



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS

GRADO EN TURISMO

TRABAJO FINAL DE GRADO

TUTOR: DR. JUAN BAUTISTA FERRERES BONFILL

ALUMNA: BEATRIZ ROSA VIVES

CURSO 2018/2019

**LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES
COMO SISTEMA DE GESTIÓN CON CAPACIDAD
PARA MEJORAR LA CONVIVENCIA ENTRE
RESIDENTES Y TURISTAS**

CASTELLÓ DE LA PLANA, SEPTIEMBRE DE 2019

Agradecimientos

El mayor agradecimiento se lo debo a mi tutor, Juan Bautista Ferreres, por aceptar la tutorización de mi TFG en pleno periodo vacacional, por la predisposición que ha mostrado en guiar este trabajo, por su comprensión con las dificultades que han ido apareciendo, por sus orientaciones, propuestas y sugerencias siempre oportunas, por confiar en mí y por sus ánimos durante todo el proceso.

Una mención especial les debo a los expertos en destinos turísticos inteligentes que han accedido a colaborar en este TFG, respondiendo con celeridad a la entrevista: Josep Ivars de la Universidad de Alicante, Mario Villar del INVAT·TUR, Leire Bilbao de la Fundación Turismo de Benidorm, Gabriel Quesada de Turisme Vinaròs y Celia Romero de Inteligencia Turística S.L., por sus valiosas aportaciones, y por su labor pionera en el campo de la inteligencia turística.

Un reconocimiento merece también Mònica Parreño, por el tiempo, el conocimiento y la dedicación que me brindó, a pesar de que el TFG inicial, que pretendía revisar la legislación vigente en materia turística en la Comunidad Valenciana desde una perspectiva de género, no pudiera concretarse finalmente por cuestiones laborales.

Agradezco a mi familia su incondicional apoyo siempre, y en especial, a mis hijos: Inés, Gael y Adrián, todas las veces que me han echado de menos, preguntado si ya terminaba el trabajo, reclamando mi atención y mi presencia. Espero que un día comprendáis que no se debería trabajar o estudiar por necesidad. Gracias también a ti, M.T., por tu paciencia y comprensión, sobre todo en los momentos críticos, por estar donde yo no llego, y por dar con el documento desaparecido.

Gracias también a todas las amigas y todos los amigos que durante el proceso me han motivado a continuar y a no desistir en mi empeño.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas aventureras que creen en los sueños y que viajan en busca de ellos.

Los que amamos esta profesión dedicada a mejorar la experiencia de esas personas viajeras, no debemos olvidar que, al final, todos los esfuerzos, todas las transformaciones que promovemos y todo el trabajo que desempeñamos, son por y para las personas que con ilusión y entusiasmo emprenden un viaje.

Las tecnologías pueden resultar muy útiles en ocasiones, y mejoran la experiencia del turista, pero la verdadera esencia y valor de un viaje, reside en lo más primario de la existencia humana, la curiosidad por descubrir, experimentar e interactuar con lugares y personas que resultan diferentes.

Resumen

El presente documento recoge el Trabajo Final de Grado titulado “Los destinos turísticos inteligentes como sistema de gestión con capacidad para mejorar la convivencia entre residentes y turistas”. El auge de las *smart cities* o ciudades inteligentes y la incipiente incursión de los destinos turísticos inteligentes en el mapa turístico español y europeo, generan un nuevo concepto de ciudad o destino turístico que responde a las necesidades actuales de los turistas hiperconectados y sobreinformados, cada vez más exigentes y autosuficientes, y más concienciados con la sostenibilidad y la preservación del entorno.

En esta era tecnológica que nos envuelve, las redes sociales constituyen una nueva forma de comunicación e interacción entre las personas. En este contexto, algunas ciudades y destinos turísticos se han visto desbordados por la presencia masiva de turistas, que, en ocasiones, han provocado conflictos con la población local residente.

Ante este panorama, el trabajo pretende analizar si el sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes se configura como una herramienta eficaz para mejorar la convivencia entre turistas y residentes. Tras una revisión previa del marco conceptual, y a través de la opinión de profesionales expertos en el ámbito de los destinos turísticos inteligentes, el trabajo esboza algunas estrategias que pueden mejorar la armonía entre la población residente y los visitantes de un destino, e identifica algunos indicadores que pueden resultar eficaces en la gestión de destinos turísticos.

La experiencia que aportan destinos como Benidorm, Liubiana y Ámsterdam en este campo concluyen que es posible construir una convivencia armónica y enriquecedora entre los turistas que visitan un destino o ciudad y su población local residente.

Palabras clave

Turismo, inteligencia turística, *smart city*, ciudades inteligentes, destino turístico inteligente, residentes, población local, turismofobia, convivencia, Benidorm

Índice

1. Introducción	pág. 1
1.1. Justificación del TFG	pág. 2
1.2. Objetivos	pág. 3
1.2.1. Objetivo general	pág. 3
1.2.2. Objetivos específicos	pág. 3
1.3. Hipótesis	pág. 4
2. Metodología	pág. 5
3. Marco conceptual	pág. 7
3.1. La turismofobia	pág. 7
3.1.1. Definición, origen y características	pág. 8
3.1.2. Casos recientes	pág. 12
3.2. Los destinos turísticos inteligentes versus las <i>Smart Cities</i>	pág. 13
3.2.1. ¿Qué es una <i>Smart City</i> ?	pág. 13
3.2.2. ¿Qué es un Destino Turístico Inteligente?	pág. 14
3.2.3. La convergencia entre el DTI y la ciudad inteligente	pág. 15
3.2.4. La perspectiva territorial de las ciudades inteligentes y los destinos turísticos inteligentes en España	pág. 18
4. Los destinos turísticos inteligentes como sistema de gestión con capacidad para mejorar la convivencia entre residentes y turistas	pág. 22
4.1. Las ventajas o beneficios de iniciar la transformación de un destino a DTI	pág. 23
4.2. Los cinco ejes estratégicos de un DTI	pág. 24
4.3. Estrategias que mejoran la coexistencia entre residentes y turistas	pág. 27
4.4. Indicadores	pág. 29
4.5. Casos de éxito	pág. 31
5. Conclusiones	pág. 39
6. Bibliografía	pág. 42
7. Anexo	pág. 45

1. Introducción

El escenario actual que encontramos en el ámbito turístico presenta varios retos: por un lado, la tecnología ha cambiado la forma en que se planifican y se reservan los viajes, así como el modo de disfrutarlos, compartirlos y de interactuar con los destinos durante todo el ciclo del viaje (antes, durante y después).

Los destinos turísticos tienen la necesidad de responder a una demanda hiperconectada y digitalizada. Las motivaciones para viajar y las expectativas de los turistas en relación con el viaje se han hecho más complejas y variadas. El turista responde a un perfil mucho más informado, exigente, autosuficiente, conectado de manera permanente, que otorga un mayor valor a lo experiencial, busca la mejor relación calidad-precio, desea recibir un servicio personalizado y, en general, tiene una mayor concienciación sobre la sostenibilidad en todos los ámbitos (económico, social y medioambiental).

Por otro lado, la industria turística está sumida en la transformación digital, surgen nuevos modelos de negocio vinculados al mundo digital, nuevas herramientas que exigen nuevas capacidades y estrategias, que incrementan su complejidad, su tamaño y la diversidad de factores que le influyen.

En este contexto y considerando el auge de las ciudades inteligentes, surgió en 2012 el concepto de Destino Turístico Inteligente como iniciativa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, para transformar el modelo turístico español basándose en los conceptos de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, con la finalidad de ganar competitividad y rentabilidad, y garantizar la posición de liderazgo mundial del turismo español.

En ello incidió el hecho de que en España el turismo es uno de los sectores productivos más relevantes del país, en cuanto a su aportación al PIB y en generación de empleo, sin olvidar la transversalidad y la capacidad de influir en otros sectores económicos como el comercio, la alimentación o el transporte, resultando incuestionable su papel como motor económico e impulsor de la recuperación económica de España en los últimos años.

Así, según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2018 visitaron España 82,8 millones de turistas, un 1,1% más que el año anterior y el gasto

total realizado por los turistas internacionales que visitaron España durante el año 2018 fue de 89.856 millones de euros, lo que supuso un aumento del 3,3% respecto al de 2017 (INE, 2019).

Ante tales cifras, calificadas por la ministra de Industria, Comercio y Turismo, como “nuevo récord para el turismo español”, la capacidad de carga de algunas ciudades y destinos turísticos del país se ha visto desbordada en ciertos periodos, por la llegada masiva de turistas, provocando malestar en los residentes dando lugar, en algunos casos, a episodios de turismofobia.

Es por ello que el interés del presente Trabajo de Fin de Grado estriba, en primer lugar, en delimitar qué se entiende por Destino Turístico Inteligente (DTI), diferenciándolo del concepto de Ciudad Inteligente; en segundo lugar, plasmar los beneficios que supone la transformación de un destino turístico en destino turístico inteligente para, posteriormente, evidenciar si con este nuevo modelo o sistema de gestión es posible mejorar la convivencia entre la población residente de un destino y los turistas que lo visitan.

1.1. Justificación del TFG

Las *smart cities* o ciudades inteligentes y las *smart destinations* o destinos turísticos inteligentes (en adelante ciudades inteligentes y destinos turísticos inteligentes), están tomando el rumbo de la gestión del turismo a nivel mundial, impulsando sobre todo la transformación de los espacios turísticos consolidados sobre la base de la innovación, la tecnología, la accesibilidad universal y la sostenibilidad para garantizar el desarrollo sustentable del territorio turístico; al mismo tiempo, los destinos turísticos afrontan el reto de salvaguardar la convivencia solidaria entre turistas y residentes. En este contexto, y dada mi trayectoria profesional en el ámbito de la gestión y promoción de destinos turísticos así como mi incipiente incursión en la inteligencia turística, me resulta especialmente atractivo investigar y, en la medida de lo posible, utilizar las herramientas para la gestión turística inteligente con la finalidad de: por una parte, aminorar el impacto que provoca la llegada masiva de turistas a un destino, y por otra, crear un espacio de convivencia enriquecedor tanto para los turistas como para la población residente.

Desde mis inicios en esta profesión, he considerado que, en la experiencia turística, juega un papel fundamental la interacción entre las personas, ya sea en momentos previos al inicio del viaje, durante el viaje o con posterioridad al mismo. Por lo que considero que, encontrar el modo de facilitar la interacción y la integración del visitante con el entorno y, especialmente, con la población local, optimizando la experiencia percibida del turista con el destino, a la vez que prospera la calidad de vida de los residentes, supone un desafío interesante en la era digital en la que la interacción de las personas a través de medios tecnológicos gana terreno a las interrelaciones humanas.

1.2. Objetivos

Para el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado, se establece un objetivo muy concreto, con carácter general, que se concreta en seis objetivos específicos.

1.2.1. Objetivo general

Determinar si el sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes permite mejorar la convivencia entre turistas y residentes.

1.2.2. Objetivos específicos

- O1. Diferenciar conceptualmente Ciudad Inteligente y Destino Turístico Inteligente (DTI) delimitando el alcance y los matices de cada concepto.
- O2. Acotar el contexto en el que surgen los conflictos entre turistas y residentes.
- O3. Concretar las ventajas que supone para un destino su transformación en Destino Turístico Inteligente.
- O4. Establecer estrategias que pueden mejorar la convivencia entre turistas y población residente de un DTI.
- O5. Definir las herramientas e indicadores de gestión que utiliza un DTI.
- O6. Estudiar casos de éxito concretos de DTI que puedan servir de referente para mejorar la coexistencia entre los turistas y la población residente.

1.3. Hipótesis

Ante los frecuentes conflictos sociales relacionados con la convivencia, que se están produciendo en diversas ciudades por la llegada masiva de turistas, el destino turístico inteligente se conforma en un eficaz modelo de gestión que mejora la concordancia armoniosa entre turistas y población residente.

2. Metodología

Atendiendo a los objetivos y a la hipótesis de trabajo del presente TFG, la metodología se basará por una parte en la utilización de fuentes de investigación secundaria, que se concretarán en la búsqueda y consulta bibliográfica sobre el marco conceptual de la investigación: una aproximación al enfoque DTI y su capacidad para mejorar la convivencia entre residentes y turistas. Fundamentalmente, se realizará una consulta de artículos en revistas científicas y sitios web de organizaciones de ámbito nacional e internacional de relevancia para el ámbito turístico, como son la ONU, el INE, la OMT, SEGITTUR y la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI), entre otras, por lo que tendrá un carácter exploratorio.

Por otra parte, una vez revisado el estado del arte relativo a los conceptos clave del TFG, especialmente la “turismofobia” como una forma de rechazo al turismo, y otros conceptos asociados como la capacidad de carga de un destino turístico o el índice de irritación turística, se realizará en primer lugar una aproximación al concepto Smart City o ciudad inteligente y al enfoque de Destino Turístico Inteligente, y a continuación se abordará la hipótesis de trabajo centrada en demostrar si el enfoque DTI constituye un paradigma de gestión eficaz para mejorar la convivencia entre turistas y residentes. Para ello, el método científico de investigación para contrastar la hipótesis se articulará en la utilización de fuentes de investigación secundarias que nos permitirán extraer, a grandes rasgos, los principales beneficios que, para un destino, supone su transformación en DTI, así como una breve introducción a los cinco ejes sobre los que se asienta su sistema de gestión. De este modo, se crea el marco a partir del cual se pueden concretar las estrategias y los indicadores de un DTI que inciden positivamente en la convivencia entre turistas y residentes.

Asimismo, se recurrirá a fuentes de investigación primarias que se concretarán en entrevistas para conocer de la mano de expertos en turismo y, especialmente, en destinos turísticos inteligentes, los mecanismos, estrategias e indicadores que actualmente se están llevando a cabo en los destinos turísticos inteligentes que mejoran la calidad de vida de los residentes a la vez que mejora la experiencia del viaje para los turistas.

Las entrevistas serán de tipo intencional, ya que se realizará una selección de personas expertas en la temática del TFG. Se proponen doce entrevistas, dirigidas a responsables

de diferentes organismos y entidades públicas y privadas del sector turístico (INVAT·TUR, SEGITTUR, ICTE, AENOR, Red DTI Comunidad Valenciana, Red DTI española, Fundación Turismo Benidorm, Inteligencia Turística S.L., Turisme Vinaròs, UA, UCAM e ITREM), por lo que la técnica será de tipo no aleatorio, en la que también tendrá en cuenta el principio de paridad. La entrevista se estructurará en cinco preguntas abiertas: la primera una pregunta introductoria para conocer el punto de partida de un DTI respecto a la convivencia entre turistas y residentes; las siguientes preguntas incidirán en las herramientas, estrategias e indicadores que un DTI contempla para mejorar la armonía entre la población local y los visitantes que recibe un destino, y, finalmente, se cuestionará al entrevistado directamente su opinión sobre la hipótesis que plantea el TFG. La entrevista se remitirá por correo electrónico en un documento de Word y las personas seleccionadas para conformar el panel rellenarán el espacio comprendido entre cada pregunta.

Finalmente, en el apartado dedicado a las conclusiones se llevará a cabo una valoración personal sobre la temática del TFG y se propondrán, en su caso, acciones de mejora.

3. Marco conceptual

En este apartado se pretende referenciar y definir los principales conceptos asociados a la hipótesis del trabajo, concretamente, se aborda en primer lugar, la turismofobia y todos los términos asociados que resulta conveniente conocer para entender la problemática existente y poder proponer, posteriormente, las pertinentes acciones de mejora. Se analiza qué se entiende por turismofobia, el origen del término, las características que definen este movimiento y algunos ejemplos de casos recientes.

En segundo lugar, se realiza una aproximación al concepto *Smart City* (Ciudad Inteligente) determinando qué caracteriza a este tipo de ciudades y qué requisitos cumplen. Posteriormente se describe el concepto *Smart Destination* (Destino Turístico Inteligente) con el propósito de establecer las bases que permitirán diferenciar ambas denominaciones y, por último, se detalla desde una perspectiva territorial el panorama actual de ciudades inteligentes y destinos turísticos inteligentes en España.

3.1. La turismofobia

Cuando un turista viaja a un determinado destino espera conocer y visitar todos aquellos nodos que previamente ha recopilado en su imaginación, en base a sus anhelos, expectativas y a la propia fantasía generada a partir de realidades compartidas por otros viajeros o de las proyectadas a través de documentales, películas o series audiovisuales, publicaciones impresas, etc. Casi nadie concibe ir a París y no admirar la Torre Eiffel o Notre Dame, del mismo modo que quien visita Londres desea ver sus famosos autobuses y cabinas, el London Bridge o Buckingham Palace, y quien visita Nueva York quiere pasear por la quinta avenida y contemplar la estatua de la libertad. En consecuencia, se produce una predisposición de determinados circuitos o recorridos en las ciudades turísticas entorno a sus nodos que, en ocasiones, genera congestión, aglomeración y saturación. Del mismo modo ocurre en los destinos turísticos de litoral, en temporada alta, en los que su nodo principal son las playas. Resulta ingenuo considerar que estos espacios turísticos pueden soportar la llegada continua de ingentes cantidades de turistas sin que la población local se resienta.

La actividad turística debería reportar a la población local más ventajas y beneficios, que perjuicios y ser, además, verdaderamente percibidos por los residentes, ya que la actitud

hacia los turistas por parte de la población local resulta fundamental para el éxito de un destino.

Desde este punto de vista, el turismo puede verse como una actividad productiva que beneficia a la población residente a través de la generación de puestos de trabajo, la rentabilidad económica y el intercambio cultural y dinamismo que promueve en los destinos, o puede verse como un fenómeno capitalista, que degenera el entorno y satura los servicios públicos.

En este sentido, el rechazo al turismo no se produce de forma genérica en todos los destinos ni hacia todas las tipologías turísticas, sino más bien hacia un determinado modelo turístico asociado a la masificación/saturación y hacia un perfil de turista incívico que incumple las normativas locales y no respeta los valores sociales y medioambientales del destino (produciendo ruido excesivo, destrozos en el mobiliario urbano, suciedad, etc.)

“En general, la actividad turística hace más interesante y emocionante la vida cotidiana de un destino, aumentan las posibilidades económicas de los residentes, las actividades de ocio, etc. y la calidad de vida prospera fruto del bienestar causado por el turismo. No obstante, esta idea no es generalizada y existen grupos de residentes con bajo nivel de aceptación de la actividad turística debido a la intensidad en el desarrollo de la actividad turística. Los residentes pueden llegar a experimentar una pérdida de control sobre la comunidad, aumentando la sensación en el residente de sentirse extraño en su sociedad.” (Díaz y Gutiérrez, 2010:433)

3.1.1. Definición, origen y características

Si recurrimos al diccionario de la lengua española, la palabra “turismofobia” como tal no existe, sería un acrónimo formado a partir de las palabras “turismo” y “fobia”.

En definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT):

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene

que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.” (OMT, s.f.)

El diccionario de la lengua española define el sufijo “-fobia” del latín *-phobia* y del griego *-phobía*, en su primera acepción como: “aversión o rechazo”.

A partir de estas definiciones, se podría entender la “turismofobia” como la aversión o el rechazo hacia los visitantes de un determinado lugar.

“Uno de los rasgos definitorios de la turismofobia ha sido bien explicado por Claudio Milano (2017) al vincular la crítica social (colectivamente organizada) hacia determinadas externalidades de la actividad turística con las acciones contestatarias emprendidas por parte de diferentes movimientos sociales en distintos lugares del mundo. Es decir, el turismo se politiza en tanto que es incorporado al temario reivindicativo al que recurren aquellas asociaciones y grupos, surgidos de la llamada sociedad civil, que tienen como objetivo principal criticar, denunciar y, en algunos casos, subvertir los pilares sobre los que se asienta la sociedad capitalista.” (Huete y Mantecón, 2018:13)

Según estos autores, el límite entre la crítica social al turismo y la turismofobia no está definido, si bien, algunos hechos concretos como pintadas en paredes, ataques a infraestructuras creadas para el uso turístico, concentraciones y protestas contra el turismo, etc. pueden ser considerados como actos turismófobos, además, apuntan como otras posibles causas:

“El aumento de la contaminación acústica y de la degradación del mobiliario urbano, el consumo irresponsable de recursos públicos, los problemas de congestión sobre todo alrededor de los principales centros de atracción de la mirada turística, la confluencia de la economía turística con los intereses especulativos del negocio inmobiliario, la expulsión de los residentes de algunas zonas debido al encarecimiento de los alquileres, la creciente integración de viviendas en una economía informal sostenida sobre la oferta de alojamiento turístico ilegal (con sus consiguientes impactos: el aumento de la inseguridad, la pérdida de calidad de vida para los residentes permanentes o el crecimiento de actividades empresariales vinculadas al fraude fiscal y, por lo tanto,

impropias de sociedades avanzadas), la transformación de los rasgos identitarios de los espacios urbanos, la ocupación de espacios públicos (plazas, aceras, paseos marítimos o calles peatonales) por negocios puestos al servicio del consumo de los turistas o la precarización de las condiciones laborales ligada a la extensión de determinadas prácticas empresariales y estrategias de promoción de los destinos, entre otras.” (Huete y Mantecón, 2018:13)

Asimismo, existen otras interpretaciones que pueden ayudar a comprender la aparición del fenómeno, son por ejemplo: la percepción por parte de la ciudadanía de una mayor o menor dependencia económica de determinadas tipologías turísticas, el aumento de los comportamientos incívicos de algunos turistas, la explosión y concentración espacial del alojamiento ilegal propulsado por la acción de plataformas P2P, la mayor o menor confianza por parte de la sociedad local en opciones alternativas de producción de riqueza, la valoración desigual de los costes y beneficios resultantes de la industria turística, etc., pero, en el caso de la realidad aquí estudiada, la activación de un clima sociopolítico propicio se revela como clave explicativa distintiva.

Consecuentemente, estos autores apuntan como elemento distintivo de las críticas y acciones anti-turismo, etiquetadas como turismofobia, a la identificación del turismo con un campo de lucha ideológica entre posiciones sociopolíticas enfrentadas, que acaban captando la atención de los medios de comunicación en 2017, y que tienen su origen más evidente en Cataluña, pero también en las Islas Baleares y el País Vasco.

Por otro lado, hay autores que asocian la turismofobia o resistencia al turismo, en cierto modo, con la superación de la capacidad de carga de un destino turístico, entendida esta como la cantidad de turistas que puede ser contenida en un cierto espacio. A este respecto, la Organización Mundial del Turismo propone la siguiente definición de capacidad de carga: “El número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo, sin causar destrucción del entorno físico, económico, socio-cultural y una disminución inaceptable de la calidad de satisfacción de los visitantes.” (OMT,1981)

Desde esta perspectiva de la capacidad de carga turística (O'Really, 1991 visto en Milano, 2017), existen otras variables que conviene considerar, como la distribución de visitantes en un área, las actividades que estos realizan, su comportamiento y las infraestructuras turísticas existentes en un determinado territorio.

Aunque la capacidad de carga ha sido criticada por lo limitada que resulta su aplicación, y por el hecho de que debe ajustarse a las características intrínsecas del destino, suele utilizarse con bastante frecuencia para medir la presión turística de un destino (*overtourism*).

En esta línea conviene considerar el índice de irritación turística de George Doxey (1975), se articula en cinco etapas por las que atraviesa un destino turístico: euforia, apatía, molestia o irritación, antagonismo y rendición. Bajo esta perspectiva, en un primer momento, los turistas son bienvenidos y representan una novedad agradable para los anfitriones del destino (etapa de euforia). A medida que la llegada de turistas va incrementándose, se genera cierta indiferencia hacia los turistas (etapa de apatía) y cuando el nivel de saturación comienza a ser elevado, la relación comienza a ser más molesta y engorrosa (etapa de irritación), los anfitriones empiezan a sufrir las consecuencias de la masificación turística y a desconfiar de los beneficios que el turismo supone para su ciudad. Consecuentemente, se comienza a experimentar el rechazo hacia los turistas que son vistos como la causa de todos los problemas (etapa de antagonismo) y finalmente, ocurre que la población residente se resigna a aceptar la inevitable transformación que ha sufrido su destino (etapa de rendición).

Adicionalmente a la capacidad de carga, hay otro término que adquiere relevancia y conviene mencionar, se trata de la “turistificación” como una consecuencia negativa del exceso de turismo o turismo de masas, y que hace referencia, concretamente, al cambio que sufren los destinos cuando orientan sus esfuerzos de manera única o principal hacia la demanda turística. Por ejemplo, cuando las instalaciones, servicios y los comercios se orientan excesivamente al turismo, produciendo un incremento del coste de vida para el residente.

Para concluir, una vez diferenciadas las connotaciones del término turismofobia con respecto a una situación de rechazo hacia el turista, o más bien hacia ciertas políticas turísticas, por parte de la población residente, es cierto que el déficit en la gestión de los destinos turísticos incide negativamente en el tejido social y tiende a un decrecimiento de la calidad de vida local, manifestado en la ruptura de la vida cotidiana de los ciudadanos, baja disponibilidad y elevado precio de los alquileres de las viviendas, el incremento del coste de vida, el aumento del tráfico y dificultad para transitar. Así como en la baja calidad

del empleo: salarios bajos, estacionalidad y escasa estabilidad laboral, degradación medioambiental, degradación de la calidad del aire, exceso de ruido, comercio y servicios orientados excesivamente hacia al turista, etc.

Debido a la heterogeneidad existente en la sociedad existirán grupos que apoyarán el turismo cuando observen un intercambio beneficioso para su bienestar, mientras que otros, que se sienten perjudicados, se oponen al desarrollo turístico. En cualquier caso, conviene recordar que la capacidad de carga turística afecta a la propia experiencia turística, y en este sentido, todavía hoy, se otorga más relevancia al factor cuantitativo del turismo, cifras de llegadas de turistas, que a su vertiente más cualitativa.

3.1.2. Casos recientes

El fenómeno de la turismofobia se está presentando principalmente en Europa y mayoritariamente en destinos urbanos y de sol y playa. Los más destacables son: Barcelona, Mallorca, Ibiza o País Vasco (España), Venecia y Cinque Terre (Italia), Santorini (Grecia), Berlín (Alemania), Malta, Lisboa (Portugal), Ámsterdam (Países Bajos) y Nueva York (EE.UU.)

Las consecuencias se traducen sobre todo en manifestaciones, marchas o carteles en las calles por parte de la ciudadanía manifestando su descontento con el turismo, en los casos más radicales, se producen incidentes y altercados vandálicos contra instituciones o servicios dirigidos principalmente al turista, y en algunos casos, incluso agresiones hacia los propios turistas. La literatura académica así lo refleja, Huete y Mantecón (2018) recopilan una muestra de cuarenta noticias sobre turismofobia publicadas durante 2017 en diferentes ediciones digitales.

Iniciativas como *Half Price Poznan*, (*Poznan a mitad de precio*) y *Off-Season Traveling* (viajes fuera de temporada en *Tallin*) evitan la presión turística (*overtourism*) y crean un concepto de ciudad-destino turístico atractivo y beneficioso tanto para la población residente como para los turistas. El secreto reside en conocer las capacidades del propio destino y regular los flujos turísticos.

3.2. Los DTI versus las Smart Cities

En este apartado se abordarán las definiciones y principales rasgos identificativos de los términos Ciudad Inteligente (*Smart City*) y Destino Turístico Inteligente (*Smart Destinations*), con la intención de establecer de manera clara las diferencias entre ambos y poder desarrollar, posteriormente, la hipótesis del trabajo sobre la base de los destinos turísticos inteligentes.

3.2.1. ¿Qué es una Smart City?

En 1950, cinco años después de la fundación de las Naciones Unidas, se estimaba que la población mundial era de 2.600 millones de personas. Se alcanzaron los 5.000 millones en 1987 y, en 1999, los 6.000 millones. En octubre de 2011, se estimaba que la población mundial era de 7.000 millones de personas. Para conmemorar este acontecimiento histórico, se puso en marcha un movimiento global llamado "Un mundo de 7 mil millones". Según las estimaciones de la ONU se espera que la población mundial aumente en 2.000 millones de personas en los próximos 30 años, pasando de los 7.700 millones actuales a los 9.700 millones en 2050, pudiendo llegar a un pico de cerca de 11.000 millones para 2100 (ONU, 2019). Así, se estima que un 61% de la población mundial vive en Asia (4.700 millones), un 17% en África (1.300 millones), un 10% en Europa (750 millones), un 8% en Latinoamérica y el Caribe (650 millones) y el 5% restante en América del Norte (370 millones) y Oceanía (43 millones).

China (1.440 millones) e India (1.390 millones) continúan siendo los países con mayor población. Ambos cuentan con más de 1.000 millones de personas y representan el 19% y 18% de la población mundial respectivamente. (ONU, 2019)

Este crecimiento exponencial de la población a nivel mundial, desde una perspectiva territorial, está provocando una sobrepoblación en las grandes ciudades de todo el mundo, y un éxodo en las zonas rurales. “Debido a razones como ésta, las ciudades se ven obligadas a encontrar formas de eliminar las presiones a las que se enfrentan los residentes y los trabajadores que se desplazan diariamente, abordando la vida y la movilidad urbanas con políticas inteligentes.” (Red Española de Ciudades Inteligentes, s.f.)

A medida que aumenta la población, varios países consideran que la sostenibilidad ambiental, social y económica es una necesidad vinculada con el crecimiento. De hecho,

casi 200 países afirman que la tecnología de las ciudades inteligentes es fundamental para el éxito.

Así, una ciudad inteligente es aquella que es capaz de aprovechar los datos que produce en su funcionamiento diario para generar información nueva que le permita mejorar su gestión y ser más sostenible, más competitiva y ofrecer mejor calidad de vida, gracias a la participación y colaboración de todos los actores ciudadanos (smartcities.es, s.f.). Esencialmente, una ciudad inteligente es la reconstrucción de una zona o ciudad utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar el rendimiento y la calidad de servicios urbanos como la energía, la conectividad, el transporte, los servicios públicos y otros.

3.2.2. ¿Qué es un Destino Turístico Inteligente?

En lo que respecta a la definición de Destino Turístico Inteligente, “a partir de una investigación exhaustiva que se llevó a cabo con distintos profesionales del sector, se consolidó la definición, la estructura y los componentes. Este proyecto recogido oficialmente a través del Plan Nacional Integral de Turismo, (aprobado por el Consejo de Ministros en el mes de junio de 2012) aúna los conceptos de sostenibilidad, conocimiento e innovación y tecnología en torno a los destinos turísticos, el punto de llegada de todos los visitantes.

La definición que se consensó fue la siguiente: un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes”. (SEGITTUR, s.f.:6)

Sin embargo, se utiliza convencionalmente el concepto de destino turístico inteligente propuesto por SEGITTUR, que lo identifica como: “un espacio innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.” (SEGITTUR, 2015: 104)

Resulta evidente que su aplicación práctica dependerá en gran medida de las particularidades de cada destino o territorio: en función de si se trata de un destino urbano, litoral, una zona rural o un espacio natural; dependerá también de la capacidad de la oferta, del volumen de demanda, de los recursos disponibles y de la capacidad de gestión del destino o territorio en cuestión. En definitiva, la diferencia entre ser una ciudad inteligente y ser un destino turístico inteligente implica pasar de gestionar el turismo como una actividad más a gestionar un municipio turístico como un todo.

En este sentido, la finalidad última es promover territorios inteligentes y sostenibles que ofrezcan servicios innovadores, diferenciados, más competitivos y accesibles para todos, que mejoren la experiencia de los turistas al mismo tiempo que prospera la calidad de vida de la población residente.

La interacción de las administraciones o de los gestores turísticos del destino con los ciudadanos y con los turistas, ha de ser abierta, transparente y fluida. Hacerles partícipes de las decisiones que les atañen, tratar de conocer mejor sus intereses y necesidades, no es más que gobernar un destino o una ciudad para las personas, pensando en las personas.

3.2.3. La convergencia entre el destino turístico inteligente y la ciudad inteligente

La configuración de una ciudad, destino, isla o territorio inteligente implica la voluntad de construir un espacio social basado en la solidaridad, la igualdad y el respeto. Debería por lo tanto asentar su planificación estratégica y desarrollo sobre valores ligados a la gestión colaborativa, la cooperación y colaboración público-privada, la transparencia de la información y la participación de la sociedad y de todos los actores que conforman el sector turístico, otorgando siempre prioridad a las personas.

En este sentido, Salessi considera que “una adecuada participación de la ciudadanía y un conocimiento apropiado de la situación, pueden ayudar a construir una ciudad inteligente a través del diseño universal para todas las personas y el principio de la participación en cada una de las actividades que conforman la cadena de valor turístico.” (Salessi, 2017:23)

A diferencia de las ciudades inteligentes, los destinos turísticos inteligentes deben trabajar tanto para los turistas como para los ciudadanos, procurando su bienestar y velando por la mejora de su calidad de vida, facilitando su inclusión en el conjunto de la sociedad. De este modo, la experiencia de los turistas con el destino y la sociedad que lo conforma, resultará mucho más enriquecedora. Se produce una retroalimentación permanentemente de dicha correspondencia o vínculo pudiendo compartir colaborativamente sus experiencias de viaje.

Con el fin de clarificar la diferencia entre un proyecto de desarrollo de un destino turístico inteligente y el de una ciudad inteligente SEGITTUR estableció las siguientes premisas:

- “El Destino Turístico Inteligente viene impulsado por el sector turístico, tanto público como privado.
- El público objetivo es el turista, no el ciudadano, aunque la consecuencia inmediata será que el residente también se vea beneficiado, ya que mejorará su calidad de vida.
- La oferta está constituida por productos y servicios turísticos que se experimentan en un destino. Los límites geográficos pueden coincidir con los del municipio o no.
- La interacción va más allá de la propia estancia en un lugar. En los destinos turísticos inteligentes comienza antes de que el visitante llegue al destino, continúa durante su estancia en el mismo y se prolonga hasta después de su marcha.” (López de Ávila y García, s.f.)

En este sentido, mientras que en las ciudades inteligentes el foco del beneficio se centra en la economía local y el ciudadano, en los destinos turísticos inteligentes, además del ciudadano, cobra relevancia la figura del turista, y su objetivo es incrementar la competitividad del destino.

Si las ciudades inteligentes están orientadas a optimizar su gobernabilidad y a mejorar la calidad de vida de los residentes, en el caso de los DTI, su orientación se centra en aumentar su competitividad y en enriquecer la experiencia del turista.

Tal y como lo define Salessi: “un destino turístico inteligente es el que redirige su economía para ser más competitivo, el que convoca a experiencias emocionales que sinergicen tecnología y buen vivir, que haga más eficiente la movilidad, infraestructuras

y planta turística, que se traduzcan en buenas prácticas para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, genere empleo digno y que enamore a un viajero experimentado.” (Salessi, 2017: 226)

Algunas de las diferencias más destacables entre una ciudad inteligente y un DTI, según López de Ávila y García (s.f.), son, por ejemplo:

- “Que el destino turístico inteligente viene impulsado por el sector turístico, tanto público como privado.
- El público objetivo es el turista, aunque el ciudadano también se beneficiará y mejorará su calidad de vida.
- Los límites geográficos del DTI pueden no coincidir con los de la ciudad o municipio en los que se asienta, se pone el foco en la relevancia de las experiencias turísticas que se viven en el destino.
- En los DTI la interacción comienza antes de que el turista llegue al destino, continúa durante su estancia y se prolonga después de que se haya marchado del destino. Por lo tanto, las estrategias que se definan deberán tenerlo en consideración y aportar mejoras en cada momento del ciclo del viaje.”

En cualquier caso, la integración, participación y colaboración de la sociedad civil en el proceso de desarrollo de ciudades y destinos turísticos inteligentes resulta crucial para legitimar la construcción equitativa e inclusiva de dichos territorios. Una ciudad que genere espacios de gobernanza turística es, sin duda, una urbe más humana que atiende prioritariamente a sus ciudadanos, mejorando la calidad de las experiencias turísticas comunitarias y reforzando continuamente la relación turista-residente. (Salessi, 2017:225)

En este sentido, los destinos turísticos inteligentes deben fomentar el diálogo social entre la totalidad de los actores que conforman el sistema turístico, abogando por la construcción de espacios urbanos de convivencia y respeto entre turistas y residentes. (Salessi, 2017:216)

3.2.4. La perspectiva territorial de las ciudades inteligentes y los destinos turísticos inteligentes en España.

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo puso en marcha el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes (2015-2017), dotado con 188 millones de euros, conformándose en uno de los puntales de la Agenda Digital para España. Su objetivo es “mejorar la eficacia y eficiencia de las entidades locales en la prestación de servicios públicos a través de las TIC y avanzar en el sistema de Ciudad y Destino Turístico Inteligente creando entornos atractivos de inversión que generarán crecimiento económico y empleo, lo cual redundará en una mejor calidad de vida para los ciudadanos, una mayor interacción de éstos con el entorno y un incremento en el ahorro de recursos energéticos y medioambientales. El plan se coordina a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información mediante la creación del Consejo Asesor de Ciudades Inteligentes, conformado por la propia Secretaría de Estado, Red.es, SEGITTUR, IDAE, EOI, las entidades locales y los representantes de la Industria”. Red.es (2016)

Sobresale Red.es conformándose en una entidad pública empresarial del Ministerio de Economía y Empresa que depende de la Secretaría de Estado para el Avance Digital. Es pionera en el fomento e implantación del concepto *smartcity* en España. En la actualidad ejecuta una parte esencial del Plan Nacional de Ciudades Inteligentes y lleva a cabo las convocatorias de Ciudades e Islas Inteligentes (Figura 1) y desarrolla también diversas actuaciones en el marco del Plan Nacional de Territorios Inteligentes (2017-2020).

Las principales actuaciones de Territorios Inteligentes que actualmente lleva a cabo Red.es son las convocatorias Destinos Turísticos Inteligentes, Objetos Internos de Ciudad y proyectos piloto basados en tecnología 5G. Los tres casos implican una evolución en el desarrollo del concepto de la *smartcity*. Además, se establecen dos convenios con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI). Red.es (s.f.)

Figura 1. Convocatorias Ciudades e Islas Inteligentes de Red.es



Fuente: Red.es

Por otra parte, a través de la convocatoria ‘Destinos Turísticos Inteligentes’ se van a desarrollar un total de 25 proyectos en nueve comunidades autónomas, que implicarán una inversión de 73,97 millones de euros. De ellos, Red.es aportará un total de 45,78 millones (el 61,88%), gracias a la cofinanciación del FEDER a través del Programa Operativo Plurirregional de España (POPE). Las entidades locales se harán cargo, por su parte, de entre un 20% y un 40% del coste total estimado de cada iniciativa.

Los proyectos beneficiarios impulsarán la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación al funcionamiento de 25 entidades locales eminentemente turísticas, de modo que se configuren en territorios inteligentes, con servicios diferenciales y competitivos que garanticen, a su vez, un desarrollo sostenible, accesible para todos, que mejoren la experiencia del visitante y la calidad de vida del residente.

De esta actuación podían beneficiarse un total de 84 municipios de toda España: aquellos de más de 20.000 habitantes incluidos al menos una vez en los últimos diez años en la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) y que no habían resultado beneficiarios de las anteriores convocatorias de Ciudades e Islas Inteligentes de Red.es. A ellos podían sumarse otras entidades locales, como diputaciones provinciales, *consells* y cabildos insulares y mancomunidades, así como ciudades autónomas y comunidades autónomas uniprovinciales. En total, más de 150 posibles administraciones.

El presupuesto de cada iniciativa presentada no podía ser superior a 6 millones de euros. Los criterios de valoración de los proyectos presentados han tenido en cuenta, además de sus características técnicas, el grado de cofinanciación de la iniciativa y la relación entre visitantes/habitantes, pernoctaciones/habitantes, y plazas hoteleras/habitantes.

Entre las actuaciones previstas en los 25 beneficiarios (Figura 2) se encuentran:

- “La implantación de plataformas de ciudad, como sistemas de gestión y planificación turística integral del destino.
- La aplicación de tecnologías de Business Intelligence, Analytics, Big Data y sistemas de inteligencia turística para una mayor relación con el turista.
- La implantación de aplicaciones móviles de turismo.
- El despliegue de sensorización, beacons, tótems y otros elementos en las playas y puntos de interés turístico en las ciudades.
- La implantación de sistemas de gestión inteligente del alumbrado público, riego, movilidad, transporte, residuos y eficiencia energética, entre otros.
- La digitalización de las oficinas de turismo.
- La implantación de puntos de acceso a conexión wifi, así como infraestructura informática y de comunicaciones.
- La generación de contenidos turísticos relevantes, incluyendo proyectos interactivos, de realidad virtual y de realidad aumentada.
- La generación de herramientas dirigidas al sector empresarial.” Red.es (s.f.)

Figura 2. Beneficiarios convocatorias ciudades, islas y destinos turísticos inteligentes.



Fuente: Red.es

Por otro lado, la Secretaría de Estado de Turismo a través de SEGITTUR, coordina la Red de Destinos Turísticos Inteligentes. Actualmente conforman la Red, 28 proyectos DTI.

En España: Almería, Arona, Avilés, Badajoz, Benidorm, Canal de Castilla, Castelldefels, San Sebastián, El Ejido, El Hierro, Jaca, La Val d’Aran, La Vila Joiosa, Las Palmas de Gran Canaria, León, Lloret de Mar, Marbella, Monfragüe, Murcia, Noja, Palma, Puerto de la Cruz, Salou, Santander, Torrox y Valle del Jerte. Y dos en México, concretamente en Tequila y Cozumel.

Resulta remarcable que 18 de los 26 DTI españoles, son destinos de litoral. Siendo concretamente Benidorm el primer destino del mundo en conseguir la certificación realizada por AENOR conforme a la norma UNE 178501 de Sistema de gestión de Destino Turístico Inteligente.

4. Los destinos turísticos inteligentes como sistema de gestión con capacidad para mejorar la convivencia entre residentes y turistas

Es el propósito de los destinos turísticos conseguir que los turistas perciban de manera agradable y satisfactoria su experiencia en el destino, sin que los residentes se sientan excluidos o ajenos al propio destino, sino más bien como una parte fundamental de la experiencia, sin la cual, el viaje carece de sentido. La convivencia de los turistas con la población residente constituye una parte fundamental de la experiencia turística.

Desde este punto de vista, la participación de los residentes resulta indispensable en la práctica de la actividad turística, tal como apuntan Royo y Ruíz (2009) una población local abierta y hospitalaria es un factor crítico en el éxito del desarrollo turístico.

Ahora bien, ¿qué aportan los destinos turísticos inteligentes en este sentido? ¿Cómo consigue este nuevo sistema de gestión mejorar la convivencia entre la población residente y los visitantes que recibe un destino turístico? Para dar respuesta a estas cuestiones, y una vez definido el marco en el que se produce la interacción entre el turista y el residente, es decir, en qué medida convergen la ciudad inteligente y el destino turístico inteligente, es preciso, en primer lugar, concretar los motivos específicos, por los que a un destino turístico tradicional le conviene iniciar su transformación a DTI desde el punto de vista de la convivencia. En segundo lugar, se requiere conocer la estructura y los pilares estratégicos de un DTI, es decir, los ejes sobre los cuales se sustenta el modelo, para, posteriormente, proponer algunas estrategias e indicadores que mejoren la convivencia entre la población residente de un destino y los turistas que recibe, en base a las respuestas recibidas por parte de los miembros del panel de expertos entrevistados.

Finalmente, este apartado concluye con la presentación de casos de éxito en esta temática que sirvan de ejemplo para otros destinos turísticos que deseen mejorar la coexistencia de su población residente con los turistas, a través de un modelo de gestión inteligente.

4.1. Las ventajas o beneficios de iniciar la transformación de un destino a DTI

Aunque parece obvio, para ser un Destino Turístico Inteligente, previamente se ha de ser un destino turístico. Entendiendo como tal, un área delimitada de territorio cuyas estructuras y actividades turísticas presentan un elevado grado de homogeneidad y se rigen, por tanto, de una política turística común, unificada y coherente para toda el área. Y así es percibido por el turista cuando genera en su mente una imagen posicionada del destino en la que los productos y servicios turísticos guardan una afinidad y se integran por igual bajo una misma marca turística.

La transformación en Destino Turístico Inteligente supone la revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología, mejorando su posicionamiento y competitividad frente a otros destinos, gracias a un óptimo aprovechamiento de sus recursos turísticos, y a la identificación y creación de otros nuevos. Por otro lado, también se genera una mayor eficiencia en los procesos de producción y comercialización turística y se impulsa el desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medioambiental, económica y sociocultural.

Por otro lado, la transformación en DTI también logra mejorar la experiencia del turista antes, durante y después del viaje; crea sinergias positivas en el destino en base a una estrategia común; posibilita la participación de las personas con necesidades especiales en las actividades turísticas con la misma libertad y el mismo disfrute que cualquier otro viajero, en base a la accesibilidad universal, y en general, mejora la conectividad de personas, empresas, servicios y destinos.

Asimismo, según SEGITTUR, la consideración de los factores que constituyen la base de un destino turístico inteligente, genera una serie de ventajas competitivas que no solo revierten en beneficio del sector turístico, sino que impactan en otros sectores contribuyendo a incrementar las rentas en el territorio. De este modo, será posible generar un escenario en el que existan factores diferenciales en el desarrollo de las infraestructuras del destino, generando un espacio atractivo e innovador que mejore la calidad de la visita; en el que sea más fácil la toma de decisiones y se generen experiencias satisfactorias para el turista, incrementando la calidad de vida del residente local y la competitividad de las

empresas ubicadas en el destino, gracias a los sistemas que facilitan la gestión de la información. SEGITTUR, (s.f.:7).

En definitiva, el modelo de gestión de un DTI consigue hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio garantizando sus efectos positivos en el largo plazo.

4.2. Los cinco ejes estratégicos de un DTI

Para que un destino turístico pueda ser inteligente, conforme a la norma UNE 178501 que regula el “Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes: Requisitos”, el destino ha de contar con un ente gestor que disponga de las competencias necesarias para desarrollar e implementar una política de gestión para el destino turístico, y la capacidad suficiente para establecer los objetivos y planes de acción en función de los cinco ejes fundamentales sobre los que se asienta un DTI y que son los siguientes: gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad.

Los ejes están interconectados e interrelacionados entre sí y han de ser gestionados de manera transversal y coherente en el destino turístico.

Gobernanza

El destino debe gobernar con eficacia y coherencia de acuerdo con la política turística territorial y los objetivos que previamente se hayan marcado a nivel turístico, y con eficiencia, desde el punto de vista de la optimización de los recursos disponibles.

Además, la gestión ha de ser transparente, y se ha de mantener una comunicación activa con el sector turístico y la sociedad en general, prestando especial atención a la cooperación y colaboración público-privada, fomentando la participación y el consenso entre todos los entes y organismos implicados en la actividad.

La gestión ha de ser también responsable, en cuanto a las decisiones que se tomen y, financieramente, en pro de la estabilidad del destino.

Innovación

Hace referencia a las mejoras que se pueden aplicar en los procesos, en las técnicas de comercialización, en la metodología de gestión del Ente Gestor del Destino, así como a la introducción de nuevos servicios, y la forma en la que el destino se relaciona tanto con los residentes como con los turistas, con la finalidad de incrementar los beneficios que el destino puede aportarles, a la vez que se mejora la competitividad del destino.

La innovación bien gestionada estimula nuevas ideas, impulsa la creatividad colectiva, y genera valor repercutiendo positivamente en todos los agentes involucrados en la actividad turística del DTI.

Tecnología

Por un lado, el DTI tiene que estar capacitado para dar servicio y funcionar tecnológicamente en las condiciones óptimas de seguridad. Proporcionando el alcance y la accesibilidad necesarias para su uso. Por otro lado, la tecnología ha de satisfacer las necesidades del turista durante todo el ciclo del viaje, desde que realiza una primera búsqueda de información sobre el destino desde su lugar de origen, hasta que comparte y recomienda a conocidos y familiares su experiencia en el destino una vez finalizado el viaje.

Por último, resulta fundamental realizar una adecuada vigilancia tecnológica que permita al DTI recabar la información, analizarla y explotarla de forma continuada para mejorar su gestión.

Accesibilidad universal

Un DTI no puede considerarse como tal, sin promover de manera prioritaria la accesibilidad universal, para que cualquier persona, sin exclusión alguna, pueda tener acceso, usar y disfrutar con facilidad, seguridad y autonomía el patrimonio y los productos y servicios que ofrece un territorio. El ente gestor del destino debe velar por el cumplimiento de la normativa en este sentido, y adoptar las medidas oportunas para que

la aplicación de la estrategia de “diseño universal o diseño para todas las personas” sea real en todos los aspectos y todas las fases del ciclo del viaje.

Sostenibilidad

La sostenibilidad es un pilar fundamental sobre el que se asienta la gestión de las ciudades y destinos turísticos inteligentes. Su implicación abarca tres grandes dimensiones: la económica, la medioambiental y la sociocultural.

La sostenibilidad económica se refiere a la capacidad del destino para preservar el turismo como actividad con posibilidad de seguir generando ingresos en el futuro y seguir siendo competitivo.

La dimensión medioambiental hace hincapié en la preservación del entorno natural de manera que se garantice la eficiente gestión de los recursos naturales para que pueda ser disfrutada por las generaciones presentes y futuras. En este ámbito se incluyen aspectos como la eficiencia energética, la preservación de la flora y la fauna autóctonas, la reducción de emisiones a la atmósfera, el tratamiento de los residuos, etc.

En último lugar, la sostenibilidad sociocultural se asocia al bienestar de las personas, la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras del DTI. Entre ellas se encuentra la población residente, evidentemente, y también los turistas que recibe el destino.

Por otra parte, en este apartado consideramos necesario reflejar que, a diferencia de la norma estatal UNE, la Unión Europea a través de la iniciativa “The European Capital of Smart Tourism” (Capital Europea del Turismo Inteligente) reconoce logros sobresalientes de las ciudades europeas como destinos turísticos en cuatro categorías: sostenibilidad, accesibilidad, digitalización y patrimonio cultural y creatividad. Esta iniciativa de la Unión Europea tiene como objetivo promover el turismo inteligente en la Unión Europea, establecer redes y fortalecer destinos, así como facilitar el intercambio de mejores prácticas. (European Capital of Smart Tourism, s.f.)

Así, en 2019 han sido nombradas Capitales Europeas de Turismo Inteligente las ciudades de Helsinki y Lyon. Además, se reconoció a cuatro ciudades más, por cada una de las cuatro categorías anteriormente mencionadas: Liubliana (sostenibilidad), Málaga (accesibilidad), Copenhague (digitalización) y Linz (patrimonio cultural y creatividad),

resultando finalistas otras ciudades como: Bruselas, Nantes, Palma, Poznan, Tallinn y Valencia. Para 2020 han resultado finalistas las siguientes ciudades, que están invitadas a presentar sus candidaturas frente al jurado europeo el próximo 8 de octubre de 2019: Bratislava, Breda, Bremerhaven, Gothenburgo, Karlsruhe, Liubliana, Málaga, Niza, Rávena y Torino.

4.3. Estrategias que mejoran la coexistencia de residentes y turistas

Una vez definidos los cinco ejes sobre los que se basa un DTI, concierne acotar, a dichos ejes, las estrategias que pueden mejorar la coexistencia de residentes y turistas. Para ello, resulta fundamental, que el ente gestor del DTI conozca, previamente, las necesidades y expectativas tanto de los turistas como de los residentes, y que disponga de la información que puedan aportar los agentes, organismos y organizaciones implicadas, en todos los ámbitos posibles que interaccionan con el destino, incluido el sector privado, los empresarios turísticos.

En este sentido, en base a las entrevistas realizadas, Leire Bilbao, gerente de la Fundación Turismo de Benidorm, apunta que: “la gestión de la información sería, sin duda, la mejor estrategia para la mejora de la convivencia. Conociendo, por ejemplo, parámetros que ayuden a gestionar el ruido ambiental (mapas de ruido), la gentrificación (densidad de las viviendas vacacionales), etc.” aspectos directamente relacionados con el eje de la sostenibilidad medioambiental.

Para Celia Romero, CEO de Inteligencia Turística S.L. y responsable de la coordinación del ente gestor DTI de Benidorm, la creación de rutas turísticas para conocer mejor el modo de vida de la población local, la cultura y las costumbres o tradiciones, supondría una buena estrategia, relacionada con el eje de la sostenibilidad sociocultural, para integrar al turista en la cultura local, y, por otro lado, considera que otra estrategia, en esta línea de puesta en valor sostenible del territorio, consistiría en proponer rutas para dar a conocer la ciudad o el destino a los propios residentes.

En este sentido, incide también Josep Ivars, profesor de la Universidad de Alicante y miembro del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, que, aunque considera

que las estrategias a proponer dependen de las particularidades de cada destino, considera fundamentales las herramientas de sensibilización de turistas y residentes, sobre todo, para influir en el comportamiento de los turistas con el fin de que valoren la singularidad y el patrimonio local y no tengan comportamientos indeseables. De acuerdo con esto, considera que las herramientas de comunicación digital resultan muy útiles.

En esta misma línea, Gabriel Quesada, Técnico Municipal de Turismo del Ayuntamiento de Vinaròs, destino que se encuentra en una avanzada fase de transformación en DTI, coincide con Josep Ivars en que la sensorización del destino podría establecer una estrategia de movilidad urbana que evitaría aglomeraciones y facilitaría el tránsito, tanto de las personas como de los vehículos, especialmente, en cuanto a la distribución de los flujos en determinados nodos turísticos o puntos calientes. Añade, aunque no es el caso concreto de Vinaròs, que las aplicaciones informáticas se constituyen también como una herramienta eficaz para resolver posibles conflictos de cohabitación entre turistas y residentes.

Por su parte, Mario Villar, director de Inteligencia Turística del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT·TUR) considera que la estrategia debe ser común para todos los agentes del DTI, tratando al turista como un agente más con respecto a una ciudad inteligente, y afirma que “toda persona es turista en su ciudad y prescriptora de ella” en la línea de las propuestas estratégicas realizadas por el resto de expertos consultados.

Adicionalmente a estas propuestas, otras posibles estrategias que apuntan desde diversas fuentes consultadas, son por ejemplo: la formación y sensibilización, con acciones dirigidas a turistas y población local residente, especialmente escolares y estudiantes; una estrategia de participación, con la incorporación de los vecinos en los procesos de planificación turística; la limitación de la capacidad de carga; la ampliación de los lugares y espacios visitables y el control en la proliferación de oferta alojativa en zonas saturadas.

Otras estrategias que proponen Femenia e Ivars (2018) son las vinculadas con las nuevas tecnologías y soluciones inteligentes que aporten beneficios para todos los agentes, con acciones como: *Wifi* público omnipresente, herramientas de análisis de *big data*, paneles de inteligencia, sitios web y blogs avanzados de DMO, códigos QR, geoetiquetas,

beacons, realidad virtual y aumentada, *chatbots*, acciones en redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles, drones, etc.

En esta línea y para concluir, resulta muy necesario, al objeto de que cristalicen las estrategias, que los DTI desarrollen una plataforma o sistema de inteligencia central que contenga todos los datos generados por los diferentes actores que tienen incidencia en el destino turístico, y que cuantifiquen el comportamiento de los viajeros, ya sea a través de los datos de las transacciones realizadas por los turistas con sus tarjetas de crédito, la monitorización de reservas en tiempo real o la sensorización de distintos parámetros ambientales (Femenia e Ivars, 2018).

4.4. Indicadores

La Norma UNE 178501:2018 está dirigida a aquellos destinos con voluntad de convertirse en destinos turísticos inteligentes basándose, por un lado, en el conocimiento de las expectativas de los turistas a través de un sistema de gestión adecuado, y por el otro, en la respuesta a dichas expectativas que estos destinos son capaces de proporcionar mediante la implantación de las herramientas tecnológicas necesarias y de planes de acción sobre los ejes de los DTI, elaborados de forma reflexiva en base a evidencias, y a un análisis riguroso a través de indicadores.

Esta norma permite la medición del progreso y su comparación medida en base a unos criterios comunes. Para ello, establece una serie de herramientas e indicadores que tienen por objeto proporcionar información sobre los objetivos y parámetros ligados a las actividades o los procesos implantados. En concreto, un indicador es una medida con carácter cuantitativo, cualitativo o descriptivo. Conviene realizar el seguimiento del valor del indicador durante un cierto periodo de tiempo, para analizar la tendencia y el desarrollo del mismo.

En relación con la hipótesis que se plantea en este TFG, se ha preguntado a las personas que han participado en el panel de expertos, acerca de los indicadores que, dentro de los ejes de un DTI, consideran que pueden fortalecer la convivencia entre los residentes de un destino turístico y los visitantes que recibe. A este respecto, Leire Bilbao (Fundación Turismo de Benidorm), apunta que, si bien Benidorm no adolece actualmente de una situación de turismofobia, resulta conveniente establecer un mapa del ruido, y vigilar la

evolución de las viviendas vacacionales para prevenir y evitar cualquier atisbo de conflicto en ese aspecto. Coincide en ese sentido, con la aportación de Mario Vilar (INVAT·TUR) quien considera que, con las nuevas tecnologías, hoy en día, es posible medir casi todo: la medición del ruido, de la seguridad percibida, del clima, etc. son indicadores directamente relacionados con la armonía de un destino. Además, insiste en la importancia de que todos los agentes del destino trabajen la información, que debe ser fluida y de utilidad para todos, y alude a un cambio de concepto en la gobernanza de los destinos turísticos.

Para Celia Romero (Inteligencia Turística S.L.), los indicadores relacionados con la sostenibilidad social, las tradiciones, el cuidado del medioambiente, así como los aspectos de movilidad, repercuten directamente en la convivencia entre residentes y turistas. Aspectos en los que también coincide Josep Ivars (Universidad de Alicante), que considera que los indicadores de sostenibilidad entendidos en sus tres dimensiones: ambiental, económica y sociocultural son los que tienen una mayor incidencia en la convivencia.

Por su parte, Gabriel Quesada (Turisme Vinaròs) en la misma línea que el resto de expertos, considera que el planeamiento urbanístico adaptado a los principios de sostenibilidad, el fomento de la movilidad sostenible, el fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad de los residentes, la adaptación a los ODS, el índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante, la sensibilización de la demanda, la adaptación al Código Ético del Turismo, el impulso de la transformación digital, la conectividad en los puntos de interés y atractivos turísticos, así como disponer de un Social Media Plan y un Plan de Marketing, son algunos de los indicadores del modelo DTI del INVAT·TUR que pueden contribuir a la mejora de la coexistencia agradable entre visitantes y residentes de un destino turístico.

Finalmente, atendiendo a los cinco ejes sobre los que se basa un DTI, se detectan algunos indicadores que pueden mejorar la convivencia. Así, en el eje de gobernanza, por ejemplo: los referentes a la participación ciudadana; a la promoción de información útil tanto para los turistas como para los residentes (datos medioambientales: polen, agua, residuos, clima; sobre transportes, cultura, educación, deportes, seguridad ciudadana, servicios sociales, etc.); transparencia en la gestión; medición de la satisfacción del turista y del

residente con el destino, a través de la realización de encuestas de opinión o cuestionarios de satisfacción.

Relativos al eje de innovación, un indicador que aportaría información útil para tomar decisiones en el ámbito de la convivencia entre residentes y turistas, sería el número de canales de comunicación existentes con todos los interlocutores y actores posibles del destino, indicadores relativos a la innovación empresarial (número de empresas turísticas o comercios de productos artesanales y autóctonos que se crean).

Para el eje de tecnología, los indicadores más coherentes con la mejora de la convivencia son, por ejemplo: los que miden la cobertura móvil 3G, 4G o incluso 5G; cobertura wifi gratuita en ciertos espacios y zonas del destino; control de visitas al portal o página web turística del destino, tanto por parte del turista, como del residente para consultar, por ejemplo, la agenda de eventos y actividades culturales o deportivas; también los comentarios en redes sociales del destino; las aplicaciones del DTI; los trámites telemáticos que pueden realizarse; las herramientas de geoposicionamiento; las oficinas y guías de turismo interactivas o virtuales; los paneles electrónicos informativos; así como cuestiones relativas a la seguridad (cámaras de videovigilancia, avisadores y localizadores remotos, etc.)

Respecto a la accesibilidad universal, todas aquellas infraestructuras, dispositivos y herramientas que mejoren la accesibilidad universal de todas las personas en todas sus circunstancias (señalización, guías, vehículos, zonas de aparcamiento, itinerarios o rutas adaptadas, accesibilidad online, etc.)

Finalmente, respecto al eje de sostenibilidad, añadir a lo expuesto por parte de los expertos, algunos indicadores concretos como: la peatonalización urbana, el transporte público, la habilitación de zonas de aparcamiento, zonas para aparcar y/o alquilar bicicletas, la creación de zonas verdes, protección del paisaje y de los espacios naturales, calidad de las aguas de baño, protección del patrimonio histórico y cultural, porcentaje de camas hoteleras por cada habitante, duración de la estancia media, datos de ocupación, de gasto turístico y de empleo generado, entre otras.

4.5. Casos de éxito

En este apartado se exponen algunas experiencias de destinos turísticos inteligentes que han llevado a cabo acciones concretas que, directa o indirectamente, mejoran la convivencia entre la población residente y los visitantes que recibe el destino. No obstante, cabe reseñar que, al tratarse de una corriente relativamente reciente, no existen muchos ejemplos de destinos que hayan concluido su transformación a DTI y estén aplicando medidas concretas que resuelvan o prevengan conflictos de coexistencia entre residentes y turistas, que puedan ser un paradigma para otros destinos.

Benidorm

Se propone conocer, en primer lugar, la experiencia de Benidorm por ser destino pionero y referente en el desarrollo de la actividad turística en España, y especialmente, por haber sido el primer destino turístico inteligente del mundo en certificarse conforme a la norma UNE 178501, en el 2018. Pertenece además a la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI) y lidera un proyecto regional de desarrollo de destinos turísticos inteligentes con el INVAT·TUR.

Hace tan solo unos días, Benidorm ha presentado un proyecto innovador por iniciativa de la Fundación Visit Benidorm, que ha desarrollado la Consultora Wellcomtour. “Se trata de una iniciativa de Protección y Atención Turística Técnica Inteligente (PATTI) que ofrece asistencia al turista con necesidades especiales, durante 24 horas al día los 7 días de la semana, dando respuesta inmediata a cualquier contingencia que le pueda surgir durante su estancia en Benidorm.

La esencia de PATTI es un dispositivo electrónico con geolocalizador e intercomunicador con botón de emergencias SOS que se facilita y que dispone de un sensor de caídas y de situaciones de emergencia que monitoriza al usuario permitiendo conocer sus necesidades, mejorar los procedimientos y activar protocolos de actuación y comunicación en su lengua de origen en caso de necesidad, lo que posiciona a Benidorm como innovador tecnológico en la acogida de turistas con necesidades especiales. El dispositivo se puede contratar a través de la web visitbenidorm.es, patti.es y wellcomtour.com, recibéndolo al llegar al aeropuerto o al alojamiento.

En caso de incidencia, a través de PATTI se gestiona el problema, se envía servicio de ambulancia, se traslada a la persona al hospital de referencia y a éste, simultáneamente, se derivan los datos necesarios para una asistencia más eficiente, con lo que se reducirán los tiempos de espera y la atención será inmediata y personalizada.” Benidorm.org (2019)

Este proyecto innovador constituye un claro ejemplo de estrategia de un DTI que mejora la experiencia de viaje del turista a la vez que aumenta la calidad de vida del residente.

Por otro lado, Benidorm es ejemplo también, al haber adoptado una combinación de herramientas inteligentes y de marketing para obtener un óptimo conocimiento de los turistas, lo que permite al ente gestor del DTI, dirigir sus estrategias a diferentes segmentos de mercado en función de sus objetivos, y mejorar, en consecuencia, la toma de decisiones. Respecto a la mejora de la experiencia turística, se están utilizando las TIC convencionales, pero también servicios y herramientas inteligentes más avanzados para facilitar a los turistas una estancia más placentera: *Wifi* público, *beacons*, aplicaciones informáticas, acciones en redes sociales, etc.

Gracias a la aplicación de soluciones inteligentes y a las relaciones semánticas, el conocimiento que los DTI tienen de los turistas es más exhaustivo y es posible conocer aspectos concretos acerca de lo que los turistas esperan del destino, qué hacen cuando llegan al destino, qué opinan y dicen del destino, como valoran y califican los servicios recibidos, cómo y cuándo vienen, qué y cómo compran durante su estancia, etc.

Con la recopilación de todos estos datos se elaboran informes periódicamente para que todos los agentes que conforman el DTI Benidorm conozcan la realidad del destino. El ayuntamiento de Benidorm y el ente gestor del DTI, a través de una nueva normativa municipal, incluye en las nuevas licitaciones públicas, la obligación de que las empresas contratadas proporcionen al Ayuntamiento los datos que obtengan de sus operaciones.

De este modo el ente gestor DTI tiene acceso público y el control sobre los datos para utilizarlos en sus tareas de gestión y comercialización. La disposición de gran cantidad y diversidad de datos resulta beneficiosa para el destino, aunque le genera una gran dificultad en cuanto al tratamiento y gestión de los mismos, dado el carácter efímero de la información que se recopila.

Un aspecto clave en este nuevo marketing basado en los datos es el uso de herramientas de análisis y expertos en datos. Benidorm ha desarrollado, una nueva solución de análisis de redes sociales, que proporciona a los gerentes información clave para las decisiones de marketing basadas en un método más simple, con una interfaz sencilla.

Otro ejemplo notable de esta "actitud innovadora" hacia el marketing en línea es el uso que Benidorm hace de los *influencers*. Los criterios para su selección parten de las necesidades detectadas en los estudios de demanda, y con frecuencia se dirigen a los perfiles en los que Benidorm está interesado. Esto constituye un claro ejemplo de cómo el destino inteligente, a través de un análisis detallado de los datos, puede detectar necesidades específicas y abordarlas a través de las estrategias de marketing más adecuadas mientras ahorra costes y tiempo.

Asimismo, un ejemplo muy ilustrativo de cómo las herramientas y metodologías de un DTI permiten detectar y corregir situaciones que ponen en riesgo la convivencia armoniosa entre turistas y residentes, se refleja en Femenia e Ivars (2018) cuando se explica que: conforme a las estadísticas oficiales de hoteles y del Instituto Nacional de Estadística, los turistas italianos en Benidorm eran prácticamente inexistentes. Sin embargo, cuando se comenzó a trabajar con datos, se detectó que, durante el verano, el idioma italiano era el quinto más utilizado en las conversaciones de redes sociales en Benidorm. Posteriormente, al analizar los datos de geolocalización de estas publicaciones, descubrieron que la mayoría de estos turistas italianos dormían en apartamentos turísticos ilegales porque tuiteaban y publicaban desde edificios residenciales, no desde hoteles. Con la información recopilada pudieron elaborar un informe que enviaron a la administración autonómica competente para que tomase medidas. Desde entonces, se han realizado más inspecciones en los apartamentos, eliminando uno de los principales focos problemáticos a los que se enfrenta el sector turístico.

Un ejemplo más del uso que Benidorm hace de las herramientas innovadoras para la toma de decisiones es la creación de un sistema de monitorización tecnológica, que les permite realizar el seguimiento de las acciones que otros destinos competidores están llevando a cabo, especialmente, eventos deportivos especializados (running, golf, etc.) o musicales. De nuevo la limitación reside no tanto en la recopilación de los datos, sino en la necesidad

de aglutinar y gestionar los datos de manera casi inmediata desde una plataforma tecnológica central que permita tomar las mejores decisiones en cada momento.

Dentro de la explotación de big data, el estudio llevado a cabo por Femenia e Ivars (2018) confirma los datos de las redes sociales como una de las principales fuentes que los destinos inteligentes pueden usar para mejorar sus acciones. Benidorm ha demostrado un manejo magistral de esta posibilidad, lo que le ha conferido al destino una clara ventaja competitiva. Todos estos hallazgos refuerzan la idea de que los destinos inteligentes dependen de los datos para su funcionamiento, como un factor diferencial de los destinos tradicionales. Los ejemplos aportados reflejan, además, como las nuevas herramientas que manejan los destinos turísticos inteligentes pueden contribuir favorablemente a mantener una cohabitación equilibrada entre la población residente y los turistas que recibe un destino.

Liubliana

Como ejemplo de destino turístico inteligente que destaca por conseguir que la población local reconozca el valor y los aspectos positivos de recibir visitantes, destaca la capital de Eslovenia, Liubliana, recientemente nombrada como la capital turística sustentable de Europa.

La Comisión Europea celebra desde el año 2018 el premio a la Capital Europea de Turismo Inteligente. La ganadora en materia de sustentabilidad fue Liubliana, capital de Eslovenia, destacando sus trenes y automóviles eléctricos, la casi absoluta aceptación de su población respecto de lo beneficioso que es el turismo, sus áreas naturales protegidas y el cuidado de su patrimonio. Liubliana ya había sido reconocida en 2016 como la Capital Verde Europea, premio que concede la Unión Europea. Gabriel Przybylski (s.f.)

Liubliana ha cerrado por completo el centro de la ciudad a los automóviles. En cambio, la ciudad ofrece a los turistas opciones de movilidad sostenible. Los visitantes pueden comprar la tarjeta inteligente URBANA, que promueve el uso transporte público en lugar de alquilar automóviles o taxis. Con la tarjeta, los visitantes pueden pagar los billetes en el autobús, alquilar bicicletas en los puntos habilitados, y pagar los viajes en teleférico al castillo de la ciudad.

El sistema de transporte público de Liubliana es accesible para visitantes con cualquier tipo de discapacidad. Se han instalado rampas y asientos plegables en los autobuses, los semáforos están equipados con señales acústicas, las marcas táctiles marcan el camino a lo largo de las estaciones de autobuses y se emiten avisos de audio para ayudar a identificar la parada, ofreciendo a los discapacitados visuales una mejor orientación. Además, una aplicación permite a los visitantes con discapacidades verificar con anticipación los puntos de accesibilidad.

Por otra parte, la digitalización tecnológica se presenta como un medio para ayudar a los turistas a planificar su viaje y explorar la ciudad. En este sentido, la plataforma digital central de Liubliana es la propia web oficial de turismo. En ella, los visitantes pueden obtener información sobre eventos, alojamiento, viajes, arte y cualquier otra cosa que ocurra en la ciudad. Los visitantes pueden incluso seleccionar haciendo clic en un símbolo de corazón al lado de las ofertas y crear así su propio itinerario de viaje en línea. Liubliana está activa en Facebook, Twitter e Instagram y permanece en actitud de escucha para conocer lo que los visitantes tienen que decir sobre la ciudad y recibir sus comentarios.

El éxito digital de Liubliana va más allá con la aplicación Nexto que guía a los visitantes por la ciudad con una audioguía inteligente que resulta atractiva para los usuarios por la originalidad de sus propuestas: acertijos, colecciones de artículos a través del escaneo móvil. Y si los visitantes tienen sed mientras exploran la capital, hay incluso una aplicación que ofrece a los usuarios información sobre la ubicación de las fuentes de agua más cercanas.

Son ejemplos de herramientas que resultan útiles tanto para los turistas como para los residentes, mejorando la experiencia de viaje de los primeros y la calidad de vida de los segundos.

Ámsterdam

Ámsterdam es una de las ciudades europeas que está llevando a cabo medidas para la descongestión y para reducir las percepciones negativas del Turismo. Entre las medidas que ha adoptado cabe destacar el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación para informar, por ejemplo, a tiempo real de las saturaciones que se producen en las atracciones turísticas; también se ha llegado a acuerdos con Airbnb para limitar las

estancias y se ha realizado una campaña promocional acompañada de regulaciones para fomentar el comportamiento respetuoso del turista.

Tal es la situación que presenta la ciudad de Ámsterdam, que en octubre de 2017 se prohibió abrir cualquier negocio que fuera destinado a los turistas. Esta medida supone una categorización del comercio para evitar la saturación y la alteración del carácter del paisaje urbano.

En la misma línea estratégica, “Ámsterdam cuenta con un sistema de monitoreo de la masificación en espacio público (Crowd Monitoring System Amsterdam_CMSA) en funcionamiento en dos puntos críticos: Redlight District y Kalverstraat (calle comercial principal). Se trata de un sistema de sensores wifi y cámaras de conteo inteligentes. Los datos se utilizan para conocer la cantidad y la densidad de la multitud. A partir de los datos, se crean escenarios operativos para gestionar la multitud. El departamento de tráfico y de espacio público de Ámsterdam es el responsable de la gestión de la saturación en el espacio público en coordinación con la policía como responsable del control a pie de calle. Los sistemas CMSA solo verifican áreas de espacio público. El CMSA es un programa piloto y en estos momentos se está evolucionando hacia un uso generalizado en el resto de la ciudad. Se quieren combinar datos del departamento de tráfico y espacio público con otros datos relacionados con la congestión. Esto dará una visión integral del fenómeno. Un factor importante es el respeto por las normas de privacidad, lo que significa que los datos están protegidos y de este modo, no se pueden rastrear personas. En el Aeropuerto de Ámsterdam se ha instalado Veovo BlipTrack Guest Predictability. Se trata de un centro de tránsito para más de 300 destinos, el número de pasajeros se disparó de 50 millones en 2011 a casi 70 millones en 2017. Es sede de 107 aerolíneas y cuenta con seis pistas. Los desafíos en la gestión de pasajeros de Schiphol, son sin duda muy importantes. La tecnología híbrida de cámara/wifi desarrollada recientemente ayuda al aeropuerto a aliviar la congestión, mientras que la medición del flujo de pasajeros brinda una imagen perfecta del movimiento y comportamiento de los pasajeros en todo el aeropuerto. Con esta información, el aeropuerto obtiene una comprensión de cómo las interrupciones afectan el comportamiento para mejorar la planificación de contingencia. También ayuda al aeropuerto a agregar valor a las instalaciones existentes y a realizar inversiones que abren nuevas oportunidades de negocio.” Turisme Comunitat Valenciana (2019)

Por otro lado, en la guía de implantación DTI CV se expone el caso de Ámsterdam como ejemplo de ciudad que aplica la economía circular. Fue la Comisión Europea quien elaboró en 2015 un Plan de Acción de la UE para la economía circular.

“La ciudad de Ámsterdam es pionera en el desarrollo de proyectos basados en este concepto dentro de su política de desarrollo sostenible. Tras un análisis de los flujos de materiales y energía en Ámsterdam y su área metropolitana se han identificado como prioritarios los procesos (cadenas) de construcción y recogida y tratamiento de residuos para aplicar los principios de la economía circular. Junto a estas cadenas, la ciudad promueve proyectos circulares diversos con un significativo apoyo ciudadano y empresarial.” Guía de implantación DTI CV (s.f.)

Pasar de una economía lineal a una circular significa minimizar el desperdicio y la contaminación al reducir, reciclar y reutilizar. La ciudad de Ámsterdam tiene como objetivo rediseñar veinte cadenas de productos o materiales. La implementación de estrategias de reutilización de materiales tiene el potencial de crear un valor de € 85 millones por año dentro del sector de la construcción y € 150 millones por año con flujos residuales orgánicos más eficientes. Ámsterdam estableció un programa de innovación sobre la economía circular. Al convertir los desechos en electricidad, calefacción urbana y materiales de construcción, Amsterdam Electricity Company genera 900 kWh por 1000 kg de desechos. El 75% del sistema de alcantarillado se separa para los desechos y el agua de lluvia y el sedimento que queda después del tratamiento de las aguas residuales se convierte en gas natural. Amsterdam Smart City (s.f.)

Son algunas de las medidas que la ciudad está llevando a cabo para gestionar la saturación turística y promover prácticas que promuevan la sostenibilidad, en su transformación a ciudad inteligente.

5. Conclusiones

En estos tiempos en los que todo está en permanente conexión, resulta fundamental que exista coordinación y colaboración entre los diferentes entes, públicos y privados de cualquier ámbito de actuación: internacional, estatal, autonómico y local, y las empresas privadas, centros tecnológicos, y de investigación y conocimiento. En este sentido, el Destino Turístico Inteligente interrelaciona a todos los agentes implicados en el desarrollo turístico de un territorio, creando sinergias entre ellos, para consensuar y definir el tipo de destino turístico que se aspira a ser. Precisamente, la transversalidad del turismo conlleva a que el modelo DTI involucre a otros sectores como por ejemplo el de las telecomunicaciones, el transporte, la energía, el comercio, la seguridad, la sanidad, la alimentación y las actividades deportivas y recreativas.

El DTI sitúa al turista en el centro de la acción y trata de anticiparse a sus aspiraciones y deseos para lograr un planteamiento integral del destino en el que el turista no es sólo el sujeto pasivo que se beneficia, sino que aporta datos e información útiles para la gestión de los servicios. La percepción del turista es global, formada por la experiencia que ha tenido en cada una de las interacciones durante todo el ciclo del viaje, desde el proceso de información previa, hasta la reserva de los distintos elementos, el viaje, la estancia, etc.

La conversión de un destino a DTI supone un impulso y revalorización del destino, aumentando la competitividad a través de la innovación, lo que repercute de manera positiva en la percepción que el turista tiene del destino, a la vez que mejora la calidad de vida de los residentes. Sin olvidar que el objetivo final de cualquier destino turístico, a largo plazo, es ser sostenible tanto a nivel económico, como medioambiental, y sociocultural.

A pesar de ello, los expertos entrevistados coinciden en afirmar que los cambios e implicaciones que conlleva la transformación de un destino a DTI no son percibidos ni por los turistas, ni por los residentes, ni tampoco por los propios profesionales del sector. Tal y como comenta en este sentido, Josep Ivars desde la Universidad de Alicante: “el DTI suele ser un proyecto institucional al que se le suponen ventajas en materia de competitividad y sostenibilidad. Sin embargo, la percepción de los turistas se ha analizado

escasamente. Los residentes son más conscientes de los cambios en los proyectos de *smart city* porque implican servicios para ellos, pero en los de *smart destination* los beneficios son más indirectos en la medida en que se mejora la sostenibilidad y, teóricamente, se mejora la calidad de vida de los residentes.” Normalmente, hasta que las estrategias no se materializan en acciones concretas, tangibles, los diferentes agentes no suelen percibir los resultados de la gestión del destino. Concretamente, en relación a las implicaciones de las estrategias de los DTI para los turistas y para el funcionamiento de los destinos, los resultados del estudio llevado a cabo por Femenia e Ivars (2018) revelan que, por un lado, las estrategias de los DTI mejoran la gestión y la comercialización, en ámbitos como la toma de decisiones, el conocimiento, la innovación o la imagen pública. Por lo tanto, tomando como ejemplo el caso de Benidorm, la conversión a DTI podría resultar beneficiosa para otros destinos masivos y maduros en una situación similar. Por otro lado, la perspectiva proporcionada por los turistas, sugiere la necesidad de un diseño de las soluciones inteligentes más centrado en el usuario y enfocado a mejorar la experiencia de los turistas. Para ello debe reforzarse y promocionarse mejor el valor que tienen algunas soluciones en cuanto a la búsqueda de información, la planificación y el intercambio de experiencias para obtener un mayor grado de conciencia y uso por parte de los turistas.

Además, como afirma Celia Romero (Inteligencia Turística, S.L.) “la medición de la satisfacción de los turistas y los residentes en relación al DTI es un requisito de obligado cumplimiento en la norma UNE 178501 y UNE 178502. Para ello, resulta útil la realización de encuestas online o presenciales, la vigilancia e inteligencia, y en el caso concreto de Benidorm, un algoritmo implantado en los comentarios que realizan los visitantes en redes sociales, en concreto Twitter e Instagram, permite conocer el grado de satisfacción de los visitantes con el destino”. Ello se vería completado con aplicaciones informáticas dirigidas a la población local, en lo que respecta a los servicios e infraestructuras turísticas, contemplándose así la opinión del residente local.

Estos resultados nos encaminan a la verificación de la hipótesis de trabajo puesto que existe una respuesta unánime, por parte de los expertos entrevistados, respecto a la incidencia positiva que la gestión inteligente de los destinos turísticos tiene sobre la mejora de la cohabitación de los visitantes y los residentes de un destino turístico.

Sin embargo, no debemos olvidar que no todos los turistas valoran positivamente el uso de las nuevas tecnologías en sus experiencias turísticas, algunos turistas manifiestan el potencial de las tecnologías para destruir valor en determinadas situaciones, algo que conviene considerar cuidadosamente; y en este sentido cabría contemplar la interacción humana en el destino, lo cual incrementaría la relación entre los turistas y la población local. En este sentido, el ente gestor del DTI tendría que contemplar en su planificación, espacios y situaciones en los que la desconexión sea posible.

Por último, es necesario considerar que el modelo de gestión de los destinos turísticos inteligentes es relativamente reciente, y que no hay muchos estudios ni experiencias demostrables al respecto, la temática tratada en este TFG abre interesantes posibilidades para futuras investigaciones.

“Nada desarrolla tanto la inteligencia como viajar.”

Emile Zola (escritor)

6. Bibliografía

Amsterdam Smart City (s.f.). Visto en: <https://amsterdamsmartcity.com/themes/circular-city>

Benidorm ciudadano (2019): Benidorm ofrece el primer servicio público de atención sanitaria turística inteligente a mayores. Visto en: <https://benidorm.org/es/articulo/benidorm-ofrece-el-primer-servicio-publico-atencion-sanitaria-turistica-inteligente-mayores>

Díaz, R. y Gutiérrez D. (2010): La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(4), 431-444.

European Capital of Smart Tourism (s.f.): About the award. Visto en: <https://smarttourismcapital.eu/about/>.

Femenia, F e Ivars, J. (2018). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. Asia Pacific Journal of Tourism Research, DOI: 10.1080/10941665.2018.1561478.

Gabriel Przybylski (s.f.): Los desafíos en sostenibilidad para los destinos turísticos inteligentes. Iambiente. Recuperado en: <https://iambiente.es/2019/05/los-desafios-en-sostenibilidad-para-los-destinos-turisticos-inteligentes/>

Huete, R. y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(1), 9-19. Recuperado a partir de [//ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1556](http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1556)

INE (2019). FRONTUR 2018 visto en: <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf>

INE (2019). EGATUR 2018 visto en: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1218.pdf>

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, INVAT·TUR (2017). Guía de implantación DTI CV.

López de Ávila, A. y García, S. (s.f.): Destinos Turísticos Inteligentes. Visto en: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>

Milano, C. (2017): Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality. Visto en: http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_overtourism_y_turismofobia.pdf

OMT (s.f.): Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado en: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OMT (1981) Saturation of tourist destinations: Report of the secretary general. Madrid.

ONU (2019): Informe Perspectivas de la Población Mundial 2019: Aspectos Destacados. Recuperado en: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>

Red española de ciudades inteligentes, (s.f.): ¿Qué es una Smart City? Recuperado en: <https://www.redciudadesinteligentes.es/>

Red.es (2016): “La SETSI pone en marcha cursos gratuitos online para impulsar las mejores prácticas en Ciudades Inteligentes”. Recuperado en: <https://www.red.es/redes/en/node/7420>

Red.es (s.f.): Territorios Inteligentes. Visto en: <https://www.red.es/redes/es/que-hacemos/territorios-inteligentes>

Royo, M. y Ruiz, M. E. (2009): Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. Cuadernos de Turismo. No. 23, pp. 214-236.

SEGITTUR, (s.f.): Destinos turísticos inteligentes. Informe de diagnóstico y plan de acción de Marbella. Recuperado en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3_baldomero_leon_navarro_informe_final_dti_marbella.pdf

SEGITTUR (2015): Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Recuperado en: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-ok_es.pdf

Smartcities.es, (s.f.): IDOM: Planificando, desarrollando y mejorando ciudades. Recuperado en: <http://www.smartcities.es/>

Smartcity.es (2018.): El enfoque integral de los destinos turísticos inteligentes (DTI) en áreas litorales: alcance, progresos y limitaciones. Recuperado en: <https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-enfoque-integral-destinos-turisticos-inteligentes-dti-areas-litorales-alcance-progresos-limitaciones>

Turisme Comunitat Valenciana (2019): Afrontando los retos del overtourism a través de open/ big data. Visto en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD_Informe_ejecutivo_BENCHMARKING.pdf

7. Anexo

Modelo entrevista panel expertos.



Entrevista a expertos

Trabajo de Final de Grado: Grado en Turismo.

Alumna: Beatriz Rosa Vives

Tutor: Juan Bautista Ferreres Bonfill

Los Destinos Turísticos Inteligentes como sistema de gestión con capacidad para mejorar la convivencia entre residentes y turistas

1. Cuando un destino turístico decide iniciar su transformación a DTI, ¿cree que los residentes y turistas son conscientes de los cambios que supone esa transformación? ¿Qué mecanismos se aplican para conocer si los residentes perciben alguna mejora en su calidad de vida y si los turistas perciben mejoras en la experiencia del viaje?
2. ¿Se suele medir el grado de satisfacción de los turistas y de los residentes en relación al DTI? ¿Qué herramientas resultan más útiles?
3. ¿Puede indicar qué estrategias DTI propondría para mejorar la convivencia entre turistas y población residente?
4. ¿Qué indicadores dentro de los ejes de un DTI considera que pueden fortalecer la convivencia entre los residentes de un destino turístico y los visitantes que recibe?
5. Ante los frecuentes conflictos sociales relacionados con la convivencia, que se están produciendo en diversos destinos por la llegada masiva de turistas, ¿considera que el sistema de gestión DTI resulta eficaz en la mejora de la concordancia armoniosa entre los turistas y la población residente?