

**Juan Murillo Arias**

*Responsable de Análisis Urbanos y Colaboraciones Externas en BBVA Data & Analytics*

### **Juan Murillo Arias**

Responsable de Análisis Urbanos y Colaboraciones Externas en BBVA Data & Analytics, es ingeniero de caminos por la Universidad Politécnica de Madrid y Executive MBA por la EOI. Ha desarrollado su carrera en el ámbito del planeamiento urbano y la ordenación de territorio, llevando a cabo análisis socioeconómicos y propuestas de mejora, a menudo con importantes destinos turísticos como objeto de estudio. Desde 2012 forma parte del grupo de trabajo impulsor de las aplicaciones analíticas **big data** al dato financiero, surgido en el Centro de Innovación de BBVA y que posteriormente se constituyó en la consultora tecnológica BBVA Data & Analytics.

### **BBVA Data & Analytics**

Empresa del Grupo BBVA, nace con el objetivo de crear valor sobre el dato de actividad financiera, ofreciendo servicios basados en la información y aportando una nueva fuente de conocimiento útil para orientar la toma de decisiones de planificación y de gestión en múltiples campos.

Sus mayores activos son, por un lado, la capacidad analítica y tecnológica de sus expertos, y por otro, la propia visión sobre una fuente de datos inédita hasta ahora para proyectos orientados a terceros.

## Nuevas fuentes de datos al servicio de la inteligencia turística

Como concepto amplio, que los destinos turísticos se apoyen en las herramientas que hoy en día la tecnología pone a su alcance es, sencillamente, la evolución más natural dentro de un sector que tradicionalmente se ha basado en el análisis de las evidencias y en el conocimiento para apoyar su gestión y mejorar la experiencia del visitante. Fijémonos en la importancia que las encuestas han tenido desde hace décadas para conocer las intenciones de los turistas potenciales, los intereses y las actividades durante su visita y su opinión tras la estancia. Esto es todo un ejemplo de gestión científica basada en conocimiento, como lo es también la aplicación de modelos de previsión de la demanda para fijar precios dinámicos en el sector hotelero. La estacionalidad obliga a medir, a comunicar, a hacer esfuerzos de captación y de adaptación, a no dar nada por garantizado. Por tanto, el grado de *inteligencia* aplicada en el sector era ya alto y, sin embargo, como en todos los campos, se pueden identificar áreas de mejora. Señalarlas y crear soluciones que las afronten es tanto más sencillo cuanto más orientados a la evaluación continua están los interlocutores, como ocurre en el sector del turismo.

Como proyecto, la iniciativa liderada por Segittur en colaboración con todas las entidades locales y agentes privados involucrados constituye un gran ejemplo de innovación puesta en práctica. Una forma excelente de sacar el máximo provecho de las nuevas capacidades tecnológicas y de las sinergias que se producen cuando se crea un foro de ideación para escuchar las preocupaciones de todos los actores implicados en el gobierno y en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, tratando de diseñar y de poner en práctica entre todos soluciones a estos problemas.

### La tecnología al servicio de los destinos

La tecnología es una herramienta transversal de la que derivan aplicaciones de soporte a todas las fases, sectores y ciclos que rigen la buena salud de un territorio y que influyen sobre el bienestar de sus residentes y sobre el éxito en la experiencia de sus visitantes.

Pensemos, por ejemplo, en los flujos de información, que hoy en día se puede apoyar en la digitalización multicanal: hacia el turista, el acceso a la información de servicios le sirve para organizar mejor su viaje y sacarle el máximo partido, y hoy es posible hacerlo mediante una particularización de su perfil e intereses. Hacia los empresarios, el acceso al conocimiento resulta imprescindible para configurar mejores servicios y adaptarse a una demanda cambiante. Hacia la Administración, la visión sobre flujos de visitantes y áreas de interés constituye la mejora base para instaurar un gobierno basado en el conocimiento mediante la evaluación permanente de los efectos que tienen acciones de todo tipo, desde regulatorias hasta de diseño y configuración física de un ámbito, o mejorar la gestión de la seguridad y adaptar los servicios públicos para garantizar los niveles de servicio exigidos por los ciudadanos.

La innovación, sin embargo, es mucho más amplia, y puede estar ligada a la tecnología o no. En un debate a veces dominado por la tecnología corremos el riesgo de olvidar que se innova constantemente a través de acciones y soluciones no digitales. Por ejemplo, cuando se llevan a cabo actuaciones de embellecimiento que ponen en valor elementos distintivos y únicos de un

entorno urbano, o cuando se desarrollan proyectos de turismo sostenible en el medio natural, o cuando se recuperan tradiciones que enriquecen el atractivo cultural de un destino. También, cuando se hace más accesible un destino de sol y playa, o cuando un eje comercial mantiene la diversidad y vitalidad que tardó décadas en lograr, pues **respetar lo característico puede ser lo innovador**, en un mundo en el que la globalización homogeneiza todo tipo de entornos. En estos ejemplos, la tecnología puede ejercer de sutil facilitador, por ejemplo, midiendo los efectos de las iniciativas de transformación, de promoción o de comunicación, pero el protagonismo lo tienen acciones no tecnológicas.

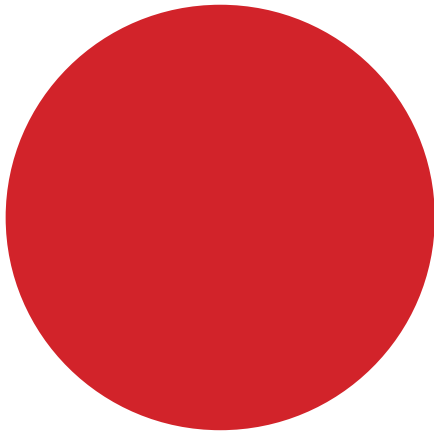
En definitiva, poca gente toma su decisión de visitar uno u otro destino en función de lo digital que sea este, al menos, no como parámetro consciente, sino que lo hará en función de su atractivo, de lo que el destino le ofrezca en comparación con otras alternativas y según lo que él espera; es en este encuentro entre oferta y demanda donde la tecnología tiene un gran papel que jugar.

Desde BBVA Data & Analytics trabajamos por la democratización del conocimiento de lo que acontece en el territorio a través de la apertura del dato de actividad de pagos electrónicos mediante tarjeta bancaria. En España trabajamos con un flujo de 650 millones de transacciones al año, cifra que en México, país en el que también trabajamos, asciende a 1.600 millones de transacciones geoposicionadas y ordenadas en el tiempo, que, anonimizadas y agregadas, nos ofrecen estadísticas muy dinámicas sobre la vitalidad comercial y los flujos de personas en un entorno.

Esta información resulta útil tanto en la fase de diagnóstico de las dinámicas que se dan en un destino como en la fase de implementación de otras iniciativas y proyectos, cuyos efectos pueden ser monitorizados por su huella en la actividad de pagos. Los destinos turísticos compiten entre sí..., o quizá no; ¿podemos ayudarlos a descubrir sus destinos complementarios? Hoy en día es factible trazar los itinerarios que realizan los visitantes durante su estancia en el país y, agregándolos para preservar la privacidad de quienes los realizaron, ofrecer estadísticas a los distintos destinos sobre el origen de sus visitantes, cuáles son sus características y sus áreas y actividades de interés.

Tanto el nivel de detalle espacial y temporal de esta nueva fuente de información como su grado de actualización son muy elevados. Hemos trabajado en desarrollar la infraestructura que permite automatizar la consulta de datos agregados y la hemos puesto a disposición de Segittur, que la aplicará en destinos como Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria o Badajoz. En paralelo, hemos realizado informes **ad hoc** para destinos como Madrid o la Riviera Maya, a lo que se sumarán en el futuro otras colaboraciones que se encuentran aún en fase incipiente.

**LAS FOTOS QUE ME ADJUNTAS NO SON DE JORDI  
SON TOBIAS MARTÍNEZ Y RAUL GONZÁLEZ**



**Jordi Alvinyà**  
*Director de Estrategia Comercial de Cellnex Telecom*

***Jordi Alvinyà***

Es director de Estrategia Comercial de Cellnex Telecom

***Sobre Cellnex Telecom***

**Cellnex Telecom** es el principal operador europeo de infraestructuras de telecomunicaciones destinadas al transporte de señal de radio y televisión, así como de telefonía móvil.

Desarrolla soluciones en el campo de los proyectos **smart cities**, que optimizan los servicios para el ciudadano a través de redes y servicios que facilitan la gestión municipal. En este ámbito, Cellnex Telecom está desplegando una red de comunicaciones inteligentes que permite la conexión entre objetos y, por lo tanto, el desarrollo de un ecosistema sólido para el internet de las cosas (IoT) en España.

## El viajero inteligente y *conectado*

En estos últimos años, el comportamiento de los turistas ha cambiado, así como la forma en la que deciden el destino, se informan y lo contratan. La multiplicación de los destinos y una mayor accesibilidad a los mismos facilita la búsqueda de nuevas experiencias, y requiere el desarrollo de fórmulas que permitan una diferenciación de dichos destinos que operan en un entorno de gran intensidad competitiva. Hoy en día el viajero se ha documentado y, posiblemente, han realizado visitas virtuales a hoteles, monumentos, museos, etc., con lo que, al llegar, todo les resulta familiar. Llegan con una imagen previa que puede condicionar sus sensaciones durante su estancia y que hace que sus expectativas sean más altas.

Años atrás, eran las agencias de viajes y la publicidad los *inputs* principales del turista a la hora de elegir su destino. En la actualidad, son las redes sociales, los foros, las aplicaciones móviles, etc., los elementos adicionales de mayor peso en su toma de decisión, por lo que obligan a los destinos a adoptar estrategias **omnichannel** para dirigirse a sus visitantes potenciales y tener en cuenta, además, los tres estadios del viaje: el antes, el durante y el después,

Las nuevas necesidades del turista deben de ser satisfechas por el destino, que tiene la oportunidad de utilizar soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del visitante. Veamos algunos ejemplos en los que las soluciones de un operador de infraestructuras de telecomunicaciones como Cellnex Telecom pueden ayudar a mejorar la experiencia del visitante y su estancia, así como contribuir a la promoción del destino.

Margaret y John son dos personas jubiladas del norte de Europa que buscan un destino de sol. Además, se fijan en otros valores, como la seguridad, la tranquilidad, la cultura y, especialmente, dada su avanzada edad, la accesibilidad y la sanidad. Es posible que pasen un largo periodo de tiempo en su destino, así

que buscan encontrarse como en casa. Sus familiares querrán saber dónde se encuentran y cómo están de salud (al igual que los médicos que los atienden en su país de origen), por lo que esperan que sea fácil comunicarse con ellos. Si al llegar a su destino tuvieran, además, un dispositivo capaz de recoger sus constantes vitales y su ubicación, mucho mejor.

Pero, ¿y si también ese dispositivo los identificara cuando acceden a los distintos servicios del territorio? Por ejemplo, que los médicos de los centros sanitarios del destino pudieran acceder a su historial en cualquier momento y de inmediato, o que cuando tuvieran que desplazarse en autobús fueran identificados en la parada e informados de cuándo llega el próximo bus con rampa de acceso para silla de ruedas. Incluso que la rampa se activase automáticamente al llegar a esa parada y que, en caso de que se produjera cualquier incidencia durante el trayecto, los servicios sanitarios o de seguridad fueran alertados *ipso facto*.

Pues bien, todos estos servicios son posibles si se utilizan elementos capaces de comunicarse con redes del llamado *internet de las cosas*. En este caso, además, la compartición de información entre el turista y las diferentes administraciones, concesionarios y empresas facilitaría el acceso a los servicios y haría posible una atención más personalizada y eficiente.

Stefania tiene 35 años. Después de haber trabajado todo el año, quiere sacar el máximo partido a sus vacaciones, y para ello pretende viajar con su familia (con niños de entre 10 y 12 años) a un destino seguro, con unos servicios de calidad y que les permita combinar cultura y ocio familiar.

Stefania y su familia disponen de un círculo de amistades con el que comparten aficiones, actividades y con el que están constantemente conectados. Han preparado las vacaciones a conciencia, apoyándose en la

información y experiencia de algunos amigos y buscado en redes sociales y webs especializadas. Para poder sentirse como en casa, han optado por el intercambio. Además, han decidido desplazarse a su destino utilizando una oferta de una compañía aérea de bajo coste. Saben qué hacer y cómo llegar, pero buscan una flexibilidad en el transporte que no limite sus actividades. Para ello, han consultado diversas guías que, por una cuestión de limitación de equipajes, no pueden llevar consigo. Al llegar al destino, nada más bajarse del avión, buscan en el mismo aeropuerto una red wifi abierta y gratuita para enviar las primeras fotos a sus amigos y familiares. El portal cautivo de acceso a la red les permite descargarse una aplicación gratuita con información de los servicios que pueden encontrar en el destino: transporte público, eventos culturales, rutas turísticas, puntos de recarga de vehículos eléctricos, restaurantes... y mucha más información de interés.

Casualmente, otros amigos llegan al día siguiente, y a Stefania y su familia les gustaría comunicarse con ellos –y con el resto de amigos– para contarles dónde están y lo bien que se lo están pasando, algo que también pueden hacer con la aplicación que acaban de descargarse. Una vez seleccionadas sus preferencias de información, la aplicación los ayuda a planificar su actividad y les muestra las alternativas de transporte público, de alquiler de coches o de compartición de vehículos eléctricos. Adicionalmente, les indica dónde pueden disponer de conectividad gratuita –aunque la aplicación continúa proporcionándoles mapas e información incluso sin conexión a internet–, y cuando buscan un restaurante, no solo les muestra los que se adaptan a sus gustos, sino que además les permite descargarse cupones de descuento. Después de comer, deciden hacer una ruta por la ciudad, y para realizarla la aplicación les propone un juego en el que pueden participar tanto ella como sus hijos. Inolvidable...

Estas son experiencias, sin duda, positivas para ellos, pero ¿qué beneficios obtiene el territorio?, ¿y los comercios ubicados en él? De cara al territorio, la

conectividad ubicua resulta ser un valor de gran importancia, pues pone en valor la información anonimizada que la red wifi proporciona –que contribuye a mejorar el perfilado del visitante– y le permite tanto adaptar sus servicios públicos a los movimientos de los turistas como conocer mucho mejor su comportamiento y adelantarse a sus necesidades. En cuanto a los comercios y empresas del destino, al disponer de un canal adicional pueden hacer llegar sus ofertas al público objetivo más adecuado en tiempo real, y con un *feedback* inmediato, lo que aumenta sus ingresos y les permite adaptar su oferta a la demanda real.

En cualquiera de estos escenarios es preciso contar con unos sistemas de información y unas plataformas que faciliten el intercambio de información y el acceso a las infraestructuras por parte de todos los actores involucrados. También es preciso disponer de infraestructuras de comunicación capaces de implementar estos servicios, captar la información, interactuar con los usuarios e intervenir cuando sea necesario. Estas infraestructuras de comunicación deben estar muy extendidas, ser robustas y resilientes ante cualquier adversidad, de modo que aporten seguridad y confianza a los visitantes y mejoren sustancialmente su experiencia.

Desde Cellnex apostamos por la innovación colaborativa multisectorial, una innovación que permita crear territorios/destinos inteligentes y mejorar tanto la experiencia del viajero como la competitividad de un mercado cada vez más atomizado y con un fuerte crecimiento en cifras absolutas y consecuentemente, con una alta necesidad de diferenciación en un entorno muy competitivo. Para ello, las infraestructuras de comunicación deben estar al servicio de esta innovación y diferenciación, hay que contar con plataformas y aplicaciones que faciliten el acceso a los datos, la creación de nuevos servicios y el conocimiento del visitante, de modo que no solo los servicios se adapten a la demanda, sino que se anticipen a ella.



**John Mora Williams**

*Partner & corporate venturing, globaldit  
Vocal AEN/CTN 178 Ciudades Inteligentest*

### **John Mora Williams**

Nacido en Bilbao, 1962 es licenciado Licenciado en ADE por la Escuela Superior de Estudios Empresariales del Instituto Social Empresarial, es Global Member de Internet Society y miembro de la American Society for Quality Control (ASQ) y la Asociación Española de Planeación Estratégica (AESPLAN).

John Mora centra su trabajo en nuevos entornos de innovación y su impacto sobre la sociedad y la industria; en particular, considerando el cambio fundamental de perspectiva que ha implicado un mercado altamente digitalizado y la presencia del viajero siempre conectado. Asimismo, mantiene siempre presente cómo las diferentes generaciones plantean diferentes retos a destinos y empresas turísticas en función de sus preferencias en la utilización de la tecnología.

Como socio de globaldit, lidera equipos para el desarrollo de nuevas líneas de negocio y promueve nuevos emprendimientos a través de alianzas con socios externos.

### **Globaldit**

es una empresa internacional de asesoramiento experto en el sector viajes, turismo y ocio con sedes en Valencia, Ciudad de México y Buenos Aires. En México operamos a través de nuestra filial **idt**.

Trabajamos con la Administración turística a nivel nacional, regional y local; destinos turísticos; grandes empresas y gestores de recursos culturales y de ocio. En casi 25 años de trayectoria hemos realizado más de mil proyectos en nueve países y hemos colaborado con más de doscientos destinos.

globaldit es una firma de referencia para proyectos de desarrollo tecnológico aplicado al turismo en los planos de la articulación institucional, el posicionamiento y marketing de destinos y la planificación.

## Velocidad e innovación: la próxima generación de destinos

Estamos hoy inmersos en un enorme desafío: construir la capa digital del mundo que habitamos. Y, además, queremos continuar creciendo de manera responsable. En un mundo *smart* es el propio consumidor/ciudadano quien, con la tecnología en su mano, está provocando la transformación de industrias enteras al proyectar nuevas expectativas. Mantener al cliente en el centro es condición *sine qua non* para el éxito de cualquier producto o servicio. Y el turismo no es una excepción.

Destinos pioneros están comenzando a acometer su transformación en **destinos turísticos inteligentes**. Las transformaciones serán necesariamente largas, dinámicas y participativas. En **globaldit** consideramos que los **DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES** pueden generar resultados desde su fase de lanzamiento. Por ello, optamos por acelerar determinadas acciones que faciliten la adaptación de la propuesta de valor de la marca (destino) a las nuevas realidades y aprovechar las oportunidades del mercado y todo el potencial que ofrece la tecnología.

Todos los destinos desean mejorar sus resultados. Los destinos turísticos inteligentes buscan, además, hacerlo de manera sostenible, incorporando componentes de responsabilidad social y ambiental que, aunque superan el ámbito estricto del destino, crean entornos de crecimiento en competitividad. Además, los destinos inteligentes están desarrollando nuevos modelos de gobernanza adaptados al tiempo que vivimos, liderados por la Administración y con la participación activa del sector privado.

Uno de los objetivos de los **destinos turísticos inteligentes** es cerrar la brecha digital mediante el desarrollo de una infraestructura tecnológica (central y de sensorización), puesto que la tecnología –que todo lo conecta (internet de las cosas)– es el motor de las transformaciones. Y a la infraestructura tecnológica en las

que se sustenta el destino inteligente hay que dotarla de contenidos e información. Esto es la transformación inteligente: poner la tecnología al servicio de los destinos.

Es el momento de crear soluciones tecnológicas que conecten todos los componentes del destino y que permitan generar valor de manera inmediata mediante instrumentos de innovación complejos, pero siempre prácticos: **los aceleradores de la transformación**.

Los destinos son marcas turísticas donde la promesa se materializa en la experiencia del viajero. Las marcas deben desplegar la capa digital actuando desde esta hacia todos los componentes de la cadena de valor de la experiencia turística.

Un proceso de transformación profundo como el que implica un destino inteligente se prolongará durante años. La digitalización de la información de interés para el viajero, que integra a todos los componentes del destino, debe iniciarse en la fase de lanzamiento, anticipándola mientras se trabaja en otros proyectos a medio plazo.

Anticiparse tiene tres efectos de importancia operativa:

- **Sobre el viajero**, mejorando inmediatamente sus niveles de satisfacción. El sistema facilita la personalización de la experiencia turística ofreciendo al viajero inspiración, información útil y contexto, asistencia cuando la necesita y la posibilidad de compartir e interactuar.
- **Sobre el destino**, puesto que los datos generados por el sistema generan información muy valiosa. La inteligencia de datos debe enriquecer los procesos de planificación y gestión, el monitoreo de resultados, la identificación de nuevas necesidades, la adaptación de la propuesta de valor y la asignación los recursos.



- **Sobre el sector**, generando confianza; el destino comienza a actuar sobre él de manera inmediata. Esto contribuye a que las empresas se impliquen en el movimiento de innovación, fundamental para el éxito futuro de todas las acciones de *networking* dirigidas a la innovación que el destino turístico inteligente impulse.

Desde esta perspectiva, facilitar la interacción del destino con el viajero en el plano digital atiende a las necesidades inmediatas que el mercado turístico de hoy y la propia visión de la eficiencia de la acción pública imponen.

- 1 El usuario y el contexto para la interacción.** Hoy estamos conectados 24/7. Pero *millennials*, *GenX* y *boomers* difieren en cuanto a los canales, dispositivos y contextos. Por tanto, es necesario trazar los escenarios de uso teniendo en cuenta el contexto (momento en el ciclo del viaje), el canal (de posicionamiento, de venta, de posventa y de *engagement*), el perfil del usuario, el uso de las TIC y el dispositivo que utiliza.

Para que un destino turístico sea comprensible para el viajero debe nutrir su sistema de información con contenidos relevantes. La interacción debe ser rápida (lo más valorado por los usuarios digitales, especialmente los *millennials*), capturando la atención e incitando a la conversión (integrando servicios de terceros útiles para el viajero, como reservas o compras) y ofreciendo información segmentada (que permita al viajero personalizar su experiencia), multicanal y de alto impacto (para que el usuario comparta su experiencia y se convierta en promotor del destino).

El desarrollo de estrategias de creación y distribución de contenidos turísticos relevantes orientados a la inspiración, el consumo y el *engagement* permite optimizar la conexión de la marca con su público objetivo.

- 2 Distribución e inteligencia de información para un *upgrading* continuo.**

El destino debe dotar de información al viajero a través de diversos canales, y debe evaluar el impacto y alcance de estos contenidos respecto de los públicos a los que se dirigen en cada uno de los canales de distribución. Esta es la única vía para asegurar la adaptación permanente a las necesidades de los viajeros. Hay que extremar la correlación entre la información distribuida y la inteligencia de los datos.

Cada interacción genera ingentes cantidades de información acerca de los viajeros a lo largo de los diferentes itinerarios de consumo. Una vez conseguido el flujo de datos, lo más relevante es acertar con los contextos de explotación. La interrelación de los KPI en sus escenarios será clave para la evolución del destino turístico inteligente.

- 3 En un destino inteligente**, sus empresas deben ser inteligentes. La industria turística ha acometido su transformación digital de manera desigual. La distribución es netamente digital, la intermediación tuvo su momento de disrupción años atrás por la aparición de las OTA y los grandes grupos hoteleros y las aerolíneas compiten en inteligencia. Sin embargo, sectores como el ocio o la gastronomía, y en general las pymes (la base de la industria en España y en muchos otros grandes destinos), tienen en la digitalización su asignatura pendiente.

Los destinos solo pueden considerarse realmente inteligentes si su base de espacios, empresas y servicios públicos está perfectamente digitalizada e integrada en su sistema. Sólo así es posible medir la eficiencia de la acción iniciada y garantizar el desempeño proyectado.

Hay que comprender la importancia estructural de la digitalización de la base de las pymes turísticas como generadora de información, valor y contexto. Para apoyar a los destinos inteligentes en los movimientos de innovación y tecnificación sectorial de abajo arriba deben desarrollarse herramientas de digitalización masiva, incorporando el plano digital en el día a día de los profesionales.

La tecnología evoluciona con rapidez, y el viajero también. La complejidad de la definición del modelo **destino turístico inteligente** requiere la experiencia de muchos, la inteligencia de equipos del sector público y privado y el talento agregado de todos.

El momento exige incorporar soluciones ligeras, versátiles y capaces de adaptarse a los cambios que vendrán, soluciones como el Smart Traveler Information System®, la respuesta de **globaldit** a las necesidades que nos plantean los destinos para actuar hoy y prepararse para la digitalización completa del plano físico, tal y como prevén los destinos inteligentes. No podemos predecir el futuro, pero estamos seguros de que será sorprendente.

**Ilustrando el concepto: la transformación digital de la Ciudad de México**  
**globaldit** está implantando el Smart Traveler Information System® en la Ciudad de México, una gran capital que, con más de 22 millones de habitantes en su área metropolitana, es la segunda ciudad más grande de toda América, después de Nueva York. El proyecto está promovido por el Gobierno del Distrito Federal y apoyado por la Secretaría de Turismo de México.

La Ciudad de México recibe 12 millones de turistas, hacia quienes se proyectan los valores de ciudad auténtica y cosmopolita, destino gastronómico, cultural y de negocio. La primera tarea fue crear un gran repositorio de información en el

que se incluyeron más de 6.500 componentes turísticos. Se zonificó la ciudad en 23 destinos, que integran casi 2.000 recursos e igual número de restaurantes, además de 459 hoteles. El sistema está permitiendo conectar a los viajeros con las diferentes maneras de vivir la ciudad a través del **fresh content** (123 experiencias). La ciudad y sus destinos son accesibles y comprensibles para el viajero gracias a un algoritmo de contextualización **here&now**.

El sistema nutre de contenidos el sitio web oficial de la ciudad (cdmxtravel.com), los módulos digitales de información turística y la presencia en redes sociales de la capital. Todo ello a través de un entorno de trabajo que permite la carga, actualización y monitoreo dinámico de las interacciones.

Está en la agenda el desarrollo de nuevas apps a partir de funcionalidades actuales; la captura de nuevos targets; el enriquecimiento de la propuesta de valor con la integración de la oferta cultural de CONACULTA y los espectáculos de Ticketmaster; y el desarrollo del sistema para la explotación de datos que permita la generación de inteligencia turística.



**Patricio Azcárate Díaz de Losada**  
Director de Comunicaciones del Responsible Tourism Institute  
CEO de Biosphere Responsible Tourism

#### ***Patricio Azcárate Díaz de Losada***

Es licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad Complutense de Madrid, con Máster Executive en Administración y Dirección de Empresas por MBA Business School. Actualmente es CEO de Biosphere Responsible Tourism, y Director de Comunicaciones del Responsible Tourism Institute.

#### ***RESPONSIBLE TOURISM INSTITUTE***

El RTI es una organización independiente cuyo propósito es la implementación de acciones y programas de desarrollo sostenible en la industria turística. RTI creó y desarrolló el Sistema de Turismo Responsable, cuya certificación BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM, es una certificación reconocida y aprobada por el GSTC.

El Instituto sigue las recomendaciones de la Conferencia de Naciones Unidas para el Medioambiente y el Desarrollo (UNCED, Río 1992), y las directrices de varios programas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y UNESCO sobre desarrollo sostenible y protección del patrimonio cultural y natural.



## Sostenibilidad, núcleo de los destinos turísticos inteligentes. *Iniciando el rumbo del futuro*

En las dos últimas décadas se ha ido generando una creciente concienciación sobre la necesidad de replantear partes sustanciales de nuestro sistema socioeconómico; en particular, uno de sus sectores principales, el turismo, al entender que los patrones de producción y consumo no eran capaces de enfrentarse a amenazas tales como el cambio climático, la pérdida de diversidad cultural, las desigualdades en los procesos de desarrollo y otros desafíos que no se contemplan en los modelos de crecimiento y desarrollo usados tradicionalmente para los destinos turísticos.

Es en 1998 cuando se crea el Instituto de Turismo Responsable (ITR), que aboga por un modelo turístico que resulte sostenible en los planos económico, social y medioambiental.

El objetivo es hacer más sostenibles los destinos y las empresas turísticas garantizando al viajero la vivencia de experiencias auténticas, valorando y protegiendo la cultura, mejorando la economía local, rentabilizando el negocio y disminuyendo el impacto en el medioambiente a través de los instrumentos y servicios más vanguardista del mundo en mejora continua.

Un turismo desarrollado de una manera racional puede contribuir a la promoción de modelos de turismo nuevos, no agresivos, así como al cuidado del medioambiente desde una perspectiva de enriquecimiento social y cultural, y para ello hay que tener en cuenta también la necesidad de avanzar en la certificación de esos modelos.

Uno de los retos más importantes de la actualidad y una responsabilidad de todos los actores involucrados en el turismo es el diseño de modelos sostenibles que permiten desarrollar **productos y destinos turísticos sostenibles**.

En relación con esta visión, el ITR ha creado el Sistema de Turismo Responsable (STR), un sistema que desarrolla una serie de certificaciones para garantizar el cumplimiento de ciertos requisitos relacionados con los principios de sostenibilidad y mejora de los destinos turísticos.

En este sentido, hay que mencionar la certificación Biosphere Responsible Tourism, un sello diseñado para la industria turística y avalada por auditores imparciales que cuenta con la confianza del mercado internacional. Esta certificación, creada por el ITR a través del Sistema de Turismo Responsable y bajo los auspicios de la UNESCO, se deriva de la Carta Mundial del Turismo Sostenible firmada en 1995. Además, cuenta con el reconocimiento y la aprobación del Consejo Global de Turismo Sostenible.

Por tanto, entendemos que la piedra de toque para que un destino turístico se pueda considerar *inteligente* es tener en cuenta los dos aspectos mencionados anteriormente: en primer lugar, debe ofrecer flexibilidad en la manera en la que el turista experimenta dicho destino, permitiéndole entrar sin barreras a la red global de intercambio de información, de modo que el visitante pueda compartir su experiencia y generar él mismo un impulso para que otros turistas potenciales la vivan con él; y en segundo lugar, debe trabajar sin descanso en pos de la sostenibilidad ambiental, cultural y social, para poder atender tanto las demandas del turista como las del residente, y hacer que ambos participen de los beneficios del turismo.



Entendemos, y trabajamos para ello, que los destinos turísticos inteligentes deben centrarse en una mejora continua, principalmente acometiendo las siguientes actuaciones: reducir el consumo de recursos naturales a través de la monitorización continua y transparente de su uso; recopilar datos de la experiencia turística de los visitantes actuales para enriquecer la de los futuros turistas; posicionar el destino para que sea conocido por el turista y comercializado a través de los canales globales de distribución con una identidad propia y diferenciada; y, sobre todo, proveer al turista de toda la información de valor añadido para su viaje a través de los canales adecuados, atendiendo al contexto necesario en cada momento.

Si se actúa según las líneas marcadas anteriormente, un destino inteligente será sostenible, generará una experiencia provechosa para el propio destino y para el turista y logrará un objetivo clave: su fidelización.



**Íñigo de la Serna Hernáiz**  
*Presidente de la Red Española de Ciudades  
Inteligentes (RECI).*

### ***Íñigo de la Serna Hernáiz***

Nació el 10 de enero de 1971. Es ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, licenciado por la Universidad de Cantabria en la especialidad de Hidráulica, Oceanografía y Medio Ambiente. Trabajó en la empresa privada, como responsable del departamento de Hidráulica de la empresa de ingeniería Apia XXI. Fue Director de gabinete del Consejero de Medio Ambiente del Gobierno de Cantabria. En la actualidad, es alcalde de Santander, Presidente del Consejo de Municipios y Regiones de Europa (CMRE), Presidente de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y Presidente de la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI).

### ***RECI***

La Red Española de Ciudades Inteligentes fue constituida en junio de 2012 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 eAdministración, la atención a las personas o la seguridad.

Actualmente está formada por 62 ciudades: A Coruña, Albacete, Alcalá de Henares, Alcobendas, Alcorcón, Alicante, Almería, Alzira, Aranjuez, Arganda del Rey, Ávila, Badajoz, Barcelona, Burgos, Cáceres, Castellón, Ciudad Real, Córdoba, Guadalajara, Elche, Fuengirola, Getafe, Gijón, Jaén, L'Hospitalet de Llobregat, Huelva, Las Palmas de Gran Canaria, Logroño, Lugo, Huesca, Madrid, Majadahonda, Málaga, Marbella, Mérida, Molina de Segura, Móstoles, Motril, Murcia, Oviedo, Palencia, Palma de Mallorca, Pamplona, Paterna, Ponferrada, Pozuelo de Alarcón, Rivas Vaciamadrid, Sabadell, Salamanca, Sant Cugat, Santa Cruz de Tenerife, Santander, Santiago de Compostela, Segovia, Sevilla, Tarragona, Torrejón de Ardoz, Torrent, Valencia, Valladolid, Vitoria-Gasteiz y Zaragoza. La fundación Fundetec es su oficina técnica.

[www.redciudadesinteligentes.es](http://www.redciudadesinteligentes.es)

## 'Smart cities' y turismo: dos ámbitos que España lidera

El turismo representa un potencial de crecimiento para España que nuestras instituciones no pueden permitirse pasar por alto. La actividad turística supone el 11 % del PIB y el 12 % del empleo. Muchos expertos sostienen que el turismo puede actuar como una importante palanca para la recuperación económica y la generación de empleo.

Se trata de un sector que ha sabido comprender y absorber desde el primer momento las ventajas de utilizar las nuevas tecnologías, y desde hace años todos los agentes implicados en su cadena de valor, públicos y privados, se sirven de ellas para mejorar la competitividad de su negocio, accediendo a nuevos mercados, posicionando sus servicios, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los existentes. La innovación es, en sí misma, una estrategia del sector turístico que está respaldada institucionalmente desde el Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

Por otra parte, España se está posicionando como referente mundial en el ámbito de las *smart cities*, siendo en la actualidad el país que cuenta con la mayor red de ciudades interesadas en avanzar hacia el modelo *smart*. Esto se debe, en gran medida, al papel impulsor que han adoptado la Administración General del Estado y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) con la puesta en marcha del Plan Nacional de Ciudades Inteligentes y al hecho de contar en nuestro haber con empresas líderes en este ámbito, al igual que en el ámbito del turismo. Asimismo, también es clave el trabajo que está llevando a cabo la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI), constituida en junio de 2012 por iniciativa de un grupo formado por 25 Ayuntamientos y que hoy reúne ya a 62 ciudades. España, a través de la RECI, está generando gran interés no sólo entre los países del entorno europeo, sino

también en otros continentes, especialmente en Latinoamérica, desde donde llegan frecuentes consultas y solicitudes de información sobre su fórmula organizativa y de gestión.

La principal razón de ser de esta Red es el intercambio de experiencias, el trabajo conjunto y solidario, con un claro enfoque técnico, con vistas a desarrollar un modelo sostenible y a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos promoviendo la gestión automática y eficiente de las infraestructuras y los servicios urbanos, así como la reducción del gasto público y la mejora de la calidad de los servicios, consiguiendo atraer actividad económica y generando progreso.

Uno de los ámbitos de trabajo de la RECI está relacionado con el turismo y los destinos inteligentes, poniendo en común los casos de éxito de diferentes ciudades, unas más centradas por sus características en turismo cultural y otras en turismo de costa, pero en ambos casos con desarrollos donde la tecnología juega un papel facilitador para el visitante y de promoción para los destinos.

La *smart city* revitaliza la economía local y está generando oportunidades de negocio para todo tipo de empresas; no sólo para las de la industria de las telecomunicaciones, la energía o los servicios, sino también para multitud de empresas vinculadas al turismo.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son decisivas para mejorar la eficiencia y la rentabilidad de las empresas del sector, pero también para promocionar y comercializar el turismo español en el extranjero. A nivel nacional, se han llevado a cabo iniciativas públicas relevantes, pero también desde las propias ciudades podemos apostar por crear los modelos de ciudad

turística que deseamos ser, crear estrategias basadas en la tecnología y dirigirnos, en cada caso, al tipo de visitantes que queremos atraer.

Se trata, pues, de establecer una estrategia de revalorización de los destinos mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, de la creación de recursos innovadores y la mejora en la eficiencia de los procesos de producción y distribución. En definitiva, el destino inteligente ha de integrar los conceptos de sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología.

Gracias al uso inteligente de la tecnología es posible alcanzar un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos y mejorar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización de la oferta, pero también servirse de la información generada por los propios sistemas de gestión para facilitar la toma de decisiones y ofrecer al visitante una mejor experiencia en el destino. La sensorización y la interacción entre los objetos (**internet de las cosas**) facilitan la recolección y transmisión de los datos que es necesario almacenar, analizar y gestionar. Para ello, han surgido nuevos modelos de gestión de la información, como las nuevas plataformas de **big data** y **open data**, cuyo valor fundamental es la capacidad de generar sistemas de inteligencia turística.

Por otro lado, dado el carácter transversal del turismo, los efectos positivos de la gestión inteligente e innovadora del destino repercuten positivamente en otros sectores, como la movilidad, la seguridad, la sanidad, la energía o la cultura, proporcionando nuevas oportunidades de negocio para pymes y emprendedores, y no sólo para grandes empresas.

Existe una infinidad de posibilidades dentro del ámbito turístico –que se comparten entre las ciudades de la RECI– para desarrollar iniciativas de base tecnológica, canalizadas o no a través de apps, para ofrecer todo tipo de utilidades de interés para el visitante: herramientas de traducción, sugerencias de estacionamientos próximos, localización de plazas libres de aparcamiento, sistemas de geolocalización, de realidad aumentada, videoguías y audioguías para rutas turísticas, *videomapping* (proyecciones en monumentos)...

Por otra parte, y siguiendo la filosofía de la RECI, es importante que los municipios compartan las experiencias de éxito, que estandaricen protocolos, promuevan tecnologías interoperables, etc., para avanzar mucho más rápidamente en la consecución de sus objetivos.

Las herramientas están ahí, e igualmente el impulso institucional, y visitantes, afortunadamente, no nos faltan, como queda patente en el presente libro. Entre todos los agentes, públicos y privados, debemos ser capaces de expresar las oportunidades que nos ofrece la innovación aplicada al turismo para, como decía más arriba, ser capaces de aprovechar al máximo todo el potencial de crecimiento que nos ofrece este sector y que nuestro país se sitúe a la cabeza de los destinos turísticos inteligentes del mundo.