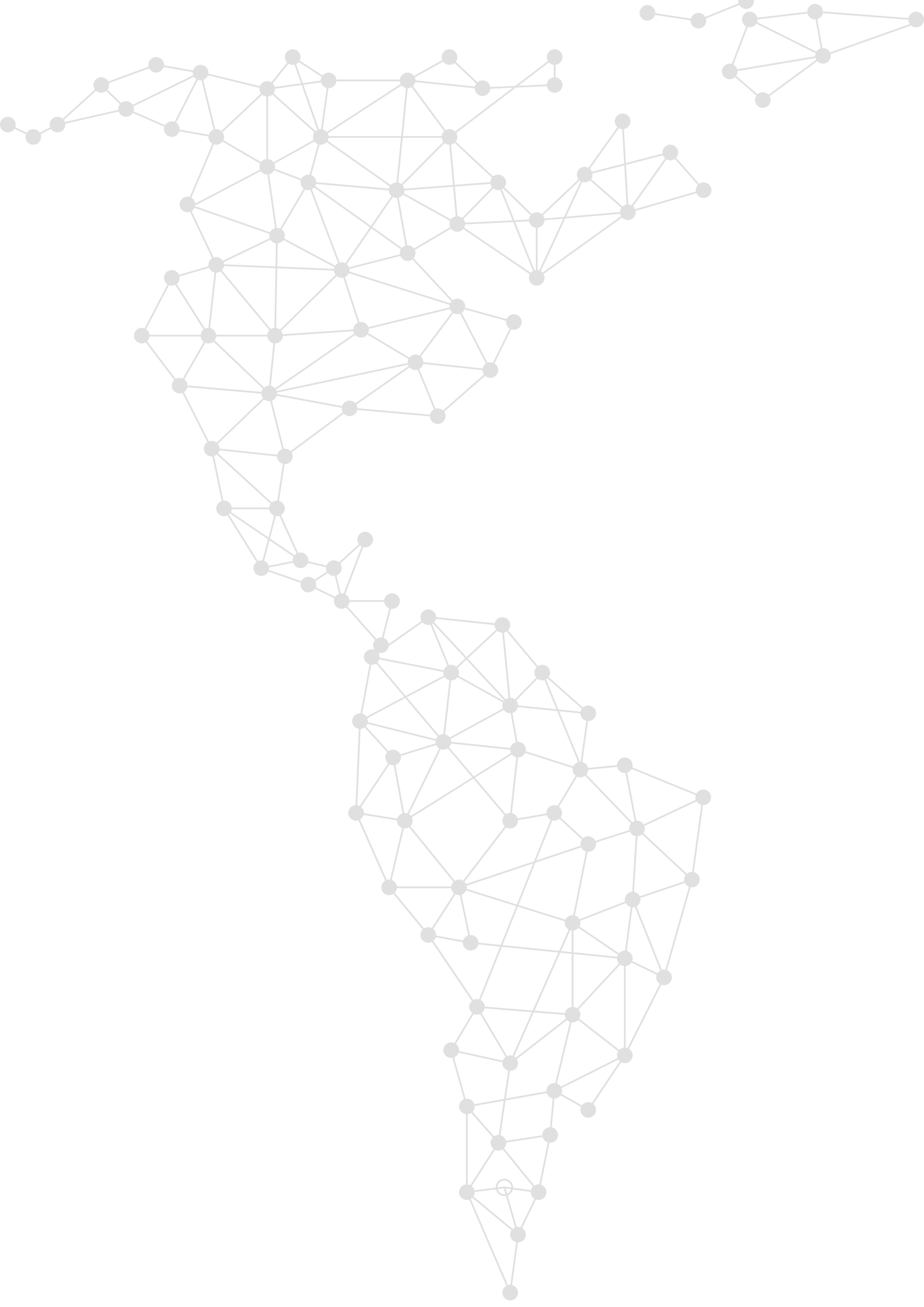


Informe Turismo | 2024

INTELIGENCIA SOSTENIBLE



open-ideas.es



1. Inteligencia Sostenible

Leonard Pera

2. Ciudades Medias Europeas y la Gestión de la Actividad Turística: Incertidumbres y Oportunidades

Arturo Ferrer

5. El modelo Destino Turístico Inteligente (DTI): un método de trabajo continuo en el tiempo

Samuel Rodríguez

8. Oportunidades Turísticas en las Reservas de la Biosfera

Rafael Darijo

10. El turismo como catalizador para un desarrollo territorial sostenible

Gema Carmona

13. ¿Los PSTDs una oportunidad o una amenaza para el territorio?

Verónica Ramírez

15. Energía sostenible, turismo y reversión de la despoblación

José M^a Zambrano

18. La accesibilidad universal como elemento fundamental de la excelencia en el turismo

Francesc Romeu

20. Tendencias: influencers en el turismo

Soraya García

22. ¿Cómo beneficiarse de Chat GPT para conocer mejor al turista?

Andres Martínez

24. Plataforma inteligente de destinos, oportunidades y desafíos para el sector público.

Felipe Santi.

26. Futuro del profesional turístico

Santiago Vallejo

27. Burbuja hotelera, todos quieren un hotel

Oscar Sánchez

30. Sobre los autores



Informe Turismo 2024 Inteligencia Sostenible

Informes Anteriores

Informe de Turismo 2023 Camino a la Sostenibilidad

Informe Turismo 2022 La Recuperación

Informe Turismo Post Covid 2021

Informe Turismo Inteligente 2020 (AUTELSI)

Edita:

Open -Ideas

Digitalización & Marketing

Expertos en Turismo

*Ayudamos a Empresas y Administraciones Públicas
en sus procesos de Transformación Digital.*

Impreso en España

Si quiere información acerca de nuestras publicaciones visitenos en
www.open-ideas.es

o escribanos a **contacto@open-ideas.es**

Siganos en:



Open-Ideas.
Digitalización & Marketing



Open-Ideas
Digitalización & Marketing



@the_open_ideas



@TheOpenIdeas



@Open-Ideas



+34 623 03 53 92

Inteligencia Sostenible



Leonard Pera
CEO Open-Ideas

Si hay una palabra que ha irrumpido con fuerza en las conversaciones sobre el turismo esa es la Inteligencia Artificial. Cómo afectará a la relación del turista con el destino, cómo afectará a los profesionales del sector o cómo los datos nos permitirán afrontar el gran reto al que nos enfrentaremos. El reto del cambio climático.

La Inteligencia Artificial, el uso de los datos en el turismo y la transformación digital deberán ser palanca de mejora de la competitividad, pero también agente fundamental para garantizar la sostenibilidad de los destinos y de la actividad económica del sector. La tecnología al servicio de la sostenibilidad medioambiental, social y económica de la actividad turística en una concepción integradora de Inteligencia Sostenible.

Hemos vuelto a reunir a un electo de expertos extraordinarios a los que quiero agradecer su dedicación desinteresada para compartir con nosotros su experiencia y conocimiento en las áreas de actividad.

Hemos incorporado aspectos de máxima importancia como la accesibilidad de los destinos, la visión de las empresas turísticas, incluyendo los hoteles inteligentes, y aspectos como la economía circular o el impacto de la actividad turística en los territorios.

El turismo debe seguir funcionando como el motor de la economía española, pero a la vez, debe adaptarse a la nueva situación, donde ciertos recursos serán cada vez más escasos. El estrés hídrico, la masificación de ciertas zonas o el impacto del turismo sobre nuestro patrimonio histórico y natural son retos y desafíos a los que buscamos dar respuesta en este informe.

2024 será también un año de intensa actividad en el sector, pues desde el punto de vista empresarial la enorme cantidad de proyectos financiados con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia se empieza, al fin, a poner en marcha. Además, su ejecución en tiempo y forma, en unos plazos más cortos de los previstos, requerirá que empresas y administraciones sean más eficientes y ágiles para garantizar que se alcancen los objetivos marcados.



Ciudades medias europeas y la gestión de la actividad turística:

Incertidumbres y oportunidades

El futuro de las ciudades medias europeas viene condicionado inexorablemente por su capacidad para aprovechar, en cuanto a competitividad urbana, aquellas oportunidades relacionadas con un desarrollo económico más armónico en un contexto social cada vez más complejo y fragmentado, tanto desde el lado de los mercados como de la gestión urbana y turística. Con respecto a la incertidumbre global (guerras, alza en los precios, etc.), en el caso del turismo, la sostenibilidad de los destinos urbanos es ya un proceso innegociable en contraposición a otras problemáticas relacionadas con lo que denominan gentrificación urbana, turismofobia o la excesiva tematización-disneyficación de algunos de estos destinos urbanos.

El turismo es, sin duda, uno de los principales ámbitos de lo que conocemos como economía urbana y un agregador fundamental de la imagen o el posicionamiento territorial; hasta hace relativamente poco años, la imagen exterior de una ciudad se medía en términos turísticos. Los nuevos planes de sostenibilidad turística originados a raíz de la pandemia (PRTR) han puesto de manifiesto la necesidad de ordenar y organizar los destinos de manera sostenible, una cuestión que parece afectar especialmente a las ciudades medias.

Alrededor del 70% de la población europea vivimos en ciudades (unos 350 millones de personas) y una parte significativa en ciudades medias y pequeñas que forman parte de las economías regionales. Se concentran en mayor medida en ser-

vicios públicos y privados e infraestructuras. Además, presentan una identidad social y cultural que está arraigada en un patrimonio material e inmaterial de gran valor, donde el turismo ocupa un lugar significativo en la gestión política e institucional. La economía urbana de las ciudades medias comprende la actividad comercial minorista, actividades hosteleras y de alojamiento, así como servicios y actividades profesionales.



El turismo es una actividad económica fundamental (según el origen turístico de cada ciudad) que representa una función social característica dentro de estas ciudades medias que, con diferencias

entre países, se encuentran en un momento de transformación de su respectivo modelo turístico en aras a la sostenibilidad (Agenda 2030) y a la pervivencia.

La sostenibilidad como estrategia integral (PSTD) viene caracterizada por tres ámbitos de trabajo: análisis y reducción de los impactos sociales, económicos y ambientales; la creación de empleo en el ámbito local; y el desarrollo de experiencias turísticas que salvaguarden la identidad y la cultura local desde una perspectiva contemporánea y global. Por ello, la sostenibilidad comienza a ser un factor decisivo cada vez más importante en la elección del destino y seguramente seguirá incrementado su influencia durante la próxima década. Conocemos ejemplos como la reducción de ciertos mercados de alto impacto ambiental, ecotasas, eficiencia energética, economía circular, consumo de productos de proximidad, análisis de la huella de carbono, movilidad sostenible, protección de espacios de valor ecológico e infraestructuras verdes urbanas, entre otros. Por ello, el reto de la sostenibilidad integral configurará, sin duda, una oferta y demanda cada vez más significativa en el segmento de las ciudades medias, independientemente del origen turístico de las mismas.

Este reto no puede abordarse (además de la perspectiva ambiental) sin tener en cuenta los impactos sociales y económicos generados en las ciudades por la actividad turística, donde se combinan intereses públicos y privados no siempre alineados. La vivienda, la calidad del empleo, los indicadores del éxito del destino y el reconocimiento de la diversidad social forman parte de esta agenda.

La dificultad de diferentes colectivos sociales para acceder a una vivienda choca, en ciertas ocasiones, con la falta de regulación urbanística relacionada con el incremento



de las viviendas turísticas en algunos de los espacios más emblemáticos de las ciudades medias, donde la convivencia entre residentes y turistas se debe salvaguardar. La desregulación laboral afecta a diferentes colectivos de trabajadores y trabajadoras del turismo, donde las interacciones sociales (relaciones entre personas) son un factor fundamental para la calidad del destino. Por otra parte, el éxito del destino no puede medirse solo con el incremento de turistas a las ciudades medias, pues se deben incluir los criterios de calidad, gasto en el destino, estancias, convivencia, y calidad ambiental al valorar la gestión del atractivo turístico en estas ciudades.

El turismo urbano debe ser permeable a las demandas de los diferentes colectivos sociales, como las personas con alguna discapacidad, aplicando así los criterios de accesibilidad universal a todo tipo de pluralidad social, cultural y sexual, así como a la protección y seguridad de las mujeres. Asimismo, algunas tendencias vienen apuntando a la importancia del factor de género en la elección de los destinos culturales que son característicos de las ciudades medias.

A su vez, la innovación y la transición digital, entendidas también como la inteligencia del destino en un contexto de disrupción tecnológica, forman parte de los ejes estratégicos de la sostenibilidad integral. Se trata de un proceso disruptivo que, además de transformar el sector (oferta y demanda), está generando retos significativos en la gestión y gobernanza de la actividad turística en la mayoría de las entidades públicas. Los destinos inteligentes, a nuestro modo de ver, deben combinar la disrupción tecnológica y cultural en una actividad donde lo experiencial y emocional está tan presente. La transformación digital ha ido modificando los comportamientos del turismo durante todo el ciclo del viaje turístico (elección, estancia y regreso), además de establecer límites técnicos, tecnológicos y culturales en la creación de experiencias, productos y servicios ante la demanda de una mayor presencia del factor humano como la creatividad, la expertise y la colaboración, entre otros, en estos procesos.

“ Este reto no puede abordarse (además de la perspectiva ambiental) sin tener en cuenta los impactos sociales y económicos generados en las ciudades por la actividad turística, donde se combinan intereses públicos y privados no siempre alineados. ”

En definitiva, si los Planes de Dinamización y Excelencia turística del siglo pasado (década de los noventa) supusieron la transformación radical del sector turístico en línea con nuevas estrategias de valorización del patrimonio, incremento del turismo de interior y urbano, o con la gobernanza multinivel, los Planes de Sostenibilidad actuales permitirán a las ciudades medias actualizar y mejorar su actividad turística a partir de la sostenibilidad integral e inteligencia cultural y tecnológica.

Arturo Ferrer

Fundador de Iter Investigación SL

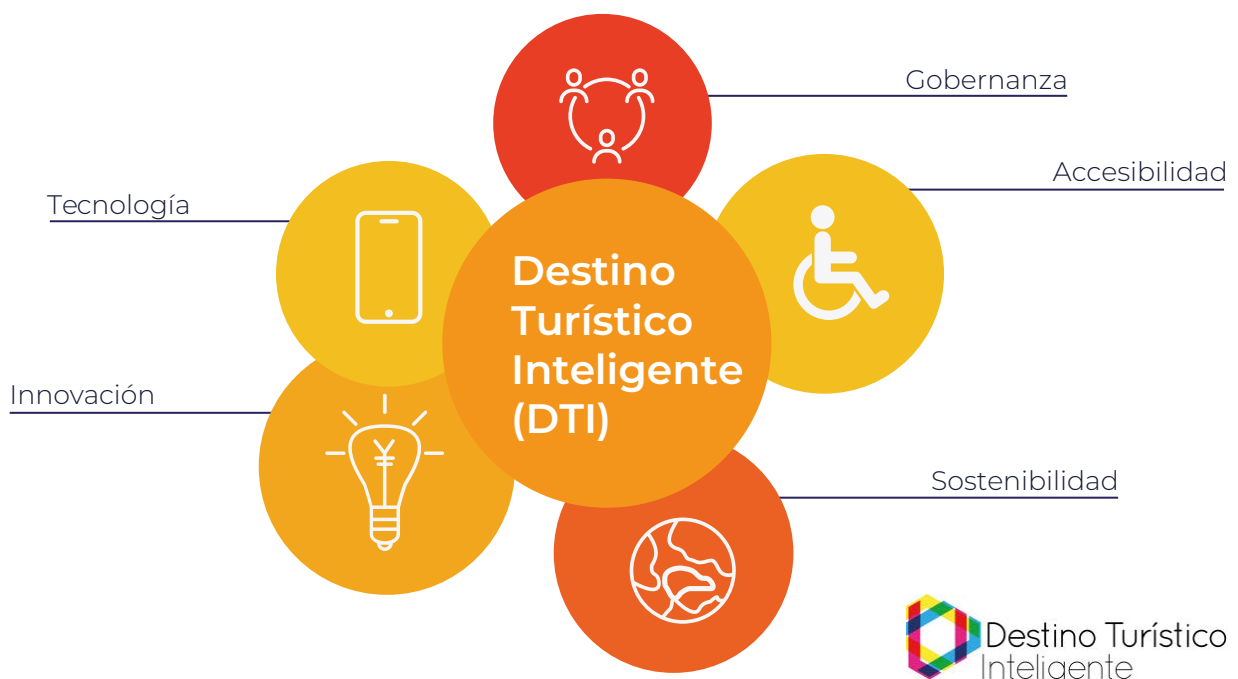
El modelo Destino Turístico Inteligente (DTI): un método de trabajo continuo en el tiempo

España no solo es un referente mundial en recibir turistas, sino que también lo es en cuanto al concepto de Destino Turístico Inteligente (en adelante DTI). Desde la red nacional impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo mediante SEGITTUR, van más de 10 años en que multitud de destinos españoles buscan ser DTI. Y sí, los gestores de los destinos quieren ser un destino turístico inteligente, pero no es tan fácil, porque la realidad demuestra que prácticamente ningún destino acabará siendo totalmente inteligente.

El enfoque se debe redirigir concienciando a los destinos de que el objetivo no es ser DTI (aspecto casi imposible), sino que estos deben apostar por seguir un modelo DTI continuo en el tiempo, en el cual, gracias al trabajo conjunto de mul-

titud de stakeholders locales, podrán ir acercándose poco a poco a los objetivos inteligentes que se vayan fijando y acometiendo a través de sus estrategias.

Uno de los aspectos más destacables en este modelo es que la gran mayoría de destinos que están trabajando en clave DTI son ciudades y destinos costeros, pocos de ellos son territorios rurales. La realidad de cada destino es muy diversa y las soluciones deben estar ajustadas a cada realidad territorial. Un destino rural no debería encontrar dificultades para seguir el modelo DTI, ya que no se centra solo en la inversión en inteligencia tecnológica, sino que para que un destino tenga la voluntad de trabajar en clave DTI necesita otros ejes como la gobernanza, la accesibilidad, la sostenibilidad, la innovación y la tecnología.



Las barreras a las que se enfrentan los destinos turísticos surgen de la necesidad del gasto en tecnología e innovación, y parten de algo que no suele suponer un coste económico: trabajar bajo un modelo de gobernanza turística en el cual se incluya a los diferentes actores del sector turístico en el proceso de toma de decisiones (sin olvidar la transversalidad de este sector, llegando a casi cualquier área de un ayuntamiento). Sin duda, la voluntad de construir una fuerte gobernanza local puede asumirse por destinos de todo tipo de tamaño. No obstante, aquellos con menos recursos tendrán que abordar más barreras limitantes, por desgracia comunes, como la falta de personal, de presupuesto, etc.

Un referente a nivel estatal es la Comunitat Valenciana, pionera en la creación de su propia red DTI (red DTI-CV) la cual profundiza todavía más allá tratando hasta 8 ejes dentro de su modelo DTI: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación, inteligencia, conectividad, información y marketing online.

¿Y cómo puede un destino conocer si está trabajando en clave inteligente? A modo resumen, todo pasa por formar una mesa de trabajo desde la cual, gracias a la colaboración entre gestores del destino turístico y expertos consultores del sector, se realicen y aborden los siguientes puntos (recogidos dentro de un plan DTI):



- Autodiagnóstico (evaluando multitud de indicadores clasificados por ejes) para conocer el estado actual del destino.
- Estudio de los resultados y determinación de los objetivos y estrategias para conocer hacia dónde quiere llegar el destino.
- Creación de un plan de acción donde se formulen diversas actuaciones a ejecutar.
- Ejecución de las actuaciones, seguimiento del plan DTI y actualización del nivel de cumplimiento de los indicadores del destino.

Aunque un destino a largo plazo cumpla gran parte de los más de 100 indicadores del modelo DTI, el objetivo será seguir trabajando en clave inteligente para tener un destino turístico lo más competitivo posible en un mercado cada vez más exigente e informado y tecnológico.

La voluntad de trabajar en clave inteligente debería estar presente en todo aquel destino que aspire a mejorar, por ejemplo, la generación de un mayor volumen de gasto por parte de los viajeros a través de la mejora de sus infraestructuras locales, la puesta en valor de sus atractivos turísticos, la protección del patrimonio natural y cultural y contar con mejores métodos de gestión colaborativos, entre otros.

Todo lo expuesto aquí tendría que ser desarrollado por los gestores de los destinos (con ayuda de expertos turísticos externos si así lo necesitan), además de la autoexigencia y la constante evolución, que deberán ser mantras fundamentales en la filosofía y en el método de trabajo diario para que un destino turístico no quede obsoleto y pueda adaptarse, mediante la planificación, a multitud de retos que puedan llegar (medioambientales, económicos, sociales, sanitarios, cambio de tendencias, tecnológicos, etc.).

“ Aunque un destino a largo plazo cumpla gran parte de los más de 100 indicadores del modelo DTI, el objetivo será seguir trabajando en clave inteligente para tener un destino turístico lo más competitivo posible en un mercado cada vez más exigente e informado y tecnológico. ”

Por último, cabe no olvidar el significado de la letra T del acrónimo DTI, es decir, turístico. Actualmente, hasta destinos no turísticos anhelan ser DTI, y se está permitiendo. El objetivo no debe ser decir que se cuenta con una red DTI enormemente amplia (al igual que año tras año se sigue alardeando de la cifra de llegadas de turistas a España, por ejemplo), sino que verdaderos destinos turísticos entiendan lo que supone trabajar en clave DTI.

Hay que seguir prestando atención y ayuda a los destinos turísticos, o con posibilidades de desarrollo turístico, para que el modelo DTI siga siendo una estrategia de trabajo continuada en el tiempo y no se perciba como una distinción con principio y fin de acometer rápidamente. Es una maratón, no una carrera de 100 m.

Samuel Rodríguez
Consultor Turístico

Oportunidades turísticas en las Reservas de la Biosfera

La declaración de Reserva de la Biosfera y el reconocimiento de los valores medioambientales del territorio son la apuesta por un modelo de desarrollo sostenible para compatibilizar la conservación de la naturaleza y la actividad de los seres humanos.

El desarrollo sostenible se define como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El pilar de las Reservas de la Biosfera es el desarrollo sostenible, que apuesta por conseguir de manera equilibrada el desarrollo económico y social, y la protección del medio ambiente.

Como ejemplo, la Reserva de la Biosfera del Alto Turia, con graves problemas de despoblación, será el punto de inflexión para conseguir un desarrollo sostenible que permita conservar los ricos valores que presenta y recuperar la población perdida en los últimos años, propiciando un modelo de desarrollo que sirva de ejemplo a otros territorios.

Una Reserva de la Biosfera consta de tres partes diferenciadas: el núcleo (la zona con mayor interés científico y donde no hay apenas alteración por parte del ser humano y que más ha de conservarse), el tampón (donde ya se realizan ciertas actividades turísticas, agrarias, etc., pero apenas hay construcciones) y la transición (donde se centralizan los núcleos urbanos y la mayoría de la población humana). Todas ellas, mantienen el equilibrio y son necesarias en la relación entre el ser humano y la biosfera.

Ahora, ante la necesidad del ser humano de relacionarse con la naturaleza y conocer sus orígenes y cultura, el ecoturismo está brindando un protagonismo creciente a aquellos lugares que han mantenido esta especial relación. Las Reservas de la Biosfera garantizan que las expectativas serán cumplidas para aquellos viajeros fieles al turismo sostenible.

Además, el hecho de pertenecer a la Red de Reservas de la Biosfera implica que todos los agentes locales (públicos y privados) impactarán sosteniblemente, garantizando así que los recursos perduren y podamos reencontrarnos con la naturaleza.

Es el caso de la Reserva de la Biosfera del Alto Turia, que pese a ser una de las Reservas más jóvenes, ya dispone de un plan turístico enfocado y alineado con la filosofía de estas. En el destino se pueden realizar diversas actividades respetuosas con el medio ambiente como senderismo, rutas BTT, alojamientos rurales, actividades en la naturaleza, Birding, astroturismo, etc. Se ofrece un gran abanico de posibilidades desde un territorio enclavado junto al río, que ha crecido junto a él y se ha preocupado de su conservación a lo largo de los años.

Sus ocho municipios (Aras de los Olmos, Benagéber, Casas Altas, Casas Bajas, Chelva, Santa Cruz de Moya, Titaguas y Tuéjar), además de formar parte de este paraíso natural, procuran una diversa oferta cultural, reflejo de lo que sus antecesores han ido sembrando en estas tierras desde los tiempos íberos.

El encanto de las callejuelas de Aras de los Olmos, la rica biodiversidad de Benagéber, el testimonio histórico que ofrece Chelva, los rincones que esconde Titaguas revelados por Simón de Rojas o el inconfundible vuelo del buitre leonado que sobrevuela Tuéjar son sólo algunos de los encantos que se esconden en el Alto Turia y que suponen la delicia de cualquier visitante.

En el Rincón de Ademuz, encontramos Casas Altas y Casas Bajas donde se da una excelente conjunción entre cultura popular y naturaleza. Sus impresionantes panorámicas en el Paraje Natural de Fuente Bellido o el Antiguo Molino de Casas Bajas del s. XVIII supondrán que nos teletransportemos al pasado para ser testigos de las formas de vida de antaño.



OBJETIVOS

de la Reserva de la Biosfera

- ✓ Conservación de la biodiversidad y de los ecosistemas que contienen.
- ✓ Desarrollo de las poblaciones locales.
- ✓ Función de apoyo a la investigación, formación y comunicación.



open-ideas.es

En Santa Cruz de Moya (provincia de Cuenca) disfrutaremos de las riberas que baña el río Turia (conocido también como río Blanco) y sus verdes montes.

Todos estos municipios y muchos más que han elegido el camino de la conservación y el desarrollo sostenible, se sirven de un turismo responsable con el entorno como una herramienta de divulgación, conocimiento y esparcimiento. Sin embargo, todos estos esfuerzos serán en vano si los turistas no se responsabilizan de sus acciones y tampoco se comprometen a no impactar negativamente, especialmente en estos territorios y cualquier otro que visiten. Todos formamos parte de la biosfera y lo que se realice hoy repercutirá en el futuro inmediato, es decir, lo que se haga aquí, repercutirá allí.

Cuidemos nuestros entornos, nuestra biodiversidad y las Reservas de la Biosfera. En resumen: permitamos que, en el día de mañana, se puedan seguir disfrutando estos recursos.

Rafael Darijo
Presidente de la Mancomunidad del Alto Turia

El turismo como catalizador para un desarrollo territorial sostenible

El turismo ha sido un factor de desarrollo crucial en muchos contextos, un sector salvador frente al declive de otros sectores como el primario o el industrial. Cuando se gestiona de manera responsable y sostenible puede convertirse en un catalizador poderoso para el desarrollo territorial equilibrado. España ejemplifica la importancia del sector, pues en 2023, el turismo representó el 12.8% del PIB español, según datos de Excetur. Aunque esta cifra destaca su importancia económica es esencial analizar cómo este crecimiento ha afectado a las comunidades locales. En este artículo analizamos la problemática y potencial como palanca de desarrollo que tienen, en particular, las zonas rurales.

Las contribuciones más evidentes del turismo al desarrollo territorial son la generación de empleo y de ingresos. Este impulso económico no solo mejora las condiciones de vida de los residentes locales, sino que también consigue una distribución más equitativa de la riqueza, fortalece el tejido social de las comunidades e inyecta capital en las economías locales. Además, el turismo en zonas no masificadas ofrece a los visitantes una experiencia auténtica, sumergiéndolos en la riqueza cultural y el patrimonio histórico de las comunidades locales. Esto beneficia tanto a los visitantes como a la preservación de prácticas culturales y, bien gestionado, puede ser positivo para la conservación del entorno natural,



fomentando prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. El desarrollo turístico también busca impulsar mejoras en las infraestructuras y servicios locales, beneficiando tanto a turistas como a residentes.

“A pesar de los beneficios potenciales, la gestión turística y en particular el turismo rural como motor de desarrollo territorial sostenible, presenta desafíos significativos.”

La congestión turística, la pérdida de autenticidad cultural y la presión sobre los recursos naturales son preocupaciones comunes. Nos enfrentamos al desafío de gestionar el equilibrio entre los beneficios económicos del turismo, la preservación del entorno y la calidad de vida de las comunidades locales, para lo que es clave una gobernanza eficiente basada en la responsabilidad compartida, transparente e inclusiva. Entre las recomendaciones presentadas por la Organización Mundial del Turismo para impulsar la recuperación social y económica mediante el factor turístico en zonas rurales destacan la necesidad de un apoyo gubernamental coordinado, unas infraestructuras sólidas, así como una inversión y políticas que fomenten la sostenibilidad.

Los gobiernos nacionales, regionales y locales, coordinados, deberían promover e integrar el turismo como uno de los pilares estratégicos de las políticas de desarrollo rural, incidiendo en el papel de la economía de estas zonas y adoptando un enfoque interinstitucional y holístico, de manera que todos los agentes implicados participen en el diseño y la implementación de las estrategias de turismo para el desarrollo de sus territorios. Por otra parte, el despliegue del potencial turístico requiere inversión, por lo que es necesario que los gobiernos creen un entorno propicio para fomentar la inversión, la innovación y el emprendimiento en zonas rurales que consideren también las necesidades de formación y la atracción de talento.

Finalmente, es crucial que las políticas y planes turísticos promuevan prácticas sostenibles para un uso más eficiente de los recursos locales, así como la reducción de los residuos y emisiones de gases contaminantes, incluyendo los de efecto invernadero. Además, es importante garantizar la integración de los recursos naturales y culturales en las políticas de desarrollo territorial, haciendo hincapié en el respeto por la biodiversidad y la cultura autóctona. En esta línea se han desarrollado iniciativas importantes como la Carta Europea de Turismo Sostenible, cuyo objetivo es promover el desarrollo del turismo en clave con la sostenibilidad de los espacios naturales protegidos de Europa; o el Club Ecoturismo España, una iniciativa pionera que ofrece experiencias de ecoturismo, garantizando al viajero su contribución al desarrollo local, y a la conservación de la biodiversidad de los espacios protegidos que visita, así como de los servicios turísticos que disfruta.

Desde Red2Red trabajamos por el desarrollo sostenible de las zonas rurales a través de distintos proyectos relacionados con la sostenibilidad turística en el medio rural y el reto demográfico. Por ejemplo: Biosfera Living Labs busca diseñar experiencias turísticas, potenciar el consumo de las producciones locales y monitorizar los efectos del cambio climático en las Reservas de la Biosfera de Ordesa Viñamala (Huesca), Sierra de las Nie-

ves (Málaga), y los Valles de Omaña y Luna (León); el proyecto Bioterritorio promueve la Reserva de la Biosfera del Alto Turia; y a través de Terralimta y Sustentta se potencian las relaciones urbano-rurales a través de los sistemas agroalimentarios territorializados, apoyando a Grupos de Acción Local y a las cooperativas respectivas a estos.

En conclusión, cuando se aborda con una perspectiva integral y sostenible, el turismo puede desempeñar un papel central en el desarrollo territorial, convirtiéndose en un puente entre las áreas urbanas y rurales, permitiendo que estas últimas prosperen económicamente sin perder su identidad única. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos y consideraciones de manera proactiva, asegurando que el turismo beneficie tanto a los visitantes como a los residentes locales. El camino hacia el desarrollo debe ser guiado por políticas eficientes, participación comunitaria y una visión a largo plazo que abarque la multidimensionalidad de la sostenibilidad.

Gema Carmona

Directora Reto Demográfico Red2Red



¿Los PSTDs, una oportunidad o una amenaza para el territorio?



Si viajamos en el tiempo al año 2020, el momento en el que la pandemia estaba comenzando, apareció un término desconocido para la gran mayoría, los Fondos NEXT, que venían a paliar los efectos de la pandemia revitalizando las ciudades, impulsando la industria, recuperando al turismo, cambiando la movilidad, etc. Tras meses de espera mientras nos familiarizábamos con el término, apareció un nuevo concepto, el PRTR (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia).

Y sin darnos cuenta, los términos Fondos NEXT o PRTR ocupaban parte de nuestros discursos diarios a los que ya se sumaban otros términos como los PERTES. Todos estos conceptos se acompañaban de millones de euros, tanto para el sector privado como para el público, que proponían acciones e iniciativas para esa recuperación prometida por los Fondos NEXT. Unos Fondos que en el verano de 2021 empezaron, acompañados de esos términos, a convertirse en convocatorias y miles de letras recogidas en los Boleti-

nes del Estado con unos plazos de solicitud casi fugaces.

Actualmente, se han publicado numerosas convocatorias para el sector público y privado, en las cuales las entidades públicas, se han enfocado en la revitalización del comercio y edificios, el impulso de la transformación digital o la mejora de la eficiencia energética, incluyendo la recuperación del turismo como sector clave para el desarrollo socioeconómico nacional.

Hacer una parada en las mismas supondría ocupar todas las líneas de este Informe de Turismo. Pero entre todas las convocatorias de este artículo quería hacer una mención a los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PTSD), un término ya integrado en cualquiera que pertenezca al sector turístico.

Desde la convocatoria de finales de 2021 hasta nuestros días, tres han sido las convocatorias extraordinarias para impulsar el turismo bajo la figura de los PSTD, que en términos numéricos no dejan indiferente a nadie, con 517 proyectos y más de 1.680 millones de euros.

Otro dato que tampoco deja indiferente, o más bien que alarma, es el grado de ejecución, pues no llega a rozar ni el 10%, ya que a 31 de diciembre de 2024 ha de convertirse en un 50% para los planes de 2021, un 35% para los del año 2022 y un 15% para los planes de 2023.

Analizando los datos no parece que la ejecución esté resultando fácil, o al me-

nos no es ese el reflejo. ¿Qué está ocurriendo? ¿Son los PSTD una oportunidad o una amenaza para el territorio? ¿Y la industria está preparada para dar una respuesta ágil? El tiempo, sin duda, parece jugar en contra.

Desde la visión de la ciudad, todos los que trabajamos por el futuro de estas, coincidimos en que los PSTD son verdaderos proyectos integrales que van a mejorar los destinos con la digitalización, el cuidado del medioambiente, la lucha frente al cambio climático, la sostenibilidad y la competitividad del sector bajo una visión estratégica.

Si miramos los datos, concretamente el grado de ejecución, la balanza cae hacia el lado contrario, es decir, parece que lo más sensato es dejar a un lado la ejecución y apostar por nuevas oportunidades.

“ Cooperación y cogobernanza, dicho de otro modo, sumar y colocar a los actores clave en aquello que mejor saben hacer. ”

¿Pero realmente alguno de los beneficiarios (ciudades, diputaciones, consorcios, mancomunidades) pueden dar la espalda a tantos millones de euros, y más aún, al turismo?

La respuesta es un NO rotundo.

¿Pero cómo podemos lograr el éxito después de unos resultados de EDUSI que no han supuesto una gran satisfacción para el territorio?

La respuesta es clara, cooperación y cogobernanza, dicho de otro modo, sumar y colocar a los actores clave en aquello que mejor saben hacer. Los beneficiarios ya han definido sus voluntades y ahora les toca plasmarlo en los papeles, los tan temidos pliegos. Por lo que ahora, es el turno de la industria, de la academia, y de los productos y servicios. Y cómo no, de la ciudadanía que mira expectante el resultado.

Verónica Ramírez

Directora Operaciones Smart City Cluster

Energía sostenible, turismo y reversión de la despoblación

¿Qué relación tienen estas tres variables? Si no las coordinamos entre sí, pero las utilizamos de forma inteligente, tendrán una gran relación pues el uso de la energía sostenible en el turismo rural puede ser una de las soluciones de mayor impacto transformador para revertir la despoblación.

La despoblación se ha producido por dos grandes variables. Una es la evolución de nuestra sociedad hacia un modelo más urbano, donde el icono del triunfo personal son las aspiraciones de pertenecer a una sociedad más modernizada, el acceso a mejores puestos de trabajo y mejor remunerados, el acceso a un universo de diversidad cultural, la imagen cineasta de cool, etc., pues se han decantado por el modelo de vida urbanita. Otra variable es el poder de decisión de alguien que eligió vaciar el mundo rural en favor del urbano. Por ello, las líneas de trenes desaparecieron, las minas de carbón cerraron, se apostó por las autopistas radiales, se abandonaron las rutas rurales, se llevaron a cabo mega inversiones en solo unas cuantas ciudades españolas (aeropuertos, puertos y estaciones de tren) y un largo etc. En resumen, hay una tendencia en la concentración de la población en entornos urbanos y en que los pueblos se deshabiten.

A finales de los años 80 y comienzos de los 90, el turismo rural emerge como una solución laboral para aquellos territorios que necesitan reconvertir sus estructuras productivas debido a la menor demanda de mano de obra para producir en el sector agropecuario. En los siguientes años,

las inversiones de fondos FEDER y los programas PRODER y LEADER permitieron realizar infraestructuras en zonas rurales, y en el caso que nos ocupa, tejer una red de establecimientos de hostelería, hoteleros y centros de interpretación. Por un lado, hubo quien dijo que estábamos condenando a la población rural a ser camareros de baja remuneración como solución a la transformación agraria, por otro, muchos ciudadanos encontraron un trabajo que les permitía seguir conectados con su origen.

ECONOMÍA URBANA

-  Agenda 2030
-  Identidad
-  Estructura laboral
-  Integración social
-  Smart City

Desde el mundo urbano, conocer el campo, pasear y pasar unos días desconectados del trasiego del tráfico de la ciudad es toda una experiencia que compite con otros periodos vacacionales disfrutados en la playa o en ciudades monumentales. Pero la alternativa del turismo rural llevaba asociada una variable en el precio, suponiendo que éste debería ser inferior al resto de alternativas de destinos turísticos tradicionales. Se suponía que una estancia en un hotel rural debía ser más económica que una en un hotel urbano, al igual que una degustación en un restaurante rural en relación con los habituales precios de la ciudad. Aquí es donde observo que se constata una visión superior desde el ámbito urbano al rural, que llevado al extremo ha desencadenado hoy en día en las conocidas tractoradas, cortando las vías de comunicación de entrada a grandes ciudades españolas como protesta por la situación del campo. El título del libro de Manuel Pimentel, La venganza del campo, nos ilustra sobre la falta de consideración que el mundo agrario ha sentido.

“ En la competitividad del sector turístico, el turismo rural tiene mucho que decir y aportar. El mantenimiento de la población en el campo sigue dependiendo de los negocios que solo tienen sentido si se presta el servicio desde allí ”

El turismo es una de las industrias más importantes de nuestro país (con un 11,6% del PIB y 9,3% del empleo en 2022 según el INE). A su vez, la oferta rural (11,9% del gasto total turístico en 2023, según datos de CaixaBank) ya no complementa de forma residual el turismo de sol y playa, sino que compite como un subsector que, después de la pandemia por el Covid-19, se erige como un modelo de turismo más sostenible, sano y respetuoso con todos sus stakeholders.

Las críticas hacia España por ser un país de restaurantes y hoteles no se comprenden. Cualquier gran ciudad mundial depende en gran medida de la industria del turismo como Nueva York, Londres, París, Tokio, Buenos Aires, Abu Dhabi, etc. ¿Por qué en una España tan diversa con tantos entornos agradables no vamos a tener una industria turística potente? Otra cosa es que la rentabilidad para los trabajadores de este sector sea más baja de lo que deseáramos. Una oferta centrada en conectar con clientes de mayor poder adquisitivo o dispuestos a pagar un precio más justo por servicios premium sostenibles y productos de mayor calidad mejoraría la participación del turismo, especialmente en áreas rurales, y el PIB nacional.

En la competitividad del sector turístico, el turismo rural tiene mucho que decir y aportar. El mantenimiento de la población en el campo sigue dependiendo de los negocios que solo tienen sentido si se presta el servicio desde allí. La industria agropecuaria seguirá siendo la principal razón del mantenimiento de la población en el ámbito rural, pero con las nuevas oportunidades de producción de energía sostenible y responsable, las industrias tendrán grandes ventajas de costes al instalarse en entornos rurales, donde la generación eléctrica a partir del sol es posible. El campo ya es más competitivo que las ciudades para abastecerse de energía sostenible y barata, pues se trata de uno de los inputs de consumo más estratégicos. No planteo que el coste de energía de la red general varíe en España dependiendo de dónde la consumamos, sino que la industria

ubicada en entornos rurales produzca su propia energía a partir de plantas solares de las que sea propietaria o copropietaria con empresas especializadas en dicha gestión.

Ahora bien, el turismo rural tiene que aprovechar su ubicación en emplazamientos en los que sí hay espacio para ser autosuficientes en el consumo de energía. Los costes reducidos aumentarán su rentabilidad y el uso de sistemas de gestión sostenibles se conectarán con nuevos públicos preocupados por la sostenibilidad global. El resultado de la ecuación empresarial será: menos costes de energía, mayor contribución a la sostenibilidad y mejor conexión con clientes concienciados con el respeto ambiental del planeta, lo que permitirá pagar sueldos mejor remunerados y luchar contra la despoblación.

El mundo rural tiene una oportunidad de oro para ser más competitivo: abasteciendo el cambio de preferencias de los turistas domésticos por el turismo rural después del Covid-19; y el uso de energías sostenibles responsables que permitan la recuperación de la biodiversidad, eficiencia en costes y el uso de nuevas soluciones digitales. El turismo rural actúa como diversificación de ingresos con menor estacionalidad temporal, mayor diversificación geográfica, mejor capacidad para descongestionar los puntos calientes de las principales plazas turísticas españolas y, sobre todo, para reducir los desaires que desde el mundo urbanita hemos hecho al campo y revertir la despoblación.

José María Zambrano Ruiz
3CS Estrategia Económica



La accesibilidad universal para la excelencia en el turismo

Entender la Accesibilidad y el Diseño Universal en el mundo del turismo es comprender que tratamos con elementos y herramientas que aumentan la calidad de los servicios y productos, los hacen más prácticos y usables, se universalizan los potenciales clientes y, en definitiva, se apuesta por la excelencia en un sector cada vez más competitivo y con una población, cada vez, más exigente, diversa y plural.

Aplicar acciones, mejoras y ajustes razonables en materia de accesibilidad en la industria del turismo no solamente implica un pensamiento y aproximación a las personas con discapacidad, sino también a las personas con movilidad reducida (permanente o temporal), personas mayores o personas con alguna enfermedad, entre otras. También hablamos de toda la población en general que ve, con la implantación de estas acciones y mejoras, un aumento de la calidad y, por tanto, de la satisfacción y fidelización de los servicios y productos ofrecidos.

Muchas son las normas que vinculan a las administraciones públicas, pero también a las empresas y entidades privadas para garantizar el uso y disfrute de los servicios, productos e instalaciones a disposición del público, siendo la última el Decreto Legislativo de marzo de 2023. Pero más allá del requerimiento legal que hay que, obviamente, observar y cumplir, la implantación de las acciones, mejoras, ajustes razonables y recomendaciones en accesibilidad suponen una apuesta por la calidad y la excelencia al considerar a los servicios y productos ofrecidos

de una manera inclusiva, general y, por tanto, universal.

La accesibilidad trata de erradicar barreras físicas, haciendo los espacios más confortables, prácticos y sencillos. Pero también trata de mejorar los sistemas de comunicación e información que las empresas del sector ofrecen a sus clientes en la venta, en el desarrollo del servicio contratado y en la postventa. La accesibilidad en las páginas web se está mostrando como una herramienta que facilita la navegación a todo el mundo al ser más fácil, intuitiva y rápida, lo que supone un aumento de la recepción de información y una mayor facilidad para la contratación del paquete turístico.

Es la aplicación de nuevas tecnologías y desarrollos telemáticos que, pensados para garantizar el uso y disfrute a personas con discapacidad (física, sensorial o cognitiva) acaban siendo utilizados por toda la población, que ven el aumento de la calidad de los servicios prestados. En definitiva, una valoración de la calidad que conlleva la excelencia que queremos ofrecer, por un lado, como profesionales y por otro, como clientes.

La Accesibilidad es promover la oferta de nuevos productos y servicios turísticos que fomenten la inclusión y se diseñen para dar respuesta a las nuevas demandas de personas y familias que quieren disfrutar juntas de su tiempo libre y de ocio, sabiendo que serán bien atendidas, tratadas y que hay productos diseñados que aportan un plus de calidad y afectividad, tanto profesional como emocional.

Se trata de entender que, igual que establecen la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, estos tratan directamente el aspecto de la diversidad funcional, pues la accesibilidad supone un nuevo paradigma como estrategia de marketing, ya que conlleva una repercusión no solamente reputacional, sino también en la cuenta de resultados al conseguir fidelizar y captar nuevos clientes.

Las acciones concretas en el sector del turismo, la accesibilidad y el diseño universal conllevan mejoras exponenciales en:

- Los espacios de todo tipo, desde hoteles, campings, playas, piscinas, espacios de recreo, de relajación, culturales, deportivos, cruceros, etc.
- Formación, capacitación y sensibilización de todo el personal que presta atención al público para un trato más humano y cercano. Aumenta los parámetros de satisfacción y mejora, sin duda, la calidad del servicio ofrecido. Saber cómo tratar, comportarse y comunicar en la venta, el desarrollo del servicio y la postventa en todos los canales es un elemento diferenciador muy positivo y valorado de toda empresa.
- Desarrollo de nuevos productos y servicios en el sector, que consideran la inclusión como un elemento diferenciador y que suponen una nueva oferta para personas y familias.
- Aplicación y desarrollo de sistemas de seguridad y emergencia en todo proceso, circunstancia y situación, aumentando la seguridad y tranquilidad del usuario.
- Certificaciones de Calidad en la Accesibilidad, que conllevan la implantación de acciones accesibles en los procesos de calidad, compatibles con la ISO 9001 (como es la UNE 170001 y 2 de Gestión integral de la Accesibilidad). Ahora nos encontramos directamente un beneficio añadido para tener en cuenta, pues gracias a la compra socialmente responsable implantada se beneficiarán aquellas empresas (véase el IMSERSO) que desarrollen y justifiquen acciones para mejorar y garantizar la Accesibilidad Universal en las licitaciones públicas y convenios con la administración.

Estamos en un mundo cambiante que tiende a tener una población envejecida con más exigencias y que requiere mayor calidad, mayor compromiso social de las empresas y mayor innovación de todo tipo. La accesibilidad, ante esta realidad, aparece como una herramienta básica cuya inversión no es costosa en comparación a la reversión de los beneficios que conlleva su implantación. La sostenibilidad, la excelencia, pero también el compromiso social y reputacional serán elementos que harán que nos decidamos a la hora de contratar una empresa u otra. Es momento de adelantarse, posicionarse y entender que la accesibilidad nos acerca un paso más a la excelencia.

Francesc Romeu
Abogado experto en Accesibilidad Universal

Tendencias:

influencers en el turismo

En el vertiginoso mundo del marketing digital, el marketing de influencers se ha erigido como una poderosa herramienta para promover destinos y servicios relacionados con el sector turístico. A medida que esta disciplina evoluciona, es crucial comprender las tendencias actuales y anticipar las futuras para maximizar su impacto en esta industria de constante cambio.

Enfoque en los influencers emergentes del turismo.

Atrás quedaron los días en que los macroinfluencers dominaban el panorama del marketing de influencers. En el turismo, hay un cambio hacia la valorización de influencers emergentes, quienes, al estar más conectados con nichos específicos dentro del mercado turístico, ofrecen recomendaciones más auténticas y personalizadas. Este enfoque se alinea con la creciente demanda de autenticidad y relevancia por parte de las audiencias, lo que hace que las colaboraciones con influencers emergentes sean cada vez más efectivas.

Transparencia y contenido generado por usuarios (UGC).

La autenticidad y la transparencia son elementos clave en el marketing de influencers para el turismo. Las marcas turísticas están recurriendo cada vez más al contenido generado por usuarios, colaborando con viajeros reales en la creación de contenido genuino que refleje experiencias auténticas en destinos turísticos. Esta estrategia no solo aumenta la credibilidad de las marcas, sino que también resuena en una audiencia que

busca experiencias auténticas y reales.

Enfoque en experiencias sostenibles y responsables.

Con la creciente conciencia ambiental y social, los influencers en el turismo están centrando su atención en promover destinos y prácticas turísticas sostenibles y responsables. Las marcas turísticas están colaborando con influencers comprometidos con estas causas para construir una imagen positiva y atractiva, mientras contribuyen a un turismo más ético y sostenible. Esta tendencia refleja la demanda de los viajeros por experiencias que respeten el medio ambiente y beneficien a las comunidades locales.

Integración de tecnología y realidad aumentada (AR).

La tecnología es un factor cada vez más importante en el turismo, y los influencers están desempeñando un papel clave en la promoción de tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada (AR). Al colaborar con influencers, las marcas turísticas pueden promover experiencias innovadoras que permiten a los usuarios explorar destinos turísticos de manera virtual y experimentar actividades antes de realizar reservas.

Adaptación a las preferencias del consumidor.

El éxito del marketing de influencers en el turismo radica en comprender las preferencias y comportamientos del consumidor. Las marcas turísticas deben adaptar sus estrategias en este tipo de marketing para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los via-

jeros, brindando contenido relevante, personalizado y atractivo que resuene con su audiencia objetivo.



1
Contenido
Generado
por Usuario
(UGC)

2
Influencers
emergentes

3
Omniverso Digital
Omnicanal
Omnitemporal

Medición y análisis de resultados.

Es fundamental implementar sistemas de medición, análisis y atribución para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing de influencers. Monitorear métricas clave como el alcance, la participación, el retorno de la inversión (ROI) o las conversiones son esenciales para determinar la eficacia de las campañas y ajustar las estrategias según sea necesario.

Colaboraciones a largo plazo.

En lugar de asociaciones esporádicas, las marcas turísticas están buscando establecer relaciones a largo plazo con influencers. Esta estrategia promueve la coherencia y autenticidad en la narrativa de marca del destino turístico, así como una mayor conexión emocional con la audiencia del influencer a lo largo del tiempo.

Los destinos se incorporan a la estrategia.

Hasta ahora han sido las marcas las pioneras en el uso del canal de prescriptores e influencers, sin embargo, durante el último año se ha incrementado su uso por los destinos turísticos. Esta tendencia se consolidará y profesionalizará.

En conclusión, el marketing de influencers en el turismo continuará evolucionando y adaptándose para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Al mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y anticipar las futuras, las marcas turísticas pueden aprovechar al máximo el potencial de este marketing para inspirar, atraer y convertir a los viajeros en clientes comprometidos y satisfechos.

Soraya García Merino
CEO Tradedoubler

¿Cómo beneficiarse de Chat GPT para conocer mejor al turista?

Según un informe de Goldman Sachs de marzo, la Inteligencia Artificial generativa podría afectar a unos 300 millones de empleos a tiempo completo y eso se debe, en parte, a que se ha triplicado en solo un año su uso a nivel mundial con casi 100 millones de usuarios semanales.

¿Esto hace peligrar los puestos de los informadores públicos? Está claro que no, que el valor lo aportan las personas, pero sin duda alguna, la paridad humana está ya prácticamente lograda con GPT, por lo que las oficinas necesitan actualizarse e incorporar estas tecnologías para tener, por ejemplo, una conversación en chino o japonés.



¿Cómo afecta a los destinos la llegada de la Inteligencia Artificial generativa?

Distinguimos dos tipos de destinos:

- Destinos turísticos consolidados. Aquellos con recursos y bien posicionados.
- Destinos en desarrollo o territorios rurales de difícil acceso.

Para los destinos turísticos más consolidados la IA va a ayudar en las 3 etapas del viajero:

1. Antes de su llegada:
 - a. Por primera vez dar información personalizada al turista desde la web antes de su llegada. El problema de los destinos es que deben ser democráticos en sus recomendaciones, esto genera que el turista acabe buscando otros canales web como Google o Tripadvisor para terminar de configurar su viaje, generando una fuga de información.
 - b. Ayudar a planificarse el viaje en base al tipo de turista, producto en el que está interesado o estancia y nacionalidad, y de esta manera captar el registro del turista que no pasa solo por la oficina de turismo.
 - c. Esto lo logramos **con asistentes conversacionales que traducen el contenido del portal web en 95 idiomas sin necesidad de traducirlos, dando información solo de las fuentes oficiales.**
2. Durante su estancia:
 - a. Para las oficinas un traductor simultáneo para atender en cualquier idioma, generando una experiencia más personalizada.
 - b. Para los alojamientos, la posibilidad de tener una oficina de turismo digital que interactúe con los huéspedes mediante un QR, evitando los mapas y recomendaciones sesgadas y obteniendo datos, que no pasan por la oficina.

3. Después de su estancia:

Analizar las conversaciones de los turistas para medir sus intereses y nivel de satisfacción, sin necesidad de la compra continuada de datos, generando su propia data en base a los canales ya existentes.

Para los destinos en desarrollo o territorios rurales la IA puede ayudar a dos grandes objetivos:

1. Utilizar la tracción de destinos cercanos turísticos para captar visitantes.

En el caso de mancomunidades y diputaciones, la IA recomienda en base a las preferencias del usuario, por ejemplo, el patrimonio, rutas o gastronomía, no solo del destino más turístico, generando rutas tematizadas de forma automática para dinamizar pequeños municipios.

2. Hacer de oficina de turismo si no existe o no hay personal e informar en cualquier idioma de los recursos, aunque no se disponga de material audiovisual gracias al chatbot.

- Soportes que den información 24/7 o códigos QR en alojamientos para dar el servicio y tomar decisiones en base a los datos recogidos.
- Optimizar la inversión enfocando solo los mensajes y los recursos al tipo de turista que muestra interés en nuestros servicios y fisonomía del destino.

En Fitur se presentó la primera oficina de turismo gestionada 100% por un avatar, Cicerone, capaz de recomendar e interactuar en 95 idiomas, realizando un recorrido por la ciudad de Madrid tan solo con la voz, en cualquier idioma. Un stand de 35m² rodeado de pantallas led, donde toda la recomendación se hizo por medio de la voz sin usar las manos.

Con Cicerone se abre una nueva vía para los destinos sin recursos, gracias a un asistente entrenado por un humano capaz de realizar la ruta y explicar los diferentes puntos



de interés, experiencias y personalizar si existe algún tipo de discapacidad o tendencia alimentaria como, por ejemplo, la celiaquía.

Una experiencia inmersiva revolucionaria, pues no se había conseguido hasta el momento, que una IA (inteligencia artificial) pudiera ejercer de oficina de turismo, informar y registrar al turista a la vez que presentar informes en tiempo real de quién nos visita y por qué, gracias al uso de Azure GPT.

Andrés Martínez
CEO de iUrban

Plataforma Inteligente de Destinos, oportunidades y desafíos para el sector público

En el marco de su estrategia de digitalización de destinos turísticos, Segittur está trabajando intensamente para preparar la Plataforma Inteligente de Destinos (PDI). Consideramos dicha estrategia plenamente acertada, habiendo Sismotur participado desde el principio en el libro blanco de la red de Destinos Turísticos Inteligentes y contribuido a normalizar los datos turísticos base de la PDI (co-redacción de la norma UNE 178503 y coordinación del futuro estándar ISO 20525 a nivel mundial).

En este sentido, se cree que es necesario que los destinos turísticos empiecen desde ahora a preparar sus sistemas de información para poder conectarse con la PDI. Son asuntos complejos que no se improvisan, como el disponer de entornos de computación fiables, automatizados y seguros; tener APIs de buena calidad y preparadas para compartir datos utilizando la norma UNE 178503; y aumentar la tipología y volumen de contenidos que puedan gestionar (audioguías, vídeos, fotos de alta calidad, textos en múltiples idiomas, etc.). En particular, gracias a las APIs, un destino puede ofrecer en una

fracción de segundo los puntos de interés de carácter familiar cercanos a donde se encuentre el turista, una visita virtual a un museo y podrá compartir en breve toda su oferta con la PDI para que tenga difusión mundial.

Por otro lado, dado el potencial que la señalización turística inteligente y la IA generativa tienen para poner en valor los datos turísticos que albergará la Plataforma Inteligente de Destinos, los destinos tienen que tomar conciencia de la importancia de contar con nuevas interfaces y métodos de conexión con el turista, sin olvidar la función primaria de las mismas: darles acceso instantáneo a contenidos de confianza sobre la historia, el arte, la cultura y la gastronomía de nuestros territorios, permitiéndoles profundizar en su conocimiento del destino.

En este sentido, en Sismotur llevamos más de 50 proyectos de señalización turística inteligente, habiendo desplegado una red de 2000 señales conectadas con Inventrip, constituyendo una fuente de datos muy valiosa para la PID.



En materia de interfaces, sobre la base de los estudios que hemos realizado, otra de las características que más valoran los turistas son los mapas interactivos de buena calidad. Y cuantos más destinos y puntos de interés ofrezcan, mejor. Mención aparte merecen los viajes, así como las rutas de senderismo y BTT certificadas (atención a la seguridad del viajero), y por supuesto, las actividades y la gastronomía.

Las nuevas posibilidades ofrecidas por la tecnología de la IA constituyen a su vez un desafío para los destinos: gestionar su información, llegar a un público global, y no perder su autenticidad. Entre las capacidades de ChatGPT 4, que hemos conectado con nuestra plataforma se valora por encima de todo su capacidad de traducción de textos turísticos en los idiomas más utilizados del planeta, así como su capacidad de moderar contenidos.

En conclusión, esta visión de plataforma de destino, que por supuesto hemos incorporado en Inventrip, es ser un compañero de viaje integral que facilite la labor de los destinos, enriquezca la experiencia de sus visitantes y contribuya al éxito de la PDI para seguir en el podio del turismo mundial.

Felipe Santi
CTO de Sismotur

Futuro del profesional turístico

Recientemente escuchaba la noticia de que para el año 2025 van a hacer falta unos 95 millones de profesionales en el mundo relacionados con la inteligencia artificial. Muchos me parecen. Bien es cierto que hoy en día no se habla de otra cosa, junto con la digitalización y la sostenibilidad.

En el turismo, primera industria de nuestro país, que da empleo a casi 3 millones de personas, no se puede estar ajeno a ello, pero es una industria lo suficientemente atractiva e independiente que tiene sus peculiaridades, y en el caso de la IA (inteligencia artificial), será muy difícil que penetre de forma total. Siempre tendrá que existir ese toque humano y de improvisación que necesita el turismo.

Es cierto que el profesional turístico deberá ir adaptándose de forma rápida a la digitalización (que no es saber manejar un ordenador) y a la sostenibilidad. Pero aquí he de hacer una salvedad. Mucho se habla de la sostenibilidad medioambiental, cuando creo que la que debe predominar es la sostenibilidad económica de los negocios. Sin ella, no hay otra cosa.

Además, hemos de hacer del turismo una industria sostenible. Por ejemplo, en el caso de la hotelería, ya es raro que un hotel no cuente con su certificado de sostenibilidad e incluso hay turoperadores que no contratan hoteles que no lo tengan.

Pero no hemos de olvidar que aún quedan muchos puestos en profesiones básicas por cubrir. Por ejemplo, en la hostelería faltan unos 100.000 profesionales, en el transporte por carretera de pasajeros faltan unos 4.000 conductores, y así en otras profesiones. Siempre, claro está, se habla de profesionales que están cualificados y poco afectan estas profesiones a la inteligencia artificial, la sostenibilidad o la digitalización.

Es por ello por lo que, antes de pasar a segundos niveles hemos de cubrir el primer nivel básico de profesionales, y a partir de ahí, continuar con el desarrollo sostenible de la profesión.

Santiago Vallejo

Presidente de La Asociación Española de Profesionales del Turismo



Burbuja hotelera, todos quieren un hotel

En un país de hoteles y hoteleros, donde el sector turístico representa una importante cifra de riqueza nacional, y que casi siempre lo ha sido, vemos con preocupación la creación de una burbuja provocada por el apetito que supone presenciar un mercado que parece ser muy rentable. Los nuevos vientos de cola que vienen de inversores de todo tipo están llevando a una valoración de los establecimientos hoteleros como nunca vista, poniendo en peligro la propia viabilidad de los hoteles. Se está creado una nueva burbuja hotelera y quien sabe cómo va a explotar (no suelen acabar bien para los que entran en la cima de la burbuja).

La tendencia es positiva ya que implica una adecuada financiación con la llegada de los nuevos inversores, pues quieren modernizar la planta hotelera y aportar nuevos enfoques e innovación a un sector maduro. Pero no debería aprovecharse para valorar activos solamente desde un punto de vista inmobiliario, sino también desde la propia operativa de los hoteles y lo relativo a los datos claves del sector como es la ocupación y las tarifas (ADR) que nos dan el RevPar. Cuánto más cara es una operación inmobiliaria, más presión se ejerce sobre el RevPar para el operador, por lo que hay que ser prudentes con cada operación y con sus respectivas ubicaciones. El mercado no puede permitirlo todo a cualquier precio.

En este país somos expertos en la destrucción del valor de los segmentos de mercado y de las industrias provechosas y saneadas, ya que con la aparición de una combinación de especulación y nuevos intrusos se produce una especie

de espiral de la muerte (como es definida en las escuelas de negocio) donde al final todos salen perjudicados. Las operaciones se cierran a precios desorbitados, trasladando la presión al operador del hotel que tiene que subir las tarifas (ADR) y perseguir el máximo de ocupación.


La demanda acompaña a la oferta, pero ahora lo está haciendo (uno de los elementos de atención a los nuevos inversores) y también es cierto que el sector hotelero ya ha presenciado situaciones de preocupación e incertidumbre, recientemente. Esperamos que el buen momento siga en este 2024 y podamos no visualizar a medio plazo lo que pasaría si la rentabilidad no se produce, puesto que no sería la primera vez que los hoteles tienen que cerrar o devolver las llaves del establecimiento.

Los nuevos inversores son instituciones recientes en el sector, por eso son una novedad. A su inversión hay que añadir la propia ampliación del número de establecimientos que se produce de los jugadores activos de toda la vida, que en total están lanzando al mercado multitud de nuevos hoteleros. La oferta aumenta y es bienvenida más competencia. También estamos viendo la llegada de intermediarios recientes que se acercan a un posicionamiento más especulativo. Son figuras más inmobiliarias que buscan una sobrevaloración del activo, simplemente porque es para un hotel, con el argumento de que crean valor al transformar un activo en un proyecto con posible licencia de uso hotelero y con un sobreprecio muchas veces no justificado. También están los que se han dedicado a otros negocios como el alquiler de locales y lle-

gan con el propósito de ser propietarios de un hotel, el hermano mayor de una inversión inmobiliaria. Éstos últimos son desconocedores del sector hotelero y a veces, diseñan las operaciones de inversión con un sentido cortoplacista sin tener en cuenta que un operador hotelero necesita tiempo y estabilidad.

Los operadores como nosotros nos aseguramos de que el inversor y socio de cada establecimiento tenga la garantía y seguridad de disponer del mejor operador para su hotel. Es un trabajo conjunto de valoración y de equipo donde todos ganan. Además, en esta relación son claves la experiencia, el buen hacer, las buenas prácticas y el conocer el mercado de actuación con unas operaciones transparentes y de calidad.

HOTELES



- 1 Inteligentes
- 2 Accesibles
- 3 Sostenibles

Hoteles BestPrice es una empresa cotizada en la Bolsa de Euronext, uno de los mercados más exigentes en cuanto a información, documentación y auditorías. Somos una cadena hotelera que irrumpe en el mercado de esta industria con un concepto innovador, exclusivo y atractivo para todos los clientes, contando con un modelo de crecimiento que atrae a los inversores. Los inversores han premiado nuestra capacidad de innovación. Ofrecemos los mejores precios de estancia en un hotel con habitaciones deluxe y un servicio de primera clase por parte del equipo de recepción. Cuenta con un diseño moderno, ágil y personalizado de las instalaciones, así como un equipo de Guest Services, profesionales altamente formados. **Buscamos una experiencia inmersiva, digital y sostenible de nuestros huéspedes,** pero centrándonos en lo que verdaderamente tiene valor. Huyendo de las grandes apariencias y generando confort.

Oscar Sánchez
Presidente de Hoteles BestPrice



Sobre los **Autores**

Leonard Pera **CEO de Open-Ideas**



Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, y Executive MBA por el IE Business School. Posgraduado en Ecommerce por ESIC, en Unión Europea por la Escuela Diplomática y en Gestión de Tecnología por la Universidad Politécnica de Madrid. Experto en Sostenibilidad ESG (Environmental, Social & Governance) por International Association for Sustainable Economy, IASE.

Después de haber desarrollado su carrera profesional en Telefónica y T-Systems crea, en el año 2009, la consultora Open-Ideas enfocada a digitalización y comunicación.

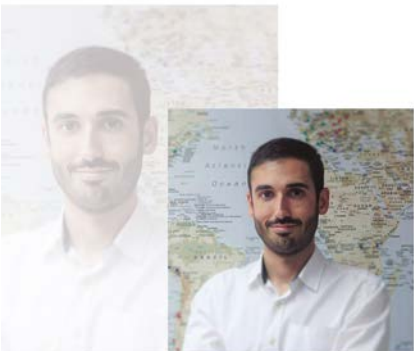
Autor del libro Manual para Digitalizar una Pyme y Social-Commerce, 100 Consejos para Vender en Internet y de los Informes Internacionalización de la Empresa, Tendencias del Turismo. La Recuperación y Análisis de Situación del Plan de Recuperación, Sostenibilidad y Resiliencia.

Es presidente de la Comisión Internacional y Miembro de la Junta Directiva de Autelsi, Asociación de Usuarios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Profesor en las Escuelas de Negocios ESERP, Uadin Business School, y ponente habitual en eventos del sector sobre digitalización y turismo.

Arturo Ferrer **CEO Iter Investigación S.L.**

Arturo Ferrer es sociólogo y cuenta con más de 15 años de experiencia en el ámbito de la investigación social y de mercados, así como en la coordinación de diferentes proyectos de transformación e innovación social para entidades públicas y privadas, entre los cuales podemos destacar su trabajo en el sector turístico.





Samuel Rodríguez
Consultor Turístico

Graduado en Turismo con Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Posee conocimientos sobre Conservación, Restauración, Interpretación y gestión del Patrimonio e investiga en el programa de doctorado de la Universitat d'Alacant sobre Destinos Turísticos Inteligentes y destinos rurales.

Ha escrito el artículo "El gap urbano-rural en el modelo DTI: un análisis exploratorio sobre las webs de destino", publicado en el XIII Congreso Internacional del Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC, 2021).

Rafael Darijo Escamilla
**Presidente
de la Mancomunidad del Alto Turia**

Licenciado en Derecho con un Máster en Gerencia de Administración Local por la Universidad de Barcelona. Funcionario local con habilitación nacional desde el 1 de julio de 1988 y abogado en ejercicio de 1984 a 2018.

Actualmente es alcalde de Benagéber, siendo presidente de la Mancomunidad del Alto Turia y del Grupo de Acción Local "Turia-Calderona Leader".



Gemma Carmona
Directora Reto Demográfico Red2Red

Doctora Ingeniera Agrónoma por la Universidad Politécnica de Madrid y Máster en Gestión de Explotaciones Agrarias y Medio Ambiente por el Instituto Agronómico Mediterráneo de Montpellier (CIHEAM-IAMM).

Posee más de 20 años de experiencia en proyectos relacionados con la economía y la política agraria, así como con la interacción entre agricultura, agua y medio ambiente, utilizando distintos modelos y herramientas de análisis. Ha participado en diversos proyectos europeos (FP6, FP7 y H2020), proyectos nacionales, asistencias a DG-Agri, DG-Clima, Eurostat

Verónica Ramírez
**Directora de Operaciones
Smart City Clúster**

Doctora Europea en Ciencias con 20 años de experiencia en ecosistemas de innovación. Desde 2015 forma parte del equipo de Smart City Cluster y actualmente es Directora de Operaciones, donde cada día trabaja por y para la colaboración de la competitividad del sector de las ciudades inteligentes. Ha trabajado con más de 170 ciudades y territorios, y más de 200 empresas, acercando el mundo privado a las AAPP con la prioridad de dibujar proyectos singulares con la identidad y el talento como bandera. Desde 2022 forma parte de la iniciativa internacional G100 como “Wing Country Chair” para España dentro del ala “Smart and Sustainable Cities”.



José María Zambrano Ruiz
3CS Estrategia Económica

Dedicado al diseño estratégico de Ciudades y Pueblos, para que sean sostenibles, y comprometido con proyectos para revertir la despoblación. Cree que el reto de la ciencia económica es generar empleo para que todas las familias puedan ser autónomas y combatir la desigualdad.

Socio fundador de la consultora 3CS Estrategia Económica y miembro de la comisión de expertos de Smart Villages del Smart City Cluster español. Miembro del Consejo Asesor de la Cátedra de Energías Renovables de la Universidad de Alcalá de Henares, Promotor del Think Net sostenibles.org, Economista por la Universidad de Córdoba y Máster en Liderazgo por ESADE.



Francesc Romeu Martí
**Abogado experto en
Accesibilidad Universal**

Francesc Romeu Martí es abogado y experto en Accesibilidad Universal, a la que se dedica desde hace más de 15 años, desarrollando planes directores, programas y acciones de consultoría y auditoría para las AAPP, empresas públicas y privadas de ámbito nacional, regional y local.

Tiene cuatro libros publicados: Hasta aquí hemos llegado, Propuestas para cambiar la realidad (2013), Contra la Oscuridad (2020), No me señales no soy diferente. Propuestas para una Nueva Accesibilidad Universal (2020) y el último libro de 2022, Provocando el Cambio, alianza para una sociedad inclusiva.





Soraya García Merino
CEO Tradedoubler

Soraya ocupa el cargo de Regional Director Iberia y Latam desde 2013, después de unirse como directora de ventas un año antes.

Con amplia experiencia en Marketing en el sector turismo, gran negociadora y acostumbrada a la gestión de equipos, destaca su compromiso para alcanzar los objetivos de los mercados bajo su responsabilidad. Anteriormente trabajó para la agencia digital Internet Advantage durante 7 años, el Banco Europeo y la Biblioteca de Londres.

Andrés Martínez
CEO de iUrban.es

Máster en Big Data turístico, CEO y CoFounder de iUrban.es, una startup travel tech de inteligencia artificial que ha creado Cicerone, la primera plataforma de Destinos Turísticos Inteligentes integrada con la solución de Microsoft con GPT.

Cicerone está actualmente desplegándose en Madrid, Valencia, Región de Murcia, Cabildo Lanzarote, Diputación de Castellón, Ibiza, Ceuta, mancomunidades, etc. A nivel internacional ya está en Brasil, Andorra, Portugal y en negociaciones en Reino Unido.



Felipe Santi
CTO de Sismotur

Felipe Santi, Socio Director y CTO de Sismotur. Ingeniero Industrial de la Universidad Politécnica de Madrid, y MBA del Collège des Ingénieurs. Con 20 años de experiencia en la concepción y desarrollo de sistemas de información para distintos sectores.

Responsable del desarrollo de producto de Sismotur, a cargo de la plataforma Inventrip. Especialista en modelos, semántica y transmisión y almacenamiento de datos. También con conocimientos en programación, IA y Cloud Computing.



Santiago Vallejo

Presidente de La Asociación Española de Profesionales del Turismo

Vicepresidente de La Mesa del Turismo de España y técnico en Empresas y Actividades Turísticas, estudios de Ciencias Económicas y Empresariales, así como cursos de posgrado. Fue director técnico de Pullmantur, director de Cea Club de viajes y director general de Talgo Viajes a la par que consejero de Iberrail. Director general de VIE (Viajes Internacional Expreso, perteneciente al Grupo Marsans) con la que fundó mundoviaje.com, asumiendo el puesto de consejero delegado.



Oscar Sánchez

Presidente de Hoteles BestPrice

Oscar Sánchez es presidente de Hoteles BestPrice, compañía que cotiza en la Bolsa de Euronext, cadena hotelera que irrumpe en el mercado de la industria turística con un concepto, innovador y único para todos los clientes, con un atractivo modelo de crecimiento para inversores.

La cadena dispone actualmente de seis establecimientos boutique: BestPrice Diagonal y BestPrice Gracia, ambos en la ciudad de Barcelona; BestPrice Madrid Alcalá; BestPrice Girona; BestPrice Valencia; y el recién inaugurado BestPrice Santillana del Mar.





Informe Turismo 2024

Inteligencia Sostenible

Leonard Pera.

CEO de Open-Ideas.

Arturo Ferrer.

CEO Iter Investigación SL.

Samuel Rodríguez.

Consultor Turístico.

Verónica Ramírez.

Directora Smart City Cluster.

Gema Carmona.

Directora Desarrollo Rural Red2Red

Rafael Darijo Escamilla.

Presidente de la Mancomunidad
del Alto Turia.

José María Zambrano Ruiz.

3CS Estrategia Económica.

Francesc Romeu Martí.

Consultor Accesibilidad.

Soraya García Merino.

CEO Tradedoubler.

Andrés Martínez.

CEO de iUrban.es.

Felipe Santi.

CTO de Sismotur.

Santiago Vallejo.

Presidente de La Asociación Española
de Profesionales del Turismo.

Oscar Sánchez.

Presidente de Hoteles BestPrice.

open-ideas.es

15
años
IU
open-ideas.es