

DE SMART CITY A SMART DESTINATION



El turismo es una de las pocas actividades económicas que han conseguido seguir creciendo en un momento de crisis como el actual. A nivel mundial, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha crecido un 5% en el 2013, empleando a 1 de cada 11 trabajadores. A nivel de la Unión Europea, el turismo representa un 10% del PIB comunitario y un 6% del empleo, con más de 2 millones de empresas trabajando en el sector de manera directa. Estas cifras nos dan una idea de la importancia que el turismo tiene sobre la economía, pero aún lo es más, si tenemos en cuenta que el turismo es una actividad transversal que afecta a sectores como el transporte, la alimentación, la energía, el medio ambiente, etc.

Además de los beneficios que el turismo comporta, hay que tener en cuenta también los peligros que esta actividad podría llevar a ocasionar en el caso de una falta de planificación. De hecho, se conoce el fenómeno de la "balearización" como la evolución no deseada que un destino turístico puede llegar a tener. Las Islas Baleares iniciaron su boom turístico en los años 60 de una manera descontrolada y sin ningún tipo de planificación. En la actualidad se han convertido en un destino maduro consolidado que ha aportado grandes beneficios y calidad de vida a los ciudadanos de las islas, pero que corre el riesgo de acabar en la degradación si no aplica medidas estratégicas. En la actualidad, el modelo de sol y playa ha sido superado y se ha ampliado la oferta turística, pero la planta hotelera y la oferta complementaria y de ocio, aún precisa de renovación y adecuación a las exigencias del turista del siglo XXI. Por lo que el hecho de tener, unas infraestructuras sobredimensionadas, preparadas para acoger a los casi 14 millones de turistas que visitan las Islas Baleares, no es suficiente para que el destino siga siendo competitivo y atractivo. Siendo además conscientes que competir en precio con otros destinos, no es una opción.

La estrategia integral de una Smart City puede aplicarse a un destino turístico, atendiendo, principalmente, a dos peculiaridades que entraña la actividad turística: el ámbito territorial de un destino no tiene porqué circunscribirse a un municipio, y el foco de las actividades debe apuntar también al ciclo de vida del turistas, es decir, a su "antes, durante y después". En base a ello, definimos una Smart Destination como **"una estrategia integral de transformación basada en las personas, con el fin de crear destinos turísticos innovadores y sostenibles gracias a una integración transversal de la tecnología"**.

Desde este punto de vista, una Smart Destination, será aquel destino que sea capaz de definir una estrategia en el corto, medio y largo plazo, para mejorar las condiciones del destino y por ende, la calidad de vida de sus ciudadanos, a la vez que logra satisfacer las necesidades de los turistas, con una oferta integral y flexible que le otorgue un liderazgo a nivel mundial.