

LA PERSONA, EJE CENTRAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Dolores Ordoñez, Vicepresidenta Turistec y Directora Tca. Anysolution

17 marzo, 2018

"Sin datos no se pueden tomar decisiones, sin Inteligencia Artificial, se desconoce la mejor decisión a tomar". A pesar de que la primera parte de la frase, parezca una obviedad, nos encontramos todavía en una época, en que las decisiones a todos los niveles, se toman sin disponer de datos. Las administraciones, a través de sus departamentos de estadísticas se afanan por demostrar el trabajo que realizan, aunque la realidad demuestra de manera incontestable que, en el caso de disponer de datos, éstos son parciales, obsoletos y en cualquier caso, faltos de un riguroso análisis.

La paradoja radica en que los datos son considerados "el combustible del s. XXI" y la base del cambio de paradigma para todos los sectores. En el ámbito turístico, disponer de datos supone: aplicar políticas turísticas que respondan a las necesidades reales del mercado; conocer el perfil del usuario y realizar un seguimiento antes, durante y después de su estancia; poder prever tendencias y realizar simulaciones sobre el efecto que tiene el turismo sobre una economía, un territorio, sus recursos y su población.

En un período en el que la palabra "transformación digital" aparece por todos lados, debemos ligarla a las herramientas que permiten disponer de esos datos, para poder analizarlos y extraer la información necesaria para la toma de decisiones adecuada.

El sector turístico es uno de los sectores que se adapta más rápidamente a los cambios, y ello es debido a que el turista actual es digital. Hoy en día no es posible imaginarse un viaje sin haber consultado internet, haber realizado la reserva on-line, haberlo comunicado a través de las redes sociales, haber realizado el pago a través de pasarelas virtuales y haber consultado rutas y recomendaciones de otros usuarios, por citar algunos ejemplos.

Para realizar cualquiera de esas actividades, el usuario desconoce una gran industria tecnológica turística que evoluciona constantemente para poder ofrecer los últimos servicios, facilitar los pagos y reducir el tiempo de respuesta en la búsqueda de vuelos o alojamiento.

Pero cuando un turista llega al destino, también reclama que el destino sea digital. Disponer de wifi pública y abierta en cualquier lugar del territorio es sin duda, un primer paso, pero el resto del destino debe adecuarse a todas las necesidades del usuario. Y en esa encrucijada nos encontramos con los destinos turísticos inteligentes.

Dotar de inteligencia a un destino, supone llevar a cabo una planificación estratégica a largo plazo, en el que las tecnologías que se apliquen deben ser consideradas como herramientas temporales que irán evolucionando constantemente. En base a ello, elaborar la estrategia de destino turístico inteligente sobre una plataforma cerrada o una tecnología actual, supone una visión cortoplacista que supondrá un fracaso en el corto plazo, además de una ingente cantidad de dinero público desperdiciado.

Los destinos turísticos deben realizar su adaptación al cambio de paradigma que supone digitalizar y dotar de inteligencia al territorio basado en el análisis de la situación actual, los históricos y las tendencias futuras. Y ello solo puede hacerse en base a datos, datos que deben ser fiables, contrastados, actualizados y provenientes de diferentes fuentes. Lo que se conoce como BigData. Pero disponer de datos, es sólo el primer paso, ya que el BigData no sirve absolutamente para nada si no sabemos realizar las preguntas adecuadas. Y para poder realizar las preguntas adecuadas, necesitamos reflexionar sobre

cómo queremos que sea el destino turístico en el corto, medio y largo plazo, basado en la realidad del destino, su población, sus recursos y aquellas características que lo diferencian.

Una vez se hayan establecido los cimientos de lo que será un destino turístico inteligente, diferentes tecnologías irán emergiendo y se irán implementando de manera ordenada utilizando la inteligencia Artificial para gestionar de manera simultánea todas las áreas de un destino turístico, el cual, será capaz de compartir información y recursos, y por ende, mejorar la eficiencia global del destino. Y todo ello, en base a un plan estratégico que dota de información al sector público y privado (Open Data) y que permite la experimentación de nuevos desarrollos en base a infraestructuras digitales sobre las que la eclosión de start-ups y pymes realizarán nuevos modelos de negocio.

Actuaciones que deben tener, como objetivo último, un incremento en la calidad de vida de las personas, ya que todas las políticas e iniciativas que se lleven a cabo, deben tener a la persona como eje central.

El éxito del plan estratégico para un verdadero cambio de paradigma radica en colocar a la persona en el centro de todas las actuaciones y desarrollar actividades e iniciativas tendentes a la mejora de su calidad de vida.