sin la necesidad de la intervención de ningún operador o agente de viajes. De esta manera es posible disponer de la información de un proveedor de hotel, un Rent a Car, una aerolínea, una compañía ferroviaria o una naviera desde el sitio web de las OTAs, aunque sus sistemas informáticos sean muy diferentes.

Existen dos tipos de integraciones XML:

- Integraciones PULL: En esta modalidad la OTA no tiene los precios y disponibilidad de los servicios en sus servidores sino que cuando un cliente realiza una consulta en la web, conecta en tiempo real con los diferentes proveedores para consultar esta información. Es decir cada vez que un cliente hace una búsqueda en una OTA, ésta «pregunta» a los proveedores por la disponibilidad y precios.
- Integraciones PUSH: En esta modalidad es el proveedor el que proporciona la disponibilidad, precios y resto de información a la OTA previamente a las consultas de los clientes. El proveedor se tiene que encargar de ir actualizando la información de la que dispone la OTA. Es un sistema parecido a la carga manual (la información reside en la OTA) pero se realiza de forma automatizada a través de conexiones XML y no de forma manual. Cuando un cliente hace una búsqueda en la OTA, ésta consulta la información que tiene en su propio servidor y que ha sido actualizado previamente por el proveedor.

A modo de ejemplo, en la figura 1 se muestra un pequeño extracto de una trama XML (dado que la trama completa es muy extensa) facilitada por una de las OTAs estudiadas. En este caso aparece la respuesta del turoperador a la solicitud de la OTA, en la que se ofrece disponibilidad y tarifas de diferentes establecimientos en el destino solicitado:

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

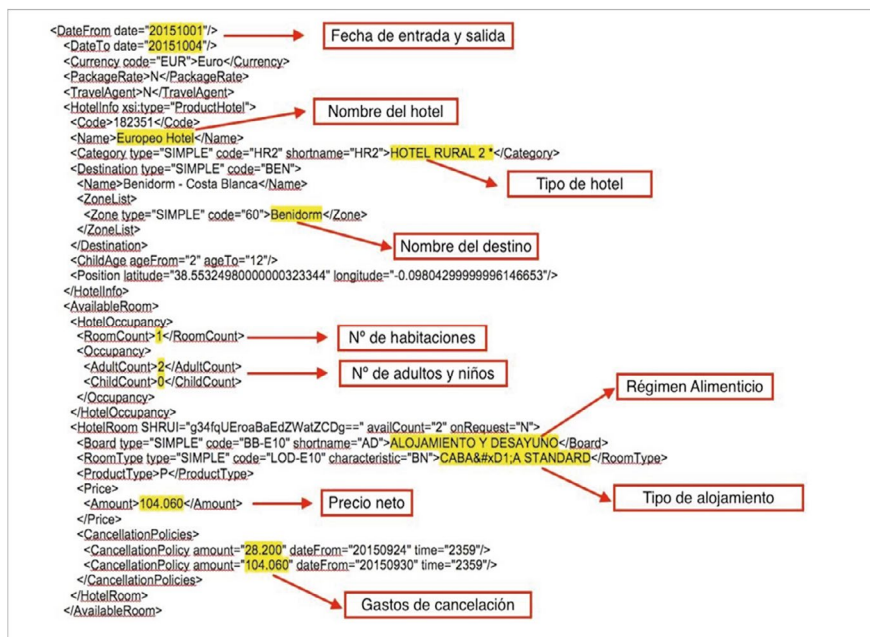


Figura 1: extracto de una trama XML

Actualmente las integraciones XML son la tecnología preferentemente utilizada por las OTAs para la adquisición de producto. De acuerdo con los datos obtenidos, el 89% de las OTAs obtienen los productos a través de estas integraciones.

Sin embargo, aunque las ventajas de las integraciones XML son obvias, también tienen inconvenientes. El principal problema detectado es la dispersión de los estándares ya que cada empresa utiliza su propio desarrollo. Esto provoca que cuando dos empresas quieren conectar sus sistemas deben dedicar unos recursos considerables a hacer un desarrollo específico.

Para intentar solucionar este problema surgen iniciativas como la Open Travel Alliance, que es una organización fundada en 1999 en la que participan empresas turísticas de todos los sectores y empresas tecnológicas. Desde esta organización se desarrollan especificaciones y estándares XML abiertos que permiten la rápida interconexión de las empresas que utilizan dichos estándares. Este objetivo se logra a medias porque no todos los

agentes turísticos los siguen, y también porque el propio estándar recoge muchas particularidades, lo que hace que merme su eficacia tal y como recoge Huerta (2016).

Otra opción más extendida y en algunos casos patrocinada por las administraciones públicas son los denominados Channel Manager. Los Channel Managers distribuyen el producto hotelero a turoperadores, OTAs y SGDs. Así el hotel actualiza la información sobre cupos, tarifas, disponibilidad, en un único panel de su Channel Manager, y es éste el que actualiza toda la información (mediante conexiones XML Push o Pull) a los diferentes proveedores.

Además, el Channel Manager se puede conectar con su sistema de gestión de hoteles también denominado Property Management System (más conocido por sus siglas del inglés – PMS). Esta conexión se puede realizar de manera unidireccional o bidireccional. En el primer caso el hotel sólo tiene que mantener su inventario en su propio programa de reservas y éste se conecta con el Channel Manager que a su vez se conecta a los proveedores. La conexión es bidireccional cuando un proveedor realiza una reserva, ésta llega al Channel Manager y de ahí se integra directamente en el PMS. Es decir la reserva de un cliente queda directamente registrada en el programa del hotel sin intervención de un operador.

La integración tecnológica de las empresas a través de los Channel manager es tan importante para la distribución turística que diversas iniciativas han sido impulsadas por las administraciones públicas. Un caso especialmente notorio es Travel Open Apps, creado por la Generalitat Valenciana en el año 2011. Esta plataforma es un Channel Manager gratuito para todas las empresas turísticas de la Comunidad Valenciana. Según el artículo publicado en Hosteltur (Hosteltur, 2014) Travel Open Apps gestionó durante el año 2014 más de 43.000 reservas con una facturación de 23,5 millones de euros.

La Comisión Europea se ha basado en la experiencia y la tecnología de Travel Open Apps para su proyecto TourismLink (European Commission, 2012) que consiste en la creación de un Channel Manager para interconectar todas las empresas turísticas de la Unión Europea, y que aspira a ser un auténtico estándar a nivel europeo.

Todo el proceso de adquisición del producto que se ha descrito en este apartado mediante cargas manuales, a través de *extranets*, integraciones XML y Channel Manager se representa en el siguiente esquema (Fig. 2):

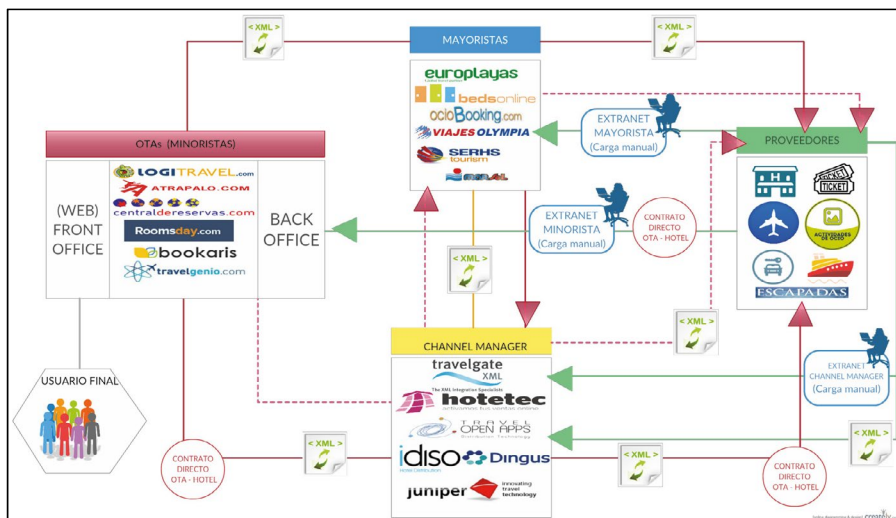


Figura 2: Proceso de adquisición de producto y/o servicio turístico. Elaboración propia.

3. Las OTAs y los DTI

Una vez conocidas las particularidades organizativas y de funcionamiento de las agencias de viajes online y clarificados los procesos que se establecen entre los actores implicados cabe preguntarse por la relación que deberían mantener las OTAs en el entorno de un DTI. Como se ha podido constatar, estas empresas cuentan con grandes estructuras tecnológicas que permiten la venta del destino, tanto al cliente final como a otras empresas intermediarias. Por lo tanto constituyen un canal de comercialización crucial para la venta del destino y esto no debería ser desaprovechado.

Atendiendo al autodiagnóstico propuesto por la Generalitat Valenciana (GVA, 2016) para la revisión del modelo de DTI, las OTAs se situarían en el ámbito dedicado a la Innovación y más concretamente estarían recogidas por el indicador «*Penetración de TICs en empresas turísticas*». Este indicador dedica una ponderación del 15% a aquellas empresas turísticas que utilicen las TICs en actividades de marketing online, social media y comercialización.

La actividad que realizan las OTAs implica al destino en tanto que es un intermediario tecnológico dedicado a la venta de productos y servicios turísticos (generalmente el alojamiento es el principal producto). No obstante,

como se ha visto anteriormente, las OTAs realizan una importante función de asesoría y de gestión de la información y de marketing para los destinos en su tarea de negociar con proveedores y dedicarse al cliente. Por ello, entendemos que el modelo de DTI debería asimismo incluir un indicador destinado a conocer si el destino tiene voluntad por integrar a los prestatarios de servicios y más concretamente a las OTAs. Esta integración en el sistema turístico local se podría ver reflejado en los canales de comercialización y en particular a través de la web turística de los destinos permitiendo un enlace a estos prestatarios. La preocupación del destino turístico inteligente debería ser la de encontrar puntos de integración tecnológica para poder estar presente en la cartera de productos que comercializa la OTA.

Sin embargo, a pesar de la importante actividad que generan las OTAs para los destinos, la característica de ser «multiproducto» y «multidestino» hace que no sean consideradas como dinamizadoras del mismo. Se observa cómo estas empresas inician las relaciones en el destino en el que se ubican pero progresivamente, conforme van aumentando su volumen de negocio, incorporan nuevos destinos de forma que la dedicación a la comercialización «prioritaria» o «exclusiva» del destino inicial se abandona para introducir otros nuevos.

En este sentido, la aportación que hace la OTA al destino se centra en la contratación del producto el cual se realiza bien directamente con el proveedor del servicio (hoteles, empresas de alquiler de coches, compañías aéreas....) o a través de intermediarios (turoperadores, consolidadores aéreos, receptivos...).

Si se comparan las OTAs con las agencias de viajes tradicionales, se observa que éstas mayoritariamente siguen realizando una función emisora, esto es, su actividad principal consiste en la venta de paquetes combinados y otros productos para los residentes hacia otros destinos distintos del lugar donde se encuentra, con lo cual no se establece una relación directa con los destinos donde se ubican. Solo en el caso de las agencias que realmente realizan funciones receptoras complementan la oferta de otros en la venta de servicios complementarios como pueda ser conexiones a otros destinos, venta de entradas a atracciones turísticas o espectáculos, tours por la ciudad, etc. Las OTAs analizadas no demuestran una clara vocación por un destino en concreto ya que como se ha comentado están centradas en conseguir tarifas y condiciones en la negociación de grandes volúmenes de contratación.

No obstante, es interesante para el DTI aprovechar el potencial comercializador de las agencias de receptivo y que apuesten por la creación de paquetes turísticos dirigidos a extender el producto ofrecido y adaptarlos a las necesidades del mercado para que puedan ser comercializados, tanto a través de las OTAs como en la agencia de viajes tradicional.

En todo caso, conseguir la integración de estos actores en la gestión de un destino es fundamental en términos de compartir información. Cuando el destino negocia ha de hacerlo globalmente considerando a todos los prestatarios turísticos. El papel de los entes de gestión turística local de un DTI es el de promover la integración de la información de forma que tenga visibilidad y que puedan dar respuesta a las peticiones de los clientes recopilando la oferta de los proveedores a través de la tecnología para ponerla a disposición de los potenciales clientes. La propuesta de desarrollo pasa por aumentar las relaciones con el destino y particularmente aprovechar las OTAs que trabajan con el mismo para facilitar al cliente final la adquisición de productos y servicios turísticos.

4. Discusión y conclusiones

La discusión se ha planteado en torno a dos aspectos fundamentales para el funcionamiento de las OTA's, en general, y en su papel como dinamizador de un DTI. Así en primer lugar, en relación a la operativa e integración de estas empresas se concluye que no respetar la paridad de precios trae consigo importantes consecuencias las cuales pueden llegar a provocar rupturas en las negociaciones de contratación entre la OTA y el proveedor. Por otro lado, se destaca a lo largo de esta investigación la importancia de la tecnología para la realización de integraciones XML y el avance que han supuesto en la distribución turística.

En relación a estos procesos de integración tecnológicos, se destaca la aportación que han supuesto los Channel Manager como herramienta fundamental para la integración y la distribución turística. Travel Open Apps⁶ en la Comunidad Valenciana ha servido para simplificar el proceso de adquisición del producto, especialmente para las pequeñas empresas que no tienen

6. El impacto de Travel Open Apps en la distribución turística de la oferta turística en la Comunitat Valenciana es significativo y se observa el aumento en la adhesión de estas empresas. Los datos actualizados se pueden consultar en <https://www.travelopenapps.org/travelopenapps-en-cifras/>

suficientes recursos tecnológicos, para que el hotel, tipo de habitación y régimen mostrado por la OTA, coincida con el ofrecido por el proveedor, ya que un error en un código supondría que el producto seleccionado por el cliente y confirmado por la OTA no coincidiría con el reservado por la OTA a su proveedor.

En relación al papel dinamizador de las OTAs en un DTI, cabe preguntarse si queremos que las agencia de viajes sean asimiladas como un elemento más de un DTI. Si es así, las OTAs deben estar integradas convenientemente entre las estrategias de marketing y comunicación del destino. Una forma de propiciar esta comunicación sería darles visibilidad a través del sitio web y aprovechar su capacidad comercializadora incluso como fuente de información actualizada otorgando mayor eficiencia al destino.

De esto se desprende un aspecto fundamental como es la necesidad de personal formado tanto en técnicas de negociación como en aspectos tecnológicos para poder afrontar tareas complejas para la realización de mapeos, mantenimiento del producto y tareas de back office relacionadas con el proceso de reservas y adquisición de productos.

5. Referencias

- Agencia Valenciana del Turismo (2017): Destinos Turísticos Inteligentes: manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Recuperado el 20 de mayo de 2017. <http://invattur.gva.es/proyecto-ic/destinos-turisticos-inteligentes-comunitat-valenciana/>
- Del Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC. Madrid.
- Buying, M. (2015). *Emarketer.com*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de *emarketer.com*: <<http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>>
- Comisión Europea (2012). TourismLink. Linking tourism professionals with the digital market. Recuperado el 20 de marzo de 2017. http://www.hotrec.eu/Documents/Document/20120521114433-TOURISMLink_brochure_final.pdf
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014): Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Primer trimestre 2014. Recuperado el 30 de marzo de 2017. https://www.cnm.es/sites/default/files/1529913_5.pdf

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Huerta, J. M. (2016). *Gestionati.es*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de [gestionati.es: <http://gestionati.es/comentarios/el-estandar-ota-una-historia-sobre-protocolos-e-integraciones>](http://gestionati.es/comentarios/el-estandar-ota-una-historia-sobre-protocolos-e-integraciones)
- Laborda Vallespín, A. (2015). *mglobalmarketing.es*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de [mglobalmarketing.es: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>](http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/)
- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2012). Posicionamiento en buscadores. Anaya multimedia. Madrid.
- Nielsen, J. (2011). *nngroup.com*. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de [nngroup.com: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>](https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/)
- Ormos. (11 de Enero de 2016). Las disparidades de precios en OTA y metabuscadores, en aumento. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de [Hosteltur.com: <http://www.hosteltur.com/114491_disparidades-precios-ota-metabusca-dores-aumento.html>](http://www.hosteltur.com/114491_disparidades-precios-ota-metabusca-dores-aumento.html)
- Segittur. (2016). *Segittur.es*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/pro-yecto s/Glosario_tecnologico_turistico.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/pro-yecto-s/Glosario_tecnologico_turistico.pdf)

El perfil del *smart tourist* en Ávila¹

Libertad Troitiño Torralba

Universidad Complutense de Madrid, España
Departamento de Geografía Humana
ltroitin@ucm.es

María García Hernández

Universidad Complutense de Madrid, España
Departamento de Geografía Humana
mgarciah@ghis.ucm.es

Resumen

El presente trabajo pretende profundizar en el perfil del visitante actual en el contexto de los denominados Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Para ello, se realiza una reflexión inicial sobre la evolución del concepto, desde el denominado Turista 1.0 o *Consumer*, hasta el nuevo *Smart Traveller*, entendido este como el Viajero/Turista 3.0 o *Adprosumer*. Los DTI han de conformarse atendiendo a criterios de sostenibilidad, accesibilidad, conocimiento e innovación tecnológica. Sin embargo, su consideración como *smart*, no ha de depender exclusivamente de su adecuación tecnológica, sino que tienen que trabajar por el fomento de un desarrollo eficiente que abogue, en primer lugar, por mejorar e incrementar la calidad de vida de los residentes y, en segundo término, por incorporar nuevas fórmulas de planificación y unidades de gestión turística, que contribuyan en la toma de decisiones y definición de políticas acordes a las necesidades y singularidades del territorio, considerando en todo momento al visitante, como referente o punto de partida del proceso de conversión en DTI. En este sentido, esta comunicación se aborda dichas circunstancias en un destino turístico español de dominante patrimonial, como es Ávila.

Palabras clave: Destinos Turísticos Inteligentes, Patrimonio, Experiencia, Visitantes

1. La comunicación se inscribe en el marco del proyecto de investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (TTI)». Ref-CSO2014-59193-R. Programa Estatal de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad.

Abstract

This report intends to deepen the profile of the current visitor in the context of the so-called Intelligent Tourist Destinations (DTI). For this, an initial reflection is about the evolution of the concept tourist, from the so-called Tourist 1.0 or Consumer, to the new Smart Traveler, understood as the Traveler / Tourist 3.0 or Adprosumer. DTIs must comply with criteria of sustainability, accessibility, knowledge and technological innovation. However, destinations been considered as smart should not depend exclusively on their technological adequacy, but they must work for the promotion of efficient development that advocates. Firstly, to improve and increase the quality of life of residents, and secondly, to incorporate new planning recipes and tourism management units, which contribute to the decision making and definition of policies according to the needs and singularities of the territory, considering at all times the visitor, as a reference or starting point of the conversion process in DTI. Accordingly, this communication addresses this circumstance in a Spanish tourist destination, of dominant patrimonial, as is Avila.

Keywords: Smart Tourism Destination, Heritage, Experiences, Tourist/Travellers

1. Introducción

En el complejo entramado sistémico sobre el que se vertebra y conforma un destino turístico, hay una pieza que es clave y ha de considerarse cómo fundamental en los procesos de planificación y gestión, se trata de la demanda (Vera et al., 2011). Al abordar la realidad de los Destinos Turísticos Inteligentes observamos que, efectivamente, el discurso se orienta hacia la atracción de un mayor volumen de visitantes, sin embargo, las acciones y estrategias prioritarias se orientan hacia la oferta, es decir, qué servicios e infraestructuras debe ofrecer ese territorio al visitante, cómo ha de prepararse para captar su atención, qué nuevos productos deben incluirse para ser destinos de referencia, etc., Por el contrario, son limitados los proyectos de destino que incluyen estudios de público con los que ahondar en el conocimiento de las características, pautas de consumo, motivaciones y comportamientos de los visitantes una vez en destino.

Es innegable que las necesidades y características de los consumidores turísticos están cambiando, dada la generalización de las TIC's y el uso de los *Smartphone*. Por tanto, se hace primordial para los destinos (inteligentes o no), contar con análisis de demanda que partan de la obtención de información detallada referida a la afluencia y perfil de los visitantes, generándose

nuevas bases de datos con las que enriquecer el denominado *Big Data* aplicado al turismo que poco a poco van generando los destinos. Sin duda, desde la planificación, gestión y política turística, disponer de información, no solo es una oportunidad, sino que ha de entenderse como una fortaleza de cara a la mejora del sistema turístico sobre el que se vertebra un territorio. Es evidente, que en la era informacional en la que vivimos (Castell, 2004), disponer de datos y documentación es tener poder, sin embargo, el punto clave es cómo procesar esa información y cómo canalizarla, de tal manera que los agentes implicados en la actividad turística sepan rentabilizarla, maximizando beneficios y minimizando impactos y efectos negativos en el destino.

Entre los retos de los destinos turísticos se encuentra alcanzar la excelencia, lo que requiere de una estrategia integral e integrada que incorpore dimensiones heterogéneas, sociales, funcionales, económicas, medioambientales, urbanísticas, culturales, turísticas, etc...A estas, los denominados Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), añaden las vinculadas a la innovación e implementación de medios tecnológicos y soportes digitales. En esta línea, en España, el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 en el bloque de medidas referidas a Destinos Inteligentes, incide en esta idea, «la necesidad de ofrecer servicios para el turista que sean diferenciales y altamente competitivos» lo que «obliga al sistema turístico nacional a buscar nuevos mecanismos para impulsar la innovación. En este ámbito, tanto el conocimiento como las nuevas tecnologías y, en especial, las de la información y las comunicaciones (TIC) son la base para los cambios que aporten valor en el mercado». (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, PNIT 2012-2015, pp. 71)

En las primeras décadas del s. XXI, apostar por lo *Smart* es tendencia social y, en una actividad tan dinámica como es la turística, ha supuesto que esta línea de acción haya pasado de ser, *a priori*, una moda, a convertirse en uno de los objetivos prioritarios de los destinos, pues ser *Smart Destination* supone llegar a ser «un espacio turístico innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de la experiencia en destino y la calidad de vida de los residentes» (López; García, 2013).

Para alcanzar este codiciado objetivo España viene trabajando en el diseño de un marco homogéneo que ayude a la innovación en los destinos; de hecho, fue el primer país que definió unas directrices para el desarrollo

de los DTI (SEGITTUR, 2013). En 2013, bajo el respaldo de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), se conformó el Comité Técnico de Normalización AEN/CTN178² «Ciudades Inteligentes», del que el subcomité (SC)5 «Destinos turísticos» (UNE 178501 Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes). La reglamentación define las especificaciones técnicas, que han de ser utilizadas por las empresas y los destinos, de manera voluntaria, para probar la calidad y la seguridad de la actividad, servicios y productos.

Cinco son los pilares sobre los que han de vertebrarse los DTI: Innovación, Tecnología, Accesibilidad, Sostenibilidad y Gobernanza. A los que habría que suponer, los de Infraestructuras (SC1), Gobierno y Movilidad (SC2), Energía y Medio ambiente (SC4), con el fin así de lograr ese proyecto futuro de territorios o ciudades sostenibles, preparados para el día a día de sus residentes. Un concepto integrado e integral que tendrá sin duda efectos más que positivos en la conversión de los destinos en Smart.

La literatura referida a los DTI, tiene su origen en los denominados territorios y ciudades inteligentes (Eger, 1997), entendidos tal y como señala Alfonso Vegara (2009), como aquellos que están enfocando con coherencia los retos de la globalización y los riesgos que esta genera. Se trata de ciudades innovadoras capaces de encontrar un equilibrio entre los aspectos de competitividad económica, cohesión y desarrollo social y sostenibilidad ambiental y cultural. A esta premisa, habría que añadirle una serie de aspectos que son fundamentales para entender la idiosincrasia de los DTI:

Tabla 1: Elementos diferenciales de los DTI

- Vienen impulsados por el sector turístico, tanto público como privado.
- El público objetivo es el visitante, no el ciudadano; aunque consecuencia inmediata será que el residente también se vea beneficiado.
- Los límites geográficos pueden coincidir o no con las delimitaciones municipales
- La interacción va más allá de la propia estancia en la ciudad. En los DTI comienza antes de que el visitante llegue al destino, continua durante su estancia y se prolonga hasta después de su marcha.
- Los DTI están ligados al incremento de competitividad del mismo y a la mejora de la experiencia del turista.

Fuente: López de Ávila, A. y García Sánchez, S. (2013)

2. El comité está presidido por la Sociedad de la Información (SETSI), la Federación Española de Municipios y Provincias y la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI).

Sin duda el territorio es el eje central de la actividad turística, pues es donde confluyen todos los elementos sobre los que se estructura el sistema turístico (Vera et al., 2011), posee los recursos turísticos que suscitan inquietud y motivación sobre el potencial visitante para generar el desplazamiento (flujos turísticos) y es el soporte físico sobre el que se desarrollan la oferta, servicios e infraestructuras. Está asumido que los destinos están en un continuo proceso de adecuación y adaptación a las necesidades de la demanda, dado que el visitante es el objeto de atención, sin embargo, ¿cómo ha evolucionado el visitante?, ¿es posible hablar de un *Smart tourist*?, ¿cómo han incidido las TIC en las prácticas del visitante en destino?

Profundizar de algún modo en la obtención de información que contribuya a resolver estos interrogantes, es en parte, objetivo del presente trabajo. Sin embargo, el grueso de la investigación que se expone en el presente texto, se centra en la caracterización del *Smart Tourist* en un destino patrimonial como es Ávila, que está trabajando por posicionarse como uno de los *Smart Heritage Destination* de referencia en España. Conocer aspectos motivacionales, actividades en destino, fórmulas de viaje, así como cuestiones derivadas del uso de las ya no tan nuevas tecnologías, permitirá a los planificadores, gestores y políticos con competencia en materia turística perfilar estrategias de actuación acordes con los requerimientos explícitos de sus clientes y sujetas a las posibilidades singulares que brinda ese territorio, evitando la repetición de modelos que derivan en una banalización del lugar.

Se abre por tanto un interesante campo de investigación que permite obtener nuevos datos que enriquezcan el *Big Data*, con los que profundizar en la evolución de los territorios en la lógica de los DTI. En este sentido, esta comunicación se estructura en dos partes, la primera de ella centrada en una reflexión teórica sobre la evolución de la figura del turista, desde el denominado 1.0 hasta el actual 3.0, y una segunda, más aplicada, en la que se exponen los resultados de la encuesta implementada en la ciudad de Ávila, uno de los destinos piloto del proyecto de investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (TTI)» dentro del Programa Estatal de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad.

2. Del turista 1.0 Al turista 3.0

Aunque en los últimos años se está prestando más atención al denominado *Smart tourist/travellers* (Mascaró, 2013), hay que seguir ahondando en el conocimiento de los perfiles del visitante, diferenciando a su vez el tipo de destino al que viajan. El Manual de Destinos Inteligentes (DTI) (INVAT-TUR, 2015) considera el análisis de la demanda como uno de los factores que justifican la configuración de los DTI. Los visitantes de hoy en día cuentan con más información, el acceso a esta es inmediato y compartir los lugares visitados, actividades realizadas y percepciones obtenidas a través de las redes sociales, es parte ya de la propia experiencia del viaje.

El libro blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (Blanco, 2015) realiza una sencilla radiografía de los turistas actuales:

- El uso de Internet y de dispositivos móviles está cada vez más presente a lo largo de todo el ciclo de viaje, demandando conectividad en sus desplazamientos y estancias
- Sus patrones motivacionales son más amplios y flexibles
- La búsqueda de experiencias vitales y auténticas se convierte en un referente cada vez más extendido entre los turistas globales
- Son especialmente sensibles a los precios, a la seguridad y al entorno donde se produce su viaje
- Tienen una mayor apertura a considerar otras opciones y tipos de viaje basados en ofertas que nacen de los modelos colaborativos en sus diferentes modalidades

Sin duda, la generalización del uso de Internet y los medios digitales ha supuesto importantes variaciones en el sector turístico y, también, en el usuario. El manejo de la tecnología y la habilidad de manejo de *smartphone*, *tablets*, *smartwatch*, *apps*, redes sociales, permite hacer una primera diferenciación de la demanda que, aunque usada, *a priori*, en el ámbito del sector educativo, se ha hecho extensiva a otros ámbitos, y que también podemos aplicar a la realidad turística. Estamos hablando de los nativos digitales y los inmigrantes digitales (Prensky, 2001), entendiéndose los primeros como las personas nacidas a partir de la década de los 90 del siglo XX, que han estado rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías (internet, dispositivos móviles, consolas de videojuegos, etc.) y los nuevos medios de comunicación que consumen masivamente, lo que ha derivado

en maneras de pensar, comprender e interpretar el mundo diferenciadas; mientras que los segundos, se refiere a aquellas personas nacidas y educadas antes del auge de las nuevas tecnologías.

Respecto a esta clasificación hay voces críticas que plantean que no se trata tanto de una diferenciación por edades, sino de habilidades. Lo que sí es veraz, es que el «nuevo turista» consume de una forma diferente, demanda productos novedosos, organiza sus viajes de una manera distinta y sus motivaciones divergen de las que poseen los inmigrantes digitales.

El volumen de información visual condiciona sus criterios de selección de destinos y actividades a realizar, al igual que demandan que la información sea facilitada de forma efímera y breve. Hosteltur señalaba en el monográfico «Turismo 2.0. Una sección paradigmática del *in-formar*» (2009. p.7) que los nativos digitales «aprenden en la red y de la red. Si tenemos en cuenta la cantidad de información que circula en la red, el acceso inmediato que tienen a ella y la capacidad de gestionarla de forma natural, se comprenderá la potencialidad de internet como instrumento de aprendizaje. La capacidad de influir y de ser influido se multiplica en este perfil de visitante de forma exponencial y puede afectar a su decisión de compra».

En el proceso evolutivo del perfil del visitante inciden de manera inevitable los cambios económicos y sociales que dinamizan el turismo, la ampliación del tiempo dedicado al ocio, la mejora en los medios de transporte y vías de comunicación, lo que ha contribuido a la conquista de nuevos territorios (física y digitalmente) y ha permitido acortar distancias, al mismo tiempo que se han mejorado las rentas y la capacidad de gasto turístico por parte de los individuos; además, uno de los aspectos fundamentales en los múltiples perfiles de la demanda, es la concepción de la vacación y el viaje turístico como necesidad básica, lo que ha derivado en motivaciones heterogéneas que, a su vez, se han materializado en modalidades y prácticas turísticas en destino (turismo de compras, de salud, deportivo, experiencial, colaborativo...)

En este sentido, el concepto de visitante se ha ido especializando, desde los viajeros románticos del s. XIX, que como señala Díaz Larios (1996) reflejaban «la curiosidad por la otredad, en una época en que lo exótico, lo fantástico y lo insólito contribuían de manera decisiva a un nuevo imaginario colectivo, produce un extraordinario aumento de notas, diarios, epistolarios, guías y memorias de viajes», hasta el *smart traveller* del s. XXI. Se recupera por tanto la idea de «viajero», frente a la de turista, en ocasiones con

connotaciones peyorativas, dada su vinculación a prácticas masivas. Para el viajero actual, lo experiencial cobra un significado relevante, además el estar conectado a la *red* influye en la calidad de la vivencia y, mientras que los clásicos, plasmaban sus recorridos y descubrimientos en láminas y textos literarios, el *smart traveller* lo hace a través de fotografías y cuadernos de viaje que comparten en las redes sociales.

La diferenciación positiva entre viajero y turista es fácilmente identificable en el discurso de la promoción y comercialización turística en los medios digitales (prensa, blogs de turismo, redes sociales...), con manifestaciones como «¿es peligroso *parecer* un turista?» (Sader, 2016); «eres un viajero apasionado que quiere vivir experiencias únicas y evitas a toda costa comportarte como un turista. Quieres sentirte único y, sobre todo, estar tan integrado como un local»; «huyes de los viajes en grupo, en que todos los viajeros vais a hacer las mismas actividades dirigidas, marcadas y nada personalizadas»; eliges como destino países que son tendencia para conocerlos de una forma más intensa y desconocida hasta el momento» o «vives conectado a los dispositivos tecnológicos ya que parte de tus experiencias viajando quieres compartirlas de forma masiva. Valoras las opiniones y recomendaciones que encuentras en redes y basas parte de tus decisiones en la información que te ofrece el mundo *on line*» (Turismo y viajes, 2016)

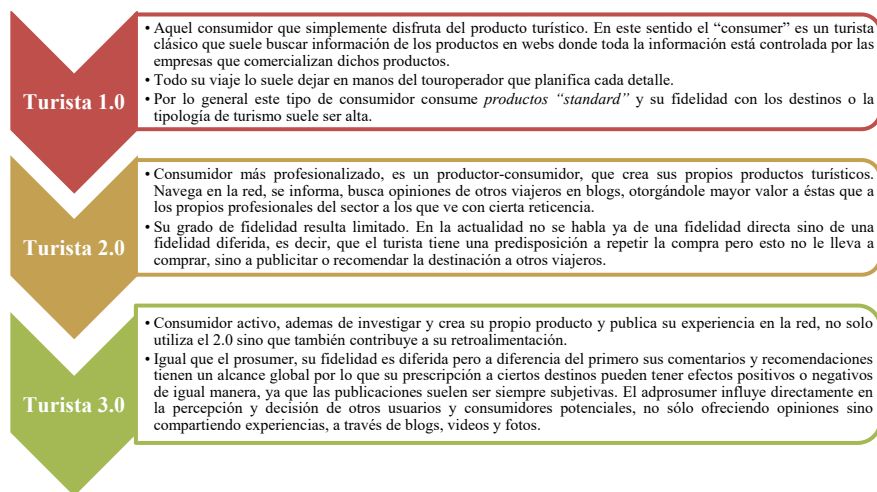
Si tomamos de referencia las definiciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo, ¿qué se entiende por viajero? «toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual; y, ¿por visitante?, «toda persona que viaje, por un período no superior a 12 meses, a un país/lugar diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el territorio visitado»; ¿qué implica ser turista?, «estar al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o lugar visitado».

De esta manera, la connotación negativa asociada al rol de «turista» ha sido otorgada por la sociedad, las malas praxis individuales, empresariales y de las administraciones públicas (ausencia de planificación, mala gestión, inexistencia/debilidad de políticas...), han derivado en una cierta «demonización» del vocablo turista (*turismofobia*) (Reverté; Clavé, 2008), cuando en *sensu stricto*, todo turista es viajero, y todo viajero, que pernocta en su lugar diferente al de residencia habitual, es turista. La idea bucólica del viaje y por ende del viajero, responde a esa búsqueda de lo experiencial, de lo único,

de lo diferente y singular, frente al consumo masivo³. Por tanto, es la disociación entre lo sensorial y motivacional frente a la lógica consumista asociada al mercado turístico. Si bien, estas formas de hacer turismo, también han entrado en los canales de producción y comercialización como otras prácticas ya consolidadas.

En esta lógica, desde un enfoque de marketing y mercado se analiza al visitante como consumidor turístico, y se pone de manifiesto la necesidad de prestar atención a todas las fases del ciclo de consumo, desde que se plantea la necesidad del viaje hasta que, una vez concluidas sus vacaciones, vuelve a su lugar de residencia habitual y gestiona sus recuerdos de ese viaje. La propia evolución de la actividad y el sector turístico, así como la aparición e

Figura 1: características de los perfiles de turistas. Del 1.0 al 3.0



Elaboración propia a partir de González, L. (2017) Cinco características que diferencian al turista 3.0. [Recuperado de http://www.cognodata.com/notas_de_prensa/cinco-caracteristicas-que-diferencian-al-turista-3-0/]; Caro, J. L., Luque, A. M., & Zayas Fernández, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales.

3. Nadal, P. (2011) ¿Por qué ser turista es malo y ser viajero, mola? [Recuperado de http://elpais.com/elpais/2010/11/14/paco_nadal/1289689200_128968.html]

inclusión de las tecnologías de la información, ha permitido establecer una nueva clasificación de visitante, que responde no solo a pautas de consumo, sino también a la temporalidad social en la que se enmarca cada grupo. De esta manera, se habla del turista 1.0 o Consumer, turista 2.0 o Prosumer y el turista 3.0 o Adprosumer (Redondo, 2016).

Otra clasificación más sencilla a la hora de diferenciar a los visitantes es la que establece *TripAdvisor*, «la mayor web de viajes del mundo, que ayuda a los viajeros aprovechar el máximo potencial de cada viaje». Se distinguen tres grandes grupos o generaciones que, en cierta manera, permiten establecer ciertos paralelismos con las tipologías previamente descritas. Nos encontramos, por tanto, con los millenials (18-34 años), la generación X (35-64 años) y los *baby boomers* (65 años y +), sus motivaciones, hábitos de consumo, intereses, niveles de gastos, etc...son totalmente diferentes, como también lo son el uso y demanda de las TIC a la hora de organizar sus viajes. El *TripBarometer 2016*, «*Traveler trends and motivations global findings*» recogía seis personalidades entre los usuarios de su web, de acuerdo a las actitudes, la edad, preferencias de reserva y sus ingresos.

- 1) Los que buscan buena relación calidad-precio: a menudo viajan con niños, tienen ingresos medios y se identifican con el grupo de edad de 25 a 34. Tienden a usar el móvil, buscan ofertas y los destinos seleccionados suelen ser de sol y playa.
- 2) Los viajeros de lujo: tienen ingresos altos, viajan con su pareja y se encuadran en el grupo de edad de 25 a 49 años. Sus preferencias en cuanto a destinos suelen ser, calurosos y soleados, fundamentalmente destinos urbanos y de sol y playa. Valoran las opiniones vertidas por otros usuarios a la hora de hacer sus elecciones.
- 3) Los viajeros sociales: viajan con familiares o grupos de amigos, les influye mucho el «boca a boca», tienen ingresos medios o altos, suelen pertenecer al grupo de edad comprendida entre los 25-49 años y eligen destinos predominantemente de sol y playa.
- 4) Los viajeros independientes: suelen viajar solos, prefieren canales de comercialización independientes, eligen sus destinos motivados por la cultura, no por el clima, y sus niveles de ingresos pueden ser

altos, identificándose con grupos de edades más adultos, frente a aquellos que buscan experiencias más económicas, acordes a sus posibilidades, que suelen ser turistas más jóvenes. Hacen uso de las redes sociales, además de para obtener recomendaciones, compartir sus experiencias.

- 5) Los investigadores: son turistas que emplean mucho tiempo en el proceso previo de organización del viaje, buscando destinos, actividades, restaurantes y alojamientos. Suelen tener ingresos medios-altos, viajan en pareja y se encuadran entre la denominada generación X.
- 6) Los viajeros habituales: son turistas que suelen repetir destino, asocian la práctica turística más que con el conocimiento con el descanso y relajación, tienden a tener ingresos no excesivamente altos y se identifican con grupos de edad más longevos.

Los resultados de este tipo de informes contribuyen en el conocimiento de los heterogéneos perfiles del visitante del siglo XXI, si bien, hay que tener en cuenta el sesgo que llevan implícito, al tratarse de una encuesta realizada a los usuarios de ese portal web⁴. Es innegable que muchos son los matices que se pueden incluir a la hora de investigar sobre las características del visitante en la era de la revolución tecnológica, pero hay una serie de aspectos en los que coinciden numerosos profesionales del sector, y que se sintetiza en 5 *tips* la consultora Cognodata Consulting:

4. El estudio de *TripBarometer* 2016 recoge los resultados de la encuesta realizada entre el 21 de junio y el 8 de julio de 2016. Se elaboraron 36.444 entrevistas en 33 mercados distribuidos en 7 regiones geográficas. La muestra se compone de los usuarios del sitio web de *TripAdvisor* que buscaron información online para realizar viajes en la anualidad pasada.

Tabla 2: Aspectos del Turista 3.0

Conectado y actualizado: Son personas que están conectadas las 24 horas a través de su *smartphone*, dispositivo desde el que visitan webs, se mueven y comparten contenido en redes sociales y realizan transacciones. Son personas que están al día de las ofertas, reservas y destinos. Comparten sus experiencias a través de las redes sociales, por lo que Facebook, Twitter, Instagram son sus medios naturales de información y opinión.

«**Recomendado**», recomienda y se deja recomendar: A la hora de elegir un viaje lo que más tienen en cuenta por encima de otros factores es los comentarios que han realizado otros usuarios, por ello, antes de contratar un viaje, buscan información en redes sociales a través de los diferentes medios y realizan la mejor elección en función de lo que opinen otros usuarios.

Influyente: tienen a su alcance mucha tecnología, por eso los comentarios que publican pueden influir en futuras decisiones de viajeros, ya que estos comentarios pueden ser positivos o negativos en función de su experiencia propia. Esto exige a las empresas del sector turístico optimizar la experiencia de cliente, cuidando de forma personalizada a los viajeros y manteniéndose al tanto de sus comentarios en redes sociales.

Concienciado: el viajero cada vez está más concienciado con la responsabilidad social. El *smartphone* es una herramienta clave para cuidar el medio ambiente, ya que evita la necesidad de imprimir documentación, permitiendo realizar las reservas de sus viajes de forma digital, acceder a las facturas online, o llevar los billetes en el móvil.

Alternativo: no son personas que atiendan a las formas clásicas de viajar, sino que están abierto a nuevas experiencias y modalidades de viaje como las que les ofrece la economía colaborativa. Las plataformas de intercambio y compartición de servicios o las guías *online* construidas con la aportación de los usuarios son algunos ejemplos de esta tendencia.

Fuente: González, L. (2017) Cinco características que diferencian al turista 3.0. [Recuperado de http://www.cognodata.com/notas_de_prensa/cinco-caracteristicas-que-diferencian-al-turista-3-0/]

Teniendo en cuenta estas premisas, trataremos de conocer el perfil del visitante en un destino Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) como es Ávila, destino piloto en el proyecto de investigación anteriormente mencionado.

3. Breve caracterización del destino Ávila: *smart heritage city*

Los destinos patrimoniales se han convertido en las últimas décadas en lugares de turismo de masas (Troitiño Vinuesa; Troitiño Torralba, 2016). El carácter mixto de la visita ha derivado en la llegada de perfiles heterogéneos a lugares que a priori se asociaban a prácticas motivacionales de índole cultural. Lo cierto es que, en ese proceso de conversión en destino turístico, la recuperación y puesta en valor, cultural y turística, de sus elementos

monumentales ha sido clave, si bien, esta circunstancia no está exenta de dificultades, dado que, en ocasiones, se produce un cierto olvido de otro tipo de dimensiones que son claves para el equilibrio de las ciudades/destinos, tales como las urbanísticas, sociales, funcionales y paisajísticas (Troitiño Vinuesa; Troitiño Torralba, 2009).

El turismo es una actividad que da visibilidad a la dimensión económica del patrimonio ya que su conservación, promoción y puesta en valor se realiza, en cierta manera, con el objetivo de rentabilizar al máximo su valor, abriendo el debate sobre el impacto de la cultura en el turismo (OCDE, 2009), y viceversa, la huella del turismo en la cultura y en el territorio. Desde una lectura turística, los bienes incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial, como es el caso de Ávila, se han visto beneficiados dado que en muchos casos, este reconocimiento no solo ha supuesto su revalorización cultural, sino que también ha contribuido a posicionarlos en el mapa turístico internacional, lo que ha provocado ciertas contradicciones, surgiendo toda una serie de conflictos derivados de los procesos e impactos que el turismo desencadena y que no son fáciles de controlar (Lazzarotti, 2000).

La situación actual evidencia que las ciudades Patrimonio de la Humanidad, por su singularidad patrimonial, tienen cada día una función turística más significativa y el turismo constituye uno de los pilares fundamentales de su economía. Los riesgos de la de presión turística, en espacios de cierta fragilidad, y la debilidad o carencias en cuanto a las medidas de control y gestión del turismo, ponen de manifiesto la necesidad de superar la fase estrictamente promocional y apostar por modelos de desarrollo sostenibles que lo integren plenamente en la vida de la ciudad (Troitiño, 2002; Exceltur, 2017), y en ese sentido se orientan los objetivos asociados a los Destinos Turísticos Inteligentes (INVAT·TUR, 2015).

Ávila es uno de los destinos patrimoniales que forma parte de un grupo singular dentro de las ciudades históricas españolas. En el marco estructural de la Organización de las Ciudades de Patrimonio Mundial (OCPM) se constituyó, en 1993, el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, formado en primera instancia por seis ciudades, Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, en 1996, se incorporó Córdoba, en 1998, lo haría Cuenca, seguida de Alcalá de Henares en 2000, San Cristóbal de La Laguna e Ibiza en 2002, Tarragona y Mérida en 2006, y finalmente en 2014, Úbeda y Baeza. Esta alianza, tenía entre sus objetivos, el actuar como reclamo turístico, por ello en el año 2003 se firmó con la Secretaría

General de Turismo un «acuerdo marco de cooperación para el desarrollo y la promoción turística del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España», tanto a nivel nacional como internacional (Troitiño Vinuesa; Troitiño Torralba, 2009). Sin duda, las ciudades del Grupo han realizado durante los últimos años un importante esfuerzo en materia de recuperación patrimonial y puesta en valor turística de sus recursos, así como notables mejoras en la adecuación para la visita pública, e importantes cambios en los modelos tradicionales de gestión turística (Calle; García, 2016)

En este sentido, Ávila⁵, es uno de los destinos que ha conocido un significativo desarrollo turístico en las dos últimas décadas, pasando de los 300.000 visitantes anuales estimados a mediados de los 90 del s. XX, a rondar el millón con motivo de la celebración del V Centenario del nacimiento de Santa Teresa en 2015. La oferta abulense se ha ido adaptando a las necesidades de la demanda, y uno de los sectores que ha experimentado un mayor incremento ha sido el del alojamiento, pasando de las 558 plazas en 1991 a las 2.690 en 2017 (Ayto. de Ávila, 2002a; 2016b).

La dinámica como destino de Ávila ha ido de la mano de la política turística a nivel nacional y autonómica (Plan Futuros II, Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE), Plan Horizonte 2020, Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015, Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018, Plan de *Marketing* turístico de Castilla y León 2013-2014, Plan Integral de Promoción turística internacional de Castilla y León 2017...) y fundamentalmente de la local (Plan de Excelencia Turística 1999-2004, Sicted, Ávila Accesible, Plan Estratégico de Turismo 2015, Plan de Gestión de la ciudad antigua de Ávila y sus iglesias extramuros 2010, Programas ARI...) y acorde a las mejoras implementadas en las infraestructuras de gestión locales (Tenencia de Alcaldía Servicios a la Ciudad– Turismo y Patrimonio Histórico, Centro de Recepción de Visitantes, Observatorio Turístico...)

5. Declarada Conjunto Histórico en 1982 (Real Decreto 3940/1982 de 15 de diciembre) e inscrita en 1985 en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO cumpliendo los criterios: (iii): Aportar un testimonio único, o por lo menos excepcional, de una civilización que desapareció1 «Por ser un ejemplo de ciudad fortificada, que ha conservado íntegramente su muralla. La densidad de monumentos civiles y religiosos intramuros y extramuros hacen de ella un ejemplo de extraordinario valor»; (iv): Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción, de un conjunto arquitectónico que ilustre una etapa significativa de la historia. Por ser un ejemplo de repoblación emprendida por el Reino de Castilla tras la reconquista de Toledo. Destacando el marcado carácter medieval de la Ciudad de Ávila, compaginando tanto aspectos religiosos como defensivos»

Figura 2: Vista aérea de Ávila y principales elementos monumentales de la ciudad



Fuente: (imagen aérea) <http://www.patrimoniocultural.jcyl.es/>. Fotografías: Elaboración propia.

Ávila, ha pasado de ser un destino emergente a un destino patrimonial consolidado en el ámbito de la denominada región turística madrileña (Troitiño, 2010) y desde los últimos años viene trabajando para convertirse en uno de los *Smart Heritage Destination* de referencia en España. En este recorrido, la ciudad se incorpora a la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI) en 2013, con el «objetivo de intercambiar experiencias y trabajar conjuntamente para desarrollar un modelo de gestión sostenible y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, incidiendo en aspectos como el ahorro energético, la movilidad sostenible, la administración electrónica, la atención a las personas o la seguridad». (Ayto. Ávila. *Smart City*, 2017)

En materia turística, poco a poco se están implementando medidas puntuales, tales como mejoras en la iluminación de los monumentos, la creación de aplicaciones para el visitante (Ayto. Ávila. *Ávila Turismo*, 2017), la gestión integrada de entradas a monumentos y registros de visitantes en los servicios de información turística, o la creación de puntos *wi-fi*. Sin embargo, las sinergias que surgen entre el destino inteligente y el patrimonio cultural,

dependen de lecturas mucho más amplias y complejas de la realidad urbana y territorial (Troitiño; García, 2016).

En destinos patrimoniales españoles, las iniciativas que se están desarrollando en la lógica de los DTI, en su gran mayoría, no se están acometiendo en clave de destino, sino de manera singular, especialmente sobre monumentos y orientándose más a aspectos de conservación que de uso turístico, como es el caso del proyecto *Smart Heritage*, llevado a cabo por la Fundación Santa María la Real, que tuvo como objeto de estudio la catedral y la muralla de Ávila.

Como continuidad de esta iniciativa, se pone en marcha, en el marco del programa Interreg Sudoe⁶, el proyecto *Smart Heritage City*, en el que Ávila es el destino piloto seleccionado en nuestro país. Tal y como recoge la Fundación Santa María del Real (parr.1), ente coordinador, «se basa en el diseño e implementación de un conjunto de herramientas desarrolladas mediante el uso de las TIC y el conocimiento experto de diferentes campos relacionados con la gestión del patrimonio a escala urbana, con el objetivo de extender el concepto de *Smart City* a *Smart Heritage City* adaptando la escala de monitorización, pasando de un edificio a un conjunto urbano».

6. El Programa *Interreg Sudoe* apoya el desarrollo regional en el sudoeste de Europa financiando proyectos transnacionales a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El Programa promueve la cooperación transnacional para resolver problemas comunes a las regiones del sudoeste europeo, como la baja inversión en investigación y desarrollo, la baja competitividad de la pequeña y mediana empresa y la exposición al cambio climático y a riesgos ambientales. <http://www.interreg-sudoe.eu/inicio>

Tabla 3: Smart Heritage City. Objetivos y resultados del proyecto

Objetivos	Resultados esperados
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una solución tecnológica de código abierto para la gestión y mantenimiento de centros urbanos históricos que integre datos recogidos por redes de sensores desplegados en el conjunto urbano, para controlar y dar respuesta a los elementos de riesgo naturales y antrópicos que afectan a los edificios y a su entorno, la gestión de consumos energéticos y ordenar el flujo de visitantes. • Generar una herramienta tecnológica basada en las necesidades de los cascos históricos (conservación, seguridad, eficiencia energética) que será exportable y aplicable a todo el espacio SUDOE y el resto de Europa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una infraestructura versátil de captación y almacenamiento de los datos, que integrará sistemas de monitorización y actuación correspondientes a distintas plataformas tecnológicas. • Una aplicación software destinada a los turistas, con un enfoque de divulgación y conservación preventiva de los elementos patrimoniales. • Una herramienta software de gestión inteligente y toma de decisiones (SHCity-Gestor), en formato <i>Open Source</i>, desarrollada a partir de la infraestructura de captación de datos y la integración del conocimiento experto en tecnología y protección del patrimonio.

Fuente: *Smart Heritage City*. European Regional Development Fund. 2016. <http://shcity.eu/>

Figura 3: Ávila. Estudio de caso del proyecto Smart Heritage City



Fuente: *Smart Heritage City*. European Regional Development Fund. 2016. <http://shcity.eu/>

Se trata de un proyecto ambicioso que, de partida, plantea una serie limitaciones que complican un desarrollo de las acciones más dinámico, como

son la falta de planes de gestión integral, el desconocimiento por parte de los gestores del patrimonio (Administraciones Públicas principalmente) de las tecnologías disponibles, la falta de inversión pública y privada, la escasa formación y ausencia de estrategias políticas comunes, la sobrecarga procedente del turismo, problemas en materia de conservación y desconocimiento sobre las consecuencias que tiene el uso intensivo en los edificios patrimoniales y en su entorno, que hacen que lugares con un gran interés cultural resulten dañados y descuidados, el despoblamiento de los centros históricos, la transformación de usos y la pérdida de actividad económica en los mismos, la falta de planes que vinculen la gestión del Patrimonio con el desarrollo local, etc...

De lo anteriormente expuesto se deduce, que proyecto *Smart city* y *Smart Destination* están interrelacionados y qué efectivamente, una buena gestión de la realidad local en sus múltiples dimensiones incidirá de manera favorable en la conversión de Ávila en un destino de calidad. En todo territorio turístico el epicentro es el visitante, por tanto, ¿cuál es el perfil de aquellos que llegan a Ávila?

4. El perfil del visitante en la ciudad de Ávila

El Plan de Excelencia Turística desarrollado entre los años 1999-2004 supuso un punto de inflexión para la ciudad en clave turística. Comenzó a trabajarse en la idea de destino y esto supuso la necesidad de indagar sobre las características básicas de los visitantes que llegaban a la capital abulense. El primer estudio sobre afluencia y perfil de los visitantes se llevó a cabo entre el año 2000 y 2001 (Troitiño; García; Calle, 2002), parte de la investigación se elaboró a partir de los resultados obtenidos tras la realización de encuestas tanto a visitantes individuales como a aquellos que viajaban en grupos organizados. Sin embargo, este informe no fue el único efectuado. La puesta en marcha del Observatorio Turístico de la ciudad en 2002, todavía hoy vigente, supuso la creación de un instrumento de medición y análisis permanente de la situación turística de la ciudad. La recopilación de información referida a todas las variables que configuran el sistema turístico urbano, ha permitido, durante más de dos décadas, generar una rica base de datos a partir de la cual obtener un diagnóstico que ayude a los gestores en la toma de decisiones.

Desde entonces se han implementado diversas encuestas de coyuntura a la demanda, prestando especial atención a aquellos momentos de

cierta relevancia turística en la ciudad, tales como el Mercado Medieval o las ediciones de las Exposiciones de Edades del Hombre, todas ellas con el propósito de conocer en detalle no solo los aspectos básicos, motivaciones, percepciones y valoraciones, pautas de consumo y comportamiento en destino...sino para determinar cómo ha ido cambiando la demanda, para así, desde el ámbito político, perfilar estrategias orientadas a captar nuevos nichos de mercado no presentes en Ávila.

Refiriéndonos a la encuesta realizada en 2004⁷, año excepcional en la ciudad pues tuvo lugar en la catedral la exposición de Testigos (859.859 visitantes), y prestando atención al visitante individual, el perfil de la demanda respondió a un predominio del visitante de origen nacional (86%) frente al extranjero, fundamentalmente procedentes de provincias limítrofes: los madrileños y castellano-leoneses suponían al 47,46% del total de visitantes encuestados. Según la forma de organizar el viaje en un 87% los visitantes de Ávila llegaban a la ciudad en viaje organizado por cuenta propia.

El porcentaje de excursionismo era bastante considerable, representaba el 66%. La duración media de los visitantes que pernoctan era de 2,42 noches. Los visitantes que acudían a la ciudad especialmente motivados por la visita a la exposición (24,34%), pero el motivo principal de su visita era el conocimiento de la ciudad en general (33,61%) y «pasar el día» (12,55%).

Había un alto porcentaje de visitantes que asociaba Ávila con las imágenes turísticas más tradicionales como la Muralla y la figura de Santa Teresa, y también era importante el número de personas que ya identificaban la condición de Ávila como «Ciudad Patrimonio de la Humanidad». Una de las cuestiones que llama la atención de los resultados obtenidos entonces y que más nos interesan, dado el objetivo de la presente comunicación, es el escaso protagonismo que tenía Internet como herramienta de búsqueda o de referencia para obtener información del destino, tan solo representaba un 17%, mientras que el visitante acudían a la ciudad fundamentalmente por interés propio (81,90%) y el 26% por recomendación de familiares o amigos.

7. Tomamos de referencia esta encuesta para ver los resultados con cierta distancia temporal y evaluar a posteriori los cambios que se han producido en la demanda vinculados al uso de los dispositivos móviles. Ficha técnica de la encuesta: personas no residentes en la ciudad de Ávila que visitan el destino con motivación turística. Se supone infinita. Tamaño de la muestra: 1.498. Nivel de confianza: 95,5%. Error muestral: 3%

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 4: Características básicas de la demanda en la ciudad de Ávila en 2004

TIPOLOGÍA DE VISITANTES (perfil de la demanda)			
MOTIVO PRINCIPAL DE LA VISITA		PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES	
Visitar la Exposición TESTIGOS	24,34	Extranjeros	14,02
Ver la Muralla	4,25	Visitantes proximidad (Madrid y Cyl)	47,46
Visitar los lugares asociados a Sta. Teresa	2,51	Resto de España	38,32
Visitar a familiares y/o amigos	8,30	GRUPOS DE EDAD	
Visitar los monumentos y museos de la ciudad	6,42	Menos de 19 años	2,58
Conocer Ávila en general	33,61	De 20 a 30 años	26,43
Trabajo, negocios o motivos profesionales	3,63	De 30 a 40 años	24,62
Simplemente pasar el día	12,55	De 40 a 50 años	22,59
Estudios o asistencia a cursos	2,79	De 50 a 65 años	17,50
Otros	1,60	Mayor de 65 años	6,28
DURACIÓN DE LA ESTANCIA EN ÁVILA		NIVEL DE ESTUDIOS	
Unas horas	21,01	Sin estudios	2,96
Un día	44,56	Estudios primarios	10,11
Pernocta en la ciudad	34,43	Estudios secundarios	29,30
DURACIÓN DE LA ESTANCIA (turistas que pernoctan)		Estudios universitarios	
1 noche	27,00	Otros	53,51
2 noches	48,20	CATEGORÍAS SOCIOPROFESIONALES	
3 noches	13,80	Amas de casa, jubilados y parados,	16,85
Más de 3 noches	11,00	Empleados administrativos	14,44
Duración media	2,42	Empleados servicios de baja cualificación	10,36
TIPO DE ALOJAMIENTO (turistas que pernoctan)		Estudiantes	
Hotel	46,02	Ocupados superiores	30,63
Hostal o pensión	21,46	Trabajadores manuales	8,83
Camping	0,66	Otros	3,06
Casa de familiares/amigos	26,77	TIPO DE GRUPO DE VIAJE (visit. individuales)	
Otros (residencias religiosas, etc...)	5,09	Familia nuclear	18,77
VISITA A OTROS DESTINOS EN EL DÍA		Pareja	
No va a visitar otros lugares	83,42	Grupo de amigos	55,86
Sí va a visitar otros destinos	16,58	Familia extensa	20,88
MEDIO DE TRANSPORTE (visitantes individuales)		Familia y amigos	
Vehículo propio	72,15	TIPO DE GRUPO DE VIAJE (visit. en grupo)	
Autobús de línea regular	10,80	Grupo organizado de agencia	36,97
Tren	13,18	Grupo escolar	23,43
Otros	3,87	Tercera Edad	25,52
FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE		Asociaciones	
Viaje por cuenta propia (visitantes individuales)	86,78	Grupos de turismo religioso	2,08
Viaje en grupo organizado (visitantes en grupo)	13,22	Otros	10,41
IMÁGENES Y VALORACIONES DE LA CIUDAD			
RAZONES PARA LA ELECCIÓN DE LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO (respuesta múltiple)		INFORMACIÓN UTILIZADA (respuesta múltiple)	
Interés propio	81,26	Ninguna	43,96
Recomendación de amigos o familiares	32,79	Folleto de la Oficina de Información Turística	29,55
Recomendación agencia de viajes	1,80	Otros folletos turísticos	9,55
Catálogos TIOO	2,88	Guías de viaje	15,50
Folleto turístico	7,39	Estudios sobre Ávila, Santa Teresa, etc	1,44
Anuncios en prensa	1,26	Internet	30,63
Internet	16,76	Otros	2,70
Experiencia previa de un viaje anterior	19,82		

Fuente: Boletín n.º 7. Observatorio Turístico de la ciudad de Ávila. 2005

Tras una década de avances en la tecnología y cambios sustanciales en el sector turístico, ¿qué cambios se han producido en la demanda en Ávila?,

¿qué tipo de visitantes predomina en este destino?, *millenials*, *generación X*, *baby boomers*, ¿qué protagonismo tiene internet a la hora de preparar el viaje?, ¿ha cambiado el perfil y las imágenes turísticas con las que el visitante asocia Ávila? Para dar respuesta a estas cuestiones y en el marco del proyecto de investigación dentro del Programa Estatal de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad, se llevó a cabo un cuestionario⁸ que constaba de 16 preguntas, abiertas y cerradas, que se estructuraban de acuerdo a seis bloques: I. Tecnología y viaje; II. Inspiración y búsqueda. III. Comparación y reserva. IV. Experiencia. V. Compartición. VI. Perfil del visitante. Se realizaron 400 encuestas, a pie de calle entre los meses de julio y octubre, tanto en días laborables, como festivos y fines de semana. Una vez validados los cuestionarios, se consideraron 336 encuestas. A continuación, se expondrán algunos de los resultados más significativos extraídos para cada uno de los bloques citados:

4.1. Tecnología y viaje

Se busca obtener la información referida a tres cuestiones fundamentales, la primera de ellas centrada en la influencia de las RR.SS. (*butterfly effect*», Vargas-Sánchez, 2016) en la toma de decisión a la hora de elegir un destino turístico. En segundo lugar, que rol adquieren las tecnologías a la hora de organizar el viaje y la importancia de la seguridad en la red y, por último, el grado de innovación que el visitante percibe sobre el destino. Siguiendo la escala de Likert de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; y 5 totalmente de acuerdo), los resultados nos muestran que, para el visitante actual en la ciudad, las tecnologías son una herramienta útil en los viajes (4,42), denotan una especial preocupación por las cuestiones relacionadas con la ciberseguridad (4,02) y valoran muy positivamente que el destino innove y facilite el uso de las tecnologías para mejorar la calidad de la experiencia en el lugar (4,13).

8. Para la obtención de datos se diseñó un cuestionario estándar que, posteriormente, se adaptó a las necesidades de cada destino, con el fin de que fuera lo más fiel posible a las especificidades de cada uno de ellos, y los resultados obtenidos arrojaran información fidedigna del perfil del visitante actual, en el caso que nos ocupa, de Ávila. Se realizaron 400 encuestas, de las cuales, finalmente fueron válidas 336.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

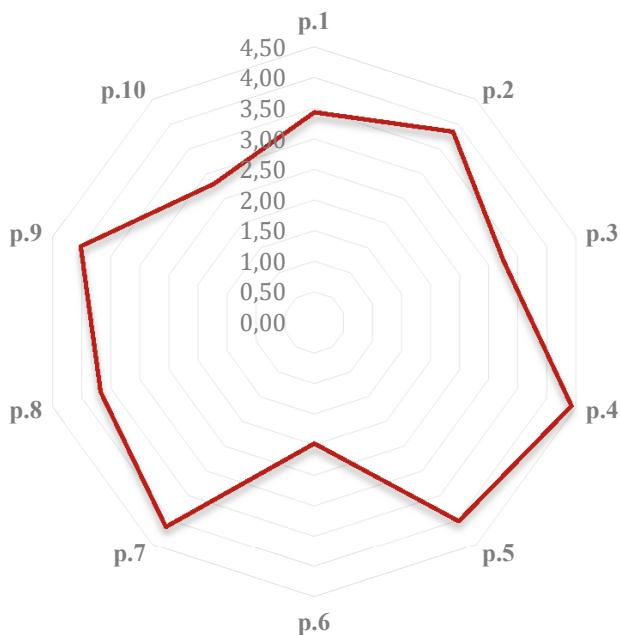
Tabla 5: Aspectos relacionados con el uso de las nuevas tecnologías en la organización del viaje

	<i>Grado de acuerdo</i>
p.1. Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	3,43
p.2. Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	3,85
p.3. Las tecnologías son parte fundamental de mis viajes	3,26
p.4. Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	4,42
p.5. Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico	4,02
p.6. Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados	1,98
p.7. Valoro positivamente que el destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia	4,13
p.8. Confío en lo que otros usuarios opinan en portales como Tripadvisor o Booking	3,68
p.9. Ávila es un destino que respeta el medio ambiente	4,02
p.10 Ávila es un destino innovador. Siempre propone nuevas experiencias al visitante	2,80

Fuente: Encuesta a visitantes. Destino piloto. Ávila. 2016. Proyecto de investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (TTI)». Ref-CSO2014-59193-R

Entre los aspectos menos considerados por los visitantes se encontraba la posibilidad de brindar información personal a cambio de posibles ofertas o promociones turísticas personalizadas (1,98) y la percepción de Ávila como destino innovador (2,80), la mayor parte de los encuestados desconocían de la existencia de aplicaciones turísticas y de puntos de acceso *wi-fi* libres en la ciudad.

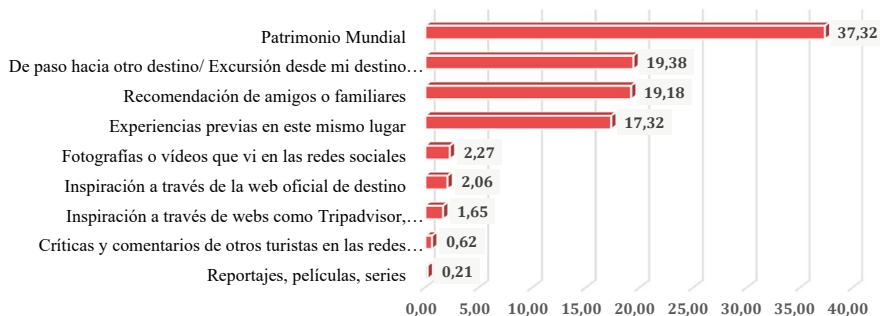
Figura 4: TECNOLOGÍA Y VIAJE. Grado de acuerdo visitantes



4.2. Inspiración y búsqueda

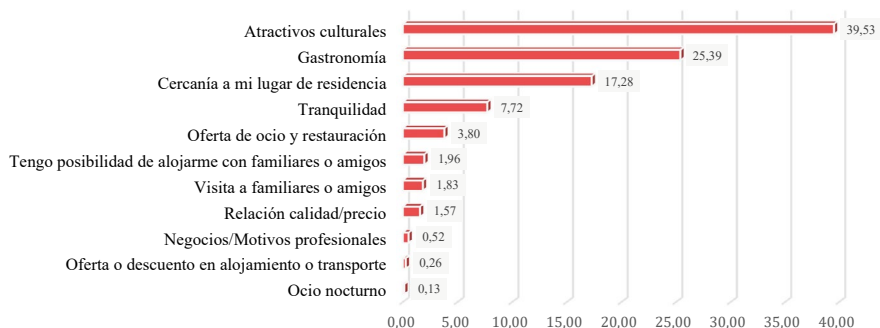
El reconocimiento de Ávila como Patrimonio Mundial (UNESCO) sigue siendo la principal inspiración para que el visitante acuda a la ciudad, de hecho, más de 37% de los encuestados así lo indicaba. Romper con la rutina habitual, 19,38%, es otro factor relevante, especialmente si tenemos en cuenta los datos que se obtenían de la encuesta realizada por el Observatorio Turístico, que ponían de manifiesto el protagonismo del visitante de proximidad y el alto porcentaje de repetición de visita.

Figura 5: INSPIRACIÓN Y BÚSQUEDA. ¿Qué le inspiró a venir a Ávila?



El visitante sigue identificando Ávila por sus atractivos culturales, de hecho, conocerlos representó para el 39,53% el motivo principal del desplazamiento, seguido por su gastronomía 25,39% y por la cercanía al lugar de residencia 17,28%. Otros aspectos tenían menos relevancia en la elección de la ciudad para ser visitada, aunque no por ello menos importantes a la hora de evaluar la calidad del destino en general, como es su tranquilidad 7,72%, o la oferta de ocio y restauración 3,80%. En este caso, los aspectos relacionados por portales turísticos web u opiniones vertidas en ellos por otros usuarios, apenas pesan como motivo de viaje.

Figura 6: INSPIRACIÓN Y BÚSQUEDA. Motivos por los que eligió Ávila como destino turístico (%)



4.3. Comparación y reserva

Las cuestiones consideradas en este apartado nos permiten determinar si el perfil del visitante de Ávila sigue asociándose al de excursionista, es decir, aquel que permanece unas horas en la ciudad y regresa a su domicilio o lugar de vacaciones a pernoctar, o bien, al de turista. Los datos obtenidos validan los ya registrados en encuestas previas, de hecho, el 62,20% de los encuestados no pernoctaba en la ciudad, frente al 37,80% que sí lo hacía.

Para aquellos que afirmaron dormir en la localidad, el 43,31% lo haría una noche, el 36,22% dos, lo que denota una estadía en la ciudad corta, tal y como también recoge la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística que la establece en 1,54 noches (INE, 2016).

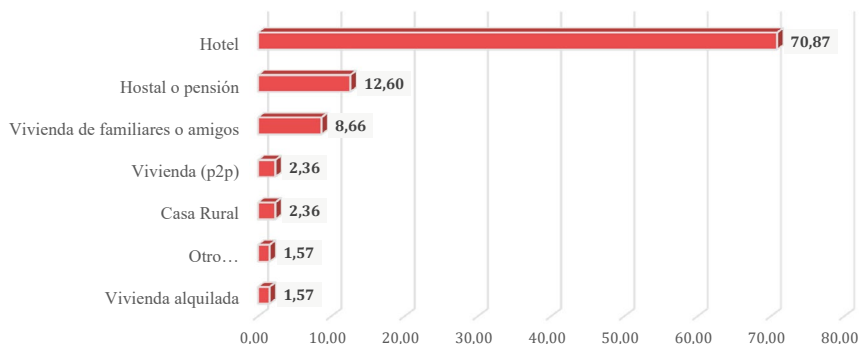
Tabla 6: Duración de la estancia

	Respuestas	%
Una noche	55	43,31
Dos noches	46	36,22
Tres noches	6	4,72
Cuatro noches	2	1,57
s.d.	18	14,17
Total	127	100,00

Fuente: Encuesta a visitantes. Destino piloto. Ávila. 2016. Proyecto de investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (TTI)». Ref-CSO2014-59193-R

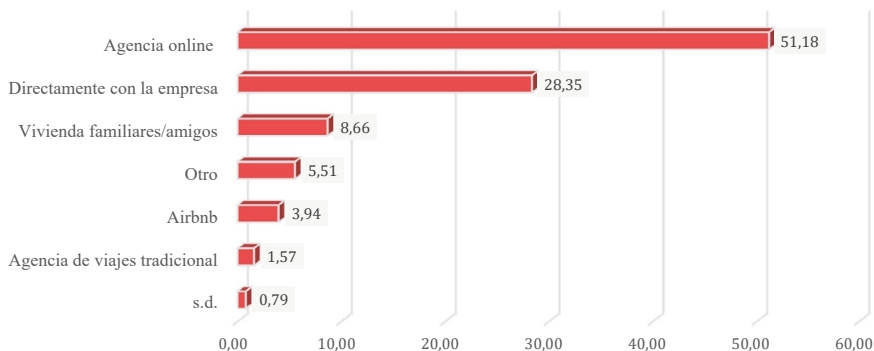
La evolución de la demanda incide en las fórmulas de alojamiento elegidas en destino. En Ávila, sin embargo, entre los turistas, los establecimientos convencionales siguen siendo los más solicitados, el 70,87% pernoctaron en hoteles de la ciudad, seguidos por 12,60% que lo hicieron en hostales o pensiones. El efecto de las denominadas plataformas P2P en destinos patrimoniales de las características de Ávila es todavía muy incipiente, de hecho, apenas representaban el 2,36%.

Figura 7: COMPARACIÓN Y RESERVA. Tipo de alojamiento (%)



Mientras que no se evidencian cambios significativos en cuanto al tipo de alojamiento demandado por el visitante respecto a períodos temporales previamente estudiados, el modo de contratación sí que ha experimentado cambios notables, y es quizás, donde se más perceptible se hace el impacto de las nuevas tecnologías y plataformas en el sector turístico. La agencia de viajes física apenas tiene representatividad entre el visitante actual a la hora de hacer la reserva del viaje, tan solo un 1,57% de los encuestados recurrió a ellas, frente al 51,18% que hizo uso de las agencias *on line*, siendo el portal de reserva más utilizado, *Booking* (69,23%).

Figura 8: COMPARACIÓN Y RESERVA. Canal por el que se hizo la reserva del alojamiento en Ávila. (%)



Por último, dado que entre los motivos para visitar la ciudad se preguntaba por la cercanía a su lugar de residencia, queríamos conocer el grado de repetición de la visita y poder medir así la fidelización al destino. Para el 58,33% de los encuestados era la primera vez que iban a Ávila, frente al 41,67%, que ya lo había hecho en alguna otra ocasión.

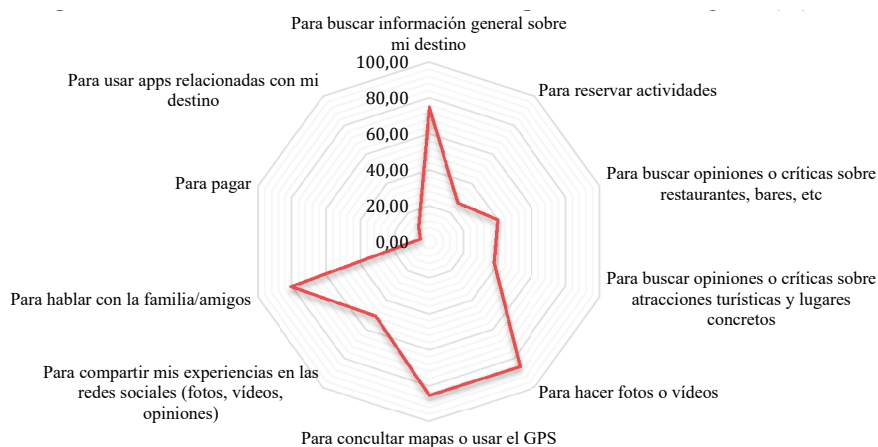
4.4. Experiencia

A lo largo de la comunicación hemos puesto de manifiesto la importancia que las tecnologías y dispositivos tecnológicos han adquirido entre los visitantes, prueba de ello, es que el 77,77% de los encuestados usaba su *smartphone* cuando viajaba, un 13,91%, la *tablet*, un 4,32% el ordenador portátil, un 1,68% otro tipo de dispositivos como son los GPS, y tan solo un 2,16%, señalaba que no hacía uso de ningún dispositivo tecnológico cuando viajaba.

Es evidente la generalización del uso de estos aparatos, ahora bien, ¿para qué son utilizados una vez en destino? En el caso de los visitantes en Ávila cuatro acciones destacan sobre el resto de opciones preguntadas, «para hacer fotos y vídeos» 85,59%, «para consultar mapas o usar el GPS» 85,29%, «para hablar con la familia/amigos» 80,48% y «para buscar información general sobre mi destino 75,08%».

Por el contrario, el uso del móvil como modo de pago todavía no está excesivamente extendido y los visitantes mostraban cierta duda al respecto, fundamentalmente por cuestiones de seguridad, de hecho, solo un 5,11% reconoció utilizarlo para tales fines. Llama también la atención que a pesar de que Ávila cuenta con apps relacionadas con sus recursos monumentales (municipal o autonómica), menos de un 10% de los visitantes las manejaban en sus dispositivos, quizás por el desconocimiento sobre su existencia, aspecto que habría que mejorar en un corto-medio plazo.

Figura 9: EXPERIENCIA. Uso de los dispositivos tecnológicos (%)



Ávila está trabajando para convertirse en Destino Turístico Inteligente de referencia, por tanto, es importante que los visitantes evalúen aquellos servicios, productos, infraestructuras que ofrece actualmente la ciudad, en aras de perfeccionarlos. El uso de cada uno de ellos es dispar, destaca la web del destino, como uno de los recursos más manejados (a la par que el mejor valorado); seguida de las audioguías (catedral y muralla) y las redes sociales del destino (*Facebook* y *Twitter*).

Cada uno de los aspectos que hemos considerado con antelación sumados a la propia experiencia del visitante permite cuantificar el grado de satisfacción de su estancia en la ciudad. Ávila parece estar trabajando en una buena dirección y es algo que aprecian tanto turistas como excursionistas, obteniendo una valoración media de 8,4 sobre 10.

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación indispensable en el s. XXI. Compartir información, opiniones, vídeos e imágenes es parte en sí misma de la propia experiencia del usuario en el lugar, ya que además de exponer sus vivencias se busca la interacción con otros interlocutores que pueden estar a km. de distancia. El 74% de los visitantes de Ávila reconoció que compartiría algún tipo de información a través de las RR.SS. entre las más utilizadas se encuentran *WhatsApp* y *Facebook*.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 7: Servicios turísticos utilizados por el visitante

SERVICIOS	NO	SÍ	Valoración				
			1	2	3	4	5
Redes sociales del destino	284	40	1	3	4	14	18
Web oficial del destino	230	106	1	2	18	49	36
Códigos QR	333	3			1		2
Wifi público gratuito	320	16	4	1	2	2	7
Wifi gratuito en empresas del destino	301	15	5	1	6	3	19
Apps oficiales del destino	329	7	4		1	2	
Audioguías	268	68	5	8	13	26	16
Reservas online en la web del destino	335	1				1	
Pago a través del móvil	332	4			1	1	2
Tarjeta Turística multiusos (VisitÁvila)	320	16			1	7	8

Fuente: Encuesta a visitantes. Destino piloto. Ávila. 2016. Proyecto de investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (TTI)». Ref-CSO2014-59193-R

Tabla 8: Principales RR.SS. utilizadas por el visitante de Ávila (respuesta múltiple).

	Respuestas	%
<i>Facebook</i>	160	33,97
<i>Twitter</i>	14	2,97
<i>Instagram</i>	58	12,31
<i>WhatsApp</i>	226	47,98
<i>Tripadvisor</i>	10	2,12
<i>Telegram</i>	2	0,42
<i>Booking</i>	1	0,21
Total	471	100,00

Fuente: Encuesta a visitantes. Destino piloto. Ávila. 2016. Proyecto de investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (TTI)». Ref-CSO2014-59193-R

4.5. Perfil del visitante

Con este apartado concluye el cuestionario, incorporando preguntas que básicamente persiguen obtener una serie de rasgos básicos del visitante de la ciudad, procedencia, condición socioprofesional, edad, género... Entre los visitantes existe una cierta paridad entre hombre y mujeres, si bien, este último grupo era ligeramente más numeroso, o al menos más propenso a responder las cuestiones trasladadas en la encuesta, representaban el 51,49% frente al 48,51%. En este bloque se recopiló la información vinculada a la edad, lo que permitió establecer, tomando de referencia las generaciones definidas por el Barómetro de *Tripadvisor*, cuáles eran los grupos más numerosos en Ávila, predominando aquellos que conforman la denominada la Generación X, entre los 35-64 años, ya que representaban el 61,31% del total de encuestados.

A continuación, el grupo de los *millennials*, entre los 18-34 años, también tenía una representatividad bastante considerable en la ciudad, ya que suponían del orden del 36%. Por último, el grupo menos numeroso es del de la generación de los *baby boomers*, aunque no por ello con menos presencia en la ciudad.⁹

Figura 10: Grupos generacionales predominantes en Ávila



Fuente: Encuesta a visitantes. Destino piloto. Ávila. 2016. Proyecto de investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (TTI)». Ref-CSO2014-59193-R

9. No olvidemos que estamos analizando una encuesta vinculada a nuevas tecnologías y este grupo, no es de los usuarios mayoritarios de las mismas, de ahí, que al explicar el objetivo del cuestionario fueran más reacios a responder y quizás, esta generación quede algo infrarepresentada en el presente informe.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Si prestamos atención al nivel de estudios de los visitantes, existe un claro predominio de aquellos que poseen estudios universitarios, 62%, como también se reflejaba en las encuestas llevadas a cabo por el observatorio turístico.

El manejo de fuentes diversas como son los registros de los servicios de información turística (OIT's, CRV), la encuesta de ocupación hotelera (INE), así como los estudios relacionados con la demanda llevados a cabo por observatorio turístico de la ciudad, evidencian un claro predominio del visitante nacional frente al internacional.

Tabla 9: Procedencia de los visitantes

Información	Nacionales	Internacionales
Centro de Recepción de visitantes (CRV).2016	76%	24%
Encuesta de Ocupación Hotelera. Llegadas de viajeros a establecimientos hoteleros. 2016	85%	15%
Encuesta de coyuntura a la demanda (Observatorio Turístico de Ávila). 2004	86%	14%
Encuesta a visitantes. DTI	92%	8%

Elaboración propia.

Centrándonos en los nacionales, hay dos factores que explican sus procedencias, en primer lugar, la localización de Ávila en el contexto de la región turística de Madrid, lo que determina un claro protagonismo del denominado visitante de proximidad y, en segundo lugar, el peso demográfico. De esta manera, observamos que, los madrileños son el grupo más numeroso, representando el 42% de los encuestados, seguidos de andaluces, 12,22%, castellanoleonéses 11% y castellano-manchegos 7,07%, menor presencia encontramos de catalanes y valencianos, 4,5 y 5%, respectivamente. El resto de comunidades autónomas tiene una representatividad ínfima, alguna de ellas por debajo del 2%, como es el caso de los aragoneses, gallegos, asturianos o los procedentes de ambos archipiélagos.

Respecto a los mercados internacionales, destacan los procedentes del continente europeo, representando el 48% de los encuestados (Portugal 12% Reino Unido 12%, Francia 8%, Italia 8% y Rusia 8%) y los oriundos de

América Latina, 52%, especialmente los provenientes de Argentina, 24% y México, 16%.

Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan la existencia de múltiples perfiles de visitantes en la ciudad de Ávila, bien sea por su procedencia, por el grupo generacional al que pertenecen, por su nivel educativo o por el dominio y uso que hacen de los dispositivos y nuevas tecnologías...Lo que es evidente es que si el público objetivo de los DTI son sus visitantes, es preciso que este tipo de herramientas de análisis se instauren en los entes de gestión turística, ya que son vías de obtención directa de información, y dada la evolución del *Big Data*, su tratamiento y explotación reportarían registros muy valiosos, no solo para perfilar estrategias de mercado, sino también para definir las actuaciones clave para lograr convertirse en un destino inteligente en *sensu estricto*.

5. Conclusiones

La recopilación de información explícita relacionada con la experiencia del «visitante actual-*smart tourist*» en destino, abre un espectro de oportunidades en el ámbito analítico. No existe mucha literatura al respecto, más allá del discurso, en ocasiones, excesivamente generalista, sustentado en los patrones del marketing turístico. Ciertamente la tendencia actual deriva hacia lo «inteligente», lo que implica la superación de cuestiones meramente tecnológicas y la necesidad de implementar en los territorios, una adecuada planificación que asuma todas las dimensiones propias de un lugar, así como crear infraestructuras de gestión acordes con las necesidades de los destinos y visitantes del s. XXI.

En esa línea, viene trabajando la ciudad de Ávila desde los últimos años del pasado siglo XX. La confluencia de una serie de factores favorables, políticos, urbanísticos, patrimoniales, así como económicos, y, especialmente, un protagonismo decidido de la administración municipal, posibilitaron un salto cualitativo en su proceso de conformación como destino turístico, que hoy en día sigue vigente y se orienta hacia su posicionamiento como uno de los destinos patrimoniales inteligentes de referencia nacional e internacional. Para ello, se está interviniendo en términos urbanísticos y patrimoniales, avanzando sobre la recuperación de edificios monumentales, peatonalización, mejora de la movilidad..., así como en clave turística, diseñando nuevos productos, adecuando elementos y zonas clave del patrimonio abulense

para su correcta articulación, creando sistemas de gestión integrada de visitas, etc,

La preocupación por ahondar en las características de sus visitantes es permanente, y los estudios desarrollados por el observatorio turístico de la ciudad, se complementan con otras investigaciones como la expuesta en el presente trabajo, que permite cruzar información más tradicional de la demanda como son sus motivaciones, imágenes, comportamientos y características sociodemográficas, con aspectos derivados de la reflexión sobre el perfil del nuevo visitante 3.0. Ávila, sigue siendo un destino cuyo reconocimiento como Patrimonio Mundial es factor principal de atracción para un visitante predominantemente nacional, excursionista, de la llamada Generación X (35-64 años), que ha incorporado en sus pautas de viaje el uso de los dispositivos móviles, con el fin de obtener información del destino de una manera rápida. Los *smartphone* han ido ganando terreno a las cámaras fotográficas y además de captar imágenes, el usuario las comparte a través de sus redes sociales, siendo esta acción, parte también de la propia experiencia.

Este tipo de proyectos suponen un interesante campo de investigación que permite obtener nuevos datos con los que profundizar en la evolución de los territorios en la lógica de los DTI.

6. Bibliografía

- AENOR (2016): Norma PNE 178501 «Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes SGDTI. Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR.
- Ayuntamiento de Ávila. (2002). *Observatorio Turístico de Ávila*. Boletín n.º1. Pp. 10
- Ayuntamiento de Ávila. (2005). *Observatorio Turístico de Ávila*. Boletín n.º7. Pp. 15
- Ayuntamiento de Ávila. (2016). *Observatorio Turístico de Ávila*. Boletín n.º42. Pp. 13
- Blanco, J. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. Ed. Altrán. Madrid. Pp. 164.
- Caro, J. L., Luque, A. M., & Zayas Fernández, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. En XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica 25, 26 y 27 de Junio de 2014. Alicante.
- Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M. (2016). «Políticas turísticas en ciudades históricas españolas. Génesis, evolución y situación actual», en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 (3). Pp. 691-704. ISSN 1695-7121.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 3). siglo XXI.
- Charan, D; Chouhan, A; Pereira, A. (2016). «Smart Tourism System». *International Journal of Engineering and Computer Science*. Vol. 5. Pp. 29-31.
- Díaz, L.F. (1996). «*Los viajeros costumbristas romántico*». Actas del VI Congreso. El costumbrismo romántico. Pp. 109-116
- Eger, J. (1997). *Cyberspace and cyberplace: Building the smart communities of tomorrow*. San Diego Union-Tribune. Insight.
- Exceltur. (2017). *UrbanTur. Monitor de competitividad Turística de los destinos Urbanos españoles*. Madrid. Pp. 186
- Fundación Santa María la Real. Smart Heritage City. <http://shcity.eu/>
- González, L. (2017). Cinco características que diferencian al turista 3.0. [Recuperado de http://www.cognodata.com/notas_de_prensa/cinco-caracteristicas-que-diferencian-al-turista-3-0/]
- HOSTELTUR (2009). Turismo 2.0 una sección paradigmática del in-formar. [Recuperado de <http://www.een.edu/descargas/1/es/turismo-y-web-2.pdf>. Consultado Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación Hotelera. 2016.
- INVAT·TUR (2015). *Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. Ed. INVAT·TUR. P.141. <http://invattur.gva.es/estudio/manual-operativo-para-la-configuracion-de-destinos-turisticos-inteligentes/> [Consultado 25-04-2017]
- Lazzarotti, O. (2000): «Patrimoine et Tourisme: un Couple de la Mondialisation». *Mappemonde*, 57, 12-16.
- López Ávila, A. y García Sánchez, S. (2013): «Destinos turísticos inteligentes». *Harvard Deusto business review*, 224, 56-67.
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B., Herrero, C., & Luis, J. (2015). «Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades». *Investigaciones turísticas* n.º 10. Julio-diciembre. Pp. 1-25
- Mascaró, T. (2013). Smart Tourist y Smart Destination. [Recuperado de https://www.hosteltur.com/117370_smart-tourist-smart-destinations.html [Consultado 10/05/2017]
- Mínguez García, M.C. y Ruiz Jiménez, P. (2014). «Los Destinos Turísticos Inteligentes en España: ¿un proyecto institucional o el futuro del sector?» *En el XIV Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: «Espacios turísticos e inteligencia territorial. Respuestas ante la crisis»*, organizado por la Asociación de Geógrafos Españoles, Grupo de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla. Celebrado en Málaga-Sevilla del 23 al 25 de octubre.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. Madrid. P. 124

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2015). *Plan Nacional de Ciudades Inteligentes*. Madrid. P. 35.
- Nadal, P. (2011) ¿Por qué ser turista es malo y ser viajero, mola? [Recuperado de http://elpais.com/elpais/2010/11/14/paco_nadal/1289689200_128968.html. [Consultado 17/05/2017]
- OCDE (2009). *El Impacto de la Cultura en el Turismo*. México, SECTUR
- Prensky, M. (2001). «On the Horizon». *MCB University Press*, Vol. 9 No. 5, October. 2001
- Redondo, M. (2016). Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante. [Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/07/sentidos/1452189782_740203.html. Consultado 20-05-2017
- Reverté, F. G., & Clavé, S. A. (2008). La naturaleza del turista. De la turismofobia a la construcción social del espacio turístico. In *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico* (pp. 11-34). Editorial UOC.
- Sader, M. (2016). Turistas y viajeros, ¿especies irreconciliables?. [Recuperado de TRAVELER. <http://www.traveler.es/viajes/mundo-traveler/articulos/turistas-y-viajeros-especies-irreconciliables/8666>] [Consultado 29/05/2017]
- SEGITTUR (2015). *Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo futuro*. Ed. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid. P. 207. [Recuperado de <http://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-/#.V2pgbPmLTcs>] [Consultado 17-05-2017]
- Tripadvisor (2016). *TripBarometer 2016. Traveler Trends & Motivations. Global Findings*. Pp. 65. [<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/TripBarometer-ES#tab=0> Consultado 20-05-2017]
- Troitiño Torralba, L. (2010). Madrid y los destinos patrimoniales de su región turística. E-prints. UCM.
- Troitiño Vinuesa, M.Á; Troitiño Torralba, L. (2016). «Patrimonio y turismo: reflexión teórica conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España)». *Scripta Nova*, Vol XX, núm. 543 (1 de septiembre de 2016). ISSN: 1138-9788.
- Troitiño Vinuesa, M.A. y Troitiño Torralba, L. (2009). «Turismo y Patrimonio en Castilla y León: Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencias». *Polígonos. Revista de Geografía*, n.º 19. *Número Monográfico: Nuevas Contribuciones sobre Castilla y León*. Pp. 145-178. ISSN: 1132-1202

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Troitiño Vinuesa, M. A. (2002). «Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad: Desafíos de Interpretación y de Gestión». *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 40/41. Pp. 153-165. ISSN: 1136-1867
- Troitiño Vinuesa, M. A; Calle Vaquero, M. de la y García Hernández, M. (2002). *Afluencia y Perfil de los Visitantes de la Ciudad de Ávila*. Ayuntamiento de Ávila / Junta de Castilla y León / Ministerio de Economía. Ávila. ISBN: 84-606-3222-9
- Turismo y Viajes (2017). *ELECONOMISTA*. <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes-modulo/noticias/7931913/11/16/Eres-un-smart-traveller.html> [Consultado 29/05/2017]
- Vargas-Sánchez, A. (2016). Exploring the concept of smart tourist destination. *Enlightening tourism. A pathmaking journal*, 6(2), 178-196.
- Vegara, A; De las Rivas, J.L. (2004). *Territorios inteligentes. Nuevos horizontes del urbanismo*. Ed. Fundación Metròpoli. Madrid. P. 328. https://issuu.com/fundacionmetropoli/docs/territorios_inteligentes_fundacion_metropoli [Consultado 4-05-2017]
- Vegara, A (2009). Territorios inteligentes. *Revista Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, n.º 89, pp. 34-58
- Vera Rebollo, J.F. –coord.–; López Palomeque, F.; Marchena, M.; Antón, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia. Tirant lo Blanch.

A governança do turismo em um município do nordeste brasileiro: uma análise em base ao conceito de destinos turísticos inteligentes¹

Jennifer Caroline Soares

Professora do Departamento de Turismo, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS)
jennifercarolinesoares@gmail.com

Vinícius Moises Rodrigues Semião

Aluno da graduação em Turismo, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS)

Sergio Fernando Lima Marques

Aluno da graduação em Turismo, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS)

Renan Batista Conceição

Aluno da graduação em Turismo, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS)

Resumo

O estudo tem como objetivo analisar a governança no planejamento da atividade turística com base no conceito de destinos turísticos inteligentes, em um município do nordeste brasileiro. Mediante a análise dos Planos de Desenvolvimento Turístico (n=4) e da realização de entrevistas a informantes-chave (n=8) envolvidos com o planejamento do turismo, realizou-se um estudo qualitativo, exploratório e descritivo no município de Aracaju-Sergipe. A ausência de uma visão estratégica em nível local, de coordenação entre instrumentos e organismos da administração local e

1. Pesquisa realizada com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal de Sergipe (PIBIC-UFS); e no marco do projeto «Novos enfoques para o planejamento e gestão do território turístico: conceituação, análises de experiências e problemas. Definição de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes». Referência: CSO2014-59193-R.

regional, e de organismos colegiados foram as principais debilidades identificadas. Por outro lado, desde uma perspectiva positiva, foi identificada a existência de um planeamento estratégico em âmbito estadual com dotação orçamentária suficiente e com medidas de monitoramento. O Estado apresenta um importante papel para o desenvolvimento turístico no município estudado, onde a governança ainda apresenta fragilidades. As variáveis/indicadores utilizados neste estudo podem auxiliar na implementação de medidas para melhorar a eficiência da governança no planeamento turístico na região.

Palavras-chave: Destinos Turísticos Inteligentes, Governança, Planeamento Turístico.

1. Introdução

A atividade turística se destaca internacionalmente como uma importante atividade econômica geradora de emprego e renda para as localidades receptoras. Em 2015 foi registrado 1,186 milhão de chegadas em nível mundial (Organização Mundial do Turismo, 2016) e os benefícios econômicos gerados pelo turismo levam vários países a investir no seu desenvolvimento. No entanto, seu crescimento também se relaciona a impactos negativos (econômicos, sociais, ambientais) para as localidades receptoras (Mathieson & Wall, 1982) e requer um planeamento turístico que incorpore os princípios da sustentabilidade (Inskeep, 1991). Em resposta a essa necessidade, observam-se diversas transformações no planeamento do turismo, entre elas a substituição de um enfoque excessivamente tecnocrático, racional e científico, a um modelo mais dinâmico e atual que considera a importância do desenvolvimento do território e de sua governança (Costa, Panyik & Buhalis, 2013; Dias, 2003). O debate em torno da governança adquire grande repercussão a partir da década de 1990, e a sua relevância radica na perspectiva de que a mesma poderia definir os caminhos de desenvolvimento para fortalecer uma gestão de destinos mais eficaz e inclusiva (Velásco Gonzáles, 2013).

Nesse contexto, o conceito de «*Smart City*» (cidade inteligente), relacionado à gestão de cidades a escala local, ganha destaque tanto na arena política (Caragliu et. al., 2011) quanto na literatura acadêmica (Mighali et. al., 2015). Entende-se que uma cidade é inteligente quando o investimento realizado na mesma é capaz de promover o crescimento econômico e

ambientalmente sustentável, ao mesmo tempo em que propicia uma elevada qualidade de vida para a população local (Caragliu et. al., 2011). Desta forma, o conceito incorpora a perspectiva do planejamento estratégico, sustentabilidade e participação dos residentes (Lijing et. al., 2014) por meio de uma governança participativa. Esse conceito está sendo incorporado no planejamento urbano de algumas cidades brasileiras, como é o caso de Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo, que estão utilizando as TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação) para a melhoria da prestação de serviços básicos para os cidadãos (Weiss et. al., 2015; Weiss et. al., 2014; Freitas, 2014; Dowbor, 2013).

Considerando a intrínseca relação existente entre planejamento urbano e turístico, o conceito de cidade inteligente é absorvido também no âmbito do turismo (Invat.Tur, 2015). A atividade turística está composta por uma ampla gama de atores e fatores inter-relacionados que exigem um enfoque de gestão integral das cidades. Em linhas gerais, o enfoque de destino inteligente busca adaptar a gestão turística a economia digital, a relevância das TIC's e a necessidade de reforçar a inovação e o conhecimento (Ivars Baidal et. al., 2016). Ainda que no Brasil o conceito de destino inteligente não tenha sido incorporado nos instrumentos de planejamento da atividade turística nacionais, observa-se a incipiente inclusão do conceito no âmbito acadêmico e institucional (Conceição & Soares, 2017; Conselho Paranaense de Turismo, 2016; Saulo et. al. 2016). Além disso, desde a década de 1990 as políticas públicas brasileiras destacam a importância da governança para o turismo e buscam fomentar um processo de gestão descentralizada, aumentando a autonomia dos estados e municípios nesse processo (Brasil, 2013a). Ainda que a governança possa ser considerada como um dos eixos centrais para a construção de cidades e/ou destinos inteligentes, é limitada a produção científica que utiliza esta abordagem para avaliar o planejamento da atividade turística. Considerando o anterior, o presente estudo tem como objetivo analisar a governança no planejamento da atividade turística, com base no conceito de destinos turísticos inteligentes, em um município do nordeste brasileiro.

2. Metodologia

Mediante análise documental e entrevistas a informantes-chave, realizou-se em 2017 um estudo exploratório e descritivo com abordagem qualitativa no município de Aracaju. Selecionou-se para o estudo o município de Aracaju

por sua importância enquanto destino indutor do desenvolvimento turístico regional (Brasil, 2008). Aracaju é a capital do estado de Sergipe (nordeste brasileiro), com uma população estimada de 641.523 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2016). Apesar de não figurar entre os principais destinos turísticos brasileiros para a demanda internacional, Aracaju está entre os 28 primeiros destinos da demanda nacional (Brasil, 2012) e faz parte do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) que conta com aporte financeiro do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID para fomentar a atividade turística na região² (Brasil, 2013b). Cabe destacar também que o município integra a Rede Brasileira de Cidades Inteligentes e Humanas [RBICH] que congrega as 350 maiores cidades brasileiras com o objetivo de fomentar e avaliar as cidades inteligentes e humanas (RBICH, 2017).

Para a análise documental foram incluídos no estudo os planos de desenvolvimento relacionados ao turismo com efeito na área do município, sendo estes: (1) Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Costa dos Coqueirais, 2013 PDITS; (2) Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 PEDST; (3) Plano Diretor do Município de Aracaju (2000); (4) Planos de Aquisições – BID (2014-2016). Utilizando um protocolo de análise previamente elaborado foram extraídas dos documentos selecionados as informações relacionadas à governança no planejamento do turismo no município. O protocolo foi construído com base nas variáveis de governança definidas no âmbito do projeto de Destinos Turísticos Inteligentes, desenvolvido pelo *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas* da *Universidad de Alicante* (Espanha). As variáveis foram adaptadas considerando as características do destino estudado (Quadro 1).

Buscando uma aproximação à realidade do planejamento turístico no município, optou-se por complementar as informações recopiladas na análise dos documentos com a realização de entrevistas semiestruturadas a informantes-chave. Com base na técnica de bola de neve foram selecionados para participar do estudo aqueles informantes envolvidos com o

2. O PRODETUR Sergipe está estruturado em seis componentes: estratégia de produto turístico, estratégia de comercialização (informação, promoção e distribuição), fortalecimento institucional, infraestrutura turística e de serviços básicos e gestão ambiental (BID, 2013). O programa é operacionalizado em nível estadual e as atuações são dirigidas a regiões turísticas prioritárias do Estado, no caso de Sergipe o Polo Costa dos Coqueirais e Velho Chico. O município de Aracaju pertence a primeira região (Polo Costa dos Coqueirais).

planejamento do turismo no município. No total foram realizadas 8 entrevistas (02 representantes do poder público estadual, 02 representantes do poder público municipal, 02 representantes empresariais, 1 experto em turismo e 01 representante do terceiro setor).

Para analisar a governança no planejamento da atividade turística no município, as variáveis de estudo foram estratificadas segundo o âmbito de atuação (1. Municipal/estadual). Realizou-se uma análise descritiva dos dados.

3. A governança nos destinos turísticos inteligentes

O conceito de destino inteligente surgiu a partir da concepção de *Smart Cities*, o qual está relacionado as *Smart Communities*. Este termo foi utilizado pela primeira vez na década de 1990 por «*The California Institute for Smart Communities*», cujo foco estava nas comunidades que poderiam ser projetadas para a utilização de tecnologias da informação e da comunicação (Albino, 2015). O conceito de inteligência relacionado às cidades surge com foco na utilização das TIC's em busca de soluções para os problemas referentes à concentração populacional urbana. As cidades inteligentes têm como objetivo aumentar a eficácia e também a eficiência dos diversos serviços oferecidos por uma cidade (Mighali et al., 2015) buscando soluções inteligentes para melhorar a qualidade dos serviços para os cidadãos (Giffinger et al., 2007).

Existem confusões relacionadas ao conceito de cidade inteligente (Albino et. al., 2015) e não existe uma concepção única do mesmo. As primeiras definições de cidade inteligente foram centradas no papel das infraestruturas de comunicação (Caragliu et. al., 2011), e desta forma existe uma tendência à associação da perspectiva tecnológica ao conceito (Dlodlo et. al., 2016; Gretzel et. al., 2015). No entanto, a inteligência das cidades vai muito além da aplicação de tecnologia (Herbaux & Masselot, 2007). A perspectiva essencialmente tecnológica relacionada ao conceito de cidade inteligente ocasiona a predominância de ações nas quais se observam atuações pontuais dirigidas ao uso das TIC's (mobilidade, novos modelos de negócios, controle de energia, gestão dos serviços públicos) nas cidades (Conceição & Soares, 2017).

No entanto, o conceito pressupõe um enfoque de gestão integral e a tecnologia deve ser entendida como um fator transversal que pode contribuir para melhorar a qualidade de vida dos residentes (Giovannella et al.,

2013). Nesta perspectiva, alguns autores ressaltam a importância das TIC's como ferramenta que deve ser avaliada de acordo com a capacidade de gerar benefícios para a sociedade (Ferro et. al., 2013; Mora-Mora. et. al., 2015). Na mesma linha, outros autores complementam afirmando que a perspectiva da inteligência deve ser primeiramente humana e depois tecnológica (Leite & Marques Awad, 2012) e surge também a denominação de cidade inteligente e humana onde a meta seria o bem-estar, a qualidade de vida e o empoderamento dos cidadãos e comunidades locais (RBCIH, 2017).

Caragliu et. al. (2009) definem uma *Smart City* como uma cidade cujos investimentos em capital humano e social e em infraestruturas diversas e de TIC's favorecem o desenvolvimento econômico sustentável proporcionando assim qualidade de vida aos residentes e visitantes a partir de uma gestão governamental participativa e eficiente. O enfoque de cidade inteligente destaca os princípios relacionados com a sustentabilidade e gestão onde a inovação e as TIC's apresentam um papel propulsor. De forma mais operativa, Giffinger et. al. (2007), definem seis características de cidades inteligentes, sendo estas: economia, sociedade, governança, mobilidade, meio ambiente e qualidade de vida.

A busca por um desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões é uma das características básicas do conceito de cidade inteligente (Invat.Tur, 2015; Leite & Marques Awad, 2012). Por outro lado, a perspectiva de gestão e operação inteligente das cidades está no centro da perspectiva de uma cidade inteligente (Li et. al., 2013) destacando a importância da governança. O próprio conceito de desenvolvimento sustentável requer a necessidade de planejamento, gestão e participação local (Vera Rebollo et. al., 2011). Nesta perspectiva, uma cidade inteligente pode ser avaliada em três dimensões, sendo estas: a dimensão tecnológica, a dimensão humana e a dimensão institucional (Nam & Pardo, 2011).

O conceito de cidade inteligente vem sendo absorvido pelo turismo na medida em que integra enfoques de planejamento estratégico, evolução tecnológica, políticas de sustentabilidade e inovação (Invat.Tur, 2015). Além disso, a aplicação do enfoque de cidade inteligente à gestão turística atende às necessidades que são geradas pelas mudanças estruturais que vêm ocorrendo no âmbito do turismo e corresponde a um enfoque compatível e complementar a outras perspectivas de planejamento e gestão, as quais devem ser integradas (Ivars et. al., 2016).

Um destino turístico inteligente pode ser definido como um espaço que promova a inovação e a acessibilidade em base a uma estrutura tecnológica de ponta que promova a sustentabilidade do território e a qualidade da experiência dos visitantes (Segittur, 2014). O conceito absorve as premissas de sustentabilidade, inovação e tecnologia advindas do conceito de cidade inteligente, inserindo a perspectiva do atendimento das expectativas dos turistas. A incorporação das TIC's tem o potencial de enriquecer as experiências dos turistas e melhorar a competitividade do destino (Brandão, Joia & Teles, 2016).

Os autores Lijing et. al. (2014) definem que as ações relacionadas ao conceito de destino inteligente se referem: às informações digitais, ao marketing na internet, à qualificação, diversificação e personalização dos produtos e serviços e à cooperação e coordenação entre os setores, além do apoio governamental. De uma forma mais ampla, também são definidos diversos aspectos que um destino inteligente deveria adotar, sendo estes: governança, sustentabilidade, conectividade, sistema de informação e inovação (Ivars Baidal et. al., 2016; Invat.Tur, 2015) sendo que a governança, a sustentabilidade e a inovação estariam no nível estratégico-relacional (Ivars Baidal et. al., 2016).

Ainda que sejam traçadas diferentes variáveis para definir o conceito de cidade/destino inteligente, a perspectiva da governança está onipresente. A governança possui um papel fundamental na concepção de uma cidade ou destino turístico inteligente (Invat.Tur, 2015; Giffinger et. al., 2007). De forma geral, o debate em torno da governança nos destinos turísticos vem ganhando cada vez mais destaque (Laws et. al., 2011) considerando a importância dos processos de cooperação interorganizacional no planejamento do turismo (Jamal & Getz, 1995; Timothy, 2010), como também a necessidade da efetiva participação dos *stakeholders* no processo (Ruhanen, 2009).

A governança compreende a atuação das instituições e as regras que estabelecem os limites e os incentivos para o funcionamento da rede de atores que atuam em âmbitos sociais determinados, podendo desenhar as possíveis vias de desenvolvimento para fortalecer uma gestão de destinos mais eficaz e inclusiva (Velasco Gonzáles, 2008). Para que seja eficiente deve assumir uma visão coletiva sobre o futuro, reconhecer lideranças e atores interessados, trabalhar nos princípios da eficiência e transparência das políticas públicas, garantir a participação cidadã e direcionar esforços

para resultados que melhorem os indicadores de desenvolvimento humano (PNUD, 2003).

Ao trasladar a perspectiva de cidade inteligente a destino inteligente o modelo referencial proposto pelo Invat.Tur (2015) sugere que a governança deve adotar um planejamento estratégico a partir da perspectiva de participação social; transparência e liderança, e sugere uma série de parâmetros para medir a mesma, sendo estes: plano estratégico participativo e concensuado; inclusão da estratégia de destino inteligente; plano coordenado com outros planos e políticas; participação e confiança entre os agentes sociais; apoio cidadão; transparência da administração pública; capacidade técnica e financeira para a execução das políticas; monitoramento e controle permanente da gestão.

Considerando os princípios da sustentabilidade, a governança se apresenta como um eixo central para a construção de cidades/destinos inteligentes. O quesito tecnológico pode contribuir de forma transversal para a difusão e o intercambio de informações, assim como para a coordenação dos distintos agentes envolvidos. Desse modo, é importante manter no centro do debate que os «cidadãos inteligentes» são o foco na gestão das cidades e destinos inteligentes, pois o objetivo é atender as expectativas, desejos e necessidades dos mesmos, lembrando que uma cidade deve ser boa aos seus residentes para que assim consiga ser boa para os seus visitantes (Giovannella, et. al., 2013).

4. Resultados

O Quadro 1. mostra as características da governança no processo de planejamento do turismo no município de Aracaju. De forma global os resultados sugerem uma fragilidade no processo de planejamento em âmbito local. Por outro lado, observou-se que a gestão do turismo em nível estadual apresenta parte dos indicadores de governança utilizados na análise. Concretamente, identificou-se a existência de: um planejamento estratégico; dotação orçamentaria para a execução dos objetivos dos planos operativos; propostas de formação para o desenvolvimento de novas capacidades de gestão; campanhas de sensibilização social para o turismo; e se prevê o seguimento do cumprimento do Plano. No entanto, observou-se a ausência de procedimentos de coordenação entre departamentos da administração local e regional; de atuação de colegiados locais e regionais; e de medidas para avaliar a qualidade da experiência dos turistas.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Quadro 1. Caracterização da Governança do turismo no município de Aracaju

Variáveis	Indicadores	Aplicação	
		Estado	Município
Visão estratégica	1. Aplicação de um Plano Estratégico de Turismo	Sim	Não ¹
	2. Aplicação do Plano Diretor de DTI	Não	Não
	3. Existência e aplicação de planos operativos anuais	Não ²	Não
Coordenação entre instrumentos e organismos	1. Coordenação do Plano Estratégico com outros planos locais	Não	Não ³
	2. Existência de procedimentos de coordenação entre departamentos	Não	Não
	3. Existência de colegiados municipais e instâncias de governança regionais	Não	Não
Capacidade institucional	1. Dotação orçamentária suficiente para alcançar os objetivos dos planos operativos	Sim	Não
	2. Formação para o desenvolvimento de novas capacidades de gestão	Sim	Não
	3. Existência de sistemas de gestão da qualidade implantados com um enfoque de destino	Não	Não
Transparência	1. Difusão periódica de memória de atividades	Sim	Sim
	2. Existência e participação nos colegiados municipais e Instâncias de governança regionais	Não	Não
Apoio cidadão	1. Elaboração de campanhas de sensibilização social para o turismo	Sim	Não
Monitoramento	1. Avaliação da qualidade percebida pelos turistas	Não	Não
	2. Seguimento do cumprimento do Plano mediante indicadores	Sim	N/A ⁴

¹ A secretaria municipal de turismo foi desativada no período da realização do estudo.

² Somente foi localizado um plano operativo para os primeiros 18 meses do programa.

³ O Plano Diretor do município está desatualizado. ⁴ Não se aplica.

Fonte: Elaboração própria a partir de análise documental (BID, 2016; BRASIL, 2013b; BRASIL, 2009; ARACAJU, 2000) e das entrevistas com os informantes-chave (2017).

5. Discussão

O presente estudo analisou a governança no planejamento e gestão da atividade turística, com base no conceito de destinos turísticos inteligentes, no município de Aracaju. Os resultados sugerem que o planejamento do turismo ocorre em nível estadual de forma descoordenada com a gestão municipal. Por outro lado, ainda que exista um plano estratégico com dotação orçamentária para a execução dos objetivos propostos nos planos operativos estaduais, a ausência de um orçamento próprio e estável para as atividades propostas pode comprometer sua sustentabilidade temporal. Além disso, a ausência de estudos sobre a demanda turística na região pode dificultar o planejamento da atividade turística.

As políticas públicas brasileiras de turismo destacam a importância da governança e buscam fomentar um processo de descentralização da gestão (Brasil, 2013a). Nossos resultados sugerem um maior protagonismo do estado no planejamento turístico da região que, no entanto, parece se converter em uma centralização das atividades. Isso porque o PRODETUR-Sergipe, operacionalizado pela Secretaria de Estado de Turismo, é o principal programa de turismo em desenvolvimento em Aracaju e parece ser desenvolvido de forma desarticulada com as ações locais. A natureza transversal do turismo, destacada no modelo de destino turístico inteligente, requer a coordenação do planejamento turístico com outras políticas municipais e supra municipais (Invat.Tur, 2015).

A coordenação é reconhecida como um dos elementos-chave do planejamento turístico (Thimothy, 2010). Considerando a abordagem territorial adotada pelo PRODETUR, no município estudado, o planejamento da atividade turística se desenvolve principalmente no âmbito regional (BID, 2013). Ainda que ações para o fortalecimento institucional estejam previstas nos Planos Estratégicos relacionados ao PRODETUR (PDTIS E PEDEST), evidenciou-se a ausência de procedimentos de coordenação entre departamentos. Além disso, em que pese à necessária coordenação com o órgão municipal de turismo para a execução das atividades propostas pelo PRODETUR, a ausência de um planejamento estratégico do turismo no âmbito municipal e a desativação temporária da Secretaria de Turismo do município sugerem uma desarticulação entre a esfera municipal e estadual que pode comprometer a ótima execução do programa. A partir de um planejamento

municipal, Aracaju poderia estabelecer a sua visão estratégica, coordenando e integrando as ações que vêm sendo desenvolvidas.

Ao mesmo tempo, no Brasil, a estrutura de gestão do turismo proposta prevê que além dos órgãos oficiais de turismo (nacionais, estaduais e municipais) existam colegiados municipais, estaduais, regionais e nacionais que possibilitem a articulação entre poder público e sociedade civil organizada. A existência de colegiados com paridade de representação entre os agentes é um importante mecanismo de participação e controle social. Além disso, a participação cidadã aumenta as possibilidades de êxito das políticas, pois legitima as ações, permite o consenso e estabelece um sentido de propriedade da população perante as iniciativas de longo prazo (PNUD, 2003). Ainda que as instâncias de governança regionais estejam previstas em âmbito nacional (Brasil, 2007; Brasil, 2013a), nossos resultados revelam a desestruturação destas instâncias no município estudado. A ausência de colegiados sugere uma desarticulação entre os municípios da região e entre as atividades desenvolvidas pelo poder público e as demandas dos agentes locais. A inexistência de tais espaços, além de prejudicar a coordenação administrativa, compromete o processo de participação social e transparência. Considerando a importância do estabelecimento de espaços de diálogo entre sociedade civil e o poder público, as TIC's podem desempenhar um importante papel, pois favorecem a formação de comunidades participativas além de serviços de governo mais ágeis, transparentes e eficientes (e-governance) (Leite & Marques Awad, 2012).

A elaboração de um plano estratégico, com capacidade financeira, consiste em uma etapa fundamental para a concepção de um destino turístico inteligente (Invat.Tur, 2015). No caso estudado, identificou-se no âmbito do PRODETUR, a existência de um Plano Estratégico de Turismo e a existência de orçamento necessário para alcançar os objetivos. Especificamente em Aracaju se reconhece a importância das ações propostas, tais como a revitalização da Orla Pôr do Sol, a adequação urbanística do litoral sul, a revitalização do Centro de Turismo, o fomento da qualidade do artesanato e do turismo histórico-cultural. Além disso, estão previstas ações de marketing (incluindo a revisão do Plano de Marketing do estado), de qualificação e de implantação de um sistema de informações também em nível do estado (BID, 2016). No entanto, a insuficiência dos recursos financeiros próprios para o fomento da atividade turística pode ser uma barreira para a sustentabilidade das ações desenvolvidas pelo PRODETUR após a finalização do programa.

O BID também estabelece os critérios para o monitoramento do programa. No entanto, ainda que exista previsão para a realização de pesquisas de demanda e que o estado tenha realizado pesquisas anteriormente (até 2014), a ausência de informação sobre a demanda se caracteriza como uma debilidade que interfere em todas as etapas do planejamento da atividade turística. Monitorar o desenvolvimento do destino através de pesquisas é fundamental para o planejamento e a gestão dos destinos turísticos (Soares et. al., 2012). Também neste caso o destino poderá desenvolver estratégias baseadas no uso das TIC's que auxiliem na obtenção de informações.

Ao interpretar os resultados, deve-se considerar que a gestão e a abordagem territorial do PRODETUR dificultam a análise do planejamento em nível local, o que pode ser uma limitação. No entanto, a utilização de diferentes fontes de informações possibilitou uma primeira aproximação à estrutura da governança no planejamento do turismo no município estudado. Além disso, deve-se considerar que o presente estudo avaliou uma única variável relacionada aos destinos inteligentes e que para a avaliação integral do conceito é necessária a realização de outros estudos complementares que abordem outras variáveis relacionadas ao conceito de destinos inteligentes.

6. Considerações finais

A partir da realização da pesquisa foi possível concluir que a governança do turismo em Aracaju ainda ocorre de forma incipiente e que o município não possui estratégias claramente desenhadas para o desenvolvimento de um destino turístico inteligente. No entanto, a aplicação dos indicadores manifestou a existência de ações relacionadas à governança que se enquadram nesta linha de planejamento. Concretamente, estas ações estavam vinculadas ao planejamento do turismo na esfera estadual com incidência no município de estudo.

A existência de um planejamento estratégico no âmbito estadual com dotação orçamentária suficiente e com medidas de monitoramento; de propostas de formação para melhorar a capacidade institucional e de campanhas de sensibilização para fomentar o apoio cidadão, parecem contribuir para o planejamento da atividade na esfera local. No entanto, a ausência de uma visão estratégica em nível local e de coordenação entre instrumentos e organismos da administração local e regional, junto a falta de continuidade das ações, pode comprometer o alcance das estratégias desenvolvidas.

Deve-se considerar que a ausência de um planejamento estratégico no âmbito local, que integre as perspectivas de desenvolvimento turístico com os instrumentos de planejamento urbano, e a ausência de um processo de coordenação entre *stakeholders* de diferentes esferas, pode interferir de forma contraproducente no desenvolvimento turístico da região. Além disso, a desconexão e a descontinuidade das ações podem comprometer a sustentabilidade do desenvolvimento turístico no município.

As variáveis e indicadores utilizados neste estudo podem auxiliar na implementação de medidas para melhorar a eficiência da governança no planejamento e gestão do turismo na região, incorporando a perspectiva de destino turístico inteligentes.

7. Referências

- Aracaju (2000). *Plano Diretor do Município de Aracaju*. Secretaria Municipal do Planejamento e Orçamento – SEPLAN, 107p.
- Albino, V., e Berardi, U. Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, (1), 3-21.
- Bardini, B., Biasone, A. M, Cacciutto, M., Castellucci, D. I., Corbo, Y. A, e Roldán, N.G. (2011). Gobernanza y turismo: análisis del estado del arte. *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*, 111-125.
- BID. (2016). *Programa de desarrollo del turismo en el estado de Sergipe: plan de Adquisiciones*. Prodetur Nacional/Se.
- BID. (2013). *Programa de desarrollo del turismo en el estado de Sergipe: propuesta de préstamo*. Prodetur Nacional/Se.
- Brandão, M., Joia, L. A., e Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. *Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo – ANPTUR*, 1-15.
- Brasil. (2013a). *Plano Nacional de Turismo 2013-2016*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil. (2013b) Pólo dos Coqueirais. Revisão do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. *Secretaria de Estado do Turismo*, 1-458.
- Brasil, (2009). *Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014*. Ministério do Turismo.
- Brasil. (2012). *Estudo da demanda turística nacional*. Ministério do turismo.
- Brasil. (2008). *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil*. Ministério do Turismo.
- Brasil. (2007). Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança. *Ministério do Turismo*, 14-49.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Caragliu, A., Del Bo, CH., e Nijkamp, P. (2009) Smart Cities in Europe. *Third Central European Conference in Regional Science*, 45-59.
- Caragliu, A., Del Bo, C., e Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, (18)2, 65-82.
- Cocchia, A. (2014). Smart and Digital City: A Systematic Literature Review. Dameri, R. P., Rosenthal-Sabroux, C. (eds.), *Smart City: How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space*, Progress in IS Series, Springer Verlag.
- Conselho Paranaense De Turismo (2016). Pacto para um destino inteligente. *Conselho Permanente de Turismo*, 1, 3-66.
- Conceição, R. e Soares, J. (2016). Uma Aproximação À Aplicação Do Conceito De Cidade Inteligente No Turismo. *Seminário nacional do curso de Turismo UFS*.
- Costa, C., Panyik, E., e Buhalis, D. (ed.). (2013) *European Tourism Planning and Organization Systems*. Butterworth–Heinemann: Practice.
- Dias, R.. (2003). *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil: atualizado com o Plano Nacional de Turismo (2003/2007)*. São Paulo: Atlas.
- Dlodlo, N.; Gcaba, O.; Smith, A. (2016). Internet of things technologies in smart cities. *IST-Africa Week Conference*, IEEE, 1-7.
- Dowbor, L. (2013). Por uma São Paulo inteligente: espaços de governança. *Diálogo*, 23, 09-18.
- Laws, E.; Richins H.; Agrusa, J.; Scott, N. (2011). *Tourist Destination governance: Practice, Theory and Issues*, Hardback.
- Ferro, E.; Caroleo, B.; Leo, M.; Osella, M.; Pautasso, E. (2013). The Role of ICT in Smart Cities Governance. *International Conference for E-Democracy and Open Government*, Krems, Austria.
- Freitas, J. A. de. (2014). Cidade inteligente Búzios: entre paradigmas e percepções. Dissertação de mestrado. *Biblioteca Digital FGV*, 1, 11-118.
- Giffinger. (2007). SmartCities. Ranking of European medium-sized cities. Research Institute for Housing, Urban and Mobility Studies – Delft University of Technology, (1), 5-21.
- Giovannella, C., Gobbi, A.; Zhang, B., Perez-Sanagustin, M., Elsner, J. P., Del Fatto, V., Avouris, N., e Zualkernan, I. (2013). Villard-de-Lans: A Case Study for Participatory People-Centered Smart City Learning Design. *Advanced Learning Technologies (ICALT), IEEE 13th International Conference on*, (1), 461-462.
- Gretzel, U.; Werthner, H.; Chulmo, K.; Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, v. 50, 558-563.
- Herbaux, Ph., e Masselot, C. (2007). Territorial Intelligence and Governance. *International Conference of Territorial Intelligence*.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016) IBGE cidades. Disponível em < <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&cod-mun=280030>> Acesso em maio de 2017.
- Invat.Tur – Instituto Valenciano De Tecnologías Turísticas. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes: Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*: Van Nostrand Reinhold.
- Ivars Baidal, J. A., Monzonís, J. S., e Sánchez, D. G. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 62 (2), 327-346.
- Jamal, T. B., e Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22 (1), 186-204.
- Luque, A. M., Caro, J. L., e Zayas, B. (2014). Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: Conflictos y oportunidades. Em: Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado, E. (ed.). *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación.
- Leite, C., Marques Awad, J. C. (2012). *Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes – Desenvolvimento Sustentável Num Planeta Urbano*. Bookman.
- Lijing, Z., Yanrong, Pang., e Jianhua, H. (2014). The Development Strategy for the Tourism in Hebei under the Background of Smart City Based on Data Mining. *7th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation*.
- Li, D, JIE, S., Zhenfeng, S., Xiran, Z., Yuan, Y. et. al. (2013). Geomatics for smart cities-concept, key techniques, and applications. *Geo-spatial Information Science*, 16(1), 13-24.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman, Harlow.
- Mighali, V., Del Fiore, G., Patrono, L., Mainetti, L., Alletto, S., Serra, G., e Cucchiara, R. (2015). Innovative IoT-aware Services for a Smart Museum. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. 1, 547-550.
- Mora-Mora, Gilart-Iglesias, V., GIL, D., Sirvent-Llamas, A. (2015). A computational architecture based on RFID sensors for traceability in smart cities. *Sensors*, 15 (6), 13591-13626.
- Nam, T., e Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions. *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*, 282-291.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Organização Mundial Do Turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: OMT.
- Perea, M.; Navarro, E. e Luque, A. (2014). Inteligencia territorial: conceptualización y avance en el estado de la cuestión: Vínculos posibles con los destinos turísticos. Em: Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado, E. (ed.). *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación. Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla. Red de Impresión, 79-96.
- PNUD. (2003). Guía Metodológica de Gobernabilidad Local. *Proyecto Regional de Gobernabilidad Local para América Latina*, 1-32.
- RBICH. (2017). *Brasil 2030: indicadores brasileiros de cidades inteligentes e humanas*. Rede Brasileira De Cidades Inteligentes e Humanas.
- Ruhanen, L. (2009). Stakeholder Participation in Tourism Destination Planning Another Case of Missing the Point? *Journal Tourism Recreation Research*, 34, 9.
- Segittur. (2014). Destinos Turísticos Inteligentes. *Secretaría de Estado de Turismo*, 1, 1-30.
- Santos, S. R. dos., Neto, V. R. de S., Pereira, L. R. S., Gândara, J. M. G., e Silva, S. R. X. da. (2016). Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no TripAdvisor. *Marketing & Turismo*, 1 (2), 1-27.
- Soares, J. C.; Gândara, J. M.; Ivars Baidal, J. (2012) Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. *Investigaciones Turísticas*. N. 3, 19-38.
- Timothy, D. J. (2010). Cooperative Tourism Planning in a Developing Destination. *Journal of Sustainable Tourism*. 52-68.
- Vera, R. F., López, P. F., Marchena, G. M., e Antón, C. S. (2011). *Análisis territorial y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Velasco González, M. (2013). Gestión Pública de turismo. La gobernanza. *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos – Universidad Internacional de Andalucía*, (1) 469-520.
- Velasco González, María. (2008). Gestión De Destinos Turísticos: ¿Gobernabilidad Del Turismo O Gobernanza Del Destino? *XVIII Simposi Internacional de Turisme y Lleure*, 1-13.
- Weiss, M. C., Bernardes, R. C.; e Consoni, F. L. (2014). Cidades inteligentes: casos e perspectivas para as cidades brasileiras. XV ALTEC Congresso Latino-Iberoamericano de Gestão de Tecnologia, 7710-7727, 1-18.

**Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes:
nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo***

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Weiss, M. C., Bernardes, R. C., e Consoni, F. L.. (2015). Cidades inteligentes como nova prática para o gerenciamento dos serviços e infraestruturas urbanos: a experiência da cidade de Porto Alegre. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 7(3), 310-324.

Discriminación del comportamiento del turismo en función de la tecnología utilizada. Comparativa entre destinos rurales y urbanos

Topic: Marketing Turístico

Ballina Ballina, F. Javier de la

Departamento de Administración de Empresas
Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)
Universidad de Oviedo, España
fballina@uniovi.es

Valdés Peláez, Luis

Departamento de Economía Aplicada
Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)
Universidad de Oviedo, España
lvaldes@uniovi.es

Del Valle Tuero, Eduardo A.

Departamento de Economía Aplicada
Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)
Universidad de Oviedo, España
valleeduardo@uniovi.es

Resumen

La tecnología ha cambiado definitivamente el paradigma del turismo. En el modelo de comportamiento del turista, para cada una de las etapas que configuran el viaje, la tecnología ha influido y alterado las mismas tanto antes de la compra, durante como en los momentos posteriores del viaje.

No obstante, esa tendencia a construir negocios y destinos donde prevalecen los criterios tecnológicos y la apuesta por la conectividad universal del turista debe también considerar las diferentes actitudes y necesidades de la demanda pues es posible que no todos los turistas pueden tener la exigencia de estar conectados, de ser medidos y estar presente en todas las aplicaciones disponibles.

Este trabajo tiene como fin determinar desde una segmentación del mercado qué atributos, o servicios, resultan más críticas para diferenciar tipos de turistas en función de su comportamiento y uso de las TICs. Se han estudiado las diferencias

entre un turismo que acude a un destino de ciudad frente a un destino rural, analizando las relaciones entre las aplicaciones tecnológicas, redes sociales... y su uso en el destino por parte del turista. Se ha podido determinar indicadores a partir de la segmentación estratégica de experiencias turísticas desde el uso y disponibilidad de las tecnologías de la información. Para ello se han utilizado los datos obtenidos a través de sendos estudios realizados en el marco del proyecto CSO2014-59193-R¹.

Palabras clave: Turismo, TICs, Rural-Urbano, Segmentación

1. Introducción

Hoy en día conceptos y términos como «*e-tourism*», turista «conectado», turista «social», «prosumidor», «*ewom*», «*e-commerce*», «apps turísticas», «geo-localización» o todos aquellos conceptos relacionados con inteligencia o «*smart*»: «*smart cities*» «*Smart destination*» «*wired cities*» «destinos inteligentes» se han convertido en elementos de referencia en el estudio, la planificación y la gestión de los destinos, así como en los negocios turísticos (Ukpabi y Karjaluoto, 2017).

La tecnología ha cambiado definitivamente el paradigma del turismo, donde el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) se ha convertido en uno de los elementos claves para el turismo (Buhalis, 1998; Camisón, 1995; Cho y Connolly, 1996, Stamboulis y Skayannis, 2003; entre otros) que junto a la globalización de los mercados turísticos son dos de los factores más determinantes para el desarrollo turístico (OMT, 2002) especialmente en los últimos años (Guevara, 2015; Ho y Lee, 2007, Parra y Santana, 2014; entre otros) revolucionado todos los ámbitos de la actividad turística, esencialmente en los mecanismos de relaciones entre oferta y demanda (Buhalis y Law, 2008; Pesonen, 2013).

Entender el incremento en el uso de las TICs por sus efectos en la competitividad, en la reducción de costes, (Kim, Kim y Shim, 2009) y la satisfacción del cliente (Tsai, Huang y Lin, 2005) es analizar una parte del contexto. El uso de las tecnologías no finaliza en el ámbito específico del *e-commerce*,

1. Este trabajo se ha desarrollado en el marco del Proyecto de Investigación «Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes» (Proyecto CSO2014-59193-R) del Programa Estatal de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad.

de la comercialización de los productos, de los alojamientos y de los destinos turísticos (*Ruiz-Molina, Gil-Saura y Moliner-Velázquez; 2011; Ruiz Gil y Seric, 2013*). Desde las diferentes necesidades y enfoques utilizados en el desarrollo y la planificación turística (Dredge y Jamal, 2015; Saarinen, Rogerson y Hall, 2017, Vera y López, 2011, entre otros) así como en el marco de trabajo de la planificación sostenible (Hall, 2011; Moscardo, 2011; Moscardo y Murphy, 2014; Perles-Ribes, Ramón-Rodríguez, Vera-Rebollo e Ivars-Baidal; 2017) las tecnologías juegan un papel esencial de cara a la innovación de las empresas y organizaciones, sobre todo en el caso del turismo, por las interacciones existentes entre consumidor y productor (Hjalager, 2010)

La accesibilidad de las TICs y un mayor incremento en las interacciones digitales entre *stakeholders* y visitantes configuran un ecosistema digital que ha de formar parte de la planificación turística integrando tanto los aspectos físicos como virtuales, compartiendo conocimiento, cooperando entre entidades, interactuando de forma coordinada (Baggio y Chiappa 2014; Bencenkendorf, Sheldon y Fesenmaier, 2014; Gretzel, 2011) que permitan a su vez nuevos modelos de negocio y nuevos paradigmas en la creación de valor añadido a través de un *smart tourism ecosystem* que integre los conceptos de *smart technologies, smart cities and smart tourism* (Gretzel, Werthner, Koo, y Lamsfus, 2015) con modelos de planificación y desarrollo holístico frente al puramente tecnológico (Hollands 2008; Deakin y Al Waer, 2011; Mora, Bolici y Deakin, 2017) en donde la planificación y gestión de destinos se oriente hacia la sostenibilidad social y ambiental (Komminos 2015) en entornos altamente competitivos y orientados a la mejora del territorio (Luque, Zayas y Caro, 2017)

De una forma concreta, las tecnologías y aplicaciones sociales han alterado el comportamiento del turista en todas las etapas del viaje turístico: desde la búsqueda previa de información sobre el destino, los alojamientos, actividades realizadas durante el viaje, hasta en la forma de compartir la experiencia a su regreso, y todas ellas tienen implicaciones tanto para la demanda como para la oferta turística, alterando por tanto las etapas de producción como de comercialización (*Ruiz-Molina, Gil-Saura y Seric, 2013, Santos, Veiga y Aguas, 2016; Sirirak, Islam y Khang, 2011; Stamboulis y Skayannis, 2003; Ukpabi y Karjaluo, 2016; Wang y Qualls 2007; Tsai, Huang y Lin; 2005*) y estrechando profundamente las mismas: la información fluye y confluye en todo el proceso, hacia arriba y hacia abajo; la promoción se altera en sus fines y en sus medios a costa de la búsqueda de la virabilidad

de las experiencias; la usabilidad del destino y de sus servicios multiplica el rol de inseparabilidad del turista. En definitiva, aquellas características tradicionales de complejidad y variabilidad son susceptibles de ser manejados con mayor facilidad y fiabilidad en un entorno de tecnología inteligente, interconectado y en tiempo real (Berné, García, García y Múgica, 2013).

Por tanto, la tendencia es hacia la puesta en marcha de negocios, empresas y servicios que permitan configurar destinos que aprovechen el efecto de la red tecnológica para mejorar su productividad (Bilgiham, 2012; Dipietro y Wang, 2010) y sostenibilidad ofertando nuevos enfoques de valor añadido a las experiencias de los turistas (Cooper, 2016).

La aceptación generalizada de la apuesta por la conectividad universal del turista y por la maximización de las utilidades tecnológicas para el mismo puede que no sea tan cierta, y que realmente deba ser relativizado desde una perspectiva de segmentación turística (Dolnicar, 2002; Weinstein, 2011).

Es decir, partimos de la hipótesis de que no todos los turistas pueden tener la necesidad de estar conectados, de ser medidos y estar en todas las aplicaciones, e incluso el nivel de uso de la tecnología venga delimitado por el propio destino, las capacidades del mismo y las necesidades en cada momento del visitante en función del lugar en el que se encuentra.

Así pues, este trabajo tiene como objetivo determinar los elementos, atributos y/o servicios que resultan críticos para los diferentes tipos de turistas aplicando técnicas de segmentación en el mercado turístico, qué identifiquen los mismos en función de sus relaciones y uso de las tecnologías y aplicaciones.

Por consiguiente, en un entorno con un mayor peso y participación del turista favorecido por las tecnologías móviles (redes 4g, wifi) la segmentación cobra un papel estratégico aún más relevante pues no todos los tipos de turistas, ni todos los tipos de experiencias, ni todos los tipos de destinos, la actividad tecnológica del turista va a ser igual, es más, ésta será cambiante para el mismo individuo que usará y demandará determinadas aplicaciones tecnológicas en viajes distintos, o incluso en momentos diferentes del mismo viaje

A su vez, procede analizar la usabilidad tecnológica no como una cuestión dicotómica: si se usa o no se usa en la actividad turística, sino como elemento estructurado en función de los diferentes tipos de aplicaciones, utilidades y uso de redes sociales (Albacete, 2012) acordes con cada tipo de experiencia turística demandada por el turista.

Para este objetivo y sobre todo de cara a realizar aportaciones de interés a la gestión de los destinos se han analizado los resultados obtenidos en dos estudios realizados en el marco del proyecto CSO2014-59193-R y se ha analizado las diferencias entre un destino de ciudad cuyo turista responde a diferentes motivacionales frente a un destino rural donde predomina el aspecto vacacional y rural, estudiando las relaciones entre las aplicaciones tecnológicas, redes sociales... y su uso en el destino por parte del turista.

Para la realización del presente trabajo se utilizan los datos obtenidos, mediante encuestas personales a los turistas, en dos municipios asturianos: Gijón y Taramundi. El primero de ellos, tiene un carácter de destino urbano, lo que permitirá operar con información de utilidades tecnológicas para un tipo de experiencias muy concretas y determinadas: turismo de ciudad, cultural, gastronómico, playa y actividades náuticas además de un turismo de negocios y motivos profesionales (Valdés, 2011) y que como destino urbano está trabajando de forma continua y dinámica en diferentes programas de *smart cities*, certificaciones *Biosphere*, etc. En el caso del turismo rural, Taramundi, está considerado como el inicio del turismo rural en España y modelo de referencia en el estudio en la literatura (Bote, 1992; Fuentes, Soret y Mier, 1999; Valdés y Del Valle, 2003; Vera López, Marchena y Antón, 1997).

En un contexto de medio rural, en donde la tecnología puede además jugar un papel integrado (Irvine y Anderson, 2008) hay que considerar que en los últimos años, estudios elaborados por operadores de turismo rural en España a través de web como Top Rural², Escapada Rural (Observatorio de Turismo Rural-CETT)³ o Clubrural (Barómetro del Turismo Rural-Universidad Nebrija)⁴ advierten que Internet se ha posicionado como primer medio a la hora de buscar un alojamiento y en el caso del alojamiento rural, con cifras superiores al 95% en los últimos años. Por otra parte, no es ajeno a diferentes problemáticas, desde la implementación de webs y los contenidos en las mismas con respecto a las capacidades de los empresarios de turismo rural (Niето, Hernández y Muñoz; 2011). Sin embargo, los alojamientos rurales deben considerar el uso de las TICs, en la búsqueda de aquellas variables que permitan mejorar los sistemas de compra online (San Martín y Herrero,

2. <http://blog.toprural.com/category/profesionales/>

3. <http://www.escapadarural.com/observatorio/>

4. <http://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/>

2012; Polo y Frías, 2010) y determinar el canal de distribución más adecuado (Calderón, Izquierdo y Ruíz, 2007; Nieto, Hernández y Muñoz, 2011).

En definitiva, el objetivo y la línea argumental del presente trabajo es desarrollar un esquema de segmentación de mercados turísticos fundamentado en los distintos tipos de utilidades tecnológicas en el destino y su usabilidad por parte de los turistas. Se procederá a realizar un Análisis Discriminante con respecto a los destinos territoriales considerados: Gijón y Taramundi. Ambos operarán como variables dependientes (normales) en tanto que las utilidades tecnológicas lo harán como variables independientes. Ello permitirá diferenciar, de forma sustancial, entre las demandas de utilidades tecnológicas en uno u otro destino y plantear una jerarquía de prioridades tecnológicas para la gestión de cada uno de ellos. Un segundo análisis sobre el uso de las TICs por parte de los turistas se abordará desde una regresión logística. Finalmente, un tercer bloque de análisis será el efecto *eWOM* en los dos destinos.

Todo ello, permitirá presentar algunos indicios tanto sobre la utilidad de la segmentación estratégica de experiencias turísticas a partir de las utilidades de las tecnologías de la información, como anticipar algunos resultados para mejorar la gestión de tipos de destinos turísticos inteligentes, asumiendo la necesidad de contemplar su diferenciación, ya no solo en términos de capacidad de lo público y de la oferta turística, sino, y sobre todo, en función de la demanda turística.

2. Metodología y resultados del estudio

Con el objetivo de profundizar en la cuestión del papel de las nuevas tecnologías en la vivencia y experiencia del turista se ha seleccionado una parte de la base de datos del proyecto destinos turísticos inteligentes (DIT) realizado en dos municipios asturianos: Taramundi, como exponente de un destino de turismo rural y Gijón, como referencia de turismo urbano, de ciudad, cultural, así como costa y playa.

La información se refiere a datos facilitados por los turistas, exclusivamente de tipo vacacional, y todos ellos del tipo de temporada media y baja, mediante una encuesta personal. Las características técnicas del trabajo de campo se presentan en la ficha técnica (ver tabla 1).

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 1: Ficha Técnica del Trabajo

POBLACIÓN Y UNIDAD MUESTRAL	TURISTAS VACACIONALES
ÁMBITO	Municipios/Concejos de Taramundi y de Gijón
FECHA DEL TRABAJO	Octubre a diciembre del 2016 Temporada media y baja
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta personal, realizada en establecimientos hoteleros y en sitios de interés turístico.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Discrecional
NÚMERO DE ENCUESTAS	492
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	Proporcional al número de plazas hoteleras Taramundi = 115 Gijón = 377
CONDICIONES DE MUESTREO	Z al 95%, P = Q = 0,5 cdf
ERROR MUESTRAL	+/- 4,35%

El análisis de los datos obtenidos se ha centrado en las cuestiones relacionadas con el uso de las tecnologías de la comunicación, en forma de cuatro bloques conceptuales, integradores de diferentes variables (ver tabla 2).

El primer bloque de estudio se refiere a las opiniones generales sobre las tecnologías y los viajes turísticos. Lo integran nueve inputs medidas, en el cuestionario, como variables en escala Likert de importancia (desde 1-mínima a 5-máxima). En el segundo bloque se integran tres tipos de cuestiones, por una parte, con qué tipos de aparatos tecnológicos viaja, en segundo lugar, qué tipo de usos turísticos hace de los mismos y, en tercer lugar, el uso, de haberlo, y la valoración de la utilidad, en su caso, de distintas utilidades tecnológicas a disposición de los destinos turísticos. Los dos primeros conjuntos de variables son de tipo nominal, esto es, Si o No, en el tercer conjunto hay una doble escala, primero nominal, sí o no, y de haber contestado que si la correspondiente valoración de la tecnología en una escala Likert (1-minimo a 5-máximo).

Finalmente, en el tercer bloque, se plantea el tema del *eWOM* turístico, planteando, en un primer momento, si los turistas «hablan» en internet de sus experiencias turísticas, y en su caso, en cuáles, si de tipo redes sociales y/o de tipos micro blogs en web especializadas. Todas las variables de este bloque son de tipo nominal (con respuestas de sí o no).

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 2: Bloques de conceptos y sus variables

BLOQUE	VARIABLES	ESCALA
TECNOLOGÍA Y VIAJE EN GENERAL	<p>Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico</p> <p>Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista</p> <p>Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes</p> <p>Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes</p> <p>Me preocupa que una empresa puede registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico</p> <p>Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados</p> <p>Valoró positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar en mi experiencia como turista</p> <p>Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking</p> <p>Este destino es innovador, siempre propone nuevas experiencias al turista</p>	Likert (1 a 5)
EXPERIENCIA TURÍSTICA	<p>Viaja con Smartphone</p> <p>Viaja con <i>Tablet</i></p> <p>Viaja con <i>Notebook</i></p> <p>Viaja con <i>Wearables</i></p>	Nominal (Si o No)
	<p>Para buscar información general sobre el destino</p> <p>Para reservas actividades</p> <p>Para buscar opiniones o críticas sobre negocios concretos</p> <p>Para buscar opiniones o críticas sobre atracciones y lugares concretos</p> <p>Para hacer fotos y videos</p> <p>Para consultar mapas o usar el GPS</p> <p>Para compartir mis experiencias en las redes sociales</p> <p>Para hablar con mi familia y amigos</p> <p>Para pagar</p> <p>Para usar apps del destino</p>	Nominal (Si o No)
	<p>Pantallas táctiles en las oficinas de turismo o en las calles del destino</p> <p>Cuentas oficiales del destino en las redes sociales</p> <p>Web oficial del destino en varios idiomas, con videos, fotos, posibilidad de reserva de actividades...</p> <p>Asistencia online de la Oficina de Turismo (teléfono, chat, Skype)</p> <p>Códigos QR</p> <p>Wifi público gratuito</p> <p>Wifi gratuito en las empresas del destino</p> <p>Apps oficiales del destino para Smartphone o Tablet</p> <p>Audio guías</p> <p>Videoguías</p> <p>Reservas online en la web del destino</p> <p>Pago a través del móvil</p> <p>Tarjeta turística multiusos (transporte, museos)</p>	Nominal (Si o No) Y posterior Likert (1 a 5)

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

COMPARTICIÓN	Tiene previsto compartir su experiencia a través de internet	Nominal (Si o No)
	En Facebook	Nominal (Si o No)
	En Twitter	
	En Instagram	
	En You Tube	
	En Tuenti	
	En Snapchat	
	En WhatsApp	
	En Tripadvisor	
	En Telegram	
	En Booking	
	En Pinterest	
	En Periscope	
En Flickr		

Dado que el objetivo planteado ha sido examinar las características específicas, en términos tecnológicos, de los turistas de un destino rural y pequeño, se han utilizado en todo momento técnicas estadísticas bivariantes, bien directas o bien segmentado la base de datos, por comparación frente a un destino grande y más potente en tamaño y recursos, como es Gijón.

2.1. Resultados tecnología y viaje en general

La tecnología obtiene valoraciones altas de utilidad entre los turistas del destino rural, no solo medida en el valor de la media, sino, incluso, por comparación respecto al destino tradicional vacacional. En concreto en seis de los ocho ítems el valor de la media de valoración es mayor en el caso de Taramundi que en el de Gijón. Además, los ítems con menores puntuaciones, en ambos tipos de destinos, son los relacionados con la privacidad de los turistas: dejar obtener datos personales de las tecnologías y preocuparse del uso de los mismos, e, incluso en estos el Rural presenta menores valores (ver tabla 3).

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 3: Valores de la Medias por DIT en Tecnología en general

	CONCEJO DIT	Media
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	Taramundi	3,73
	Gijón	3,40
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	Taramundi	4,08
	Gijón	3,78
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes	Taramundi	3,88
	Gijón	3,65
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	Taramundi	4,37
	Gijón	4,06
Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico (los lugares que visito, cuánto me gasto en los servicios, mis opiniones en redes sociales...	Taramundi	3,48
	Gijón	3,32
Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados	Taramundi	2,53
	Gijón	2,74
Valoro, positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	Taramundi	3,92
	Gijón	4,09
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking	Taramundi	3,59
	Gijón	3,40
Este destino (en el que usted se encuentra) es innovador. Siempre propone nuevas experiencias al turista	Taramundi	3,37
	Gijón	3,40

Con un análisis inferencial de medias de los dos DIT se han evidenciado diferencias significativas en cinco de los ítems a favor de Taramundi: la tecnología como herramienta útil, como factor de experiencias satisfactorias, como elemento principal en el viaje y como fuente de información en redes sociales (además, estos cuatro ítems se encuentran significativamente correlacionados) y, en quinto lugar, también el ítem de la confianza en el *eWOM* de los micro blogs de Tripadvisor y de Booking.

Las pruebas utilizadas, para ello, han incluido también el estadístico de la lambda de Wilks, para, de esta forma, anticipar el desarrollo de un posible

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

análisis discriminante que facilite una mejor clasificación de las tecnologías entre los destinos (ver tabla 4).

Tabla 4: Prueba t de diferencias de medias entre DIT en Tecnología en general

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	,986	6,303	1	447	,012
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	,981	8,458	1	447	,004
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes	,986	6,168	1	447	,013
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	,979	9,691	1	447	,002
Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico	,999	,279	1	447	,597
Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados	,997	1,280	1	447	,259
Valoró positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	,996	1,756	1	447	,186
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking	,987	5,811	1	447	,016
Este destino (en el que usted se encuentra) es innovador. Siempre propone nuevas experiencias al turista	1,000	,062	1	447	,804

El análisis discriminante realizado es de tipo simple, distinguiendo las dos opciones de destinos: Taramundi y Gijón, y utilizando como variables discriminantes la relativas a las valoraciones (Likert) de las diferentes opiniones sobre las tecnologías en los viajes.

La realización del mismo por el método de los pasos (ver tabla 5) determina dos variables discriminantes altamente significativas: la primera (paso 1) con un valor de lambda de 0,996 es el ítem «las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes», con una significación para la prueba-F del.002; la segunda es el ítem de «valoro positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista», con un valor de la lambda de 0,979 y significativa con la prueba-F al.000 (ver tabla 5).

La función discriminante formada con tales ítems es significativa, tanto en términos de varianza explicada como en el valor de la lambda de Wilks (.951) como en la prueba Chi-cuadrado (al.000).

Los valores centroides de la función asignan un valor positivo a Taramundi (.427) y uno negativo al de Gijón (-.119) en la lógica de discriminar claramente entre ellos. La revisión de los obtenidos por cada ítem en la matriz de estructuras permite determinar que: la opinión de considerar que «las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes» representa a los turistas del destino Taramundi (de forma significativa), en tanto que la de «valoro, positivamente, que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista» caracteriza (de forma significativa) a los turistas del destino Gijón.

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Tabla 5: Análisis Discriminante entre DIT en Tecnología en general

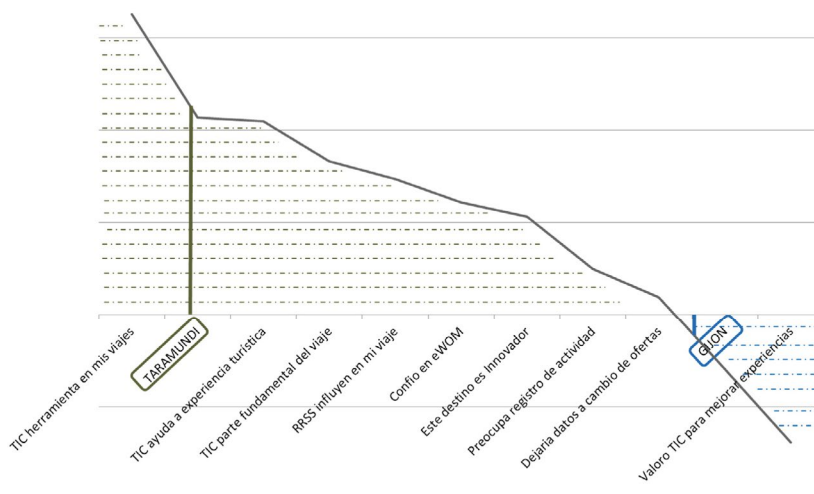
Variables en el análisis									
Paso		Tolerancia	F para eliminar		Lambda de Wilks				
1	Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	1,000	9,691						
2	Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	,872	14,676		,996				
	Valoro, positivamente, que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	,872	6,673		,979				
Lambda de Wilks									
Paso	Número de variables	Lambda	gl1	gl2	gl3	F exacta			
						Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	1	,979	1	1	447	9,691	1	447,000	,002
2	2	,964	2	1	447	8,243	2	446,000	,000
Autovalores									
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado		Correlación canónica				
1	,051 ^a	100,0	100,0		,220				
a. Se utilizaron las primeras 1 funciones discriminantes canónicas en el análisis.									
Lambda de Wilks									
Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.					
1	,951	22,177	3	,000					
Matriz de estructuras									
									Función
									1
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes									,652
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista									,419
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes									,333
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico									,294
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking									,243
Este destino (en el que usted se encuentra) es innovador. Siempre propone nuevas experiencias al turista									,213
Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico (los lugares que visito, cuánto me gasto en los servicios, mis opiniones en redes sociales... ^a)									,099
Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados									,038
Valoro, positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista									-,277
Funciones en centroides de grupo									
									Función
									1
CONCEJO DIT									,427
TARAMUNDI									,427
GIJON									-,119

Además:

- Los ítems: «las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista», «las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes», «lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico», «confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking», «este destino (en el que usted se encuentra) es innovador», y «siempre propone nuevas experiencias al turista», tienen coeficientes en la matriz de estructura positivos, por lo que tienden a explicar el caso de Taramundi.
- Por su parte, los ítems: «me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico» y «dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados» presentan valores neutrales (cerca de 0) en la Matriz, por lo tanto, no discriminan en ningún sentido de los destinos.

En la figura 1 se resumen de una forma más visual la localización de los ítems tecnológicos según el tipo de destino: Taramundi versus Gijón.

Figura 1: Representación gráfica del Análisis Discriminante entre DIT



2.2. Resultados de tecnología y experiencia turística

El segundo bloque de análisis se refiere a los equipos (*hardware*) TICs que usan los turistas en los destinos, y más concretamente a los usos turísticos que hacen de los mismos. Considerando tanto los equipos propios o *hardware* (*Smartphone, Tablet o Notebook*) como los instalados y prestados por los propios destinos en su estrategia de servicio tecnológico.

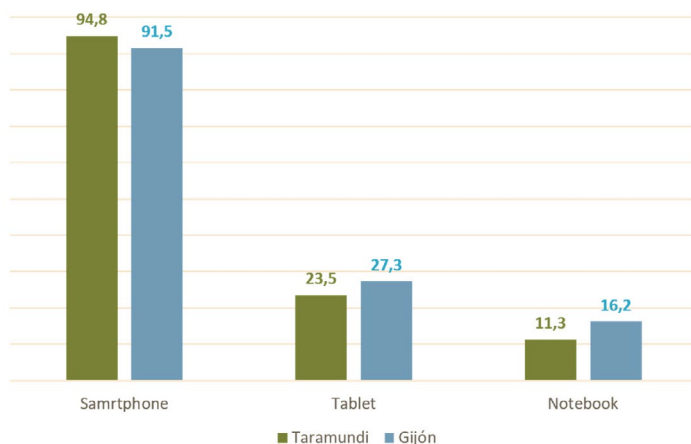
En cuanto al equipamiento TIC propio de los turistas en sus viajes, los resultados son similares entre ambos tipos de destinos, y en ningún caso las diferencias llegan a ser significativas. Es cierto que, en términos de frecuencias absolutas destaca el mayor uso de los equipos más móviles, como el *Smartphone*, en el destino de tipo rural, en tanto que, en el destino urbano, las *tablets* y los *notebooks* tienen un mayor peso (ver figura 2).

Los usos turísticos de los equipos TIC propios se concentran, principalmente (datos por encima del 50% de frecuencia de uso) en:

- «La búsqueda de información general sobre el destino».
- «Comunicación general con la familia y amigos».
- «Hacer fotos y vídeos del viaje».
- «Consultar mapas y GPS».

Otros, como «buscar opiniones» de negocios o de atractivos, tienen un uso menor, y, en todo caso, muy dispar entre los destinos.

Figura 2: Porcentaje de uso de equipos tecnológicos en el viaje turístico



(no hay diferencias estadísticamente significativas)

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

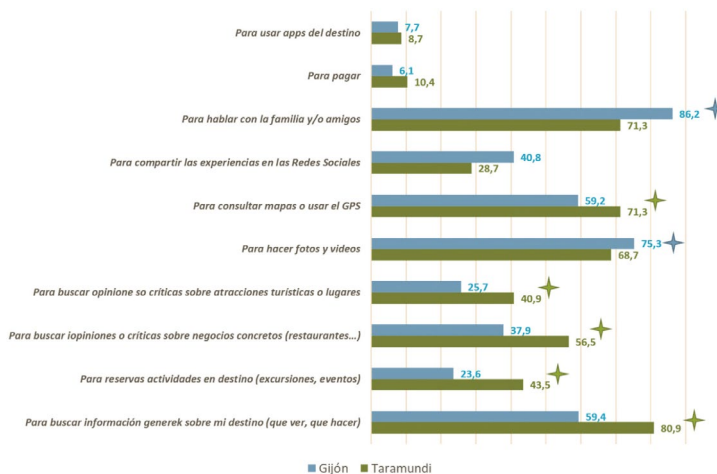
Efectivamente los resultados de uso de los equipos son significativamente diferentes entre el destino rural y el gran destino tradicional (Gijón). Los datos son concluyentes en el mayor uso por los turistas de Taramundi para (ver figura 3):

- «Buscar información turística general del destino» (prueba chi al.000)
- «Reservar actividades turísticas en el destino» (prueba chi al.000)
- «Buscar opinión de negocios turísticos» (prueba chi al.000)
- «Buscar opinión de atractivos turísticos» (prueba chi al.002)
- «Consultar mapas y GPS» (prueba chi al.012)

En cambio, es significativamente mayor el uso en el DIT Gijón de los equipos TIC para:

- «Comentar en Redes Sociales» (prueba chi al.012)
- «Hablar con la familia y amigos» (prueba chi al.000)

Figura 3: Porcentaje de tipos de usos de los equipos tecnológicos en el viaje turístico



Para verificar si realmente tales variables de uso de los elementos TIC por parte del turista son adecuadas para definir el DIT rural en contraposición al grande y tradicional, se ha desarrollado una Regresión Logística, adecuada

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

cuando tanto la variable dependiente (DIT) como las independientes (ítems de uso) son de tipo nominal (ver tabla 6).

Tabla 6: Regresión logística de los DIT respecto a los usos de los equipos tecnológicos

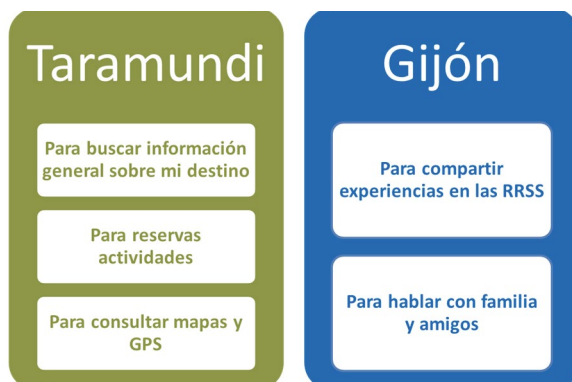
Tabla de clasificación							
		Pronosticado			Porcentaje correcto		
		CONCEJO DIT					
	Observado	TARAMUNDI	GIJON				
Paso 1	CONCEJO DIT	TARAMUNDI	86	29	74,8		
		GIJON	23	354	93,9		
Porcentaje global					89,4		
a. El valor de corte es ,500							
Información de ajuste de los modelos							
Criterios de ajuste de modelo		Pruebas de la razón de verosimilitud					
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.			
Nulo	471,689						
Final	253,970	217,719	12	,000			
Pseudo R cuadrado							
Cox y Snell	,758						
Nagelkerke	,777						
McFadden	,719						
CONCEJO DIT ^a							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
TARAMUNDI	Para buscar información general sobre mi destino (cosas que hacer, sitios que visitar...)=0	-,820	,305	7,234	1	,007	,440
	Para buscar información general sobre mi destino (cosas que hacer, sitios que visitar...)=1	0 ^b	.	.	0	.	.
	Para reservar actividades (excursiones, tours, eventos, etc.)=0	-,712	,272	6,858	1	,009	,491
	Para reservar actividades (excursiones, tours, eventos, etc.)=1	0 ^b	.	.	0	.	.
	Para buscar opiniones o críticas sobre negocios concretos (restaurantes, bares...)=0	-,403	,300	1,813	1	,178	,668
	Para buscar opiniones o críticas sobre negocios concretos (restaurantes, bares...)=1	0 ^b	.	.	0	.	.
	Para buscar opiniones o críticas sobre atracciones turísticas y lugares concretos=0	-,363	,311	1,366	1	,243	,696
	Para buscar opiniones o críticas sobre atracciones turísticas y lugares concretos=1	0 ^b	.	.	0	.	.
	Para hacer fotos o videos=0	,447	,285	2,471	1	,116	1,564
	Para hacer fotos o videos=1	0 ^b	.	.	0	.	.
	Para consultar mapas o usar el GPS=0	-,487	,289	2,835	1	,092	,615
	Para consultar mapas o usar el GPS=1	0 ^b	.	.	0	.	.
	Para compartir mis experiencias en las redes sociales (fotos, videos, opiniones...)=0	1,109	,278	15,885	1	,000	3,032
	Para compartir mis experiencias en las redes sociales (fotos, videos, opiniones...)=1	0 ^b	.	.	0	.	.
	Para hablar con mi familia y/o amigos=0	1,113	,303	13,484	1	,000	3,044
	Para hablar con mi familia y/o amigos=1	0 ^b	.	.	0	.	.
Para pagar (vida Smartphone)=0	-,545	,443	1,515	1	,218	,580	
Para pagar (vida Smartphone)=1	0 ^b	.	.	0	.	.	
Para usar apps relacionadas con mi destino=0	,114	,439	,067	1	,796	1,120	
Para usar apps relacionadas con mi destino=1	0 ^b	.	.	0	.	.	

La regresión presenta buenos indicadores de validez: primero, el porcentaje de casos correctamente clasificados es elevado (próximo al 90%), segundo, la prueba Chi de razón de verosimilitud es significativo, y, tercero, de forma más específica, los tres indicadores de la Pseudo R Cuadrado son superiores a 0,7 (destacando el 0.777 del índice de Nagelkerke).

Una vez validada la función de regresión, se han estimado los coeficientes de los ítems en la misma utilizando el DIT de Gijón como comparación.

Tal como indican los resultados de la función de regresión hay cinco ítems significativos, tres de ellos con coeficiente B negativo (Taramundi), a saber: «para buscar información general sobre mi destino», «para realizar reservas de actividades» y «para consultar mapas y GPS», y dos ítems con coeficiente B positivo (Gijón) que son: «para compartir las experiencias en las redes sociales» y «para hablar con mi familia y amigos» (ver figura 4).

Figura 4: Resultados de usos distintivos según la Regresión Logística



En los resultados relativos a los servicios TIC ofertados por los destinos se observa que su uso real por los turistas es aún muy limitado. En concreto, la búsqueda del wifi y el uso de las Web oficiales, son los servicios más utilizados, en algunos casos con porcentajes interesantes de, en torno, a un 40% de los turistas, aunque nunca mayoritarios. Sin embargo, algunos elementos como los códigos QR o las pantallas táctiles presentan un uso mínimo por parte de los turistas.

Existen, por otra parte, importantes diferencias significativas, en el destino rural en relación al uso de los servicios tecnológicos al turista. En nueve

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

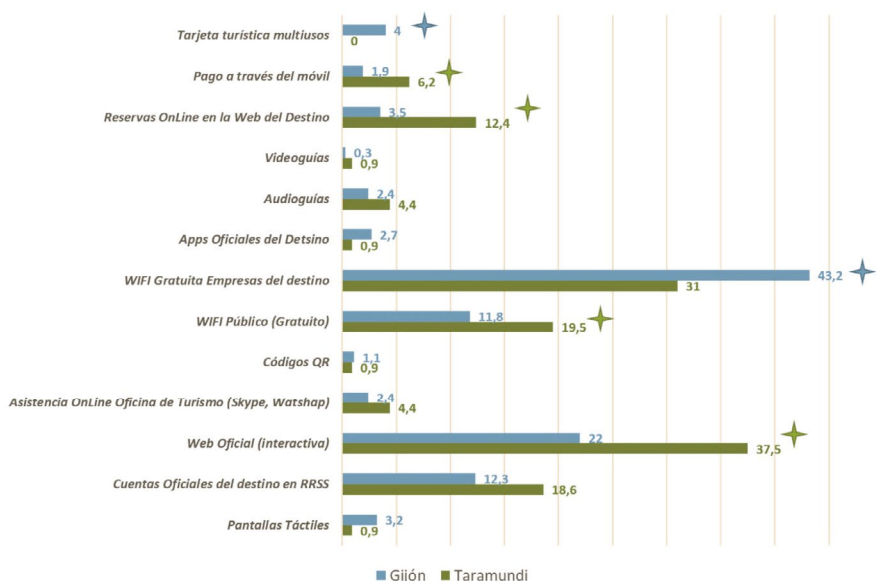
Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

de los ítems de servicios considerados, el porcentaje de turistas es mayor, y de forma significativa en cuatro de ellos:

- «Uso de la web oficial del destino».
- «Uso del wifi público».
- «Uso de las reservas online en la web oficial».
- «Pago con móvil».

Por su parte, el gran destino destaca, significativamente, en el porcentaje de turistas que utilizan las «Wifi de las empresas de servicios del destino» (ver figura 5).

Figura 5: Porcentajes de uso de los Servicios TIC ofrecidos por los Destinos



Los resultados de las valoraciones de los servicios TIC ofrecidos que hacen los turistas presentan, salvo el caso de los códigos QR, medias aritméticas interesantes. Especialmente, para el DIT rural, destacan los casos de:

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Las Vídeo-guías, con una media máxima de cinco puntos.
- Las Apps y las Reservas Online en la Web Oficial, con una media de 4 puntos.
- La Web Oficial y las Audio-guías, con medias de 3,98 y 3,8, respectivamente.

No se han encontrado, sin embargo, que tales diferencias de valoración sean significativas respecto al DIT Gijón, con la excepción del ítem de servicio «Wifi en las empresas del destino», donde la valoración del DIT rural es inferior (ver tabla 7).

Tabla 7: Valoraciones de las Medias de los servicios tecnológicos de los DIT y prueba t de diferencias

		CONCEJO DIT	Media	t	gl	Sig. (bilateral)
Pantallas táctiles en las oficinas de turismo o en las calles del destino	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	2,50	-1,110	13	,287
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,54	-,678	1,088	,613
Cuentas oficiales del destino en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,78	,160	68	,873
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,74	,147	35,532	,884
Web oficial del destino en varios idiomas, con videos, fotos, posibilidad de reservar actividades...	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,98	1,633	122	,105
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,74	1,670	88,032	,099
Asistencia online de la oficina de turismo (por teléfono, chat, Skype...)	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,33	-,313	13	,759
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,56	-,273	6,516	,794
Códigos QR	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	2,00	-,701	3	,534
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	2,75	.	.	.
Wifi público gratuito	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,77	-,018	65	,986
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,78	-,020	50,064	,984
Wifi gratuito en empresas del destino	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,61	-3,997	195	,000
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	4,26	-3,551	46,364	,001
Apps oficiales del destino para Smartphone o Tablet	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	4,00	,063	10	,951
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,91	.	.	.
Audioguías	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	3,80	-,231	12	,821
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,89	-,209	6,360	,841
Vídeo-guías	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	5,00	.	0	.
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	4,00	.	.	.
Reservas online en la web del destino	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	4,00	,230	25	,820
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,92	,230	24,910	,820
Pago a través del móvil	Se asumen varianzas iguales	TARAMUNDI	4,14	,440	12	,668
	No se asumen varianzas iguales	GIJON	3,86	,440	8,225	,671
Tarjeta turística multiusos (transporte, museos, etc.)		TARAMUNDI	.			
		GIJON	4,20			

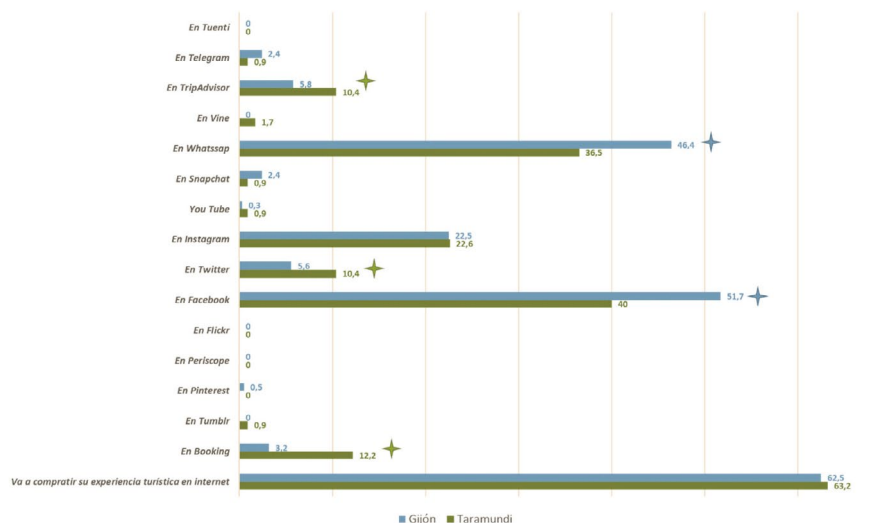
2.3. Resultados de compartición tecnológica de la experiencia turística

Los resultados del bloque tercero, la compartición tecnológica de las experiencias turísticas (*eWOM*) indican un alto valor en este comportamiento. Más del 60% de los turistas, sea cual sea el tipo de destino, van a incorporar algún tipo de comentario en internet, ya sea en redes sociales o en los micro blogs de las webs especializadas en el sector turístico.

Los resultados de uso, para el caso de las redes sociales, destacan los valores de Facebook, seguidos de los de Instagram y Twitter. Por su parte, los mayores valores de uso de chat privados son de WhatsApp, y los de micro blogs turísticos son de Booking y Tripadvisor (ver figura 6).

Además, justamente esos seis operadores (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Booking y TripAdvisor), presentan relaciones significativas con la disposición de los turistas a compartir sus experiencias turísticas (pruebas chi, todas ellas, significativas al.000) (ver tabla 9).

Figura 6: Porcentajes de turistas que comentarán sus experiencias en internet



Por otra, el análisis estadístico presenta diferencias entre los tipos de operadores donde los turistas compartirán sus experiencias según el tipo de destino, sea el destino rural, sea el destino urbano. En concreto:

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- En Taramundi es, significativamente mayor, el compartir en los micro-blogs de Tripadvisor y de Booking.
- En Gijón es, significativamente mayor, el compartir en la red social Facebook y en el chat privado WhatsApp.

Tabla 9: Prueba chi de diferencias entre la acción de compartir y los lugares donde se hace

Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Sí	
BOOKING	0	Recuento	183	281	464
		Recuento esperado	173,3	290,7	464,0
	1	Recuento	0	26	26
		Recuento esperado	9,7	16,3	26,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0
Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Sí	
FACEBOOK	0	Recuento	183	66	249
		Recuento esperado	93,0	156,0	249,0
	1	Recuento	0	241	241
		Recuento esperado	90,0	151,0	241,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0
Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Sí	
TWITTER	0	Recuento	183	274	457
		Recuento esperado	170,7	286,3	457,0
	1	Recuento	0	33	33
		Recuento esperado	12,3	20,7	33,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0
Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Sí	
INSTAGRAM	0	Recuento	183	196	379
		Recuento esperado	141,5	237,5	379,0
	1	Recuento	0	111	111
		Recuento esperado	41,5	69,5	111,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Si	
WHATSSAP	0	Recuento	183	90	273
		Recuento esperado	102,0	171,0	273,0
	1	Recuento	0	217	217
		Recuento esperado	81,0	136,0	217,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0
Sig. Chi Cuadrado .000					
			¿TIENE PREVISTO COMPARTIR SU EXPERIENCIA COMO TURISTA A TRAVÉS DE INTERNET?		Total
			No	Si	
TRIPADVISOR	0	Recuento	183	273	456
		Recuento esperado	170,3	285,7	456,0
	1	Recuento	0	34	34
		Recuento esperado	12,7	21,3	34,0
Total		Recuento	183	307	490
		Recuento esperado	183,0	307,0	490,0

3. Conclusiones

El trabajo realizado permite obtener indicadores sobre la mejora de las experiencias turísticas a partir de los usos y utilidades de las tecnologías de la información y anticipa resultados para intervenir en la mejora de la gestión destinos turísticos desde un enfoque de destinos inteligentes.

Para ello se analizan dos tipos de destinos que responden a diferentes tipologías turísticas antagónicas: lo pequeño y rural versus lo urbano y grande. En el caso del destino rural se evidencia que el turista valora de forma significativa aspectos relacionados con la utilidad y el uso de las TICs como herramientas y fuentes de información esenciales durante su viaje, mientras que, en un destino urbano, la importancia de las tecnologías para el turista sea menor en comparación con el rural. Es posible entender que las tecnologías y la comunicación indirectamente imprima un carácter de seguridad al turista en el destino rural, el saberse conectado y tener herramientas con las que poder trabajar, mientras que, en un destino urbano, la importancia radique en la innovación del propio destino.

Por otra parte, en el caso del destino rural, además de las recomendaciones y opiniones importantes para informarse, se considera que las innovaciones y el proponer nuevas experiencias son también positivas.

Es significativo, que en ninguno de los dos destinos se aprecia que el turista se preocupe por el registro de su actividad, ni por los datos compartidos en

las aplicaciones tecnológicas. O bien hay una gran confianza hacia la actividad o no hay consciencia de cómo se puede utilizar esa información.

El ciudadano, con el uso de la tecnología en los móviles puede ser calificado como «*mobile*», y como turista también es «*mobile*» tal y como se ha observado en los resultados obtenidos. La relación tecnología y turismo es manifiesta, no sólo a nivel teórico, sino también desde la perspectiva de uso por la oferta y la demanda.

El *smartphone* es la nueva cartera del ciudadano y la nueva mochila del turista. El turismo es movimiento, es novedad y es riesgo. El *smartphone* es tecnología móvil que le permite resolver estas cuestiones mediante 4 principales utilidades: el acceso a la información (desenvolverse en un entorno nuevo), el uso de los mapas (moverse sin perderse), la grabación (guardar sus experiencias) y la comunicación (compartirlas).

El Destino rural debe considerar que el *smartphone* no es un medio en sí mismo, sino un instrumento que el turista utiliza intensamente para disfrutar, de forma amplia, de la experiencia turística de naturaleza y ruralidad. Una herramienta de acceso permanente a toda la información que necesita para sacar el máximo provecho de tal experiencia. Aquí cobra importancia las TICs como vía (en tiempo real) de acceso a «toda» la información del destino, pero «no» como una constructora de nuevas experiencias, ni siquiera como un medio de comunicación inmediato.

En el caso del destino urbano, el uso de dispositivos para enviar comentarios y estar conectados con amigos y familia, es superior al del destino rural, donde prevale un uso hacia la búsqueda de información y opiniones del destino, así como a la consulta de mapas y atractivos turísticos.

El destino rural debe, en consecuencia, trabajar principalmente la posibilidad de conexión de los *smartphones* a través de las redes wifi, pues el turista «*mobile*» ni quiere ni debe perder la conexión para apoyar sus experiencias inmediatas. Las redes wifi pueden, incluso deben, estar integradas junto a un protocolo de webs, *apps*, reservas y guías *online* del propio destino rural. En esta línea los resultados muestran que la búsqueda de wifi libres y el uso de webs oficiales son los servicios más demandados, en detrimento de algunas soluciones tecnológicas como los códigos QR o las pantallas de servicio táctiles que apenas son utilizados por parte de los turistas. En el caso de Gijón, el que las empresas del destino dispongan de wifi es un elemento importante para el turista mientras que, en el destino rural, aunque existe esa demanda, su importancia no es tan elevada.

El *eWOM* es un fenómeno derivado del mundo tecnológico que debe ser muy tenido en cuenta en el ámbito turístico. Sin embargo, en un destino rural es recurso al *eWOM* busca una utilidad informativa para la decisión, por eso se nutre más de micro-blogs especializados, dejando el *eWOM* de comunicar y de compartir genérico para otro tipo de experiencias turísticas. En cambio, en el destino urbano, prevalecen redes sociales y la mensajería instantánea.

Este estudio nos permite una aproximación al uso de las TICs y aplicaciones por parte de los turistas en dos destinos que responden a diferentes motivaciones. La limitación del estudio vendría por el análisis de los destinos en cuanto a su situación en un contexto de inteligencia o grado de implementación tecnológica del mismo. Intentar relacionar la oferta/s tecnológica/s de los destinos con el uso por parte del turista. Por otra parte, hay que considerar las fuertes limitaciones que existen en el medio rural por la falta de infraestructuras tecnológicas y de servicios, e incluso la imposibilidad de adaptar los planteamientos actuales de destinos inteligentes a determinadas zonas o municipios, dada la carencia de servicios e infraestructuras.

4. Bibliografía

- Albacete Sáez, C.A. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de las redes sociales (Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera)*. Madrid: Ed. CE Ramón Areces y FITUR
- Benckendorff, P., Sheldon, P. J., y Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology (2nd Edition)*. Wallingford, UK: CABI.
- Baggio, R., y Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0001-5>
- Berné, C., García, M., García, M.E. y Múgica, J.M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002>
- Bote, V. (1992). *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid: Ed. Popular.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)

- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bilgihan, A. (2012). A study of accepted pricing points for in-room entertainment technology amenities by guests. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), 24-31. <https://doi.org/10.1108/17579881211206516>
- Cooper, D. I. A. (2016). The impact of generational change on future demand for tourism experiences [online]. En Scerri, M. (Editor) y Hui, L.K. (Editor). *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations* (pp.278-292). Sydney: Blue Mountains International Hotel Management School. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=900218870347486;res=IELBUS>
- Calderón Monge, M. E., Izquierdo Yusta, A. y Ruíz Vega A. A. (2007). La reserva de alojamientos a través de internet. Una aplicación al turismo urbano y al turismo rural. En AEDEM (Ed) *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés*, 2, 25-35. AEDEM.
- Camisón, C. (1995). Dirección hotelera y tecnologías de la información: un análisis empírico de la empresa hotelera valenciana. *Estudios Turísticos*, 125, 19-52.
- Cho, W. y Connolly, D. J. (1996). The impact of information technology as an enabler on Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (1), 33-35.
- Deakin, M. y Al Waer, H. (2011). From intelligent to smart cities. *Intelligent Buildings International*, 3(3), 140-152. <https://doi.org/10.1080/17508975.2011.586671>
- DiPietro, R.B. y Wang, Y. (2010). Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations. *Worldwide Hospitality and Tourism*, 2 (1): 49-67. <https://doi.org/10.1108/17554211011012595>
- Dolnicar, S (2002). Review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (1), 1-22. https://doi.org/10.1300/J073v12n01_01.
- Dredge, D. y Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>
- Guevara, A. (2015). El Turismo ante el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. En Aguiló E. y Anton, S. (Dir.) *20 retos para el turismo en España*, (pp. 75-92). Madrid: Pirámide.
- Hall, M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 649-671. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.555555>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Hjalager, A. (2010) A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, 31 (1), 1-12, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.
- Ho, C.-I. y Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6), 1434-1449. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? *City*, 12(3), 303-320. <https://doi.org/10.1080/13604810802479126>
- Kim, H.-B., Kim, T., y Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30 (2), 266-277.
- Komninos, N. (2015). *The age of intelligent cities: smart environments and innovation-for-all strategies (First Edition)*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Fuentes, R., Soret, P. y Mier, J. (1999). Balance del Turismo Rural en España. En Bote, V. (Dir.). *La actividad turística española en 1997*, (pp. 507-526). Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Guevara, A. (2015). El Turismo ante el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. En Aguiló E. y Anton, S. (Dir.) *20 retos para el turismo en España*, 75-92 Madrid: Pirámide.
- Gretzel, U. (2011) Intelligent systems in tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 3, 757-779, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., y Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Irvine, W. y Anderson, A. (2008). ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14 (4), 200-218. <https://doi.org/10.1108/13552550810887381>
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B. y Caro Herrero, J.L. (2015). Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*. 10, 1-25. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.01>
- Mora, L., Bolici, R., y Deakin, M. (2017). The first two decades of smart-city research: A bibliometric analysis. *Journal of Urban Technology*, 24(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1285123>
- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 423-436. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.558625>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Moscardo, G. y Murphy, L. (2014). There Is No Such Thing as Sustainable Tourism: Re-Conceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability. *Sustainability*, 6(5), 2538-2561. <https://doi.org/10.3390/su6052538>
- Nieto, J., Hernández, R. y Muñoz, P. (2011). The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 13 (1), 17-21. <https://doi.org/10.1002/jtr.794>.
- Organización Mundial de Turismo (2002): *Turismo: Panorama 2020 Vol 7: Previsiones mundiales y perfiles de segmentos de demanda*. Madrid: OMT
- Polo, A.I. y Frías, D.M. (2010). The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain. *The International Journal of Tourism Research*, 12 (1), 34-48.
- Parra, E. y Santana, A. (2014). Tecnologías de la información y la comunicación. En García Sánchez, A. (Coord.). *20 años de la actividad turística en España*, (pp. 279-292). Madrid: Síntesis y AECIT.
- Pesonen, J.A. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a Review. *Tourism Review*, 68 (2), 14-30.
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A., Vera-Rebollo, J. F., e Ivars-Baidal, J. (2017). The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe. *Current Issues in Tourism*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1276522>
- Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I. y Seric, M. (2013). The use of ICT in established and emerging tourist destinations: a comparative analysis in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 96-118. doi:10.1108/JHTT-Oct-2011-0033
- Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., y Moliner-Velázquez, B. (2011). Does technology make a difference? Evidence from Spanish hotels. *Service Business*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11628-010-0098-y>
- Saarinen, J., Rogerson, C. M., y Hall, C. M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 307-317. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442>
- San Martín H. y Herrero A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33, 341-350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Santos, M. C., Veiga, C., y Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6) 654-669. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>

Actas del Seminario Internacional *Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*

Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017

- Sirirak, S., Islam, N. y Khang, D.B. (2011). Does ICT adoption enhance hotel performance?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2 (1), 34-49. <https://doi.org/10.1108/17579881111112403>
- Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Ukpabi, D. C. y Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34 (5), 618-644, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>.
- Wang, Y. y Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 560-573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.008>
- Tsai, H. T., Huang, L. y Lin, C. G. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Information and Management*, 26 (5), 787-796. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.009>
- Tussyadiah, I. (2014). Social actor attribution to mobile phones: the case of tourists. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 21-47. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0002-4>
- Valdés (Dir) (2011). *Transformación de una ciudad industrial hacia el turismo: el caso de Gijón*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Comercio.
- Valdés, L. y Del Valle, E. (2003). El turismo rural en Asturias: un desarrollo modélico. En Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*, (pp. 259-264). Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Centro de publicaciones.
- Vera Rebollo, F. J., y López Palomeque, F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Vera Rebollo, F. J. (Coord.) López Palomeque, F., Marchena Gómez, M. y Anton Clavé, S. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Weinstein, A. (2011): Segmenting technology markets: applying the nested approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7), 672-686. <https://doi.org/10.1108/02634501111178695>



Universitat d'Alacant Universidad de Alicante

Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Con la colaboración de:



Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017