Guía de la UE sobre datos para destinos turísticos

SMART TOURISM DESTINATIONS

European Commission

Este documento fue preparado para la Comisión Europea - DG GROW por

Destinos turísticos inteligentes

SI2.843962

Julio, 2022

Presentado por PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA y la Universidad de Málaga a la Comisión Europea, Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes

El contenido de esta guía es exclusivamente de información general, y no debe utilizarse en sustitución a la consulta con asesores profesionales.

Aunque hemos hecho todo lo posible para asegurar que la información contenida en este documento haya sido obtenida a través de fuentes confiables, PwC, Intellera Consulting, CARSA y la Universidad de Málaga no son responsables de ningún error u omisión, ni de los resultados obtenidos por el uso de esta información. Toda la información contenida en este documento se proporciona "como tal ", sin garantía de completez, exactitud, vigencia o de los resultados obtenidos del uso de esta información, y sin garantía de ningún tipo, explícita o implícita, incluyendo, pero sin limitarse a las garantías de rendimiento, comerciabilidad e idoneidad para un propósito particular.

En ningún caso PwC, Intellera Consulting, CARSA y la Universidad de Málaga, sus colaboradores o corporaciones relacionadas, o los socios, agentes o empleados de las mismas serán responsables ante usted o cualquier otra persona por cualquier decisión tomada o acción realizada en base a la información contenida en este documento o por cualquier daño consiguiente, especial o similar, incluso si se avisa de la posibilidad de dichos daños.

El proyecto es financiado por la Comisión Europea bajo el contrato de servicios del proyecto piloto "Destinos turísticos inteligentes" - GROW-2020-OP-0014 - Número SI2.843962

La información y los puntos de vista expuestos en este documento son los del autor o autores y no reflejan necesariamente la opinión oficial de la Comisión. La Comisión no garantiza la exactitud de los datos incluidos en este estudio. Ni la Comisión ni ninguna persona que actúe en su nombre podrán ser consideradas responsables del uso que pueda hacerse de la información contenida en este documento.

Se autoriza la reproducción siempre que se cite la fuente

Managed by European Commission

El porqué de esta guía de la UE

En todo el mundo, los destinos turísticos están invirtiendo y desarrollando continuamente nuevas estrategias para aumentar su atractivo ante potenciales visitantes y gestionar mejor los flujos turísticos. Para ello, muchas Destination Management Organizations (DMOs) han decidido perseguir el estatus de destino turístico inteligente, fomentando la innovación y la adopción de soluciones basadas en datos para mejorar su propia oferta así como la de los actores de interés locales al mismo tiempo de mejorar su estructura empresarial, desarrollando formas de turismo innovativas y más sostenibles, mientras que se amplía el enfoque hacia "Destination Management ". Esto se ha hecho a menudo creando sinergias con programas más amplios de "ciudades inteligentes" -por ejemplo, compartiendo tecnologías utilizadas inicialmente sólo con fines de movilidad, adaptándolas también a fines específicos del turismo y generando economías de escala- o estableciendo asociaciones a largo plazo con el sector privado. El brote de la pandemia de 2020 ha supuesto una aceleración en el proceso de digitalización y en la generación de nuevas ideas e iniciativas, a menudo basadas en la gestión inteligente de datos. La necesidad de apoyar a las empresas y garantizar la continuidad administrativa y operativa mediante la rápida adopción de soluciones digitales y enfoques basados en datos surgió en prácticamente todo sector e industria, y el del turismo no fue una excepción. Como consecuencia, en la actualidad se puede observar un número cada vez mayor de destinos turísticos que inician virtuosamente su viaje hacia el turismo inteligente, tanto en Europa como en el resto del mundo. Las siguientes páginas contienen información clave sobre los principales aspectos relacionados con la implantación de soluciones de turismo inteligente basadas en un mejor dominio de los datos. El propósito es compartir conocimientos y know-how cruciales, desde las mega tendencias turísticas actuales observadas en todo el mundo y los tipos de datos producidos en el ecosistema turístico, hasta los retos en la aplicación de enfoques basados en datos para la gestión del turismo. El documento también incluye una serie de sugerencias prácticas y procesables, basadas en las mejores prácticas de turismo inteligente, teniendo en cuenta también los desarrollos y desafíos generados por la pandemia de 2020. Esta guía sobre datos para destinos turísticos puede, por tanto, resultar útil para cualquier tipo de destino que desee mejorar su forma de recopilar y utilizar los datos con fines turísticos, e idealmente se convierta en una fuente de inspiración para aquellas ciudades, regiones o países que deseen iniciar el camino para convertirse en destinos turísticos inteligentes.

Índice

El concepto de turismo inteligente y las definiciones clave..... 2

Principales tendencias en el sector turístico..... 3

Tipología de datos sobre el turismo..... 6

Principales retos del ecosistema turístico de la UE..... 10

Ser inteligente: el camino de los destinos turísticos..... 12

Acerca del proyecto

El proyecto 'Destinos Turísticos Inteligentes' (Contrato de Servicios SI2.843962, 2021-2023) es financiado por la Comisión Europea - Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes (DG GROW) y gestionado por PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA y la Universidad de Málaga. El objetivo del proyecto es apoyar a los destinos turísticos de la UE en su camino hacia una transición verde y digital dirigida a mejorar la gestión inteligente y sostenible del turismo en la UE a través del data mastering, entendido como la capacidad de recopilar, analizar y reutilizar datos turísticos de acuerdo con un plan estratégico coherente.

SMART TOURISM DESTINATIONS

El concepto de Turismo Inteligente

El concepto de destino turístico inteligente

Un destino turístico inteligente se define como un destino en el que las diferentes partes interesadas, eventualmente bajo la coordinación de una Destination Management Organisation, facilitan el acceso a productos, servicios, espacios y experiencias turísticas y hosteleras a través de soluciones innovadoras basadas en las TICs, haciendo que el turismo sea sostenible y accesible, y aprovechando plenamente su patrimonio cultural y su creatividad. Esto implica abordar y mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales, que se benefician de un desarrollo socioeconómico sostenible y participan activamente en la cultura digital de la región. La idea del turismo inteligente deriva del concepto de ciudad inteligente. Una ciudad inteligente se caracteriza por una presencia omnipresente y un uso masivo de las tecnologías de la información para lograr la optimización de los recursos, una gobernanza eficaz y justa, la sostenibilidad y la calidad de vida, con aplicaciones en diversos ámbitos como la movilidad, la vida, las personas, la gobernanza, la economía y el medio ambiente. Este enfoque inteligente se está aplicando también a los destinos turísticos. De hecho, teniendo en cuenta la importancia del turismo en contextos tanto urbanos como rurales, la complementariedad entre los servicios para turistas y residentes, así como el potencial de las tecnologías emergentes para el ecosistema turístico, las soluciones inteligentes se han introducido ampliamente en el sector turístico. Según la Comisión Europea, el turismo inteligente "responde a los nuevos retos y exigencias de un sector que cambia rápidamente, incluyendo la evolución de las herramientas, los productos y los servicios digitales, la igualdad de oportunidades y el acceso para todos los visitantes, el desarrollo sostenible del área local y el apoyo a las industrias creativas, el talento local y el patrimonio".

Definiciones clave

Gestión de datos turísticos

Capacidad de recopilar, conservar y reutilizar datos turísticos de acuerdo con un plan estratégico coherente. El objetivo es ayudar a las personas y a las organizaciones a tomar decisiones y emprender acciones que maximicen el beneficio de la organización.

Destination Management Organisation (DMO)

Organización que coordina los numerosos elementos constitutivos del ecosistema turístico; contribuye al desarrollo del destino teniendo en cuenta los intereses y el bienestar de los residentes y las partes interesadas. La DMO puede proporcionar servicios a los visitantes y la estructura de información necesaria para comercializar el destino de la forma más democrática posible.

Accesibilidad del turismo

La capacidad del turismo y los viajes de ser accesibles para todas las personas, independientemente de su edad, condiciones sociales o cualquier tipo de discapacidad, temporal o permanente. Incluye la accesibilidad en el entorno físico, en el transporte, la información y las comunicaciones y otras instalaciones y servicios.

Open Data

Información recopilada, producida o pagada por los organismos públicos y puesta a disposición gratuita para su reutilización con cualquier fin. Se construye en torno a los pilares clave del mercado interno: libre flujo de datos, transparencia y competencia leal.

Inteligencia de viajes

Integración de análisis de datos globales y actuales para informar el proceso de toma de decisiones del sector turístico. El objetivo es reducir la incertidumbre utilizando la información obtenida de muchas fuentes de datos, incluso en tiempo real.

Sostenibilidad del turismo

La capacidad de un ecosistema turístico de preservar y regenerar sus recursos naturales, socioeconómicos y culturales, promover el bienestar de las comunidades locales, mitigar la estacionalidad de la demanda, limitar el impacto medioambiental de las actividades relacionadas, apoyar la accesibilidad y mejorar la calidad de los puestos de trabajo del turismo.

Ecosistema turístico

El conjunto de actores que participan en el sector turístico. Incluye no sólo la administración pública y las empresas privadas, sino también los laboratorios/centros de innovación, las universidades y los centros de investigación, las aceleradoras/incubadoras de innovación y los habitantes locales.

Entornos inteligentes

Los entornos inteligentes utilizan tecnologías ambientales (sensores, redes de telecomunicaciones, IoT e IA) para proporcionar a las empresas y a sus partes interesadas una eficiencia sostenible de los recursos y nuevas perspectivas sobre las operaciones a partir de datos complejos.

Principales tendencias y fuerzas del sector turístico

Tres mega tendencias para predecir la evolución del uso de datos para el turismo

Los destinos turísticos inteligentes evolucionan continuamente en su prestación de servicios a los turistas, siguiendo los cambios sociodemográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y políticos que afectan a todos los ámbitos de la sociedad. Conocer y comprender esta evolución en el sector turístico es clave para planificar las estrategias de desarrollo turístico, especialmente en el intento de adoptar enfoques de turismo inteligente que requieren no sólo inversión en tecnologías sino también cambios culturales en la DMO y en todo el ecosistema turístico para permitir la transición del turismo 3S (mar, sol y arena, del inglés "sea, sun, and sand") al turismo 3E (educación, entretenimiento y experiencia, del inglés "education, entertainment, and experience").

Se pueden observar y prever diferentes tipos de tendencias en el sector turístico que se producen a través de diferentes marcos temporales: a corto plazo (hasta 2024), mediano plazo (hasta 2030) y largo plazo (2050). Estas tendencias pueden agruparse en tres mega tendencias:

- Progreso tecnológico
- Cambios sociodemográficos
- Desarrollo sostenible y neutralidad medioambiental

Los cambios en el panorama político y normativo son transversales a estas tres categorías y también hay que tenerlos muy en cuenta.

Principales tendencias que impactan al sector turístico

Cambios sociodemográficos

El **envejecimiento de la población** y el **aumento progresivo de las tasas de alfabetización digital** representan dos tendencias demográficas definitorias con implicaciones directas para el sector turístico.

- Propensión a permanecer conectado
- Cambios en los procesos de compra
- Los nativos digitales se convertirán en los principales consumidores del turismo inteligente
- Promoción del aprendizaje a lo largo de la vida
- Envejecimiento de la población

Progreso tecnológico

El aumento de la conectividad y de las infraestructuras están haciendo que **la transformación digital sea cada vez más accesible y capilar**. Los datos representan la principal fuente para la mayoría de estas fuerzas.

- Big Data
- Sistemas de recomendación
- Cloud computing
- Realidad aumentada (RA)
- Inteligencia artificial (IA)
- Sensores y evolución en IoT
- Ciberseguridad y blockchain
- Metaverso
- Robótica para el turismo

Desarrollo sostenible

Se espera que estas fuerzas, que ya se estaban produciendo antes de la crisis de COVID-19, impulsen el cambio hacia una **economía más inclusiva y sostenible desde el punto de vista económico y medioambiental.**

- Turismo responsible
- Aumento de la economía colaborativa
- Turismo accesible e inclusivo
- Nuevos modelos de negocio y turismo regenerativo

Principales tendencias del sector turístico

Mega tendencia 1 - El progreso tecnológico

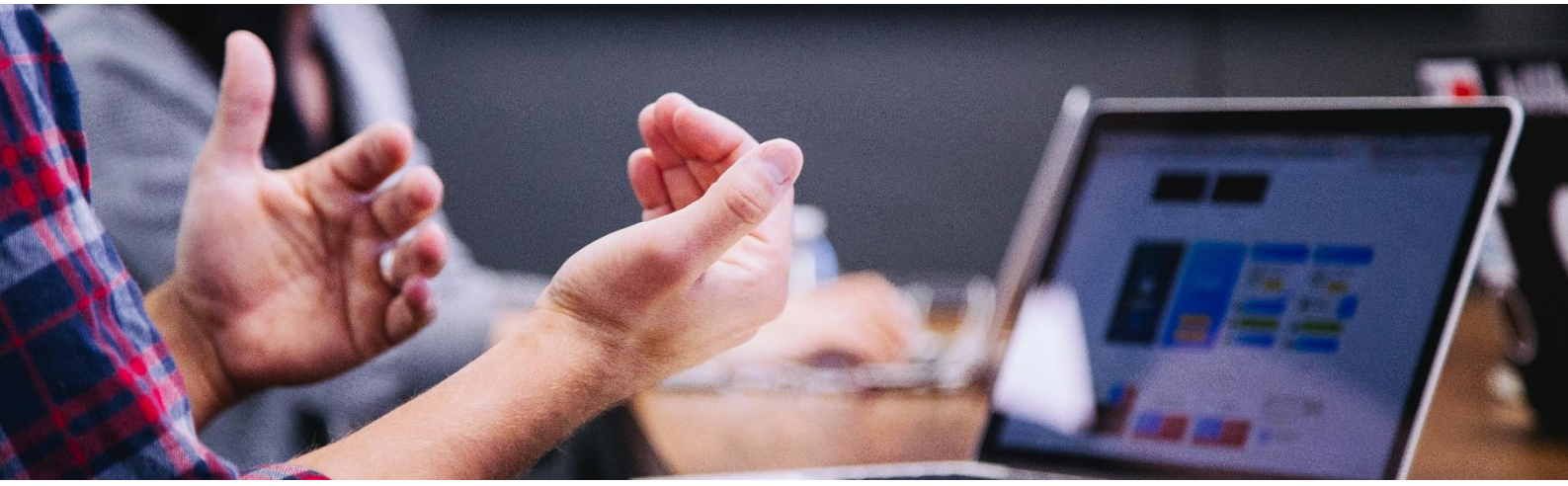
La transformación digital ya se está produciendo a ritmos diferentes en el sector turístico europeo y el avance de la conectividad y las infraestructuras distribuidas están haciendo que dicha transformación sea cada vez más accesible y capilar. Como las organizaciones tienen diferentes niveles de preparación y necesidades, las tendencias del progreso tecnológico abren diferentes oportunidades para cada destino. Las soluciones basadas en el Cloud y el Big Data para la información de los viajes y para dar información a la toma de decisiones (predictiva) ya están ampliamente difundidas, apoyadas también por la cantidad cada vez mayor de sensores distribuidos en el territorio, a menudo en contextos de soluciones relacionadas con las ciudades inteligentes. Al mismo tiempo, otras soluciones presentan un nivel de madurez mayor y están listas para ser comercializadas en la próxima década (también con fines turísticos). Las aplicaciones de realidad aumentada, mejores infraestructuras de intercambio de datos, como los data spaces, y los sistemas de certificación basados en blockchain son ejemplos de estas soluciones. Por último, existe un importante impulso en las inversiones en I+D por parte de los principales actores tecnológicos en el ámbito del metaverso, que promete interesantes aplicaciones para el sector turístico.

En este contexto, a corto plazo, se puede observar que las redes móviles 5G y 6G tendrán un papel fundamental para hacer frente a la creciente demanda de velocidad, cobertura y calidad de las redes, así como para soportar soluciones de Big Data y basadas en el Cloud, alimentadas por un número creciente de conjuntos de datos generados por sensores y aplicaciones IoT. Las soluciones de Big Data ya se utilizan en varios destinos turísticos para apoyar la toma de decisiones y se espera que esta centralidad aumente, también a la luz de la creciente conciencia de los beneficios de compartir datos y la adopción de estándares comunes. Los destinos, a corto plazo, también tendrán que ampliar su capacidad para procesar los datos recogidos a través de sistemas voluntarios de captación y recomendación de datos.

Dichos datos -recolectados generalmente a través de formularios en línea o balizas que se comunican con las aplicaciones turísticas- son cruciales para diseñar modelos predictivos y de comportamiento basados en los perfiles de los usuarios, así como para hacer recomendaciones personalizadas.

A medio plazo, la evolución de las tecnologías, combinadas con la adopción estructural de nuevas tecnologías (que ya están alcanzando la fase de madurez necesaria), hará que el turismo inteligente sea cada vez más posible y accesible tanto para las DMOs como para los usuarios finales. La Internet de las Cosas (IoT), por ejemplo, alcanzará una nueva etapa de desarrollo, no solo porque el coste de los sensores, dispositivos y softwares relacionados están disminuyendo progresivamente, sino también por la mayor complementariedad e interoperabilidad de los sistemas implicados. En este contexto, el aumento de la interoperabilidad de los datos, junto con la mejora de la privacidad y la seguridad de los mismos, fomentará el intercambio y la reutilización generalizada de información. La ciberseguridad será cada vez más importante tanto para los turistas como para los usuarios, y los proveedores de soluciones tecnológicas tendrán que adaptarse a las nuevas limitaciones y directivas. Al mismo tiempo, se espera que un mayor desarrollo del aprendizaje automático y de las redes neuronales desbloquee el potencial de otras tecnologías también en el sector turístico. Un ejemplo de ello es la Realidad Aumentada (RA), actualmente limitada en su mayor parte al sector del juego, pero con enormes posibilidades de aplicación también en la industria del turismo, para ofrecer experiencias cada vez más inmersivas y dinámicas.

A largo plazo, el desarrollo paralelo de la interoperabilidad de los datos, las soluciones basades en la IA y las capacidades de procesamiento de Big data, permitirán que la gestión del turismo sea cada vez más precisa y eficiente y que las experiencias turísticas sean fluidas y personalizadas. Las soluciones basadas en la blockchain tienen el potencial de aumentar la seguridad y la transparencia de los datos y los sistemas de información.



Principales tendencias del sector turístico

El metaverso ofrecerá oportunidades para experiencias educativas y de entretenimiento inmersivas. La mejora de los sistemas de seguridad de los datos, unida a un marco normativo más avanzado y amplio, va a favorecer la incorporación generalizada de sistemas biométricos y de reconocimiento en la vida de los turistas. También se espera que los avances en robótica -combinados con la IA para el movimiento autónomo o el procesamiento del lenguaje- produzcan cierto impacto en el sector de los servicios turísticos y la hostelería. En un horizonte temporal largo, las tareas de conserjería y recepción podrían ser ejecutadas por chatbots y robots, así como la asistencia a, por ejemplo, turistas con movilidad limitada, mediante robots o sistemas de vehículos autónomos.

Mega tendencia 2 - Cambios sociodemográficos

El envejecimiento de la población y el aumento progresivo de las tasas de alfabetización digital representan dos tendencias demográficas clave para los próximos treinta años. En lo que respecta al envejecimiento de la población, se espera que la proporción de personas mayores en la población mundial total aumente considerablemente en las próximas décadas. Estas tendencias deben tenerse en cuenta tanto desde la perspectiva de los turistas como del mercado laboral. Por ejemplo, las cinco principales generaciones presentes en la actualidad son los Baby Boomers, nacidos en el periodo 1946-1964; la Generación X, nacida en el periodo 1965-1980; los Millennials, nacidos en el periodo 1981-1996; y finalmente, la Generación Z, que incluye a los individuos nacidos en el periodo 1997-2012. La generación del "Baby Boom" se convertirá, en las próximas décadas, en el target group de mayor edad, con la mayor capacidad de gasto, pero con una media de competencias digitales más baja en comparación con otros turistas. Progresivamente requerirán servicios turísticos personalizados basados en una combinación de turismo para la salud y la cultura, en consonancia tanto con sus necesidades de salud como con sus hábitos culturales. Las generaciones Z e Y se convertirán en adultos jóvenes antes del 2050, con menor capacidad de gasto que sus padres. Sin embargo, en lo que se refiere a la alfabetización digital, los individuos pertenecientes a estas generaciones estarán plenamente comprometidos con las tecnologías digitales durante toda su vida. Los millennials, considerados colectivamente como "nativos digitales", se convertirán en los principales consumidores de turismo inteligente, pero con mayor necesidad de soluciones a bajo costo. El proceso de compra de productos y servicios turísticos también está cambiando, ya que cada vez son más los individuos que utilizan servicios en línea, en lugar de agencias de viajes. Estas generaciones también representarán a los nuevos empleados, aportando nuevas competencias que habrá que atraer mediante estrategias de contratación digital.

Como consecuencia, en términos de tendencias sociodemográficas, a corto plazo habrá una creciente propensión y necesidad de permanecer "conectado" y consumir servicios y productos digitales. Esto va a tener lugar a pesar del envejecimiento medio de la población de individuos no nativos digitales. El aprendizaje permanente para desarrollar y actualizar constantemente las habilidades también en los segmentos de la población con menos confianza digital es, sin duda, un aspecto que favorece esta tendencia y que hay que seguir de cerca.

A medio plazo, comenzarán a observarse cambios más impactantes, impulsados sobre todo por los nativos digitales, que se convertirán en uno de los principales grupos turísticos. Su crecimiento, combinado con el de los individuos de las Generaciones Z e Y, con conocimientos digitales, conllevará un cambio de comportamiento con demandas de servicios virtuales más inclusivos e interconectados, así como cambios estructurales en el proceso de compra de servicios turísticos, cada vez más "modulares" y personalizables. A largo plazo, los individuos nativos digitales, como los millennials y la generación alfa, se están convirtiendo en los principales consumidores de turismo inteligente, impulsando aún más la necesidad de una oferta turística más inteligente y digital. La Generación Y y, en particular, la Generación X se convertirán en adultos, con la consiguiente demanda de servicios turísticos inteligentes que combinen el turismo "saludable" y el cultural.

Principales tendencias del sector turístico

Mega tendencia 3 - Desarrollo sostenible y neutralidad medioambiental

La sustentabilidad y la neutralidad ambiental son cada vez más importantes también en el sector turístico. Los turistas son cada vez más conscientes y cuidadosos cuando se trata de los impactos de sus decisiones. Del mismo modo, las DMOs, las empresas e incluso las grandes compañías del sector turístico están desarrollando innovaciones sociales más inclusivas, responsables y neutrales desde el punto de vista ambiental, tanto para los residentes como para los turistas. Esto afecta no sólo a los aspectos relacionados con el medio ambiente y la conservación de los sitios de patrimonio de la humanidad, sino también a la preservación de las actividades económicas locales y negocios históricos, y a la regeneración de los territorios y los recursos.

En este contexto, los nuevos modelos de negocio entrarán con fuerza en el mercado turístico, aprovechando al máximo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La tendencia general será una facilitación del intercambio de productos y servicios por parte de los usuarios finales fuera de los modelos tradicionales, creando relaciones entre pares. Esta tendencia tiene su origen en el continuo crecimiento de la accesibilidad y la conectividad de Internet, un fenómeno que aumentó su velocidad tras irrupción de la pandemia de 2020. Muchos modelos de negocio bien establecidos relacionados con el turismo se revolucionaron con la digitalización. Esta tendencia continuará en muchos ámbitos, desde la movilidad hasta la reserva y el uso compartido de alojamientos y el alquiler de vacaciones. Ello exigirá nuevos esfuerzos legislativos y regulatorios, así como la revisión de los actuales marcos de control de calidad y de los regímenes fiscales.

A medio plazo, los nómadas digitales y los free lancers representarán una parte importante del mercado de consumidores de servicios turísticos. Este segmento del mercado buscará probablemente alojamientos y servicios funcionales y de bajo coste, que permitan realizar sin problemas actividades profesionales y aprovechar al máximo el tiempo fuera del trabajo. Una potente conectividad digital y una movilidad eficiente se perfilan, por tanto, como aspectos clave de este tipo de oferta turística y que también deberá valorar la relación con los residentes. Como ya está ocurriendo en algunos destinos turísticos inteligentes, los nuevos turistas están más dispuestos a comprometerse con los locales, a disfrutar de experiencias "auténticas" menos impactantes para el medio ambiente y a fomentar la regeneración de la tradición local y el patrimonio cultural intangible. Los destinos turísticos inteligentes que tengan éxito podrán atraer a turistas responsables con la promesa de tener un impacto positivo y, a su vez, reforzarán sus recursos medioambientales, culturales y socioeconómicos gracias al turismo.

A largo plazo, se espera que las tendencias mencionadas evolucionen hacia una economía colaborativa más inclusiva y sostenible, impulsada por los comportamientos y creencias medioambientales y económicas de los millennials y las generaciones más jóvenes.

Tipos de datos para el turismo

¿Como se utilizan los datos en el turismo?

El uso eficaz y eficiente de los datos ofrece grandes oportunidades para mejorar los servicios turísticos tanto de los destinos turísticos como de las empresas. Por ejemplo, un destino puede utilizar la información compartida en las redes sociales basadas en la localización para crear campañas de marketing personalizadas, o una empresa puede utilizar los datos históricos de las visitas para predecir la demanda turística y planificar las operaciones con mayor eficacia.

Los casos en los que se usan datos inteligentes para el turismo están creciendo en todo el mundo, tanto por parte de las autoridades como por parte los agentes del sector privado. Por ejemplo, cada vez más plataformas para la reserva de alojamientos combinan y analizan múltiples tipos de fuentes de datos para recomendar a los proveedores el mejor precio para el alquiler de sus alojamientos. Esto está en línea con una tendencia general de desarrollo de conjuntos de datos y modelos de análisis de datos basados en la interoperabilidad de los datos y en formatos estándar que permiten analizar cantidades de datos que eran inimaginables hace tan solo unos años, por ejemplo, combinando datos sobre las características del alojamiento (tamaño, equipamiento, número de habitaciones), el entorno del alojamiento (número de atracciones cercanas, distancia del centro de la ciudad), la época del año de la reserva y los eventos previstos (temporada, días festivos, festivales, etc.), las previsiones meteorológicas, la disponibilidad y los precios de los alojamientos cercanos, y la actividad de los usuarios (búsquedas, preferencias de filtrado, valoraciones y comentarios). Para comprender plenamente el potencial de la explotación de múltiples fuentes de datos, un paso clave es clasificar el ecosistema turístico, identificando:

- la finalidad para la que se pueden recoger y analizar los datos turísticos
- las principales partes interesadas y los posibles usuarios y productores de datos
- los tipos de datos disponibles y las principales fuentes de datos que generan los conjuntos de datos identificados.

Estas tres dimensiones son la base para identificar posibles flujos de datos y conjuntos de datos de gran valor que, a menudo, los destinos turísticos ya tienen a su disposición, pero no son plenamente conscientes del potencial que podría desbloquearse mediante su explotación.

Tipos de usuarios de datos

Los actores de todo el ecosistema turístico pueden beneficiarse de la disponibilidad y explotación de los datos turísticos para afinar sus estrategias, optimizar su funcionamiento y mejorar su oferta, tanto en el sector público como en el privado. Se pueden identificar tres tipos principales de usuarios de datos, que pueden ser al mismo tiempo productores o intermediarios de datos, dependiendo de la naturaleza de sus operaciones y negocios.

Destinos turísticos y autoridades

Esta categoría de usuarios de datos incluye una gran variedad de diversas entidades, desde las administraciones públicas de varios niveles (concejos municipales, municipios, concejos regionales, organismos nacionales, etc.) hasta las instituciones de enseñanza superior, los investigadores y sitios de patrimonio cultural. Se ha observado que, en algunos casos, los destinos mutualizan el esfuerzo estableciendo asociaciones, incluso transfronterizas, para colaborar en proyectos comunes e iniciativas estratégicas de apoyo a la industria turística. En los países más grandes que presentan administraciones regionales, éstas a veces lanzan estrategias que implican a todo el ecosistema turístico regional para conectar a los turistas, los operadores turísticos y las autoridades locales.

Sector privado - Industria turística

Existe un amplio espectro de agentes privados especializados en la prestación de servicios para el sector turístico. La mayoría de las empresas que hacen uso de los datos son grandes sitios de alquiler vacacional y metabuscadores turísticos (como los renombrados Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) y grandes grupos hoteleros, así como actores que operan en la industria MICE, la industria minorista, la industria del transporte y la industria del entretenimiento, que sí actúan como actores relevantes en el turismo. Además, un número cada vez mayor de empresas de TI y de software ofrecen servicios de análisis de datos específicos del turismo para la inteligencia de viajes y la optimización de la gestión de destinos.

Sector privado - Otros

Entre los tipos de usuarios de datos en el ecosistema turístico también se registran empresas privadas no relacionadas directamente con el sector turístico, pero capaces de adquirir o producir conjuntos de datos de gran valor. Entre ellas destacan las empresas de telecomunicaciones que colectan y analizan datos de las tarjetas sim de sus usuarios, así como de las redes sociales, en cumplimiento y dentro de los umbrales establecidos por el reglamento GDPR. Los datos recogidos por este tipo de entidades suelen venderse después a operadores de diversos sectores, incluido el turístico.

Tipos de datos para el turismo

Áreas de uso de datos

Las áreas de uso representan el objetivo para usufructuar los datos. Los destinos turísticos que deseen mejorar sus capacidades de dominio de datos e identificar conjuntos de datos de gran valor tienen que entender claramente con qué fin se llevarán a cabo los esfuerzos de recolección y análisis de datos. En términos generales, la amplia gama de casos específicos de uso de datos para el turismo puede agruparse en cuatro áreas de uso principales.

Mejorar la interacción y el compromiso con el turista

La primera finalidad del uso de datos está relacionada con el desarrollo de servicios turísticos **cada vez más personalizados y basados en un mayor grado de interacción con el cliente/usuario final.** Esto es el resultado de una tendencia generalizada facilitada por las nuevas tecnologías y las técnicas de análisis de datos que permiten optimizar la oferta y adaptarla al cliente. Hoy en día, los turistas esperan cada vez más personalización de los servicios y la posibilidad de adaptar su experiencia, que se están convirtiendo en parámetros para determinar su satisfacción, así como para evaluar la calidad percibida del destino.

Realizar análisis de mercado y fundamentar la toma de decisiones

La segunda área de uso de los datos se refiere a las **mejoras en el análisis del mercado y la toma de decisiones** vinculadas a una mayor disponibilidad de datos y a la mejora de las capacidades de análisis de datos por parte de los destinos turísticos. Tanto los agentes privados como los públicos trabajan como recolectores de datos, pero también necesitan datos para definir sus estrategias empresariales y gestionar el territorio del destino y los flujos turísticos. Las autoridades suelen disponer de información sobre la interacción de los visitantes con los servicios locales -por ejemplo, la movilidad local (como aeropuertos, puertos, etc.) o datos sobre los accesos a los sitios patrimoniales-, mientras que los agentes privados recopilan grandes cantidades de datos comerciales (compras en sitios web o mediante tarjetas de crédito) e incluso de comportamiento.

Mejorar la planificación y el funcionamiento de los servicios turísticos

Los datos que permiten comprender mejor (y posiblemente predecir) las pautas del turismo también pueden **ayudar a mejorar la eficiencia y la competitividad generales del ecosistema turístico**, mediante una planificación y una asignación de recursos precisas. Aumentar el número de fuentes de datos turísticos que proporcionen información relevante sobre los flujos y las elecciones de los turistas puede ayudar a identificar a tiempo los cambios que requieran una reprogramación de las actividades (por ejemplo, el calendario de eventos, las ofertas especiales, el acceso gratuito a los museos, etc.), o las modificaciones en la planificación del despliegue de recursos materiales o humanos (por ejemplo, el personal necesario en los puntos de información, los aeropuertos, las tiendas, etc.).

Aumentar la sostenibilidad y la accesibilidad del destino

Un mejor análisis y gestión de los datos también puede mejorar la relación entre el sector turístico y el entorno del destino, produciendo impactos positivos en la sociedad en general. Esto último puede traducirse, por ejemplo, en mejores experiencias turísticas para los grupos vulnerables o desfavorecidos - desarrollando servicios específicos o facilitando el uso de los existentes-, así como en una mejor gestión de los flujos turísticos para aumentar el bienestar de la población local o reducir la carga turística sobre el entorno urbano y natural. La mejora de la eficiencia general del ecosistema turístico mediante soluciones inteligentes también puede mejorar la transparencia general y la inclusión de las comunidades locales.

Buenas prácticas

Mejorar la planificación y el funcionamiento de los servicios turísticos

El servicio Dubrovnik Visitors permite controlar el número de personas que se encuentra actualmente en el casco antiguo de la ciudad de Dubrovnik y los flujos de visitantes. Basándose en esta información, las autoridades municipales pueden tomar decisiones más inteligentes e informadas.

Realizar análisis de mercado y fundamentar la toma de decisiones

A través de su Sistema de Inteligencia Turística (SIT), la ciudad de Valencia ofrece información y datos detallados sobre el sector turístico de la ciudad. El SIT se actualiza continuamente y ofrece a los socios y a los actores interesados la oportunidad de optimizar sus procesos y decisiones en función de los datos pertinentes.

Tipos de datos para el turismo

Tipos de datos y fuentes

Conjuntos de datos útiles y de gran valor pueden provenir de muchos tipos de fuentes. Desde los datos recogidos públicamente hasta los de propiedad privada, pasando por los datos producidos directamente por los turistas, el espectro de información al que los destinos turísticos pueden acceder potencialmente está en aumento continuo. Los datos pueden ser estructurados o no, lo que hace más complejo su análisis. Además, el conjunto de datos puede variar considerablemente en su tamaño. Tener una idea clara de todos los tipos y fuentes de datos posibles en el ecosistema turístico es crucial para priorizar los esfuerzos de gestión de datos y desarrollar estrategias ganadoras.

Datos generados por el usuario

Textual | Fotografías

Los contenidos generados por el usuario (CGU) son datos producidos y puestos a disposición por los propios turistas o, en algunos casos, por los residentes locales. Los CGU pueden dividirse en dos subcategorías principales: información textual y fotografías. La información textual consiste en los comentarios que los turistas comparten sobre sus experiencias, como reseñas, posts, artículos de blogs o contribuciones a encuestas. Por otro lado, las fotografías suelen ser subidas por los turistas a las redes sociales, y vienen acompañadas de diversa información adicional, como la ubicación, la hora y las etiquetas. Los datos generados por los usuarios, recogidos a través de las interacciones en las redes sociales, se están convirtiendo en algo crucial para interceptar y predecir las elecciones y preferencias de los turistas. Estas plataformas ponen a disposición de los turistas millones de reseñas y comentarios de primera mano y potencian los algoritmos de predicción.

Datos de transacciones

Búsquedas y visitas a páginas web | Transacciones con tarjeta

El aumento de soluciones de pago sin efectivo en múltiples ámbitos (desde las tiendas hasta los transportes públicos, los alojamientos y los sitios turísticos) generan una cantidad masiva de datos comerciales relacionados con el turismo. Estos datos se generan cada vez que se realiza una transacción, teniendo en cuenta también las operaciones y actividades que tienen lugar en el mercado turístico en la fase previa a la visita. Esta fuente de datos se divide a su vez en tres subcategorías: datos procedentes de las búsquedas en Internet y de las visitas a páginas web de los turistas, datos procedentes de las reservas y compras online, y datos procedentes de las transacciones realizadas con tarjetas (incluidas las tarjetas de crédito, las tarjetas de recompensa, las tarjetas de débito, etc.).

Datos de los dispositivos

GPS, itinerancia móvil, RFID, Bluetooth, meteorología, Wi-Fi | Ciudad inteligente (contaminación, tráfico, residuos, etc.)

La adopción generalizada de soluciones de ciudad inteligente basadas en la vigilancia de los espacios públicos mediante el despliegue capilar de dispositivos y sensores, incluidos los satélites, ha allanado el camino para la medición y la recopilación de datos específicos del turismo. Los datos de los dispositivos pueden dividirse en dos subcategorías: los datos recogidos por los dispositivos y sensores que permiten el seguimiento de los movimientos (incluidos los datos GPS, los datos de itinerancia móvil, los datos Bluetooth, los datos RFID, los datos WIFI y los datos meteorológicos), y los datos recolectados por los dispositivos y sensores de las ciudades inteligentes, que pueden utilizarse para fines más amplios, incluida la gestión del turismo (por ejemplo, los datos de los sensores de tráfico, la calidad del aire, el transporte público, el acceso a Internet, etc.).

Otros datos

Información comercial (restaurantes, hoteles, etc.) | Estadísticas

Los datos de alto valor también pueden proceder de otras fuentes, como los conjuntos de datos de empresas privadas (por ejemplo, datos sobre el número de pasajeros de las aerolíneas, datos sobre las plazas de los hoteles, datos sobre las reservas de los restaurantes, etc.), las estadísticas (como los conjuntos de datos publicados por las autoridades públicas) y la información específica del contexto, es decir, todos los datos relativos a un determinado destino que pueden utilizarse para un servicio turístico (por ejemplo, la información sobre la historia de un lugar, que puede utilizarse para desarrollar una experiencia de realidad virtual en la que el turista pueda explorar un destino tal y como era en distintos periodos).

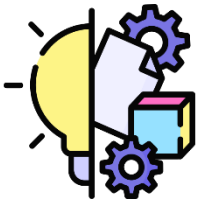
Buenas practicas

Datos generados por los usuarios

La Fundación Turismo de Benidorm recoge **datos generados por los usuarios** de 3 fuentes: "Benilovers", influencers y creadores de contenidos. Estos datos permiten conectar eficazmente con los turistas y aumentar el compromiso de los usuarios. El contenido generado tiene además gran valor y utilidad para otros usuarios.

Otros datos: Datos abiertos

Smart Dublín promueve una **cultura de datos abiertos** que proporciona información sobre una gran cantidad de actividades en toda la Región, mejorando así la transparencia y la responsabilidad ante los ciudadanos, a la vez que aumenta los niveles de conocimiento de los datos entre los miembros del personal y apoya la toma de decisiones basada en datos.



Principales desafíos del ecosistema turístico de la UE

Seis desafíos clave en el camino del dominio de los datos turísticos

La aplicación de enfoques basados en datos como base del turismo inteligente plantea varios desafíos. Dichos retos deben conocerse y tenerse en cuenta para diseñar estrategias capaces de abordarlos. Por "desafíos" no se entienden únicamente los aspectos relativos a la esfera puramente analítica de los datos, como las tecnologías habilitantes y las infraestructuras y formatos de datos, sino también los aspectos normativos relacionados a la privacidad y la gestión de los datos, así como los aspectos "humanos", como la alfabetización digital de los turistas y los trabajadores del sector turístico o la capacidad de involucrar al mayor número posible de partes interesadas en las iniciativas de intercambio de datos. Por lo tanto, ser consciente de los principales retos del turismo basado en datos es crucial para cualquier destino que aspire a dominar los datos con éxito.

Los datos como tal

Heterogeneidad de los datos turísticos

Tecnología y poder

Actitud del turista y alfabetización digital

Privacidad

Inteligencia humana y artificial

Gobernanza

Desafío clave 1 - Los propios datos

Los principales desafíos a la hora de utilizar datos para el turismo consisten en los obstáculos que los mismos datos plantean, independientemente del sector de aplicación. A la hora de caracterizar los datos -y big data en particular- se suele hacer referencia a las llamadas "Vs":

- En primer lugar, para ser valiosos, los datos deben tener un gran volumen. Sin embargo, los grandes conjuntos de datos suelen ser caros y requieren mucho tiempo para ser elaborados.
- En segundo lugar, los datos también necesitan velocidad, ya que deben generarse y procesarse rápidamente, procesos que, de nuevo, son muy costosos.
- En tercer lugar, los datos suelen proceder de una variedad fuentes y en formatos heterogéneos, lo que exige un esfuerzo considerable de estandarización y armonización.
- En cuarto lugar, los datos requieren veracidad, ya que deben ser fiables, precisos y significativos.

Garantizar todas las diferentes Vs requiere competencias especializadas y tecnologías avanzadas. En un sector fragmentado como el del turismo -que se basa sobre todo en pequeñas y micro empresas-, las importantes inversiones necesarias para aprovechar los datos y generar valor pueden ser particularmente costosas y complejas de aplicar.

Desafío Clave 2 – Heterogeneidad de los datos turísticos

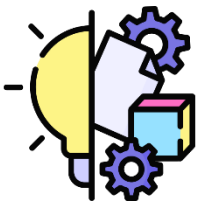
Los conocidos problemas relacionados con el uso de los (grandes) datos parecen haberse encontrado también en el marco de las recientes iniciativas destinadas a crear plataformas turísticas y espacios para compartir datos a nivel internacional, nacional y local.

En efecto, éstos se caracterizan por una falta general de interconexión, formatos comunes, estándares (por ejemplo, semánticos) y protocolos de interoperabilidad. Esto limita la plena explotación del valor de los datos para apoyar la gestión de los destinos y los enfoques de desarrollo del turismo sostenible, así como la posibilidad de los actores interesados de combinar datos de diferentes fuentes y obtener información para alimentar los procesos de toma de decisiones políticas y empresariales.

La fragmentación de los conjuntos de datos del turismo es también una de las razones clave de las recientes inversiones de la Comisión Europea en espacios de datos europeos comunes en diversos ámbitos estratégicos, incluido el turismo.

Desafío Clave 3 – Tecnología y poder

Otro desafío clave es que todas las soluciones inteligentes requieren un ecosistema de infraestructuras, sistemas y dispositivos de información y comunicación para funcionar. El desarrollo de esta infraestructura requiere importantes inversiones por parte de los destinos turísticos y las empresas. Si bien es posible que estas inversiones ya se hayan realizado en los destinos más grandes -donde las administraciones públicas suelen haber financiado ya una serie de proyectos de ciudades inteligentes-, existe el riesgo de exclusión digital para los destinos más pequeños. Este reto está estrechamente relacionado con la cuestión del acceso a la energía: para que la infraestructura funcione, todas las partes interesadas -incluidos los destinos, las empresas y los propios turistas- deben tener garantizado el acceso constante a energía eléctrica, lo que supone un reto tanto en términos de viabilidad técnica como a la luz de los objetivos de desarrollo sostenible.



Principales desafíos del ecosistema turístico de la UE

Desafío Clave 4 – Actitud de los turistas y alfabetización digital

Las soluciones de turismo inteligente ofrecen sin duda un enorme potencial para ofrecer experiencias cada vez más personalizadas y co-creadas a los turistas. Sin embargo, es posible que no todos los turistas prefieran estas experiencias inteligentes a las más tradicionales. De hecho, las soluciones turísticas inteligentes requieren un alto grado de esfuerzo para interactuar y comprometerse con ellas y suponen un riesgo de sobrecarga cognitiva. En otras palabras, en un mundo cada vez más conectado, los turistas pueden buscar precisamente una oportunidad para desconectar y redescubrir lo auténtico a través de los viajes. Por este motivo, otro desafío importante consiste en garantizar que el turismo inteligente pueda adaptarse a la voluntad de los turistas por hacer uso de las tecnologías y evitar cualquier consecuencia negativa de las TIC en la experiencia turística, un fenómeno que a veces se denomina "e-lienación". Del mismo modo, una fuerte dependencia de la tecnología también plantea problemas si se tiene en cuenta que los turistas pueden tener diferentes niveles de alfabetización digital y que, por lo tanto, los turistas sin las competencias o los dispositivos necesarios pueden correr el riesgo de quedarse fuera de experiencias especialmente 'inteligentes'.

Desafío Clave 5– Privacidad

La captación y explotación continuas de los datos personales de los turistas es el núcleo de muchas soluciones de turismo inteligente que permiten crear experiencias enriquecidas. De hecho, los datos personales permiten adaptar los servicios turísticos a las preferencias personales (por ejemplo, sugiriendo opciones de comida de acuerdo con las necesidades dietéticas), a la ubicación (alertando de los puntos de referencia importantes en los alrededores) y al tiempo (por ejemplo, sugiriendo rutas alternativas en función de las condiciones meteorológicas en tiempo real). Aunque la precaución respecto a la privacidad está ciertamente en aumento entre los ciudadanos europeos, especialmente tras la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés), los turistas tienden a ser más fácilmente persuadidos a compartir sus datos personales en comparación con las personas en su contexto de vida habitual. Por ejemplo, un turista puede ceder sus datos a una aplicación si eso es una condición necesaria para tener acceso a Internet, o un turista puede dejar de preocuparse por su privacidad cuando utiliza una aplicación que ofrece una experiencia divertida e interactiva. La amplia recopilación y el tratamiento de datos personales en el turismo, junto con el hecho de que los titulares de los datos a menudo no son conscientes del valor de sus datos personales y, por tanto, no pueden negociar su intercambio, genera importantes problemas de privacidad, especialmente en relación con las cuestiones de la vigilancia electrónica y la elaboración de perfiles para el micro-targeting.

Desafío Clave 6– Inteligencia humana y artificial

Los trabajadores del sector turístico están, por término medio, menos cualificados que el conjunto de la población activa de la UE, con hasta un 25% de cualificaciones de bajo nivel. El sector también se ve afectado por deficiencias estructurales en materia de innovación, a pesar de que las TIC son omnipresentes en el turismo y de que las experiencias turísticas están cada vez más mediadas por artefactos inteligentes. Debido a la pandemia de COVID-19, el déficit de cualificación se agravó aún más, ya que una gran parte de los empleados que no pudieron ser contratados en 2020 y 2021 se trasladaron a otros sectores y los nuevos trabajadores de otros sectores a menudo no estaban igualmente cualificados. Además, la pandemia generó nuevas necesidades de competencias, como la necesidad de utilizar instrumentos digitales por razones sanitarias.

Además del bajo nivel medio de cualificación del trabajador del sector turístico, también se necesita inteligencia humana especializada para aprovechar los beneficios de la tecnología y los datos para mejorar las experiencias turísticas, especialmente en forma de expertos en manejo y gestión de datos. La necesidad de atraer a trabajadores con conocimientos se hace más evidente si se tiene en cuenta que los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, van a liberar un potencial aún mayor de la explotación de los datos. De hecho, se espera que la inteligencia artificial sea una tecnología especialmente disruptiva y desafiante, ya que requerirá importantes inversiones tecnológicas, acciones de gestión del cambio para hacer frente a posibles actitudes adversas hacia la IA por parte de los turistas y los trabajadores del sector turístico, y la ya mencionada necesidad de asegurar la mano de obra cualificada necesaria.

Desafío Clave 7 – Gobernanza y cooperación

Por último, las estrategias exitosas de turismo inteligente aprovechan los intereses y recursos comunes de los actores interesados, explotando y creando nuevas sinergias. Para ello es necesario que al menos una masa crítica inicial de partes interesadas sea consciente de los beneficios y las oportunidades del turismo inteligente, que confíen entre sí y acuerden un mandato, y que cooperen para construir un ecosistema de turismo inteligente activo y comprometido. Garantizar una cooperación fluida, el intercambio de datos, los objetivos comunes y la definición de responsabilidades es un desafío clave que deben tener en cuenta las DMOs que se embarquen en el turismo inteligente.

Hacerse inteligente: el camino de los destinos turísticos

¿Cómo prepararse y convertirse en un destino inteligente?

Los destinos que desean embarcarse en el viaje de convertirse en destinos turísticos inteligentes o que desean mejorar su calidad deben considerar la adopción de un enfoque multidimensional para la gestión de los destinos turísticos. Dicho enfoque debe incluir la definición de estrategias específicas y modelos de gobernanza eficaces, la identificación de los flujos de datos y los conjuntos de datos pertinentes, las estrategias destinadas a mejorar la sostenibilidad medioambiental de los propios destinos, las tecnologías e infraestructuras clave, así como las competencias y políticas dedicadas a los empresarios y las empresas del ecosistema turístico.

Estrategia

La preparación de una estrategia de datos sobre turismo inteligente y su correspondiente plan de ejecución son una actividad preliminar esencial. La definición de una trayectoria clara de desarrollo del turismo inteligente ayuda a detallar y combinar de la mejor manera posible los numerosos elementos que deben abordarse, desde la tecnología hasta las competencias y los aspectos financieros. Además, dicha estrategia fomenta la coherencia y la continuidad en la acción política, frente a cualquier cambio en el entorno político y administrativo que pueda producirse.

La estrategia debe adaptarse a las necesidades del destino turístico y, por lo tanto, debe basarse en una autoevaluación inicial destinada a comprender los puntos fuertes y las áreas de mejoría. Es aconsejable que las DMOs u otros agentes que dirijan la estrategia adopten un enfoque participativo, que incluya a una multiplicidad de partes interesadas, desde las distintas dependencias políticas del propio destino hasta las empresas locales, las asociaciones y los ciudadanos. Una vez que las metas y objetivos centrales sean claros, la estrategia deberá identificar los conjuntos de datos prioritarios de alto valor que mejor se adapten, que deberán ser fiables y accesibles, así como las necesidades del destino turístico en términos de infraestructuras tecnológicas, mejora de los recursos y recursos financieros. Además, una estrategia eficaz de desarrollo de destinos turísticos inteligentes tiene que:

- Identificar claramente los grupos de turistas a los que se dirige, que han de ser objeto de la creación de propuestas de valor personalizadas y de un compromiso basado en datos
- Lograr la integración estructural de la toma de decisiones basada en datos en todo el ciclo político
- Aumentar la accesibilidad y la sostenibilidad de los destinos, teniendo en cuenta la calidad de vida de los residentes.

Gobernanza

La gobernanza de un destino inteligente debe establecerse tanto para garantizar una gestión eficaz de los datos como para fomentar el establecimiento de condiciones favorables para la adopción de las nuevas soluciones. En lo que respecta a la gestión de los datos, debe designarse una función específica -dirección o funcionario- para la planificación y ejecución de todas las acciones de turismo inteligente. Esto incluye la definición de objetivos y medir sus logros.

Esta función debería poseer las habilidades y la experiencia necesarias para comprender y hacer frente a las implicaciones técnicas, comerciales, legales, políticas y sociales del tratamiento de los datos. La creación de un entorno propicio requiere la participación de todo el ecosistema turístico para desbloquear sinergias y economías de escala. El conjunto de partes interesadas incluye no sólo la administración y las empresas, sino también los laboratorios o centros de innovación, los centros de investigación y las aceleradoras o incubadoras de innovación. Es aconsejable establecer entornos de pruebas sectoriales y asociaciones público-privadas para abordar cuestiones específicas del sector turístico, como el desarrollo de normas comunes para compartir datos o la integración de diferentes fuentes de datos.

Al mismo tiempo, dedicar un esfuerzo sistemático a la creación de una cultura de intercambio de datos entre las partes interesadas que podría apoyarse en la formulación de políticas específicas (por ejemplo, fomentando y recompensando los mecanismos de intercambio de datos B2B y B2G o garantizando la prioridad de las normas de privacidad y confidencialidad), con un nivel mínimo de cooperación garantizada por las obligaciones

Hacerse inteligente: el camino de los destinos turísticos

reglamentarias (por ejemplo, datos abiertos sobre temas y sectores específicos). Además, la difusión y promoción de experiencias exitosas de intercambio de datos es crucial para ampliar el perímetro de las partes interesadas y comprometidas.

Habilidades

Adoptar un paradigma de turismo inteligente en la gestión de los destinos turísticos requiere una combinación de capacitación y cambio cultural dentro de los DMOs, y más en general en todo el ecosistema turístico. En lo que respecta a la capacitación, la elaboración de políticas basadas en los datos, esta requiere dotar a los empleados de conocimientos y habilidades necesarias para comprender cómo sus operaciones se entrelazan con las actividades de manejo y gestión de datos. Podrían organizarse ciclos de formación y sesiones informativas, y distribuirse internamente documentos de orientación. Entre estas actividades, el aprendizaje entre pares y los seminarios web organizados en colaboración con otros destinos turísticos podrían ser un valioso medio no sólo de transferencia de conocimientos y habilidades, sino de apoyo en el necesario cambio cultural que tendrán que experimentar los trabajadores y funcionarios para promover una cultura interna de trabajo basada en los datos.

Además, es recomendable incluir diferentes tipos de perfiles que apoyen al destino en la gestión y el análisis (y la visualización) de los datos y que posean habilidades técnicas específicas. Dichos perfiles podrían ser contratados o ser objeto de colaboraciones con organismos privados o de investigación que pudiesen aportar dichas competencias y utilizar el destino como banco de pruebas para la investigación y el desarrollo de nuevas soluciones.

Datos

Cada destino genera información o estadísticas específicas sobre su entorno, a las que se puede acceder fácilmente y poner a disposición del público como datos abiertos. Desde datos sobre la población, la economía y el empleo, el medio ambiente hasta las instituciones culturales y el patrimonio, el transporte y la educación, la cantidad de datos generados y recopilados que podrían ser útiles también para fines turísticos es considerable y a menudo no se aprovecha la totalidad de su potencial.

En este contexto, dada la intención, el mandato y los recursos para liderar la transición hacia una política turística basada en los datos, las DMOsdeberían promover el mapado de todas las posibles fuentes de datos "internas" disponibles, tratando de romper primero los "silos de datos" internos, y luego ponerlos a disposición del ecosistema más amplio en forma de datos abiertos en un formato coherente y fácilmente procesable. Es importante garantizar la interoperabilidad y la estandarización para aumentar la reutilización y la comparabilidad de los datos y la información, así como para fomentar la adopción de tecnologías e innovaciones basadas en datos.

Además, los aspectos relacionados con los datos de una estrategia de turismo inteligente deberían incluir la adquisición de datos externos para complementar los datos disponibles internamente. De este modo, los datos adquiridos serán lo más completos posible, integrando los conocimientos y el know-how tanto internos como externos. Por lo tanto, habría que identificar a los propietarios externos y/o privados de conjuntos de datos relevantes de gran valor para adquirir dichos datos o establecer asociaciones mutuamente beneficiosas.

Al mismo tiempo, los destinos deberían aplicar al menos un primer conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos -que pueden ampliarse o profundizarse progresivamente- que cubran al menos áreas clave, como el nivel de digitalización de las partes interesadas, la inclusividad y accesibilidad del destino y la sostenibilidad social, económica y medioambiental. Los indicadores deberían utilizarse para supervisar periódicamente las actividades de turismo inteligente, midiendo sus avances y resultados, para informar sobre las acciones posteriores.

Desde la planificación inicial de las actividades de recopilación y gestión de datos, deben tenerse en cuenta las disposiciones sobre privacidad y seguridad de los datos, para evitar cualquier inconveniente en la fase de ejecución.

Att bli smart: turismdestinationernas väg

Además de garantizar el cumplimiento del marco jurídico clave (por ejemplo, el GDPR), también deben tenerse en cuenta los aspectos específicos de la puesta en común y el intercambio de datos entre organizaciones, entre dominios o entre países.

Infraestructuras y tecnología

Las soluciones basadas en los datos deben estar respaldadas por tecnologías que permitan los flujos de datos y el análisis de los mismos. Los destinos turísticos deben invertir en arquitecturas informáticas escalables mediante procedimientos de adquisición racionalizados, con el fin de estar preparados para la evolución de la tecnología, incluyendo tanto el software de código abierto como el propietario. Las soluciones informáticas deben cumplir diferentes propósitos para los distintos actores de interés internos (por ejemplo, los responsables de la toma de decisiones pueden querer disponer de instrumentos de visualización y simulación, los analistas de datos pueden necesitar instrumentos de integración de datos, etc.).

Las APIs (Interfaz de programación de aplicaciones) abiertas, por ejemplo, pueden poner los datos a disposición de terceros para su uso y reutilización, gracias a esquemas abiertos, vocabularios comunes y estándares. Facilitar a las empresas privadas el acceso a los datos abiertos puede fomentar la transformación digital hacia la innovación, reduciendo al mismo tiempo los costes y la percepción del riesgo (ya que las empresas privadas asumen los costes y los riesgos de desarrollar nuevas soluciones), especialmente en contextos con recursos limitados.

Además, los agentes públicos y privados están invirtiendo cada vez más en soluciones descentralizadas para compartir datos, como los data spaces (espacios de datos), que pueden beneficiar a todo el ecosistema, al tiempo que minimizan las barreras de acceso y los costes de hardware. El inicio de la estandarización de los datos y de las colaboraciones, como en el contexto de las APIs abiertas, puede facilitar la transición hacia nuevas formas de dominio de los datos a corto plazo.

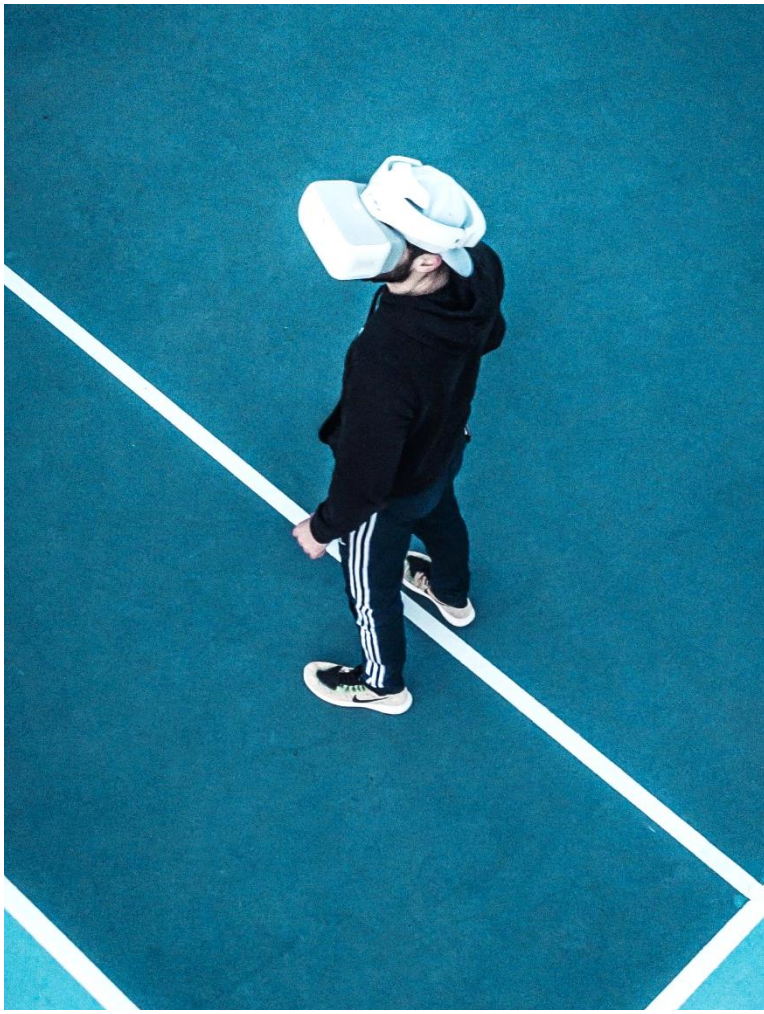
Emprendimiento y negocios

Mejorar la colaboración entre la DMO y el sector privado es un aspecto crucial de una estrategia de turismo inteligente. Por un lado, la DMO tiene que identificar socios estratégicos que puedan proporcionar servicios de análisis de datos e inteligencia de viajes clave que puedan utilizarse para apoyar la elaboración de políticas y la gestión de destinos.

Por otro lado, la DMO debe cooperar con otros actores que apoyan la innovación en el ecosistema (por ejemplo, fondos de innovación, centros de innovación digital, etc.) para establecer un marco de apoyo a la digitalización de los modelos de negocio del turismo, las cadenas de valor y los ecosistemas, que incluya a todo el espectro de actores privados, incluidas las pequeñas empresas locales, las Pymesy los profesionales individuales/freelance.

Las acciones concretas para apoyar la transformación digital y la adopción generalizada de los datos podrían incluir:

- Medidas políticas específicas para apoyar las incubadoras tecnológicas de viajes, aceleradores, sesiones de tutoría y otras iniciativas no tecnológicas (por ejemplo, redes de turismo)
- Revisar y actualizar los marcos normativos para promover la competencia leal y fomentar la innovación.
- Establecer incentivos y apoyo financiero/de compras para la adquisición de tecnologías digitales habilitantes, instrumentos y soluciones empresariales para los agentes del turismo
- Fomentar/fortalecer las colaboraciones entre empresas tradicionales y nativas digitales para mejorar el intercambio de conocimientos
- Invertir en banda ancha de alta velocidad y otras infraestructuras digitales clave y facilitar el acceso a las empresas turísticas y a los visitantes
- Diseñar campañas de sensibilización para compartir conocimientos sobre los beneficios potenciales de la digitalización y los enfoques basados en datos para el turismo inteligente



Guía de la UE sobre datos para destinos turísticos

Destinos turísticos inteligentes

SI2.843962

Julio, 2022

Managed by the
European Commission

Para mayor información sobre este informe, póngase en contacto con:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com