



Determinantes de la Aceptación del Nuevo Paradigma de “Destinos Turísticos Inteligentes” por Turistas, Empresas y Organizaciones Implicadas en la Gestión y Promoción turística

ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL ECOSISTEMA DTI DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS EXPERTOS Y LOS GESTORES DEL DESTINO (DMOS)

Proyectos EMERGENTES

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento

ÍNDICE

1. OBJETIVOS.
2. METODOLOGÍA.
3. RESULTADOS.
 - ❑ Conceptualización general de los términos “*SMART TOURISM STRATEGY*” y “*SMART TOURISM DESTINATIONS*”.
 - ❑ Identificación de los PRINCIPALES DESTINOS de *Smart Tourism*.
 - ❑ Principales VENTAJAS para el destino de implementar una estrategia de *Smart Tourism*.
 - ❑ Principales BARRERAS/INCONVENIENTES para el destino de implementar una estrategia de *Smart Tourism*.
 - ❑ Valoración de los expertos sobre el MODELO PROPUESTO de “*Smart Tourism Destinations*”.
4. CONCLUSIONES.

OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL:** desarrollo y validación de un “Modelo de ecosistema de destinos turísticos inteligentes” a partir de las valoraciones de profesionales y expertos.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**
 - Definir los bloques de factores que darían forma al ecosistema DTI.
 - Evidenciar la importancia y los contenidos de una estrategia DTI.
 - Detectar barreras para la puesta en marcha de proyectos DTI.
 - Evaluar la idoneidad del modelo propuesto sobre ecosistema DTI.

METODOLOGÍA: DESCRIPCIÓN TÉCNICA

- Técnica de investigación: Entrevista en profundidad (información compleja, con cierto carácter confidencial o delicado, y de alto contenido técnico).
- **Elemento muestral:** Responsables de empresas prestadoras de servicios DTI y de DMOs.
- **Procedimiento de selección:** Selección de varios integrantes de cada colectivo, con implantación regional y nacional.
- **Modalidad de la entrevista:** Entrevista personal y/o por videoconferencia.
- **Muestra:** 6 entrevistas (2 empresas prestadoras de servicios DTI y 4 DMOs).
- **Trabajo de campo:** Enero-febrero 2020.

METODOLOGÍA: PANEL DE ENTREVISTADOS

Apellidos	Nombre	Entidad	Tipo	Ámbito
Santos	Raúl	Zwit Project	Proveedor de servicios DTI	Regional
Villeyra	Álex	COO Mabrian Technologies	Proveedor de servicios DTI	Nacional
Bartolomé	Eva	Dirección General Turismo Cantabria / Cantur	DMO	Regional
Díaz	Miriam	Ayuntamiento de Santander	DMO	Regional
Buitrago Molina	Ossian José Juan	Responsables de transformación digital de los centros de arte, cultura y turismo (CACT), Cabildo de Lanzarote	DMO	Nacional
Villar	Mario	Director de Inteligencia Turística - Comunidad Valenciana	DMO	Nacional

METODOLOGÍA: GUIÓN DE LA ENTREVISTA

- Presentación inicial (Grupo “Inteligencia de Marketing”).
- Presentación inicial del entrevistado.
- Conceptualización general de los términos “**SMART TOURISM STRATEGY**” y “**SMART TOURISM DESTINATIONS**”.
- Identificación de los **PRINCIPALES DESTINOS** de Smart Tourism a nivel nacional e internacional (como ejemplos interesantes de benchmark).
- Identificación de las principales **VENTAJAS** para el destino (ciudad/territorio) de implementar una estrategia de Smart Tourism.
- Identificación de las principales **BARRERAS/INCONVENIENTES** para el destino (ciudad/territorio) de implementar una estrategia de Smart Tourism.
- Valoración del **MODELO PROPUESTO** de “Smart Tourism Destinations”.
- **OTRAS CUESTIONES** de interés no incluidas en los puntos anteriores.

RESULTADOS:

Conceptualización general de los términos “SMART TOURISM STRATEGY” y “SMART TOURISM DESTINATIONS” (I)

- La **TECNOLOGÍA** debe entenderse como medio y no como fin de la estrategia del DTI.
- Horizonte temporal de **LARGO PLAZO** en la gestión como requisito imprescindible para alcanzar la “certificación” como DTI.
- Papel clave de la **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA** en el desarrollo de una estrategia DTI: Diseño de una “HOJA DE RUTA”.
- Enfoque de la estrategia DTI como **PROYECTO DE VIDA** (alto volumen de recursos implicados y gran cantidad de acciones a implementar).
- Papel clave de la **COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA** en la mejor y más rápida implantación de una estrategia DTI basada en **BIG DATA**.
- Relevancia del concepto “**SMART SOCIETY**” como necesidad para alcanzar el éxito en la implantación de los DTIs.

RESULTADOS:

Conceptualización general de los términos “SMART TOURISM STRATEGY” y “SMART TOURISM DESTINATIONS” (II)

- **OBJETIVO** – generar un **ECOSISTEMA INTELIGENTE** centrado en tres ejes:
 - **Administración Pública como promotora del DTI:** apoyar la implementación de propuestas que generan servicios inteligentes para turistas/ciudadanos. Relevancia clara de la incentivación económica a nivel local, regional y estatal.
 - **Sector privado como palanca de cambio:** implicar a las empresas del ámbito privado para que implementen los servicios inteligentes.
 - **Turistas/Ciudadanos como usuarios del ecosistema:** fomentar el uso de los servicios inteligentes por parte de turistas/ciudadanos.

RESULTADOS:

Identificación de los principales destinos de Smart Tourism a nivel nacional e internacional (como ejemplos interesantes de benchmark)

- Dificultad de replicar las estrategias de los DMOs en distintos DTIs debido a los procesos y casuísticas distintas de cada destino.
- Posibilidad de aprovechar experiencias “piloto” en aspectos específicos del DTI: gestión de información, datos, etc.
- Destinos referenciados en las entrevistas:
 - *Benidorm (Alicante).*
 - *El Hierro (Canarias).*
 - *Málaga (Andalucía).*
 - *Santander (Cantabria).*

RESULTADOS:

Identificación de las principales VENTAJAS para el destino (ciudad/territorio) de implementar una estrategia de Smart Tourism

- A nivel interno (DMOs):
 - Reorganización estratégica del DMO, motivada por la auditoría realizada periódicamente por SEGITTUR.
 - Trabajo en red, que contribuye al aprendizaje, desarrollo y perfeccionamiento del DTI.
 - Desarrollo de un nuevo modelo de gobernanza turística, más eficiente que el tradicional.
 - Mejora del empleo y la economía local.

RESULTADOS:

Identificación de las principales VENTAJAS para el destino (ciudad/territorio) de implementar una estrategia de Smart Tourism

- A nivel externo (sector privado y turistas/ciudadanos):
 - Rebranding. La marca del destino turístico se renueva y gana atractivo.
 - Mejora de la calidad de vida de turistas/ciudadanos, de manera poco intrusiva.
 - Mejora de la oferta turística y mejor adaptación al potencial cliente.
 - Generación de un boca-oreja positivo por parte del turista.

RESULTADOS:

Identificación de las principales BARRERAS/INCONVENIENTES para el destino de implementar una estrategia de Smart Tourism

- A nivel interno (DMOs):
 - Dificultades para conseguir la implicación y colaboración de todos los servicios y organismos públicos involucrados en la gestión del DTI.
 - Resistencia del trabajador público ante las nuevas cargas laborales derivadas de la medición del rendimiento y la productividad.
 - Barrera económica para la implantación de desarrollos tecnológicos.
 - Incertidumbre tecnológica (¿se podrá implantar la estrategia con la tecnología disponible?).

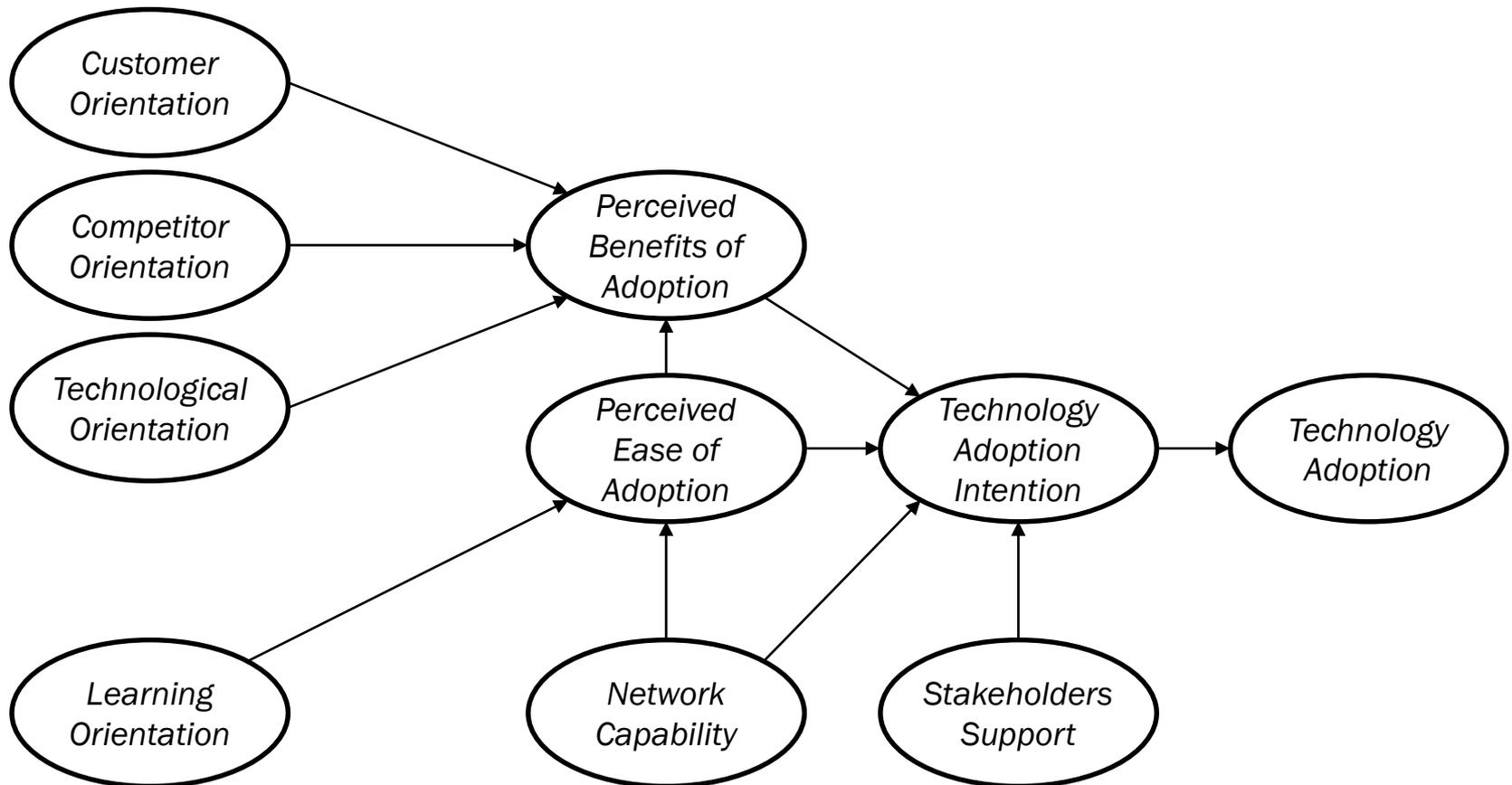
RESULTADOS:

Identificación de las principales BARRERAS/INCONVENIENTES para el destino de implementar una estrategia de Smart Tourism

- A nivel externo (sector privado y turistas/ciudadanos):
 - Resistencia al cambio. Existe colaboración especialmente por parte de empresas punteras, pero éstas requieren de financiación e incentivos públicos para el desarrollo de las tecnologías y la apuesta a largo plazo por el modelo DTI.
 - Transformación digital de los grupos de interés para la correcta implantación de la estrategia.
 - Falta de evidencia de beneficios económicos para empresas privadas, que permita alcanzar el apoyo de las mismas en el proyecto.
 - En general, existe un gran desconocimiento de los beneficios del modelo DTI por parte de los grupos de interés.

RESULTADOS:

Valoración de los expertos sobre el modelo propuesto de “Smart Tourism Destinations”



RESULTADOS:

Valoración de los expertos sobre el modelo propuesto de “Smart Tourism Destinations”

- Posibles modificaciones en el modelo original:
 - Potencial de la variable “*technological orientation*” para resultar conflictiva en el modelo y conducir a “engaño” a los investigadores. La variable es relevante pero debe estar supeditada al resto de orientaciones estratégicas del DMO que se proponen en el modelo (i.e., *customer orientation* y *competitor orientation*).
 - “*Stakeholders support*” no debería ser una variable “finalista” del modelo, si no que debería aparecer con anterioridad, entre las variables desencadenantes de la “intención de adopción de tecnología”.

RESULTADOS:

Valoración de los expertos sobre el modelo propuesto de “Smart Tourism Destinations”

- Posible inclusión de variables adicionales (i):
 - Orientación estratégica del DMO. Grado de planificación estratégica demostrado por la Administración Pública frente a la implantación de modelos de DTIs.
 - Planificación estratégica. Posible consideración de esta variable dentro de *“perceived benefits of adoption”*.
 - Flujo de información en el ecosistema inteligente. Grado en que la información es fluida, constante y se comparte a nivel interno entre los distintos grupos de interés.

RESULTADOS:

Valoración de los expertos sobre el modelo propuesto de “Smart Tourism Destinations”

- Posible inclusión de variables adicionales (ii):
 - Necesidad de información. Esta variable presenta un papel clave como motivador y desencadenante de la “intención de adopción de tecnología”.
 - Propuesta de un aspecto importante a valorar como generador de confianza (antecedente de la variable “*perceived benefits of adoption*”): la disponibilidad de indicadores claros del éxito de las tecnologías.
 - Grado de madurez del DMO. Esta variable mediría el grado de desarrollo y consolidación de los servicios/sistemas básicos que son necesarios para implantar la estrategia DTI.

CONCLUSIONES

- El horizonte temporal de un proyecto de DTI es el largo plazo (proyecto de vida del destino).
- La tecnología no es la única (ni la más importante) dimensión a considerar a la hora de diseñar una estrategia de DTI.
- Diseñar un ecosistema inteligente sobre la base de la colaboración de agentes públicos (DMOs) y privados (empresas prestadoras de servicios DTI).

CONCLUSIONES

- Es necesario reforzar la comunicación a los agentes de interés sobre el concepto DTI y sus beneficios.
- Considerar la resistencia al cambio como principal barrera para la puesta en marcha de un proyecto DTI.
- El modelo de DTI propuesto se puede enriquecer con la inclusión de varias dimensiones clave: orientación estratégica, gestión de información y grado de madurez del DMO.



Determinantes de la Aceptación del Nuevo Paradigma de “Destinos Turísticos Inteligentes” por Turistas, Empresas y Organizaciones Implicadas en la Gestión y Promoción turística

ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL ECOSISTEMA DTI DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS EXPERTOS Y LOS GESTORES DEL DESTINO (DMOS)

Proyectos EMERGENTES

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento