



From Digital to
Smart Tourism

DEL DIGITAL

HACIA EL TURISMO INTELIGENTE

Proyecto 2022-1-IT01-KA210-VET-000081218

SMART TOURISM

PRACTICE MANUAL



Diciembre, 2023



Erasmus+



Marco Polo
P.T.A. 1000000000
VIA S. MARIA 11 - BARRIO
PUTINAS



Ruga Travel Groups
INTERNATIONAL WORLD EVENTS

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	Digitalización y sostenibilidad en el turismo	4
3.	Interconexión entre Digitalización y Sostenibilidad	5
4.	Digitalización y sostenibilidad en el sector turístico: prioridades de la UE	5
5.	Turismo: inteligente, digital y sostenible	7
6.	Modelo Turístico Europeo	8
7.	TURISMO DIGITAL E INTELIGENTE: ITALIA	9
8.	TURISMO DIGITAL E INTELIGENTE: ESPAÑA	15
9.	TURISMO DIGITAL E INTELIGENTE: TURQUÍA	21
10.	Turismo Inteligente y Sostenible: Desafíos y Oportunidades	27
11.	Tour Operadores vs. Empresas Turísticas: Objetivos y Necesidades	32
12.	Metodología para la identificación de buenas prácticas en turismo sostenible	41
13.	Herramientas digitales disponibles	43
14.	Necesidades de competencias digitales y sostenibles	45
15.	Operadores del sector turístico y de formación	46
16.	Conclusiones finales	47

1. INTRODUCCIÓN

El universo turístico se encuentra en una coyuntura crucial, impulsado por dos fuerzas motrices clave: la digitalización y la sostenibilidad. En el corazón de esta evolución dinámica, este manual titulado "Manual de Prácticas de Turismo Inteligente" se presenta como una guía esencial para los operadores turísticos, las pymes y las organizaciones del sector deseosas de navegar con éxito por el complejo entrelazamiento de lo digital y lo sostenible.

Entrando en las páginas de este manual, nos embarcaremos en un viaje exploratorio de las fuerzas que están redefiniendo el panorama turístico. Comenzaremos con un análisis en profundidad del impacto combinado de la digitalización y la sostenibilidad, dos motores de cambio que están dando forma al futuro de la industria. Analizaremos de cerca las prioridades de la Unión Europea, que está comprometida con la promoción de una revolución digital y sostenible en el turismo. Con la mirada puesta en el futuro, trataremos de dar un sentido concreto al turismo inteligente, digital y sostenible, sentando las bases de una visión clara y compartida.

A continuación, nos sumergiremos en las realidades únicas de Italia, España y Turquía. Exploraremos los desafíos únicos y las brillantes oportunidades que surgen en estos destinos, destacando cómo la digitalización y la sostenibilidad se entrelazan en el tejido turístico de cada país. A través de un análisis relacional de las necesidades, objetivos y desafíos nacionales, diseñaremos estrategias comunes para desarrollar un turismo más digital y sostenible.

Por último, abordaremos temas clave como la metodología para identificar buenas prácticas en turismo sostenible, las herramientas digitales disponibles y los retos relacionados con el desarrollo y uso de las tecnologías digitales, dando respuesta a las necesidades específicas de los operadores turísticos. Con este manual, pretendemos proporcionar una guía práctica para aquellos que deseen adoptar un turismo moderno, digitalizado y sostenible.

2. Digitalización y sostenibilidad en el turismo

El turismo sostenible se refiere a la práctica de viajar de manera responsable y sostenible, minimizando al mismo tiempo el impacto ambiental y cultural. La digitalización y el turismo sostenible son dos temas importantes en el sector turístico. La digitalización puede ayudar a los destinos turísticos a mejorar la eficiencia de sus procesos y personalizar la experiencia del visitante. Además, la digitalización también puede contribuir a la lucha contra el cambio climático y a la protección del medio ambiente.

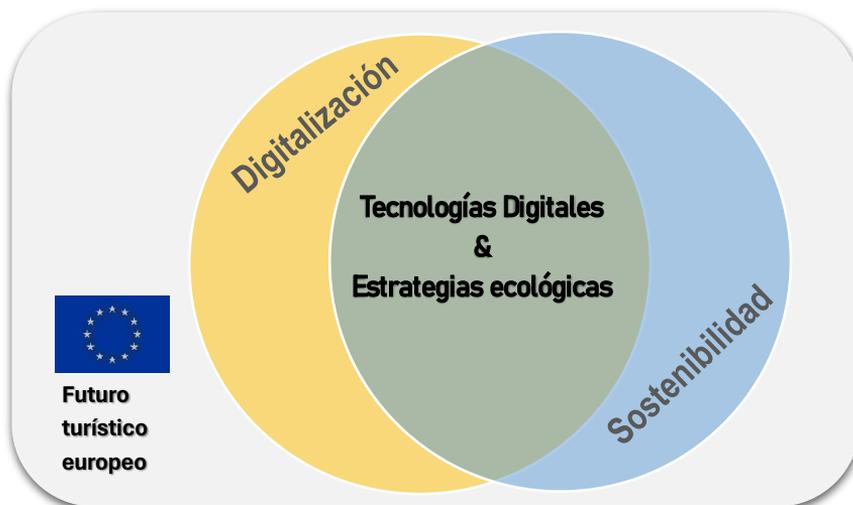
La digitalización en el turismo consiste en el uso extensivo de las tecnologías digitales para mejorar la gestión de las actividades turísticas, el disfrute por parte de los viajeros y la promoción de los destinos. Esto incluye la implementación de sistemas de reservas en línea, aplicaciones móviles, inteligencia artificial, realidad virtual y otras soluciones digitales para agilizar la experiencia del viajero y optimizar las operaciones de las empresas turísticas.

La sostenibilidad en el turismo es una respuesta crítica a las preocupaciones ambientales y sociales relacionadas con la industria del turismo. En este contexto, tratamos de minimizar el impacto ambiental y social de las actividades turísticas mediante la promoción de prácticas responsables y sostenibles. Esto incluye la adopción de estrategias respetuosas con el medio ambiente, el apoyo a las comunidades locales, la preservación del patrimonio cultural y la gestión sostenible de los recursos naturales.

La digitalización y la sostenibilidad en el turismo reflejan la tendencia actual en Europa hacia la creciente incorporación de tecnologías digitales en el sector turístico, en paralelo a la urgente necesidad de promover prácticas más sostenibles. Esta combinación representa una respuesta a los retos y oportunidades que presenta el turismo moderno en la era digital, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la seguridad y el impacto ambiental de la industria turística.

3. Interconexión entre Digitalización y Sostenibilidad.

Digitalización vs. sostenibilidad en el sector turístico



Fuente: Elaboración propia, 2023

La intersección de la digitalización y la sostenibilidad en el turismo implica el uso de tecnologías digitales para mejorar la sostenibilidad general del sector. Por ejemplo, la digitalización puede fomentar la gestión inteligente de los recursos, la promoción de comportamientos sostenibles por parte de los viajeros y la creación de experiencias turísticas respetuosas con el medio ambiente y la cultura local.

En Europa, este tema está en el centro de los debates e iniciativas, ya que la Unión Europea y los destinos turísticos buscan adoptar la transformación digital para mejorar la eficiencia y, al mismo tiempo, adoptar prácticas más sostenibles para preservar el patrimonio y el medio ambiente. Los proyectos y las políticas que integran la digitalización y la sostenibilidad en el turismo son cruciales para dar forma a un futuro turístico europeo más innovador, responsable y respetuoso con el medio ambiente.

4. Digitalización y sostenibilidad en el sector turístico: prioridades de la UE.

La Unión Europea (UE) ha puesto especial énfasis en la integración de la digitalización y la sostenibilidad en el sector turístico. Las prioridades de la UE en este contexto son:

4.1. Digitalización para la innovación.

La UE promueve la investigación y la adopción de tecnologías emergentes en el turismo, como la inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente y el aprendizaje automático para analizar los patrones de comportamiento de los viajeros.

Incentiva el desarrollo de plataformas digitales integradas que permitan la reserva de viajes, el acceso a información local y la interacción directa con los servicios turísticos, mejorando así la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

4.2. Sostenibilidad Ambiental y Social.

La UE trabaja para aplicar políticas de gestión sostenible de la tierra, promoviendo la conservación de los recursos naturales y la protección de zonas sensibles, como los parques nacionales y las reservas naturales. Además, se compromete a fomentar prácticas socialmente responsables en el sector turístico, trabajando con las empresas para garantizar que se respeten los derechos de los trabajadores y que las comunidades locales participen en las decisiones que afectan al turismo.

4.3. Promoción del Turismo Local y Regional.

La UE apoya iniciativas que promuevan el turismo a nivel local y regional, fomentando la diversificación de la oferta turística para incluir experiencias auténticas y sostenibles. Fomenta proyectos que contribuyen al desarrollo económico de las comunidades locales a través del turismo, reduciendo la dependencia de las actividades turísticas masivas.

4.4. Estandarización y Certificaciones.

La UE promueve el uso de etiquetas ecológicas y certificaciones medioambientales en el sector turístico, animando a las empresas a cumplir normas medioambientales estrictas y capacitando a los viajeros para que tomen decisiones con conocimiento de causa.

4.5. Educación y sensibilización.

Implementa programas educativos para profesionales de la industria y viajeros, centrándose en prácticas sostenibles, impactos ambientales y sociales del turismo, y fomentando el comportamiento responsable. Promueve una comunicación clara y transparente sobre las prácticas sostenibles adoptadas por las empresas turísticas, ayudando a sensibilizar y concienciar a los viajeros.

4.6. Colaboración transnacional.

Fomenta el intercambio continuo de buenas prácticas entre los países miembros, permitiendo una colaboración más estrecha y la adaptación de soluciones exitosas a diferentes contextos. Ofrece financiación e incentivos para proyectos transnacionales que aborden retos comunes, estimulando la colaboración y la co-creación de soluciones innovadoras.

Estas ideas ponen de relieve cómo la UE está abordando de forma integral e integrada la digitalización y la sostenibilidad en el sector turístico, abordando los retos y aprovechando las oportunidades para un turismo europeo más resiliente, inteligente y sostenible.

5. Turismo: inteligente, digital y sostenible.

En la fase posterior a la pandemia, es necesario reevaluar y reinventar el sector turístico. La clave de la supervivencia parece estar en la renovación y la adaptación a las nuevas realidades, al nuevo contexto mundial. Inspirado en la idea de "renovarse o morir", destaca que la transformación tecnológica es esencial para revitalizar el turismo.

La digitalización y la sostenibilidad emergen como pilares clave para el futuro de la industria. La inteligencia turística, apoyada en el análisis de datos y una comprensión profunda de las necesidades del viajero, es una herramienta esencial. Además, la aceleración de la transformación digital a través de tecnologías inteligentes, como el comercio electrónico en vivo, la realidad virtual y la inteligencia artificial, se concibe como el camino hacia una experiencia turística mejor y más interactiva¹.

La sostenibilidad se posiciona como una tercera herramienta crucial, apoyada en estrategias gubernamentales y en la implementación de destinos turísticos inteligentes. Por ejemplo, en España se está desarrollando una estrategia integral de turismo sostenible², y la certificación de destinos turísticos inteligentes se basa en criterios como la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología.

Es importante adoptar una actitud audaz hacia la tecnología en el sector turístico. La transformación tecnológica es la solución necesaria para salvar el turismo³. Sí, la

¹ Comisión Europea, «Configurar el futuro digital de Europa», 19 de febrero de 2020.

² <https://www.ilgiornaleditalia.it/news/lavoro/564823/turismo-la-spagna-punta-a-strategia-di-meta-sostenibile-anche-per-il-2024.html>

³ <https://www.techeconomy2030.it/2023/09/27/il-futuro-sostenibile-del-turismo-passa-dalla-trasformazione-digitale/>

digitalización y las tecnologías emergentes, como la realidad virtual, la robotización, la tecnología contactless y los asistentes virtuales, se presentan como poderosos aliados para impulsar la recuperación del sector turístico en favor de la sostenibilidad y la eficiencia de los procesos. Estas tecnologías no solo ayudan a combatir el cambio climático, sino que también desempeñan un papel crucial en la protección del medio ambiente; Sin sostenibilidad, no hay futuro para el turismo.

6. Modelo Turístico Europeo

El modelo turístico europeo es un conjunto de principios y directrices que tienen como objetivo hacer que el turismo en Europa sea sostenible, resiliente, digital, global y social⁴. Según el Consejo de la Unión Europea, el turismo es una actividad económica y social transversal con un amplio impacto en el crecimiento económico, el empleo y el desarrollo social y medioambiental sostenible de las regiones, que contribuye a la preservación y promoción de los valores y el patrimonio cultural europeos.

La Agenda Europea de Turismo 2030⁵ es el documento que recoge los principales hitos en materia de sostenibilidad y digitalización que Europa se compromete a acometer para dotar al sector de más herramientas y conseguir así un ecosistema turístico más resiliente en 2030. Esta Agenda, que es el resultado de un proceso de reflexión con los Estados miembros, va acompañada de un plan de trabajo plurianual de la UE con acciones voluntarias concretas para los Estados, las autoridades públicas pertinentes, la Comisión y otras partes interesadas en el ecosistema turístico, proporcionando orientaciones estratégicas para supervisar el progreso de la Agenda en cinco ámbitos prioritarios⁶:

Marco de gobernanza propicio. Garantizar la gestión colaborativa de los destinos y disponer de un sistema de puntuación del turismo de la UE que proporcione indicadores y estadísticas a nivel nacional, regional y local.

Transición verde: mejorar la circularidad del turismo, reducir la huella de carbono del turismo promoviendo la circularidad y el uso eficiente de los recursos.

⁴ <https://www.simtur.it/simtur/consiglio-unione-europea-turismo-in-europa-nel-prossimo-decennio/>

⁵ <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/12/01/new-european-agenda-for-tourism/>

⁶ <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf>

Transición digital: promover la digitalización de las pymes del sector turístico y crear marcos para compartir datos turísticos.

Resiliencia e inclusión: aumentar la accesibilidad de los servicios turísticos y aumentar la capacidad de los destinos y las empresas para resistir futuras crisis.

Capital humano: desarrollar nuevas competencias de los trabajadores para que se adapten a las necesidades futuras del sector turístico.

7. TURISMO DIGITAL E INTELIGENTE: ITALIA

Iniciativas de digitalización: Italia ha tomado varias iniciativas para adoptar la digitalización en el sector turístico. Estas iniciativas incluyen el desarrollo de plataformas digitales para la promoción turística, la implementación de sistemas de reservas en línea y el uso de estrategias de marketing digital para atraer visitantes.

Promoción de Destinos Inteligentes: Existe un creciente interés a nivel mundial en los destinos turísticos inteligentes que aprovechan la tecnología para mejorar la experiencia general del visitante. En Italia, se exploraron soluciones innovadoras para mejorar la accesibilidad, la conectividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Prácticas de sostenibilidad: Como parte de una tendencia global, Italia se ha centrado cada vez más en las prácticas de turismo sostenible. Esto incluye esfuerzos para la preservación del patrimonio natural y cultural, la gestión responsable de residuos y la participación de las comunidades locales.

Iniciativas del Gobierno: El gobierno italiano, a través del Ministerio de Patrimonio y Actividades Culturales y Turismo, tiene un papel clave en la configuración del panorama turístico digital y sostenible. Se han desarrollado

políticas e iniciativas para promover el turismo responsable y la adopción de tecnologías digitales.

Pandemia y respuesta digital: En Italia, las tecnologías que respaldan las medidas de salud y seguridad, como los pagos sin contacto, los certificados de salud digitales y los sistemas de reserva en línea, se han implementado durante e incluso después de la pandemia.

7.1. Nuevas Tendencias Turísticas

Lo digital es el dominador menos común de los cambios que se están produciendo en la industria turística italiana. Son varias las tendencias innovadoras que prometen relanzar el sector y dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores, tras años de incertidumbre y restricciones.

Están surgiendo cuestiones relativamente nuevas y potencialmente disruptivas, como la sostenibilidad y el llamado turismo interminable. Los servicios experienciales encuentran una nueva vida en lo digital y relanzan la idea de un Turismo de Proximidad más auténtico y único, capaz de salvaguardar un patrimonio de realidades locales muy pequeñas, en gran parte asfixiadas por la creciente homogeneidad resultante de la globalización. También hay importantes incorporaciones de sectores complementarios, como Fintech y Innovative Payments, que contribuyen a difundir una mayor "cultura de datos" y otros beneficios colaterales. Descubre las principales tendencias del mercado de los viajes.

Numerosos actores italianos e internacionales se suben a estas tendencias innovadoras no solo para curar las heridas causadas por la pandemia, sino también (y sobre todo) por su enorme potencial de futuro⁷.

Turismo sin fin. Los operadores turísticos ofrecen servicios para ampliar la experiencia turística antes y después del viaje, con soluciones como visitas virtuales a museos o ciudades, clases de cocina o plataformas de comercio electrónico para la compra de productos locales.

⁷ https://blog.osservatori.net/it_it/trend-turismo-principali-tendenze-mercato-viaggi

Trabajo en vacaciones. Cada vez son más los trabajadores inteligentes que trabajan a distancia en un lugar distinto al suyo, incluso lejos de los destinos turísticos tradicionales, lo que favorece la conciliación de la vida laboral y familiar y contribuye a la valorización de los territorios incluso en temporada baja.

Turismo Sostenible. Por un lado, cada vez son más los viajeros que también están dispuestos a pagar una prima para viajar de forma sostenible, por otro lado, muchos alojamientos están implementando soluciones destinadas a respetar el medio ambiente.

Turismo de proximidad. Después de que la pandemia restringiera los viajes, se ha producido un redescubrimiento de los destinos cercanos, con un crecimiento en el mercado de experiencias, especialmente al aire libre.

7.2. Turismo, la situación en Italia⁸

La pandemia, como es bien sabido, ha infligido graves daños y perjuicios a este sector, quizás más que a ningún otro, en algunos casos irreparables. El clima de incertidumbre persiste, aunque hay señales alentadoras. 2021 fue un año de recuperación consistente de la economía mundial e incluso el mercado del Turismo, aunque todavía lejos de los niveles de 2019, ha retomado el crecimiento en comparación con el año anterior.

La recuperación del sector se vio impulsada en particular por lo digital, ya que el comercio electrónico de hostelería en Italia superó incluso los valores anteriores a la pandemia. Según las cifras del Observatorio de Innovación Digital en Turismo, en 2021, el mercado global de viajes en Italia (online + offline) creció tanto en el componente de Alojamiento (9.500 millones de euros, cerca de los niveles prepandémicos) como en el componente de Transporte (8.500 millones, +33% respecto a 2020 pero aún lejos de los 18.000 millones pre-Covid).

Estos tenues destellos de luz no son suficientes para borrar un período de dos años más que negativo para el turismo italiano. El escenario más sombrío es el del turismo organizado, con operadores turísticos y agencias de viajes lidiando con enormes caídas en la facturación. Los datos sobre la presencia de turistas extranjeros en Italia tampoco son muy reconfortantes: según las estimaciones del ISTAT, en 2020 disminuyeron más de un 54% en comparación con el año anterior, con la consiguiente caída del gasto turístico, solo parcialmente amortiguada por el turismo nacional. Además de los sectores del mercado de viajes, los destinos también pagan: según las estimaciones de

⁸ Observatorios de Innovación Digital de la Escuela de Gestión del Politécnico de Milán, 2022.

Confesercenti, las grandes ciudades de arte, motor del turismo italiano, y los municipios con una fuerte vocación histórica y cultural registran una brecha de asistencia en comparación con los períodos prepandémicos de más del 65%.

En cuanto a los flujos turísticos, las estadísticas más recientes del ISTAT nos muestran que en Italia la recuperación del turismo se ha consolidado durante 2022, aunque todavía existe una dificultad para el turismo nacional en comparación con el de origen extranjero. Los clientes no residentes (es decir, turistas extranjeros) que visitaron nuestro país, tras una drástica caída en 2021 respecto a 2019, aumentaron en 2022 hasta superar los 196 millones de estancias, todavía por debajo de los niveles de 2019 cuando las presencias superaron los 220,6 millones. En comparación con otros países de la Unión Europea, Italia ocupa el cuarto lugar en cuanto al número de presencias en 2022, lo que equivale al 14,5% de las presencias registradas en toda la Unión Europea en el período de referencia, por detrás de España (16,6%), Francia (16,3%) y Alemania (14,7%).⁹

En el campo de la tecnología, el turismo digital en Italia está experimentando una fase de ligero crecimiento e innovación, con un débil aumento de las reservas online pero con un creciente interés por el patrimonio cultural. De hecho, durante 2023, según el Ministerio de Turismo, solo el 21% de los alojamientos italianos se reservaron por Internet.

Frente a este contexto, es importante dar prioridad a la tecnología y la innovación, involucrando tanto al sector público, para las actividades promocionales, como al sector privado, por ejemplo, en lo que respecta a los métodos de comercialización/distribución del producto para llamar la atención sobre nuestra singularidad y estimular experiencias de los visitantes que sean lo más atractivas posible. En este contexto, de hecho, la oferta del mercado italiano está extremadamente fragmentada en una multiplicidad de portales, sitios y aplicaciones cuya eficacia aún no es lo suficientemente adecuada, a menudo desconectada de la demanda real del mercado mucho más dinámica y, sobre todo, con tasas de conversión alejadas de las potenciales.

Por último, el Plan de Turismo 2023-2027 del gobierno italiano ha propuesto dar la máxima prioridad a la Innovación, previendo la implementación del proceso de

⁹ <https://rivista.microcredito.gov.it/opinioni/archivio-opinioni/1020-il-settore-del-turismo-in-italia-verso-la-sostenibilit%C3%A0-verde-e-digitale.html>

digitalización de los servicios tanto internos como externos para fortalecer el turismo digital¹⁰.

7.3. El mercado digital de viajes.

La respuesta y resistencia a la crisis del turismo, como hemos visto, pasa por lo digital. A continuación, entremos en detalles sobre el comercio electrónico del turismo italiano, es decir, la transacción derivada de las compras en línea de los usuarios finales en los sitios que operan en Italia y que ofrecen el servicio también en italiano.

Después de años de crecimiento de dos dígitos, 2020 también fue un *annus horribilis* para el mercado de viajes digitales. En línea con los datos y estadísticas generales del mercado, el comercio electrónico de servicios relacionados con los viajes de los italianos ha sufrido un colapso, más marcado en el ámbito del transporte que en el de la hostelería debido a una mayor resiliencia del turismo de proximidad (con medios de transporte propios). En lo que respecta a la intermediación digital, las OTAs (Agencias de Viajes Online) han sufrido fuertes pérdidas, mientras que los canales de contacto directo entre cliente y proveedor se han fortalecido.

En 2021, el comercio electrónico de viajes en Italia comenzó a crecer nuevamente, alcanzando los 10.800 millones de euros (+51% en comparación con 2020). Sin embargo, la brecha con el periodo prepandemia, cuando el sector valía 16.300 millones de euros, sigue siendo muy amplia.

7.4. Del turismo al turismo digital¹¹.

De los datos y tendencias analizadas, surge que es imposible hablar de Turismo y Viajes sin hablar de Innovación Digital. Cuando hablamos de "digitalización de viajes" e innovación digital en turismo, nos referimos a todo el conjunto de innovaciones de servicios y procesos que tienen un impacto económico-organizativo en la actividad de los touroperadores.

De hecho, la competitividad del sector en Italia está cada vez más influenciada por el uso de las tecnologías digitales, tanto en la relación con los turistas como en la gestión de los servicios. El Turismo Digital se define, por tanto, dentro de estos ámbitos: las

¹⁰ <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01375440.pdf>

¹¹ Turismo Digital: números, tendencias y perspectivas de mercado. Observatorios de Innovación Digital 2023 © - Politecnico di Milano.

nuevas necesidades del turista, la extensión espacio-temporal del viaje, los diferentes modos de interacción entre los actores y la integración de los servicios de turismo experiencial.

Entonces, ¿cuáles son las principales soluciones digitales al servicio del Turismo? Al igual que en otras industrias, la valorización de datos se está convirtiendo en un elemento central en el turismo y el sector cultural para recopilar, gestionar y utilizar los datos de forma estratégica. En este ámbito, también están surgiendo soluciones de ciberseguridad y protección de datos, que ahora son imprescindibles para cualquier negocio. Las soluciones sin contacto también son cada vez más numerosas, aceleradas sobre todo por la necesidad de distanciamiento social, por ejemplo: opciones de pago móvil (Apple Pay, Google Pay) o remotas (Pay-by-link), dispositivos domóticos, asistentes virtuales o sistemas de auto-check-in.

No solo el turismo se ha digitalizado, sino también y sobre todo los turistas. Después de enumerar los números más destacados del mercado de viajes y las principales innovaciones, profundicemos en cómo se comportan los llamados "turistas digitales", desde la inspiración hasta el post-viaje. Tras la llegada de la pandemia, el viaje se ha vuelto aún más digital gracias a la adopción de nuevas soluciones innovadoras, tanto porque los actores más avanzados quieren aprovechar las oportunidades de la tecnología como porque la demanda entre los consumidores está cambiando radicalmente.

El viaje del turista digital incluye diferentes canales, online y físicos, pero es sobre todo el uso de Internet el elemento predominante en todas las fases, desde el momento de la inspiración hasta el regreso a casa.

Inspiración y búsqueda de información - Principalmente en los motores de búsqueda.

Booking & Purchase - Servicios de Alojamiento y Transporte.

Actividades y servicios en Viajes - Experiencias, movilidad.

Actividades realizadas a la vuelta - Compartir la experiencia, compra de productos relacionados con el lugar visitado.

7.5. Startups turísticas

En este contexto de innovación, las startups juegan un papel importante. El ecosistema de las startups turísticas en Italia está vivo, aunque se caracteriza por problemas de sostenibilidad financiera y dificultades de crecimiento, especialmente después del duro

golpe causado por la pandemia. Además, aunque existen casos de éxito tanto entre startups especializadas en nichos y targets concretos (por ejemplo, viajes de eventos para millennials), como entre aquellas que han sido capaces de responder a la pandemia aprovechando lo digital (por ejemplo, con soluciones turísticas interminables como la gamificación o las plataformas de eCommerce), el panorama nacional sigue estando fragmentado y limitado en términos de internacionalización y escalabilidad.¹²

8. TURISMO DIGITAL E INTELIGENTE: ESPAÑA

Iniciativas de digitalización: España ha puesto en marcha varias iniciativas para adoptar la digitalización en el sector turístico. Esto incluye el desarrollo de plataformas digitales para la promoción turística, la adopción de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del visitante y el uso de herramientas de marketing digital.

Destinos Inteligente (DTI): España ha invertido en la transformación de algunos destinos en Destinos Turísticos Inteligentes. Esto implica el uso de tecnologías avanzadas como el Internet de las cosas (IoT), sensores, aplicaciones móviles y otras herramientas digitales para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del visitante.

Sostenibilidad Ambiental: Como parte de una tendencia global, España ha aumentado su enfoque en las prácticas de turismo sostenible. Esto incluye esfuerzos para la gestión sostenible de los recursos naturales, la conservación del patrimonio y la adopción de prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente.

Pandemia y respuesta digital: En España se han realizado esfuerzos para implementar tecnologías que apoyen la seguridad y

¹² <https://www.economyup.it/innovazione/digitale-e-open-innovation-2024-quali-le-nuove-sfide-per-impres-e-startup/>

la salud de los turistas, como los certificados sanitarios digitales y el uso de aplicaciones para rastrear los contactos.

Políticas de Gobierno:

El Gobierno de España, a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ha desempeñado un papel activo en la promoción del turismo digital y sostenible. Se han desarrollado políticas para estimular la innovación en el sector y garantizar que la digitalización contribuya a la sostenibilidad.

Turismo Local:

En España, existe un creciente interés por promover el turismo local y regional como parte de una estrategia global de sostenibilidad. Esto puede ayudar a distribuir de manera más equitativa los impactos positivos del turismo, apoyar las economías locales y preservar la cultura y el medio ambiente de los destinos.

El turismo en España ha sido un pilar clave de su economía durante décadas, contribuyendo significativamente al Producto Interior Bruto (PIB) y generando empleo para millones de personas en el país. Con un liderazgo consolidado a nivel mundial, el sector turístico español ha evolucionado a lo largo del tiempo, pasando de la imagen de "sol y playa" a una búsqueda constante de la calidad. Hoy, sin embargo, se enfrenta a desafíos que requieren una visión renovada y la adopción de estrategias innovadoras para mantener su éxito¹³.

Antes de la llegada del Covid-19, el ¹⁴turismo mundial estaba experimentando un notable crecimiento, convirtiéndose en un importante motor global de crecimiento económico y diversificación. Datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) indican que, en 2019, el turismo alcanzó los 1.500 millones de viajeros internacionales y representó el 11% del PIB mundial total.

En España, el turismo se ha mantenido como uno de los pilares de la economía y un importante motor de desarrollo económico y social. En 2019, España fue, durante siete

¹³ <https://ibero.news/noticias/hacia-el-futuro-la-estrategia-2030-para-un-turismo-sostenible-en-espana>

¹⁴ Antonio López de Ávila Muñoz, Director Global del Programa de Turismo para el Desarrollo Rural de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

años consecutivos, el segundo país más visitado del mundo después de Francia, registrando 83,7 millones de turistas (que también fue el séptimo año consecutivo de cifras récord en el país). También fue el segundo país del mundo con más ingresos generados por turismo por octavo año consecutivo, después de Estados Unidos.

Por otro lado, en el mismo año, España ocupó el primer lugar entre 140 países en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo que publica cada dos años el Foro Económico Mundial. También ocupó este cargo en 2015 y 2017.

Al mismo tiempo, el sector turístico se ha visto inmerso en una revolución digital que ha influido de forma disruptiva en todos los procesos de producción y consumo del sector. Las reservas online ya representaban el 50% del total de reservas de viajes a nivel mundial, creciendo dos veces más rápido que el mercado turístico en su conjunto.

Del mismo modo, la revolución de la movilidad también ha sido principalmente de naturaleza digital, lo que ha llevado a un aumento exponencial de los servicios turísticos prestados por dispositivos móviles. La cuota de mercado de las reservas de viajes online creció del 9% en 2015 al 35% en 2017, lo que supone un crecimiento del 288% en solo dos años. Al mismo tiempo, el 83% de los viajeros globales ya viajaban con su dispositivo móvil, lo que lo convierte en un elemento esencial en todas las etapas del viaje.

Sin embargo, muchos vieron este crecimiento continuo de la actividad turística como una amenaza sin control debido a su impacto negativo en los residentes, que han sido desplazados a sus ciudades, y debido a su impacto en el medio ambiente. Así, hemos visto el surgimiento de movimientos de "fobia al turismo" en muchos países. Colectivos que, con argumentos más o menos fundados, criticaban y rechazaban la actividad turística.

Por ello, la sostenibilidad ya era considerada una herramienta imprescindible en cualquier modelo de desarrollo turístico y fue uno de los ejes principales del modelo de Destino Turístico Inteligente puesto en marcha por el Ministerio de Turismo a través de SEGITTUR en 2012. Esto ha convertido a España en el primer país del mundo en contar con un modelo y metodología de desarrollo turístico en el que la Sostenibilidad, en todas sus facetas, se ha considerado el centro de cualquier estrategia, así como la Accesibilidad, combinada con la Tecnología y la Innovación para implementar modelos de Gobernanza basados en indicadores y datos. que permitiera alcanzar y mantener modelos sostenibles en el tiempo, respetuosos con las personas y el medio ambiente ("Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro", SEGITTUR, 2015).

En la actualidad, se observan cambios profundos en los patrones de consumo turístico, donde predomina un turista altamente digitalizado, exigente con la información que consume, muy preocupado por las condiciones de salud de los destinos y su impacto en el medio ambiente. Y, por su parte, las marcas son cada vez más conscientes de que deben alinearse con estos principios y no solo reducir su impacto ambiental, sino también generar un mayor valor ecológico para la sociedad.

Estamos, por tanto, ante una nueva era de gestión, planificación e inversión en turismo verde y responsable en la que se necesitan nuevas políticas públicas que acompañen este necesario cambio de modelo. Un modelo turístico al servicio del desarrollo social, cultural, económico y medioambiental de cada uno de los territorios en los que se desarrolla la actividad. Un modelo que pasa de ser un consumidor voraz del medio ambiente a ser un creador de capital ecológico y social, un punto de referencia para otros sectores productivos a nivel global.

Una nueva Era de Turismo Sostenible se está abriendo en este momento. Esta nueva era debe basarse en un modelo de respeto y valorización del capital ecológico y social de los destinos y en un modelo de gobernanza de cogestión efectiva entre el sector público, a todos los niveles, y el sector privado. Y este modelo, sin duda, tendrá que integrar la tecnología necesaria para poder medir, controlar y generar confianza en la correcta aplicación de las políticas de sostenibilidad. Y, por otro lado, debe estimular en la medida de lo posible el diálogo con la sociedad local y el ecosistema productivo para lograr la cohesión social necesaria.

En este sentido, si España quiere seguir liderando la actividad turística en los próximos años, los destinos, empresas y patronatos de turismo serán reconocidos y/o premiados en los próximos años de tres maneras:

Gobiernos e instituciones que, a través de nuevas políticas públicas, reconozcan modelos de desarrollo sostenible, muchos de los cuales se basan en la cooperación público-privada, y que proporcionen incentivos fiscales a este nuevo modelo de sostenibilidad turística (o castiguen a quienes no cumplan).

Consumidores muy conscientes del impacto social y medioambiental de la actividad turística.

Existencia de empresas e instituciones que quieren colaborar solo con aquellas que ya trabajan en esta línea.

En resumen, podemos hablar de tres principios fundamentales para implementar modelos líderes y sostenibles para el futuro próximo:

El sector público necesita modernizar sus políticas y crear las infraestructuras necesarias para facilitar la transición hacia una economía conforme al Acuerdo de París, fomentando la digitalización, la inversión en I+D, etc.

Se espera que la industria del turismo se convierta en el mayor generador de capital verde del mundo. Para llegar a un mundo de "cero emisiones" necesitamos industrias que creen capital verde, que creen soluciones naturales para el secuestro de carbono (que es lo más fácil y viable de hacer). La industria turística debe desempeñar este papel de creación de valor, mucho más allá de la generación económica y social. Estamos hablando de la creación de valor para la economía en su conjunto.

La necesaria digitalización de todos los procesos dentro de la empresa o destinos. Para ello, es necesario adquirir y analizar los datos que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos y saber si nuestra gestión está alineada con los principios y valores que defendemos y que buscan nuestros clientes.

Y la tecnología, sin duda, será un factor esencial en cualquier estrategia basada en un modelo de gestión sostenible. Un modelo en el que el turismo no es visto como una actividad invasora, sino como un creador de capital ecológico y cohesión social.

En este sentido, si consideramos la tecnología como la herramienta básica para la digitalización y sostenibilidad del turismo, vemos, en los últimos tiempos, una convergencia acelerada de tecnologías (como la Inteligencia Artificial y el Machine Learning, las comunicaciones 5G, la tecnología blockchain, el Greentech y el Internet de las Cosas) llamadas a convertirse en importantes aliados para gestionar cambios profundos en la configuración del mercado y los territorios turísticos. Estas tecnologías abren multitud de oportunidades para gestionar adecuadamente la fase de reactivación del turismo, reforzando no solo los conceptos de seguridad sanitaria, sino también los de sostenibilidad ambiental y social en los destinos, para no volver a ciertos modelos de desarrollo turístico masivo, prepandemia y depredadores del medio ambiente y de las sociedades locales (turismofobia).

Por lo tanto, si incluso antes de la pandemia la situación requería que las empresas turísticas se adaptaran tecnológicamente y pudieran ser competitivas de forma sostenible, el contexto generado por el Covid-19 ha exacerbado y acelerado esta necesidad.

Por otro lado, existen diferentes retos y oportunidades en función del entorno geográfico en el que se encuentren. Los destinos urbanos y las empresas turísticas ubicadas en las ciudades pueden beneficiarse de un acceso más fácil a la infraestructura digital y tienen más oportunidades de asociación comercial que las ubicadas en zonas rurales/naturales o remotas. Por esta razón, es necesario que las políticas públicas inviertan en la creación de infraestructura digital en zonas rurales y escasamente pobladas.

Se trata de definir la estrategia y elaborar un plan de acción conjunto que tenga en cuenta los siguientes elementos: **Definir medidas e indicadores de gestión ambiental e impacto social** que incluyan la gestión de elementos como: energía, agua, reciclaje, residuos, economía circular, políticas de residuo cero, movilidad, gestión de zonas forestales, costas y entornos marinos, agricultura y ganadería, empleo de calidad, políticas de inclusión y accesibilidad, escolarización y nivel educativo, actividad cultural, salud, etc.

Digitalización de la información. Disponer de una herramienta digital en la que se procesen y visualicen los datos de todas las actividades realizadas en destino. Estos datos deben cruzarse con información de todos los sectores: turismo, transporte, urbanismo, movilidad, cultura, salud, economía, etc.

Medidas específicas para reducir y compensar las emisiones de CO2. Medir, reducir y compensar las emisiones de CO2 ya es una obligación para muchas empresas. La Unión Europea tiene como objetivo reducir drásticamente las emisiones en los países miembros para 2030 y, para ello, planea desarrollar una política de alta tributación para las empresas contaminantes. Y así será para las empresas y los destinos turísticos.

En definitiva, para acelerar la reactivación del sector en España y asegurar su liderazgo y rentabilidad futura, es necesario diseñar una estrategia de gestión "data-driven" muy clara, de la mano de la tecnología, que tenga en cuenta todos los niveles de empresas y territorios. Solo así seguiremos liderando la actividad turística en el mundo en los próximos años¹⁵.

¹⁵ Antonio López de Ávila Muñoz, Director Global del Programa de Turismo para el Desarrollo Rural de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

9. TURISMO DIGITAL E INTELIGENTE: TURQUÍA.

Iniciativas de digitalización: Turquía se ha esforzado por integrar las tecnologías digitales en su sector turístico. Esto incluye la adopción de plataformas digitales para la difusión de información, sistemas de reservas en línea y el uso de estrategias de marketing digital para promover los destinos turísticos.

Estrategias de Destino Inteligente: Existe una tendencia mundial hacia los destinos inteligentes, que aprovechan la tecnología para mejorar la experiencia general del visitante. Turquía ha estado explorando el concepto de destinos turísticos inteligentes, incorporando innovaciones digitales para mejorar la accesibilidad, la conectividad y la sostenibilidad.

Prácticas de sostenibilidad: La importancia de la sostenibilidad en el turismo ha sido reconocida a nivel mundial, y Turquía no es una excepción. Se están realizando esfuerzos para promover prácticas de turismo sostenible, incluida la conservación del patrimonio natural y cultural, la gestión de desechos y la participación de la comunidad.

Iniciativas del Gobierno: Los organismos gubernamentales, como el Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía, desempeñan un papel crucial en la configuración del panorama turístico digital y sostenible. Se están desarrollando políticas e iniciativas para fomentar el turismo responsable y la integración de las tecnologías digitales.

Pandemia y respuesta digital: Turquía, al igual que muchos otros países, se ha centrado cada vez más en las tecnologías que respaldan las medidas de salud y seguridad, como los pagos sin contacto, los certificados sanitarios digitales y los sistemas de reserva en línea de todo tipo.

Turquía tiene un entorno favorable para promover el sector de viajes y turismo (T&T), pero se enfrenta a varios desafíos de sostenibilidad. El sector de los viajes y el turismo es un importante pilar económico en Turquía. Aporta el 11% del producto interior bruto (PIB) del país y el 9,2% del empleo total.¹⁶

En 2019, el turismo generó 2,6 millones de puestos de trabajo en Turquía, impulsando el desarrollo regional y rural. Para finales de 2023, se espera que la demanda turística internacional se recupere por completo. Sin embargo, el turismo en Turquía se ha visto muy afectado por la pandemia de COVID-19. Las cifras oficiales indican una caída del 69% en visitantes y una pérdida del 65% en los ingresos por turismo en 2020 en comparación con el año anterior.

En este contexto, las partes interesadas turcas en T&T (viajes y turismo) han tenido que reevaluar el desarrollo del sector y las estrategias de competitividad del país para estimular el crecimiento, incluyendo el replanteamiento del futuro del turismo y la base del crecimiento futuro en la sostenibilidad. El Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía ya ha iniciado este cambio, revisando su estrategia en 2020 a la luz de los nuevos desarrollos causados por la pandemia de COVID-19, centrándose en la competitividad y la sostenibilidad. El Gobierno tiene como objetivo no solo crear un sector turístico que sea competitivo, sostenible e inclusivo, en particular mediante la mejora del comportamiento ambiental del sector, sino también permitir el uso del turismo como herramienta para el desarrollo regional y garantizar que todos los visitantes tengan pleno acceso a los productos y servicios turísticos. Con este fin, el Ministerio de Cultura y Turismo está colaborando con diversas partes interesadas e instituciones académicas locales, nacionales e internacionales para rediseñar las políticas e iniciativas de turismo sostenible en Turquía.

Una mejor comprensión de las fortalezas y los desafíos de la economía de Trinidad y Tobago, incluidos los relacionados con la sostenibilidad de Trinidad y Tobago, puede ayudar a informar estrategias como el Plan Maestro de Turismo. El Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI, por sus siglas en inglés) 2021 del Foro Económico Mundial es una herramienta útil para ayudar a identificar las fortalezas, los desafíos y las oportunidades de mejora de Trinidad y Tobago en Turquía. Los resultados del índice de 2021 subrayaron la necesidad de que el sector de T&T se reconstruya de manera inclusiva, sostenible y resiliente después de la pandemia, de modo que el sector pueda

¹⁶ Liderando el desarrollo de los viajes y el turismo en Turquía. CARTA BLANCA. Septiembre 2023. Foro Económico Mundial.

maximizar los beneficios para las comunidades locales. Además, el TTDI tiene tres pilares enfocados específicamente en la sostenibilidad de T&T: Sostenibilidad ambiental; resiliencia y condiciones socioeconómicas; y T&T Demand Pressure and Impact.

A pesar del impacto negativo de la pandemia de COVID-19, los resultados del TTDI indican que la capacidad de Turquía para permitir el desarrollo de T&T ha mejorado en los últimos años, y su índice ha pasado del puesto 49 en 2019 al 45 en 2021. Turquía supera a los países de ingresos medianos altos, que son sus homólogos económicos mundiales, y se acerca a la media de las economías de la cuenca mediterránea, a las que pertenece Turquía.

9.1. Los retos de la sostenibilidad de T&T en Turquía¹⁷

Los resultados del Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI, por sus siglas en inglés) indican que Turquía se enfrenta a varios desafíos en lo que respecta a la sostenibilidad de Trinidad y Tobago; Abordarlos será crucial para la competitividad y el desarrollo a largo plazo del sector.

Estos desafíos están relacionados principalmente con la sostenibilidad ambiental, la gestión de la demanda turística y la necesidad de mejorar la capacidad del sector de Trinidad y Tobago para impulsar el desarrollo económico inclusivo.

9.2. Sostenibilidad ambiental¹⁸.

La prosperidad a largo plazo del sector de Trinidad y Tobago en Turquía depende de abordar y desarrollar la resiliencia frente al cambio climático, la contaminación y la degradación ambiental. El país cuenta con un ecosistema diverso y rico, ejemplificado por un gran número de ecorregiones (13^o), que contribuyen a generar una fuerte demanda de turismo basado en la naturaleza, como lo indica el creciente número de búsquedas en línea de los activos naturales del país y actividades relacionadas (del puesto 38^o en 2019 al 21^o en 2021). Sin embargo, al ocupar el puesto 102, la economía obtiene una puntuación inferior a la media en el pilar de sostenibilidad ambiental del TTDI. Como resultado, los destinos de la economía y sus recursos naturales generadores de turismo están en mayor riesgo. Por ejemplo, Turquía obtiene una puntuación más

¹⁷ Liderando el desarrollo de los viajes y el turismo en Turquía. CARTA BLANCA. Septiembre 2023. Foro Económico Mundial.

¹⁸ Liderando el desarrollo de los viajes y el turismo en Turquía. CARTA BLANCA. Septiembre 2023. Foro Económico Mundial.

del 20% por debajo de la media del índice de estrés hídrico, con la mayor parte de sus costas del Egeo y el Mediterráneo sometidas a un alto estrés y con un riesgo medio a alto de agotamiento del agua. Esta es una preocupación importante, ya que el cambio climático y el desarrollo humano ejercen presión sobre los recursos de agua dulce de los populares destinos de playa del país. La deforestación, la sequía, los incendios forestales y la contaminación del aire (que superan las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud) crean riesgos adicionales para el turismo de naturaleza. Los resultados del TTDI indican que la deforestación se ha acelerado en los últimos años (del puesto 41 en 2019 al 43 en 2021). Las percepciones por debajo de la media de la protección de la naturaleza (98º) y el impacto de las empresas en el medio ambiente y la naturaleza (82º) también pueden indicar que hay margen para mejorar los esfuerzos de conservación de la naturaleza. Desarrollo inclusivo y gestión de la demanda El TTDI destaca que el uso del potencial del sector de T&T para lograr beneficios económicos generalizados puede mejorarse aún más. El crecimiento excesivo del turismo puede provocar problemas como el hacinamiento, el daño a los recursos, la sobrecarga de la infraestructura, el aumento de los precios de la vivienda y la reducción de la habitabilidad de los residentes. Si no se abordan, estos problemas pueden provocar una reacción violenta de los residentes contra el turismo, reducir la satisfacción de los visitantes y reducir el atractivo general del destino.¹⁷ El TTDI de Turquía ocupa el puesto 103 en cuanto al pilar de presión e impacto de la demanda, lo que indica riesgos de hacinamiento y volatilidad de la demanda. El país se enfrenta a retos como la alta estacionalidad (96º), la corta duración de la estancia (65º) y los riesgos de hacinamiento, con percepciones que sugieren la necesidad de una mejor dispersión geográfica (96º) y una reducción del hacinamiento en los centros urbanos (80º). Por ejemplo, si bien las llegadas de turistas internacionales aumentaron más del 60% entre 2010 y 2019, gran parte de la concentración del sector reside en unas pocas regiones. Antalya y Estambul por sí solas representan casi el 50% de todos los turistas y el 80% de los visitantes internacionales, lo que lleva a una concentración de la infraestructura turística, ya que estos destinos ocupan el 48% de las camas hoteleras.

Turquía también obtiene una puntuación inferior a la media en el pilar de resiliencia y condiciones socioeconómicas (77º). Desafíos como la baja percepción de la fuerza laboral sobre la igualdad de oportunidades (100º), la desigualdad de género (59º), los derechos de los trabajadores (83º) y las tasas superiores a la media de jóvenes que ni trabajan, ni estudian ni reciben formación (86º) reducen el acceso del sector de Trinidad y Tobago a mano de obra cualificada y productiva, reduciendo el dinamismo y la resiliencia del sector ante posibles crisis futuras.¹⁹ En particular, es evidente la

necesidad del país de aumentar la participación de su fuerza laboral femenina. y las mujeres representan solo el 23,1% del empleo en el sector de Trinidad y Tobago, muy por debajo del promedio del G20 del 46,4%.²⁰ Como resultado, el sector se ve privado de una importante fuente de mano de obra, al tiempo que limita su potencial de desarrollo socioeconómico. El apoyo a las microempresas y a las pequeñas y medianas empresas (mipymes) también es clave para garantizar un sector de T&T inclusivo y resiliente. La mayoría de las empresas relacionadas con T&T son mipymes y, por lo tanto, no tienen los medios para sobrevivir a la disminución prolongada de la demanda turística y a los cierres, lo que las hace estar desproporcionadamente en riesgo por el impacto de vientos en contra como el COVID-19.

9.3. Esfuerzos para abordar los desafíos de sostenibilidad de Trinidad y Tobago¹⁹

Como ya se ha mencionado, el gobierno turco ha integrado el desarrollo sostenible de Trinidad y Tobago en su Plan Maestro de Turismo 2028, lanzando varias estrategias e iniciativas que tienen como objetivo abordar los desafíos de sostenibilidad de Trinidad y Tobago. Turquía alberga el tercer mayor número de playas con Bandera Azul del mundo, lo que demuestra un enfoque en la conservación de los recursos naturales. Las playas certificadas por el sistema de reconocimiento de Bandera Azul, administrado por la Fundación para la Educación Ambiental, cumplen con estrictos estándares ambientales, como el análisis regular del agua para detectar riesgos para la salud y la protección del medio ambiente natural.²² Para ayudar a garantizar que los beneficios del desarrollo turístico se compartan más ampliamente, la Agencia de Promoción y Desarrollo del Turismo de Turquía (TGA) ha establecido el Programa de Promoción y Desarrollo. La iniciativa incluye participantes del gobierno, el sector privado, la academia y la sociedad civil y tiene como objetivo mejorar el potencial turístico de las 81 provincias de Turquía, asegurando una promoción más efectiva de los destinos a nivel nacional e internacional para aumentar la visibilidad digital de los destinos y fortalecer los procesos de marca a través de la sinergia en la promoción provincial.

Para ayudar a abordar la escasez de mano de obra, promover el empleo juvenil y mejorar el desarrollo inclusivo, el Ministerio de Cultura y Turismo y el Ministerio de Educación Nacional han firmado un protocolo que exige a los estudiantes que estudian en los sectores de alojamiento y servicios de viaje, servicios de alimentación y entretenimiento que realicen capacitación y pasantías en empresas de Trinidad y

¹⁹ Liderando el desarrollo de los viajes y el turismo en Turquía. CARTA BLANCA. Septiembre 2023. Foro Económico Mundial.

Tobago.²³ La Agencia de Turismo de Turquía, también lanzó el Programa de Turismo Sostenible. Diseñada en colaboración con el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (GSTC, por sus siglas en inglés), esta iniciativa anima a los alojamientos de Trinidad y Tobago, las agencias de viajes, los operadores turísticos y los destinos a obtener la verificación y certificación de turismo sostenible, que cubre los estándares reconocidos internacionalmente para el turismo sostenible establecidos por el GSTC.

Como parte de la implementación de varias fases del programa, todas las instalaciones de alojamiento en Turquía deberían haber obtenido la verificación de turismo sostenible de primera etapa, lo que significa que cumplirán con el 30% de los estándares determinados, para fines de 2023.

Se espera que la segunda fase se complete en 2025, y que las instalaciones de alojamiento cumplan el 70 % de las normas y, finalmente, el 100 % de las normas que cumplen las instalaciones al final de la tercera fase en 2030. Tras esta implementación, se espera que las aproximadamente 22.000 propiedades hoteleras de Turquía supervisen, midan, mejoren y gestionen su desempeño en materia de sostenibilidad, y que los datos proporcionados se integren en cuadros de mando que permitirán a los responsables políticos, los inversores y las empresas supervisar y comparar el rendimiento en materia de sostenibilidad.

A medida que el sector de Trinidad y Tobago se recupere, el uso de big data ayudará a guiar a la nación hacia un futuro sostenible en el turismo. La recuperación del sector de Ciencia y Tecnología de Turquía tras la COVID-19 y su papel vital en la economía subrayan la necesidad de un desarrollo sostenible. Los responsables políticos del país lo han reconocido en el Plan Maestro de Turismo 2028 e iniciativas como el Programa de Turismo Sostenible de Turquía. El big data proporciona nuevas soluciones para medir y monitorear los impactos económicos, sociales y ambientales de T&T, ayudando a informar las políticas y maximizar el potencial del sector para generar prosperidad para el país. Sin embargo, la realización de este potencial requiere más atención e inversión en ámbitos como la infraestructura de las TIC, las competencias, los marcos normativos y la privacidad de los datos.

Además, la naturaleza compleja y fragmentada del turismo y la diversidad del ecosistema de datos requieren una colaboración continua de múltiples partes interesadas. Los responsables de la formulación de políticas deben trabajar con múltiples agencias, empresas, organizaciones internacionales, instituciones académicas y comunidades locales para crear y alinear las estrategias y los esfuerzos de

sostenibilidad de Trinidad y Tobago para aprovechar todo el potencial de los macrodatos.

10. Turismo Inteligente y Sostenible: Desafíos y Oportunidades.

Para comprender mejor la situación de la digitalización en el sector turístico en cada país analizado (Italia, España y Turquía), hemos identificado 10 aspectos importantes para la evaluación integral de los retos y oportunidades para el turismo inteligente y sostenible en Italia, España y Turquía. Estos son:

1. Dependencia del turismo costero (diversificación del turismo),
2. Dependencia del mercado (diversificación del mercado),
3. Estacionalidad y saturación urbana (turismo de masas),
4. Destinos vacacionales obsoletos (turismo innovador y resiliente),
5. Potencial del turismo rural (ecosostenibilidad),
6. Brecha digital y condiciones de trabajo (formación digital),
7. Los retos de la digitalización (canales innovadores),
8. Tecnologías emergentes (innovación tecnológica),
9. Coordinación del sector público-privado (sinergias y asociaciones),
10. Disparidades en la innovación digital (búsqueda de financiación).

10.1. ITALIA

a. Dependencia del sol y del turismo marítimo:

Italia depende en gran medida del turismo de sol y playa, especialmente a lo largo de sus regiones costeras. Diversificar la oferta turística más allá de este segmento es crucial para un crecimiento sostenido.

b. Dependencia del mercado:

El sector turístico italiano depende en gran medida de mercados clave como Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido. Los factores económicos y geopolíticos en estas regiones pueden tener un impacto significativo en la industria turística italiana.

c. Estacionalidad y saturación urbana:

Las fluctuaciones estacionales y la saturación urbana, especialmente en ciudades como Roma y Venecia, son grandes desafíos en Italia. La gestión de estos aspectos es fundamental para un modelo turístico equilibrado y sostenible. Las reservas en línea han facilitado enormemente los tiempos de espera y, en consecuencia, la saturación durante las temporadas altas.

d. Destinos vacacionales obsoletos:

Italia se enfrenta a desafíos para mantener la competitividad de los destinos turísticos históricos. Se necesitan esfuerzos de conservación e innovación para mantener estos sitios atractivos y relevantes, muchos de los cuales están experimentando un deterioro evidente debido al turismo de masas.

e. Potencial del turismo rural:

A pesar del crecimiento de las instalaciones de alojamiento rural, Italia debe trabajar para establecer el turismo rural como una alternativa económica viable, que contribuya al desarrollo de los territorios interiores y no solo de las zonas costeras. El turismo enogastronómico es también un recurso importante para el desarrollo local.

f. Brecha digital y condiciones de trabajo:

Las pymes en Italia también pueden enfrentar desafíos en el espacio digital, lo que afecta la visibilidad y la capacidad de satisfacer las demandas de los clientes conectados. La atención a la formación digital y a las condiciones de trabajo, especialmente para las mujeres, es crucial.

g. Los retos de la digitalización:

Si bien las interacciones con los clientes pueden mostrar altos niveles de digitalización, Italia aún enfrenta grandes desafíos en términos de capital tecnológico, inversión en investigación y desarrollo y preparación de la fuerza laboral.

h. Tecnologías emergentes:

El retraso en la adopción de tecnologías emergentes y en expansión puede obstaculizar la innovación en el sector turístico italiano. Fomentar la incorporación de perfiles técnicos es fundamental para avanzar.

i. Coordinación Público-Sector Privado:

La débil coordinación entre los sectores público y privado puede dificultar la implementación de soluciones tecnológicas en el día a día del turismo italiano. El Ministerio de Turismo para este 2024 pretende fortalecer las alianzas estratégicas²⁰ en el sector turístico en todo el país.

j. Disparidad en la innovación digital:

Está claro que las grandes empresas en Italia están impulsando la innovación digital, mientras que las micro y pequeñas empresas enfrentan desafíos debido a la escasez de conocimientos y financiación digital. Es importante promover la formación digital de las pymes turísticas italianas, con el fin de reducir las disparidades digitales.

10.2. ESPAÑA

a. Dependencia del sol y del turismo marítimo:

España se enfrenta a una fuerte dependencia del turismo de sol y playa, que tiene un gran éxito pero que necesita ser reforzado para ser más eficiente ante la posibilidad de pérdida de márgenes de beneficio.

b. Dependencia del mercado:

La fuerte dependencia de determinados mercados como Reino Unido, Francia y Alemania, que concentran más del 50% de los visitantes internacionales, expone a España a los riesgos asociados a los cambios económicos o geopolíticos en estos países.

c. Estacionalidad y saturación urbana:

La alta estacionalidad del consumo de la oferta turística española, derivada de las dependencias mencionadas anteriormente, representa un reto. Además, la saturación de los destinos urbanos debido al constante crecimiento de la construcción turística podría afectar negativamente la experiencia del turista.

²⁰ <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2022/07/Piano-Performance-Def-6.6.22.pdf>

d. Destinos vacacionales obsoletos:

La obsolescencia de algunos destinos turísticos pioneros afecta a la competitividad de España en el sector. La conservación y la innovación son esenciales para mantener el atractivo de estos lugares.

e. Potencial del turismo rural:

A pesar del aumento de los alojamientos rurales en los últimos 15 años, el turismo rural en España sigue luchando por establecerse como una alternativa económica viable para muchos territorios de interior.

f. Brecha digital y condiciones de trabajo:

La brecha digital, que excluye a muchas pymes de la actividad turística, ya sea porque no son visibles en el espacio digital o porque no son capaces de satisfacer las demandas del nuevo cliente conectado, es un reto. Además, la creciente precariedad de las condiciones de trabajo en el sector, que afecta especialmente a las mujeres, es una preocupación creciente.

g. Los retos de la digitalización:

Aunque las interacciones con los clientes muestran altos niveles de digitalización, España se enfrenta a retos en términos de capital tecnológico, inversión en I+D y preparación de la fuerza laboral.

h. Tecnologías emergentes:

La falta de adopción de tecnologías emergentes y en expansión podría obstaculizar la innovación en el sector turístico español.

i. Coordinación Público-Sector Privado:

La falta de coordinación entre el sector público y el privado puede dificultar la correcta implementación de soluciones tecnológicas en el día a día del negocio turístico.

j. Disparidad en la innovación digital:

También en España, se observa que las empresas más comprometidas con la innovación digital suelen ser grandes y multinacionales, mientras que las micro y pequeñas empresas se quedan atrás por falta de conocimiento y/o financiación.

10.3. TURQUÍA

a) Dependencia del sol y del turismo marítimo:

Turquía, al igual que España e Italia, depende en gran medida del turismo de sol y playa, especialmente a lo largo de la Riviera turca. Los esfuerzos por diversificar la oferta turística son esenciales para la sostenibilidad a largo plazo.

b) Dependencia del mercado:

El sector turístico de Turquía depende de mercados clave, como Rusia, Alemania y el Reino Unido. Los factores económicos y geopolíticos de estas regiones pueden tener un impacto significativo en la industria turística de Turquía.

c) Estacionalidad y saturación urbana:

Las fluctuaciones estacionales y la saturación urbana, especialmente en ciudades como Estambul, son retos compartidos con España e Italia. La gestión de estos aspectos es fundamental para un modelo turístico equilibrado y sostenible.

d) Destinos vacacionales obsoletos:

Turquía se enfrenta a retos para mantener la competitividad de los destinos turísticos históricos. Se necesitan esfuerzos de conservación e innovación para mantener estos sitios atractivos y relevantes.

e) Potencial del turismo rural:

Al igual que España e Italia, Turquía necesita explorar y promover su potencial de turismo rural, contribuyendo al desarrollo económico de los territorios del interior.

f) Brecha digital y condiciones de trabajo:

Las pymes en Turquía pueden enfrentar desafíos en el espacio digital, lo que afecta la visibilidad y la capacidad de satisfacer las demandas de los clientes

conectados. La atención a las condiciones de trabajo, especialmente para las mujeres, es crucial.

g) Los retos de la digitalización:

Si bien las interacciones con los clientes pueden mostrar altos niveles de digitalización, Turquía, al igual que España e Italia, enfrenta desafíos en términos de capital tecnológico, inversión en investigación y desarrollo y preparación de la fuerza laboral.

h) Tecnologías emergentes:

El retraso en la adopción de tecnologías emergentes y en expansión puede obstaculizar la innovación en el sector turístico turco. Fomentar la incorporación de perfiles técnicos es fundamental para avanzar.

i) Coordinación Público-Sector Privado:

La falta de coordinación entre los sectores público y privado puede dificultar la implementación de soluciones tecnológicas en el día a día del turismo en Turquía.

j) Disparidad en la innovación digital:

Al igual que en España e Italia, las grandes empresas de Turquía están a la vanguardia de la innovación digital, mientras que las microempresas y las pequeñas empresas se enfrentan a retos debido a las limitaciones de conocimiento y financiación.

11. Tour Operators vs. Empresas Turísticas: Objetivos y Necesidades.

Encontrar las herramientas más adecuadas para alcanzar los objetivos profesionales en el sector turístico puede resultar un reto complejo. Se requiere un análisis en profundidad de varias variables, incluida la capacidad y la estructura operativa interna, la dinámica del ecosistema turístico propio, incluidos otros actores y competidores, las posibles colaboraciones, las estrategias locales y regionales generales y, por último, pero no menos importante, las necesidades del consumidor.

Los obstáculos, como las limitaciones financieras o normativas, junto con las habilidades o capacidades digitales limitadas, pueden dificultar que los profesionales comprendan plenamente los beneficios potenciales e identifiquen el mejor enfoque para poner en marcha el desarrollo de soluciones digitales. En algunos casos, el coste de las soluciones será sin duda un elemento clave a la hora de decidir qué herramientas adoptar.

Es importante recalcar que cada caso debe ser evaluado individualmente para identificar la solución más efectiva. Por lo tanto, solo ofrecemos una breve descripción de las diferentes áreas delineadas como parte de la metodología y la implementación de herramientas digitales para lograr varios objetivos generales, pero queremos hacer una distinción entre los objetivos y necesidades nacionales y los comunes en Italia, España y Turquía.

11.1. Objetivos nacionales y necesidades de los operadores turísticos

Los operadores turísticos de Italia, España y Turquía se enfrentan a objetivos y necesidades profesionales que reflejan las especificidades de cada país y, por esta razón, requieren enfoques distintos. A continuación se enumeran algunos de los objetivos y necesidades en estos tres contextos:

11.1.1. Italia.

En Italia, la prioridad es la promoción de un rico patrimonio cultural a través de colaboraciones con instituciones culturales, formación sobre estrategias de marketing cultural y la adopción de tecnologías digitales para una promoción eficaz. La sostenibilidad ambiental es otro enfoque clave, con la necesidad de capacitación en sostenibilidad, acceso a financiamiento para proyectos ecológicos y participación en iniciativas verdes. La promoción de experiencias enogastronómicas requiere colaboraciones con productores locales, desarrollo de itinerarios enogastronómicos y formación específica.

11.1.2. España.

En España, la diversificación de la oferta turística está en el centro de los esfuerzos por ir más allá del turismo de masas tradicional. Los operadores turísticos buscan comprender las necesidades cambiantes de los viajeros a través de un análisis de mercado en profundidad, desarrollando nuevas experiencias turísticas y adoptando estrategias para diversificar sus ofertas. La gestión de los destinos urbanos, a menudo plagados de saturación, requiere planes específicos

y una estrecha colaboración con las autoridades locales. La innovación tecnológica es un componente clave para mejorar la experiencia turística, lo que requiere inversión en soluciones digitales, capacitación en tecnologías emergentes y la adopción de plataformas digitales de gestión.

11.1.3. Turquía.

En Turquía, la diversificación geográfica es un objetivo primordial para ampliar la oferta turística más allá de los destinos tradicionales. Los operadores turísticos participan en un análisis de mercado en profundidad, el desarrollo de nuevos itinerarios y colaboraciones con las autoridades locales para promover destinos emergentes. El turismo cultural e histórico cobra especial relevancia, ya que requiere colaboraciones con entidades culturales, estrategias específicas de marketing y formación en la gestión de los atractivos históricos. La innovación en la hospitalidad es un elemento clave para mejorar la prestación de servicios hoteleros, con la necesidad de capacitación del personal, adopción de tecnologías en la hospitalidad y participación en programas de mejora del servicio. La promoción del ecoturismo requiere la participación en proyectos de sostenibilidad, la obtención de certificaciones ecológicas y la formación específica sobre prácticas de ecoturismo.

A continuación, se presenta un esquema relacional de las necesidades, objetivos, desafíos y estrategias para los operadores turísticos, en función de las prioridades nacionales:

Mesa Relacional – Smart Tourism Italia, España, Turquía

PAÍS	ALCANCE	NECESIDADES	OBJETIVOS	DESAFÍOS	ESTRATEGIAS
ITALIA	Patrimonio cultural	Colaboraciones con instituciones culturales, formación en técnicas de marketing cultural, adopción de tecnologías para la promoción.	Valorizar y promover el rico patrimonio cultural de Italia (sitios históricos, museos y tradiciones culturales).	La competencia global requiere una promoción cultural creativa y distintiva.	<i>Colaboraciones con instituciones culturales establecidas, para la organización de eventos culturales y el uso innovador de la tecnología para crear experiencias inmersivas.</i>

	Sostenibilidad Ambiental	Formación en sostenibilidad, acceso a financiación para proyectos sostenibles, adopción de iniciativas verdes.	Introducir prácticas respetuosas con el medio ambiente en las actividades turísticas.	La integración de prácticas sostenibles sin comprometer la experiencia turística.	Adopción de políticas respetuosas con el medio ambiente, participación activa en proyectos de conservación y comunicación clara de iniciativas sostenibles a los visitantes.
	Gastronomía	Colaboraciones con productores locales, desarrollo de itinerarios enogastronómicos, formación en sumillería y cocina típica.	Promover la diversidad culinaria italiana.	Diferenciar la oferta gastronómica y vinícola en un mercado internacional.	Colaboraciones con chefs de renombre, el desarrollo de itinerarios gastronómicos y enológicos personalizados y la integración de tecnologías para contar historias culinarias únicas.
	Digitalización	Formación digital, plataformas de reservas online, acceso a soluciones de gestión digital.	Mejore la presencia en línea y la eficiencia operativa.	La sobrecarga digital y la necesidad de preservar la autenticidad de la experiencia.	Implementación paulatina de tecnologías, capacitación a operadores sobre gestión digital y uso estratégico de plataformas online.
ESPAÑA	Diversificación de la oferta	Análisis de mercado, desarrollo de nuevas experiencias turísticas, formación sobre la diversificación de la oferta.	Ampliar la oferta turística más allá del turismo de sol y playa.	Ve más allá de la imagen de un destino centrado en el sol y la playa.	Investigación de nuevos atractivos turísticos, desarrollo de experiencias culturales y deportivas, y alianzas con operadores turísticos especializados.
	Destinos Urbanos	Planes de gestión turística urbana, colaboraciones con las autoridades locales, promoción de rutas alternativas.	Gestionar la creciente afluencia turística en las ciudades españolas.	Hacer frente a la congestión turística en las grandes ciudades.	Urbanismo sostenible, promoción de rutas alternativas, regulación de los alquileres turísticos para preservar el espacio de la ciudad.
	Promoción Regional	Estrategias de marketing regionales, colaboraciones con autoridades regionales, formación sobre nuevos destinos.	Potenciación de regiones menos conocidas.	Equilibrar la promoción de los destinos turísticos establecidos con el desarrollo de las regiones menos conocidas.	Campañas de marketing específicas para regiones menos turísticas, apoyo a eventos culturales regionales y colaboraciones con influencers locales.
	Innovación Tecnológica	Inversiones en soluciones digitales, formación en tecnologías emergentes, adopción de plataformas digitales de gestión.	Adoptar tecnologías para mejorar la experiencia del turista.	Adopta las nuevas tecnologías sin perder el auténtico atractivo.	Inversiones en soluciones tecnológicas que mejoren la accesibilidad y la experiencia, desarrollo de apps turísticas personalizadas y formación digital para operadores.

TURQUÍA	Diversificación geográfica	Análisis de mercado regional, desarrollo de nuevos itinerarios turísticos, colaboraciones con autoridades locales.	Promocionar destinos fuera de los destinos tradicionales.	Haga atractivos los destinos más allá de Estambul y la costa turca.	Análisis del potencial turístico de las regiones menos exploradas, promoción de experiencias únicas, colaboraciones con las autoridades locales para el desarrollo de infraestructuras.
	Turismo Cultural e Histórico	Colaboraciones con instituciones culturales, estrategias de marketing cultural, formación en la gestión de atractivos históricos.	Mejorar los sitios históricos y culturales de Turquía.	Compite con otros destinos históricos del Mediterráneo.	Valorización de los sitios históricos, creación de itinerarios temáticos, participación de arqueólogos e historiadores en iniciativas turísticas.
	Innovación en hostelería y digitalización	Capacitación del personal, adopción de tecnologías digitales en la hospitalidad, participación en programas de mejora del servicio.	Mejorar los servicios hoteleros y la hospitalidad.	Eleva los estándares de hospitalidad sin perder el ambiente auténtico.	Capacitación del personal orientada al servicio, adopción gradual de tecnologías digitales en la hospitalidad y promoción de experiencias de estadia local.
	Promoción del Ecoturismo	Participación en proyectos de sostenibilidad, certificaciones ecológicas, formación en prácticas ecoturísticas.	Desarrollar y promover el ecoturismo en Turquía.	Integrar prácticas sostenibles en un contexto de rápido desarrollo turístico.	Participación activa en proyectos de conservación del medio ambiente, adopción de certificaciones ecológicas, comunicación transparente de prácticas sostenibles.

Este análisis relacional es el resultado de la ardua comparación entre los promotores del proyecto Marcopolo, Ruga Travel y BVB junto con los operadores turísticos de los países miembros. Cada una de las estrategias aquí formuladas está vinculada al objetivo identificado en función de las necesidades y desafíos a enfrentar en cada país. Muchas estrategias son comunes y se pueden aplicar en los tres países. Esta mesa generó un rico análisis y un interesante intercambio de criterios para encauzar el rumbo hacia un turismo más inteligente y sostenible en Italia, España y Turquía.

En este sentido, a continuación formulamos las estrategias que creemos más relevantes para impulsar el turismo digital y sostenible:

11.2. Digitalización de los operadores turísticos y de los alojamientos.

La atención se centra principalmente en las soluciones de software que respaldan una gestión de activos más eficiente. Sin embargo, como se puede ver en las mejores prácticas recopiladas, el desarrollo de asociaciones con proveedores

(varias aplicaciones móviles), las instalaciones de alojamiento también pueden ir más allá, por ejemplo, ofreciendo soluciones de transporte blando, encontrando soluciones para evitar el desperdicio de alimentos o fomentando la participación en experiencias de turismo sostenible.

11.3. Promoción de productos locales.

La promoción de los productos locales desempeña un papel crucial en el desarrollo del turismo digital y sostenible, ya que contribuye a la integración armoniosa de la autenticidad cultural, la sostenibilidad medioambiental y la innovación digital. No solo mejora la experiencia del turista, sino que también apoya la sostenibilidad ambiental y el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. Esta sinergia entre tradición, innovación digital y sostenibilidad es fundamental para dar forma a un turismo más consciente y respetuoso.

11.4. Promoción del turismo slow y sostenible.

La promoción del turismo lento y sostenible puede desempeñar un papel clave en el impulso del turismo digital y sostenible, logrando un equilibrio entre la exploración auténtica, la preservación cultural y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente. Esta filosofía turística tiene como objetivo fomentar una conexión más profunda con los destinos y reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

11.5. Promover la inclusión social.

En general, la asociación encontró que las plataformas y aplicaciones en línea, junto con otras herramientas o soluciones digitales dirigidas a los usuarios tradicionales, prestan muy poca atención a la accesibilidad y la inclusión social. Por lo tanto, son menos atractivos para los segmentos de clientes con discapacidad o movilidad reducida. Los usuarios con necesidades especiales deben estudiar soluciones a medida y, desde luego, no tienen el mismo abanico de oportunidades a su disposición a la hora de utilizar herramientas digitales para encontrar experiencias turísticas sostenibles que se adapten a sus necesidades. Por lo tanto, la inclusión de funcionalidades que apoyen a colectivos desfavorecidos o personas con discapacidad o problemas de movilidad puede aportar ventajas competitivas, ya que hasta el 15% de la población europea

reporta algún tipo de discapacidad y la oferta digital actual para este grupo objetivo es muy limitada.

11.6. Promoción del patrimonio cultural

La promoción del patrimonio cultural es una estrategia eficaz para el desarrollo de un turismo inteligente y sostenible, ya que combina la preservación de las raíces culturales con la adopción de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), que ofrecen experiencias inmersivas a los visitantes, enriqueciendo la comprensión de los sitios culturales y estimulando el interés de los visitantes. La accesibilidad y la inclusión también se convierten en prioridades en esta estrategia, a través del uso de tecnologías que permiten a las personas con discapacidad acceder digitalmente a lugares culturales, promoviendo un turismo abierto a todos.

Promoción a través de plataformas digitales y redes sociales combinada con la estrategia de digitalización, aprovechando contenidos atractivos para contar historias fascinantes relacionadas con el patrimonio cultural. La digitalización de las colecciones de los museos, a través de visitas virtuales y acceso en línea, fomenta la democratización de la cultura, permitiendo a las personas explorar obras de arte y artefactos desde cualquier parte del mundo.

Por lo tanto, involucrar al público en la preservación del patrimonio a través de plataformas digitales interactivas crea una conexión más directa entre las personas y el patrimonio cultural, fomentando la participación activa.

11.7. Principios de Turismo Inteligente y Economía Circular

La adopción de la economía circular en el contexto de un turismo inteligente y sostenible puede aportar importantes beneficios, promoviendo el uso eficiente de los recursos, reduciendo los impactos ambientales y creando modelos de desarrollo más resilientes.

La economía circular se centra en la gestión responsable de los recursos. Esto implica reducir los residuos a través de prácticas como el reciclaje, la reutilización y la minimización de los envases de un solo uso. Prácticas como la implementación de sistemas inteligentes de monitoreo para la gestión del agua, la energía y los residuos pueden ayudar a optimizar el uso de los recursos, reduciendo el impacto ambiental general de las actividades turísticas. Hay ejemplos de buenas prácticas en esta área en la Colección de Mejores Prácticas.

La estrategia tiene como objetivo promover el turismo basado en la economía de uso y no en la de compra. Por ejemplo, las plataformas para compartir medios de transporte, como las bicicletas y los vehículos eléctricos, fomentan un enfoque más sostenible de la movilidad turística. Esto reduce la necesidad de propiedad de activos y contribuye a una gestión más eficiente de los recursos.

Por último, la innovación tecnológica juega un papel clave en la implementación de la economía circular en el turismo inteligente. Las soluciones digitales, como las plataformas de intercambio, las aplicaciones de gestión de activos sostenibles y los sistemas de seguimiento inteligentes, pueden facilitar la adopción de prácticas circulares, mejorando la eficiencia y reduciendo los impactos negativos.

11.8. Creación de alianzas y sinergias

La creación de sinergias y alianzas en el sector del turismo digital y sostenible se traduce en un impacto positivo a múltiples niveles. Desde el intercambio de conocimientos y recursos hasta la expansión de redes y el acceso a la financiación, esta colaboración se presenta como una estrategia interesante para dar forma a un futuro turístico más consciente, innovador y armonioso con el entorno circundante.

En primer lugar, el aspecto clave de este tipo de colaboración radica en el intercambio de conocimientos y recursos. Las diferentes organizaciones aportan conocimientos únicos y recursos específicos, lo que permite el enriquecimiento mutuo. La colaboración puede ir desde el intercambio de datos e información hasta la implementación conjunta de proyectos e iniciativas, como es el caso de este proyecto. Esto crea un entorno de aprendizaje continuo en el que las organizaciones pueden beneficiarse de las mejores prácticas y la experiencia especializada de las demás, contribuyendo al crecimiento colectivo y sostenible.

Otro beneficio crucial es la expansión de redes y conexiones. La colaboración entre organismos públicos y privados del sector abre las puertas a nuevas oportunidades de colaboración, tanto a nivel local como internacional. Estas conexiones pueden conducir a un aumento en el flujo de turistas, estimulando las economías locales y promoviendo la diversificación de la oferta turística. La fortaleza de las alianzas establecidas fomenta la creación de un ecosistema turístico más resiliente, capaz de abordar desafíos comunes y aprovechar las oportunidades emergentes en el contexto digital.

Además, la creación de sinergias facilita el acceso a financiación y recursos, colaborando con otros organismos para acceder a entidades públicas y privadas. Esto ayuda a apoyar la implementación de iniciativas ambiciosas y de vanguardia que pueden estar más allá de las capacidades de un solo órgano.

11.9. Sostenibilidad ambiental.

La sostenibilidad pasa por reducir la huella ambiental del turismo. Por ejemplo, el diseño de infraestructuras turísticas modulares y duraderas, que puedan adaptarse y repararse, promueve la longevidad y la sostenibilidad. La renuncia a las prácticas de consumo excesivo en favor de modelos de negocio que valoren el uso sostenible de los recursos puede ayudar a mitigar los impactos negativos en el medio ambiente, pero desde el punto de vista del turismo inteligente y sostenible, las herramientas digitales juegan un papel fundamental. Un elemento clave es la capacidad de planificar viajes sostenibles a través de plataformas en línea y aplicaciones especializadas, que permiten a los viajeros acceder a itinerarios que incluyen opciones de transporte respetuosas con el medio ambiente, alojamientos ecológicos y actividades respetuosas con el medio ambiente. También promueven la conciencia ambiental, informando a los viajeros sobre los impactos de sus elecciones de viaje y sugiriendo comportamientos sostenibles, como la reducción de residuos y el ahorro de energía.

12. Metodología para la identificación de buenas prácticas en turismo sostenible.

Parte del proyecto consiste en la recopilación de Buenas Prácticas de turismo digital/SMART y sostenible.

Para ello, los socios investigaron prácticas relacionadas con sus ecosistemas turísticos locales y regionales inmediatos, pero también a nivel nacional.

El socio turco BVB desarrolló una estructura, criterios de selección y un modelo para las prácticas y recibió comentarios de Marco Polo srls y Ruga Travel Groups S.L. Los tres socios identificaron un mínimo de 10 prácticas cada uno, que ahora están disponibles en el sitio web del proyecto (<https://digital2smarttourism.com>) en 4 idiomas (EN, IT, TR, ES).

Las prácticas están disponibles como feeds y para su descarga, se utilizarán como herramientas para la posible transferibilidad de la práctica. Los criterios utilizados para identificar las Buenas Prácticas en turismo sostenible en Italia, España y Turquía fueron:

+ Las prácticas también pueden abordar cuestiones de inclusión social , como la accesibilidad y la integración social.

+ Prácticas que se consideran herramientas de apoyo al desarrollo del ecosistema turístico (proyectos/prácticas que promuevan comportamientos sostenibles y aborden el impacto del cambio climático, actividades de educación y formación, eventos comunitarios, etc.).

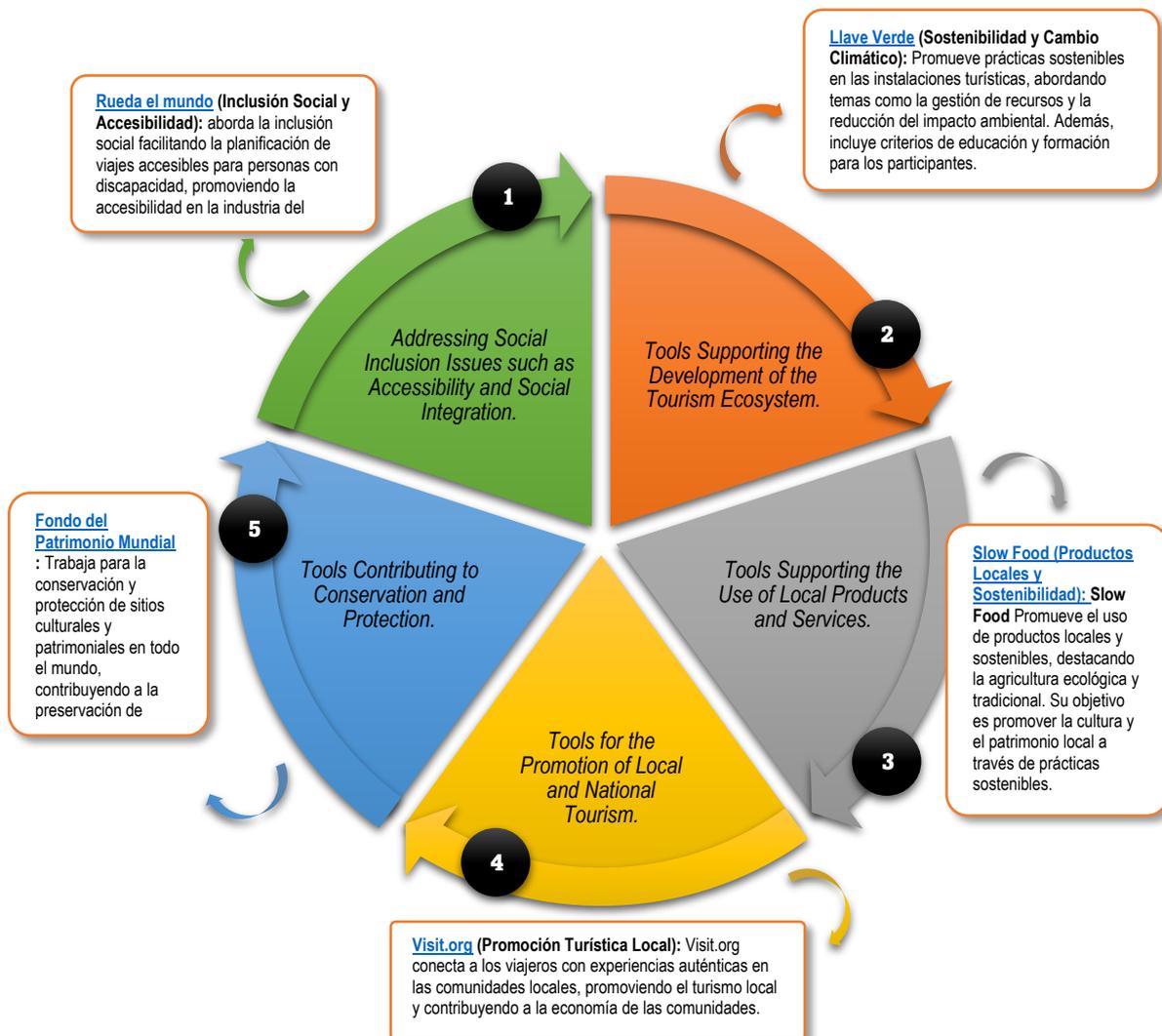
+ Prácticas que incluyan herramientas para apoyar el uso de productos y servicios locales para promover la cultura, el patrimonio local y los productos sostenibles (por ejemplo, el apoyo a la agricultura orgánica y sostenible, el uso de conocimientos tradicionales para la producción, etc.)

+ Partes que incluyen herramientas para la promoción del turismo local y doméstico frente a la cesión de lugares a turistas.

+ Prácticas que son consideradas como herramientas que contribuyen a la conservación y protección de comunidades, sitios y destinos.

La asociación prestó especial atención a la interoperabilidad de las herramientas y a la forma en que las partes interesadas pueden cooperar para construir ecosistemas de turismo digital inteligentes.

Criterios para la identificación de buenas prácticas



Fuente: Elaboración propia, 2023

Una buena práctica en turismo sostenible puede clasificarse como tal si cumple al menos uno de los 5 criterios enumerados anteriormente. El gráfico muestra ejemplos concretos para cada categoría. Esto facilita la aplicación de la metodología y la identificación de los PA.

13. Herramientas digitales disponibles.

En esta sección de este documento se analizan los tipos de herramientas digitales disponibles y cómo contribuyen a que los destinos turísticos sean más sostenibles mediante el apoyo a las empresas, las organizaciones turísticas, los educadores y otras partes interesadas en el ecosistema turístico.

Hay una gran cantidad de herramientas diferentes, sin embargo, la mayoría de ellas se pueden describir a continuación:

13.1. Plataformas de Planificación y Reservas en Línea:

Estas plataformas permiten a los viajeros planificar y reservar sus experiencias directamente en línea, conectando a los visitantes con las empresas locales y reduciendo la dependencia de los intermediarios. Ayudan a promover los negocios locales y a mejorar la visibilidad de las ofertas sostenibles.

13.2. Sistemas de Gestión de Experiencias Turísticas:

Estos sistemas permiten a los operadores turísticos gestionar de forma eficiente las experiencias ofrecidas, personalizando la oferta en función de las necesidades del cliente. Reducen el impacto ambiental a través de una gestión optimizada del flujo turístico y de los recursos.

13.3. Aplicaciones de Turismo Responsable:

Las aplicaciones de turismo responsable informan a los visitantes sobre prácticas sostenibles y promueven un comportamiento responsable. Proporcionan información sobre la conservación del medio ambiente y la cultura, fomentando una mayor concienciación durante los viajes.

13.4. Plataformas de Marketing Digital:

Estas plataformas promueven destinos turísticos sostenibles a través de canales online y redes sociales. Ayudan a dar a conocer las iniciativas ecológicas y atraen a turistas interesados en la sostenibilidad.

13.5. Sistemas de Gestión de Recursos Turísticos:

Estos sistemas monitorean el uso de los recursos turísticos y optimizan la distribución para garantizar una gestión sostenible de las atracciones y servicios turísticos. Ayudan a prevenir el hacinamiento y los impactos negativos en el medio ambiente.

13.6. Herramientas de análisis de datos turísticos:

Las herramientas de análisis de datos proporcionan información detallada sobre el comportamiento de los visitantes. Permiten una planificación más eficaz y una gestión sostenible de los recursos mediante la comprensión de los patrones de viaje y las preferencias de los turistas.

13.7. Plataformas de formación online:

Estas plataformas ofrecen cursos y recursos educativos sobre prácticas de turismo sostenible. Dirigidos a empresas, operadores turísticos y otros profesionales de la industria, ayudan a promover la conciencia y las habilidades necesarias para adoptar prácticas sostenibles.

13.8. Sistemas de Gestión de la Calidad Ambiental:

Estos sistemas ayudan a las empresas turísticas a obtener certificaciones medioambientales demostrando un compromiso con la sostenibilidad. Mejoran la reputación de las empresas y ayudan a establecer estándares más altos para la industria.

13.9. Herramientas de colaboración e intercambio de recursos:

Estas herramientas facilitan la colaboración entre empresas y organizaciones turísticas, optimizando el uso de los recursos y mejorando la eficiencia global del sector. Promueven el intercambio de mejores prácticas y la cooperación para objetivos comunes.

13.10. Plataformas de comentarios y reseñas:

Estas plataformas permiten a los usuarios compartir experiencias y comentarios. Animar a las empresas a mejorar sus prácticas, adoptar enfoques más sostenibles y proporcionar a los usuarios información auténtica para tomar decisiones informadas.

La integración de estas soluciones digitales contribuye a mejorar la sostenibilidad en los destinos turísticos mediante la participación activa de empresas, organizaciones turísticas y otros actores del ecosistema turístico.

14. Necesidades de competencias digitales y sostenibles.

En el contexto siempre cambiante del sector turístico, existe una creciente necesidad de habilidades digitales y sostenibles. La formación digital en el nuevo contexto global es una respuesta necesaria a los desafíos modernos, creando oportunidades para un turismo más eficaz, consciente y responsable.

Saber gestionar las plataformas online se ha convertido en un aspecto crucial para los tour operadores. La presencia en sitios web, aplicaciones y sistemas de reservas es esencial para ampliar la visibilidad y garantizar un fácil acceso a los servicios turísticos. Sin embargo, esta necesidad va de la mano con la necesidad de habilidades en el comercio electrónico, facilitando las transacciones en línea, las reservas y la gestión de los sistemas de pago digitales.



Además, el marketing digital juega un papel clave en la promoción de los destinos turísticos. La capacidad de utilizar eficazmente las redes sociales, el marketing por correo electrónico y las campañas de publicidad digital es imprescindible para atraer a los viajeros y promover experiencias turísticas a través de estrategias de comunicación en línea. Las habilidades en tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la cadena de bloques, son cada vez más importantes. Estos le permiten adoptar innovaciones que pueden mejorar significativamente la experiencia del turista, haciéndola más personalizada y atractiva.

Por otro lado, la conciencia ambiental y la necesidad de prácticas turísticas sostenibles se han convertido en temas centrales para el desarrollo del sector. La gestión ambiental es fundamental, requiriendo habilidades que permitan reducir el impacto de las actividades turísticas en el medio ambiente. Un turismo más sostenible también involucra a las comunidades locales y, por lo tanto, poseer habilidades que permitan que las perspectivas y necesidades de la comunidad se incorporen activamente en los planes y decisiones turísticas no solo contribuye a la búsqueda de los objetivos de sostenibilidad, sino que desempeña un papel fundamental en la creación de relaciones más positivas y colaborativas entre los operadores turísticos y la comunidad anfitriona. Esto lo pueden hacer los operadores turísticos a través de eventos locales o a través de plataformas digitales.

15. Operadores del sector turístico y la formación.

La formación en tecnologías digitales emerge como un elemento crucial para los operadores turísticos en el contexto dinámico y cada vez más interconectado del sector. Esta necesidad no es simplemente una adaptación a las tendencias del momento, sino que representa una inversión fundamental en el futuro de la sostenibilidad y la eficiencia en la industria turística.

En primer lugar, la creciente ubicuidad de las tecnologías digitales ha cambiado fundamentalmente la forma en que los viajeros planifican, reservan y viven sus experiencias. Los operadores turísticos deben comprender completamente el panorama digital para seguir siendo relevantes y competitivos. La capacitación en herramientas digitales proporciona a los operadores las habilidades necesarias para navegar con éxito por plataformas en línea, redes sociales, comercio electrónico y otras herramientas que impulsan la interacción con clientes potenciales.

Otro aspecto crítico es la capacidad de utilizar los datos de forma estratégica. Las tecnologías digitales generan una gran cantidad de datos que se pueden aprovechar para comprender mejor las preferencias de los clientes, adaptar las ofertas de servicios y predecir las tendencias del mercado. La formación en análisis de datos permite a los operadores turísticos traducir esta información en acciones concretas, mejorando la personalización de las ofertas y aumentando la satisfacción del cliente.

La sostenibilidad es un tema central y la formación digital juega un papel clave en este contexto. La adopción de herramientas digitales permite a los operadores implementar prácticas comerciales más sostenibles, reduciendo el impacto ambiental a través de la optimización de recursos, la gestión de residuos y la eficiencia energética. La formación en este ámbito ayuda a comprender cómo integrar soluciones digitales para mejorar la sostenibilidad general de las operaciones turísticas.

Además, la capacidad de adaptación a las tecnologías emergentes es esencial. La inteligencia artificial, la realidad virtual y otras innovaciones están dando forma a la experiencia turística. La capacitación en estas tecnologías prepara a los operadores para implementar soluciones de última generación que potencien el atractivo del destino, ofreciendo experiencias únicas a los visitantes.

16. Conclusiones finales.

"Smart Tourism - Manual de Prácticas" representa un compendio fundamental que guía a las pymes y organizaciones turísticas hacia ecosistemas turísticos inteligentes y resilientes. En el marco de la Actividad 3 del proyecto Erasmus+ KA2 "From Digital to Smart Tourism", este manual creado y coordinado con todos los organismos que forman parte del proyecto, surge como un recurso clave para apoyar al sector turístico en la implementación de estrategias inteligentes y sostenibles.

El manual, disponible en cuatro idiomas, ofrece un enfoque práctico de los desafíos y oportunidades del turismo inteligente. A través de la integración de las mejores prácticas, estudios de casos y estrategias innovadoras, este manual tiene como objetivo crear conciencia sobre cómo las pymes y las organizaciones turísticas abordan las dinámicas digitales y sostenibles del sector.

Un aspecto significativo es su impacto en diferentes actores de la industria. No solo apoya a las pymes y a las organizaciones turísticas, sino que también involucra a los proveedores de FP y a los profesionales de la formación en turismo. Este enfoque integrado busca satisfacer la necesidad de aprendizaje continuo, adaptando el sector turístico a las nuevas necesidades de competencias y a las demandas del mercado laboral.

La formación en tecnologías digitales emerge como un elemento clave en el contexto turístico. Esta inversión estratégica no es solo una adaptación a la modernidad, sino un movimiento astuto en adaptación, innovación y sostenibilidad. Los operadores turísticos que adoptan la formación digital no solo sobreviven en el cambiante entorno turístico, sino que prosperan, liderando la industria hacia un futuro más conectado, sostenible y experiencial.

En el contexto específico de Italia, España y Turquía, los operadores turísticos tienen que navegar a través de un paisaje complejo, equilibrando tradición e innovación, sostenibilidad y atractivo turístico. Adaptarse a las necesidades de un mercado turístico cada vez más diversificado requiere: a) formación continua, b) colaboración con las autoridades locales y c) la adopción de estrategias de digitalización. Solo adoptando esta evolución continua los operadores pueden enfrentar con éxito los desafíos y capitalizar las oportunidades en una industria turística en constante cambio.