

El turismo inteligente, nuevos desafíos

058

COMAHUE Nuestra Región N° 5 / Nov. 2017

La palabra “inteligente” (en inglés *smart*) se ha convertido en un término de uso frecuente para describir los avances tecnológicos, económicos y sociales alimentados por tecnologías que dependen de sensores, del *big data*, del *open data*, de nuevas formas de conexión y de intercambio de información, como por ejemplo, la Internet de cosas. Este tipo de adjetivación también ha llegado a los destinos turísticos y existen ya diversos aportes académicos y del sector que detallan sus implicaciones.

La intención de este artículo es presentar una revisión del concepto, partiendo de la definición de destinos turísticos, detallando los alcances del turismo inteligente para finalizar presentando los elementos necesarios para el desarrollo de destinos turísticos inteligentes, así como experiencias de aplicación en Argentina.

Los destinos turísticos son un elemento

central de los sistemas turísticos. Sin embargo y posiblemente debido a su rol esencial y complejo dentro de la actividad turística, su delimitación conceptual no es una materia cerrada entre académicos y gestores de la actividad turística. La fenomenología de los destinos turísticos requiere de múltiples miradas. Por esta razón, tal como lo ilustra la **Figura 1**, los destinos turísticos han sido definidos como lugares de atracción de visitantes, compuestos por múltiples elementos (atracciones, facilidades, acceso, servicios) que pueden conformar productos turísticos para ofrecer en mercados. Los destinos turísticos además son entidades percibidas de manera subjetiva y generan una experiencia integral y memorable que ofrece valor a los turistas.

Desde una visión sociocultural, los destinos turísticos han sido definidos como unidades históricas dinámicas, con identidades



**LIC. EN TURISMO
MARINA ZANFARDINI**



*Dra. en Marketing,
Mag. en Gestión de la Información
Profesora Adjunta de la Facultad de Turismo de la
Universidad Nacional del Comahue
Directora del Departamento de Servicios Turísticos.
Coordinadora del Núcleo de Estudios en Turismo y
la Recreación del IPEHCS (CONICET-UNCOMA)*





DTI en el Fin del mundo. Desde 2015, en Ushuaia se puso a disposición una herramienta digital para operadores, agencias de turismo y turistas. La Aplicación Móvil se plantea como un nuevo método de comunicación para brindar mejor información, pensado para fortalecer vínculos entre operadores, agencias, guías y turistas. Se trata de un servicio personalizado donde el operador y la agencia disponen de un código único mediante el cual se puede cargar el programa para cada cliente, permitiendo al turista conocer al detalle toda la información de las actividades. También permite la replanificación online de cambios de horarios o itinerario. Incluye información oficial detallada sobre gastronomía, arte y entretenimiento, entre otros servicios. Disponible en todas las plataformas de aplicaciones.



Figura 1: Enfoques para la definición de los destinos turísticos



Figura 2: Componentes y capas del turismo inteligente

específicas, caracterizadas por discursos dominantes y discursos alternativos, que producen la noción de qué es y qué representan. En línea con este enfoque, el marketing cultural propone que los destinos turísticos tienen que ver con actores y actividades del mercado turístico, participan de mercados globalizados y multiculturales en los cuales diversos actores producen, mantienen, negocian y transforman significados a la vez que van creando la cultura del destino.

Cualquier actividad económica se ve beneficiada por la configuración de un territorio inteligente, sin embargo, el impacto en la actividad turística resulta particularmente relevante debido a diversos factores: (i) la rápida adopción de las tecnologías de información y comunicación (TICs) por parte de la demanda turística., (ii) la alta penetración de las TICs en las empresas y servicios turísticos, (iii) la importancia de temas transver-

sales para el turismo (calidad de vida, el medio ambiente, la movilidad) que condicionan la competitividad turística, (iv) la necesidad de las pymes de integrarse a la dinámica del conocimiento y la innovación para mejorar su competitividad, (v) la generación de información que implica el desarrollo de destinos turísticos inteligentes favorece una gestión turística de avanzada y (vi) existe tradición acerca de la generación de nuevos modelos de negocios gracias a la asociación entre turismo y TICs.

El turismo inteligente implica diversos componentes y capas de inteligencia que son apoyadas por las TICs, tal como lo muestra la **Figura 2**. En primer lugar, es necesario que existan destinos turísticos inteligentes. Los destinos turísticos inteligentes son casos especiales de ciudades inteligentes: en ellos se aplican los principios de ciudades inteligentes tanto a áreas urbanas como rurales

y se realizan esfuerzos para dar soporte a la movilidad, la disponibilidad y localización de recursos, la sustentabilidad y la calidad de vida/de las visitas, considerando tanto a los residentes como a los turistas. El aspecto clave de un destino turístico inteligente es la integración de las TICs a la infraestructura física.

En segundo lugar, hay un componente vinculado a la experiencia inteligente. Las experiencias turísticas inteligentes son aquellas mediadas por la tecnología, a través de la cual se ofrece la personalización, el conocimiento del contexto y el monitoreo en tiempo real de la experiencia turística. Los principales promotores de este tipo de experiencias son: la agrupación de información, la conectividad ubicua y la sincronización en tiempo real. En las experiencias inteligentes, los turistas dejan son participantes activos de los destinos turísticos. No sólo consumen sino también

crean, comentan y mejoran los datos que constituyen las bases de su experiencia.

El tercer componente del turismo inteligente es el ecosistema inteligente integrado por actores interconectados de manera dinámica, y caracterizados por la digitalización de los procesos centrales de los negocios, así como por la agilidad organizacional. Un aspecto distintivo de este componente es que necesita de la colaboración público-privada y de gobiernos abiertos y enfocados en la tecnología como proveedores de infraestructura y datos. Además, el turismo inteligente reconoce que los consumidores también pueden crear y ofrecer valor a la vez que monitorean al destino turístico y, por lo tanto, asumen funciones comerciales o de gobierno.

Además, el turismo inteligente requiere de tres capas de inteligencia para el buen funcionamiento de los componentes mencionados. Una capa de información inteligente que tiene como objetivo la recolección de datos; una capa de intercambio inteligente, que da soporte a la interconectividad, y una capa de procesamiento inteligente, que es responsable del análisis, visualización, integración y uso inteligente de los datos.

DE LA TEORÍA A LA ACCIÓN

Existen diversas contribuciones, tales como el Libro Blanco que ofrece la SEGITUR (España) o el manual de Invat-tur (Comunidad de Valencia), que ofrecen modelos para comprender cómo desarrollar destinos turísticos inteligentes.

De acuerdo a estas guías, las iniciativas deben girar en torno al gobierno del destino turístico, que, a través de su estrategia y modelo de desarrollo, así como de sus organiza-

ciones gestoras de destinos (OMDs), deben promover acciones en torno a la sostenibilidad, conectividad, sistema de información y la innovación. La conectividad a internet es fundamental para una economía digital en la que participan empresas y consumidores, a la vez que constituye un requisito indispensable para la sensorización. (Figura 3).

La adopción del turismo inteligente no es simétrica en todos los países. En Argentina el Ministerio de Turismo incluye estrategias vinculadas al turismo inteligente dentro de su Plan de Gestión Integral 2016-2019. En este sentido, desarrolló la plataforma tecnológica Yvera diseñada para consolidar los procesos de gestión y socialización de la inteligencia y el conocimiento turístico a partir de la participación territorial sumando al conjunto de actores públicos, privados, intermedios y académicos del turismo. En la misma se ofrece un calendario de eventos del sector turístico, estadísticas del turismo, información sobre oferta de formación, así como el ecosistema de prestadores y organizaciones distinguidas. La plataforma todavía está en construcción, situación que está evidenciada en la falta de representación federal de los actores, así como la publicación de secciones que aún no tienen contenido.

A nivel de los destinos turísticos, aunque aún sin aplicar un modelo completo de turismo inteligente, se observa el desarrollo de aplicaciones vinculadas sobre todo a la comunicación, a la provisión de información turística y la generación de nuevas experiencias.

Por ejemplo, en el año 2015, la provincia de Neuquén puso a disposición de los turistas la app móvil "Neuquén Guía de Viaje". La guía

permitía planificar la estadía en la Provincia del Neuquén y brindaba información al turista durante la visita, con toda la información geo-referenciada y los mapas disponibles off-line.

Otro caso de publicación más reciente es la app móvil Ushuaia Turismo, desarrollada por el organismo turístico municipal. Además de mapas e información detallada de los atractivos, ofrece contenidos sobre gastronomía, actividades turísticas, alojamientos, pronóstico del tiempo, alquiler de equipo para esquí y snowboard, alquiler de coches, entre otros.

Por su parte, la ciudad de Buenos Aires con su app móvil BA Turismo ofrece información sobre 400 puntos de interés y atractivos de la ciudad, recorridos auto-guiados, geolocalización, realidad aumentada y acceso a ba.tours para reservar actividades y experiencias.

¿SOLO ES TECNOLOGÍA?

La intención de adoptar mayor inteligencia en los destinos turísticos implica el reconocimiento de recursos limitados, la preocupación por la sostenibilidad (ambiental, económica y cultural) así como la apertura hacia nuevos retos que ofrecen los cambios tecnológicos en relación a la articulación de los diferentes actores de la actividad.

En consecuencia, resulta fundamental no centrar las estrategias sólo en las TICs. Sin duda, son la base tecnológica posibilita el desarrollo del turismo inteligente, pero es necesario además que los destinos cuenten con un liderazgo para nuclear y coordinar ideas innovadoras, la adopción de valores de innovación y emprendedurismo, así como la participación de todos los actores interesados en conformar de redes de colaboración. ●



Figura 3: Modelo para el desarrollo de un destino turístico inteligente (Invat-tur, 2015)