Tendències

programa LAB IIT

Diciembre 2024, n.º 42



3
La creación de experiencias transformadoras de alto impacto para el impulso del turismo regenerativo.

5
El efecto WOW, clave para la fidelización del cliente y la retención y atracción de talento.

7
La coordinación entre áreas es un pilar estratégico para el despliegue de destinos inteligentes.

9
La Inteligencia Artificial puede ser clave para la selección y retención de talento en el sector turístico.

11
En Vila-seca los turistas eligen, principalmente, el hotel (82%), al igual que en Salou (88%), mientras que en Cambrils diversifican sus preferencias.

13
Josep Ivars, IUIT: "En esta tarea de adaptación, se necesitan políticas coordinadas en los ámbitos territorial, urbanístico, turístico o de infraestructuras."

Photo by Sebastián León Prado on Unsplash

COSTA DAURADA

Terres de l'Ebre · Reserva de la Biosfera

Diputació Tarragona

eurecat
Centre Tecnologic de Catalunya



Creada por freepik.com

Evolución y futuro de los viajes

En 2040 se prevé un incremento del 60 % de los viajes internacionales, según apunta un estudio elaborado por Google y Deloitte. Los mercados emisores que experimentarán un crecimiento más acelerado serán la India, China y Estados Unidos. En el caso de la India, el incremento se explicaría por la facilidad en la obtención de pasaportes y la flexibilidad de las políticas en cuanto al acceso a los visados.

El posicionamiento de estos nuevos mercados emisores permite clasificar el perfil de turistas entre emergentes y experimentados. Los turistas categorizados como emergentes prefieren destinos populares y consolidados; sin embargo, ambos tipos de viajeros hacen búsquedas detalladas con antelación y están muy bien informados.

En este sentido, los viajeros confían cada vez más en la inteligencia artificial para la planificación del viaje, principalmente para investigar más sobre los destinos y comparar y crear itinerarios de viajes, tal y como ha identificado Skyscanner. Aun así, cabe señalar que su uso varía significativamente según la edad y el mercado.

El futuro de los viajes no se caracteriza solo por la aparición de nuevos mercados emisores, sino también por los destinos que estarán más de moda. A partir de una serie de consultas de búsquedas en Google y de datos externos, se estima que en 2040 España se posicionará como el país más visitado del mundo, por delante de Francia.

El nuevo paradigma del turismo regenerativo

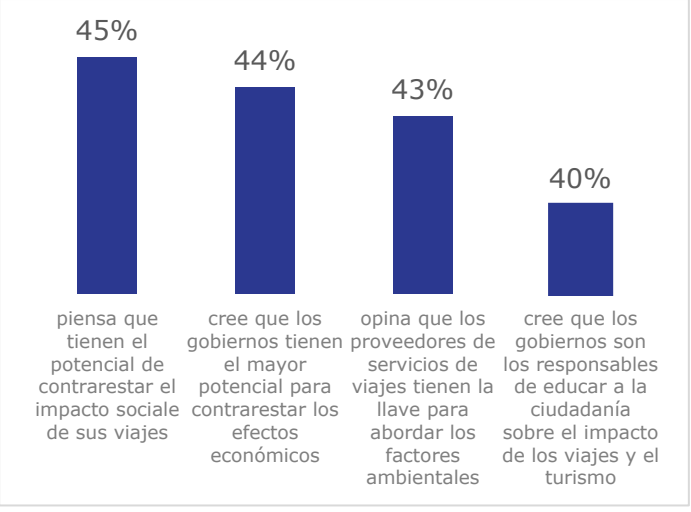
Hace ya tiempo que se oye hablar del turismo regenerativo. No es un concepto nuevo, pero es ahora cuando se ha identificado la necesidad de un cambio de paradigma y de ir más allá de la sostenibilidad. De hecho, en los últimos tiempos, gracias a una mayor concienciación sobre el impacto que genera el turismo, se han acelerado las iniciativas que fomentan experiencias transformadoras y de alto impacto.

El concepto de regeneración se puede definir como un proceso de implicación y participación que tiene como objetivo dar una nueva vida o revitalizar los sistemas vivos. Más concretamente, la regeneración es sinónimo de mejora. Así, si hablamos de desarrollo regenerativo nos referimos al hecho de satisfacer necesidades para el desarrollo económico de forma que dispongamos de más bosques, tierras fértiles, corrientes de agua abundantes y, en definitiva, más biodiversidad[1].

Este término, aplicado a la actividad turística, se refiere principalmente a la regeneración ambiental y social de los destinos, por lo que incluye la creación de experiencias transformadoras de alto impacto que activen las relaciones entre visitantes, comunidades locales y los ecosistemas de una forma espontánea, generando un valor compartido y restaurando los recursos naturales y socioculturales[2].

Actualmente, la regeneración se ha convertido en una de las tendencias clave que están transformando el turismo a nivel global, tal y como se destacó, por ejemplo, en la TIS – Tourism Innovation Summit 2024. En la cumbre de sostenibilidad de World Travel Market también se profundizó en este tipo de turismo y, precisamente, se concluyó que era necesario un cambio de paradigma.

GRÁFICO 1: EXPECTATIVAS DE IMPACTO DE LOS VIAJEROS QUE PRACTICAN UN TURISMO SOSTENIBLE



Fuente: GSTC. (2024, julio 30). Booking.com Sustainable Travel Report 2024. Recuperado de www.gstcouncil.org/booking-sustainable-travel-report-2024

TABLA 1: COMPARATIVA DEL TURISMO SOSTENIBLE VS. TURISMO REGENERATIVO

Turismo sostenible	Turismo regenerativo
•Diseño sobre logística •Enfoque de bajo impacto ecológico •Guía •Sistémico-estructural •Desarrollo del atractivo primario •Anécdota	•Diseño sobre experiencia •Enfoque de alto impacto experiencial •Facilitador •Sensible-relacional •Desarrollo del destino •Experiencia con sentido

Fuente: Miroglio, M. Turismo regenerativo. Recuperado de https://manuelmiroglio.com/turismo-regenerativo/

Esta tendencia concuerda con algunos de los resultados del Sustainable Travel Report de Booking, según el cual, por ejemplo, el 45 % de los viajeros que practican un turismo sostenible creen que ellos mismos tienen el potencial de contrarrestar los impactos sociales que genera su actividad (ver GRÁFICO 1).

Rasgos característicos

La principal diferencia entre el turismo sostenible y el turismo regenerativo es que este último no solo pretende minimizar su propio impacto ambiental, sino que busca generar un valor positivo en las comunidades locales. Además, en el turismo regenerativo, la huella ecológica no se percibe únicamente como un coste, tal y como sucede con el turismo sostenible, sino que puede convertirse en una inversión. Así, mientras que el turismo sostenible se preocupa por que la propia operativa de las actividades turísticas generen el menor impacto posible, el turismo regenerativo se centra en el diseño de experiencias transformadoras donde las actividades son un ingrediente clave. En otras palabras, el turismo sostenible gestiona el impacto físico, mientras que el regenerativo, el impacto experiencial[3] (TABLA 1).

El turismo regenerativo tiene un impacto multidimensional, puesto que genera beneficios en términos de resiliencia local, soberanía alimentaria o conservación y regeneración del medio ambiente, entre otros (GRÁFICO 2).

Este tipo de turismo debe priorizar la integración de todos los actores en su diseño, con miras a reforzar el propósito cocreado del destino, las alianzas coevolutivas con la naturaleza y el pensamiento sistémico[1]. El reto principal es pasar de una visión fragmentada a una mirada regenerativa basada en la triple relación: el ser humano consigo mismo, con la naturaleza y con los demás.

Cambio direccional

Las organizaciones deben tener presente que el entorno en el que actúan es un sistema vivo y que, por tanto, su actividad forma parte de un conjunto más amplio. Por lo tanto, es imprescindible, en primer lugar, ser conscientes del impacto negativo que se genera para poder dar un paso más allá de la sostenibilidad y avanzar hacia un turismo regenerativo. Se trata de mantener lo que funciona y cambiar y regenerar lo que no. Más allá de esa conciencia de impacto, la segunda fase se centra en buscar o crear un impacto neto positivo, es decir, dejar las cosas mejor de cómo se han encontrado. Y, por último, es preciso adoptar un enfoque regenerativo que aborde de forma global la totalidad del sistema vivo. Por ejemplo, un pueblo en el que la demanda turística se incrementa significativamente durante el verano[1].

Un ejemplo de proyecto encaminado al turismo regenerativo y que ha recibido financiación de la Unión Europea es el Plan de turismo regenerativo y creación de puestos de trabajo 2023-2026 para la región de Midland, en Irlanda. El objetivo del plan es reurbanizar la región con la creación de puestos de trabajo en el sector del turismo y la generación de propuestas que fomenten una economía de bajas emisiones de carbono.

Otro caso es el de la Reserva de la Biosfera Sierra del Rincón, donde se está impulsando el proyecto de investigación REGENERA con el fin de explorar el potencial positivo del turismo regenerativo. Por su parte, el Hub de marketing turístico de Navarra está llevando a cabo un innovador proyecto denominado "Huella positiva", cuyo objetivo es revertir la huella de carbono que genera el turismo con una compensación económica o de experiencias.

Experiencias transformadoras

Iberostar es una de las empresas pioneras en ofrecer experiencias de transformación. La empresa ha creado el primer observatorio costero de cambio climático y colabora en el proyecto PosiGenome, que estudia la posidonia oceánica.

El Barceló Hotel Group no se ha quedado atrás y ha lanzado el portal Barceló Experiences, cuyo propósito es convertir los establecimientos de alojamiento en algo más que simples lugares en los que alojarse, de manera que fomenten la conexión con el destino. El portal agrupa las propuestas creadas junto a proveedores locales y artesanos de cada destino, gracias a lo cual se promueve el desarrollo del tejido empresarial. Cabe destacar también su política Barceló Regen, orientada al despliegue de un modelo económico equitativo, inclusivo y regenerativo, en el marco de la cual han desarrollado una herramienta que permite medir y hacer seguimiento del impacto social, económico y medio ambiental de la actividad de sus hoteles.

El Centro de Interpretación de la Malvasía (CIM) de Sitges es otro ejemplo: con la mirada puesta en el turismo regenerativo y con un enfoque transformador, este centro, impulsado por la Fundación del Hospital de Sitges–bodega y espacio enoturístico–, ya comienza a notar el impacto positivo. Las visitas al viñedo urbano, ubicado en el patio exterior de la residencia de ancianos que gestionan, combinan el entretenimiento con el intercambio emocional del contacto humano. Además, también se miden las capacidades de carga de las visitas semanales

Por último, cabe destacar asimismo una iniciativa del territorio de las Terres de l'Ebre, pionera en turismo regenerativo, llamada Delta Polet. La iniciativa se creó hace años y consiste en una experiencia regenerativa que permite conocer y entender el Delta de l'Ebre y en ofrecer una perspectiva pedagógica sobre cómo se cultivaba tradicionalmente el arroz en esta región.

GRÁFICO 2: BENEFICIOS DEL TURISMO REGENERATIVO



Fuente: Iniciativa global de turismo regenerativo. https://turismoregenerativo.org/

Fuentes consultadas:

[1] Teruel, S. (2018, noviembre 1). Análisis y aproximación a la definición del paradigma del turismo regenerativo. Universidad para la cooperación Internacional (UCI). Recuperado de https://manuelmiroglio.com/wp-content/uploads/2019/09/anc381lisis-y-aproximacic393n-a-la-definicic393n-del-paradigma-del-turismo-regenerativo.pdf

[2] Miroglio, M. Turismo regenerativo. Recuperado de https://manuelmiroglio.com/turismo-regenerativo/

[3] Rodriguez, A. (2018, julio 20). Más allá de la sostenibilidad: la respuesta del turismo regenerativo a la crisis socio-ambiental actual. Recuperado de https://www.linkedin.com/pulse/m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-sostenibilidad-respuesta-del-turismo-crisis-rodriguez/

[4] Iniciativa global de turismo regenerativo. https://turismoregenerativo.org/

[5] Hosteltur. (2023, agosto 6). Claves para evolucionar hacia un turismo regenerativo. Recuperado de https://www.hosteltur.com/158728_claves-para-evolucionar-hacia-un-turismo-regenerativo.html

La creación de experiencias WOW

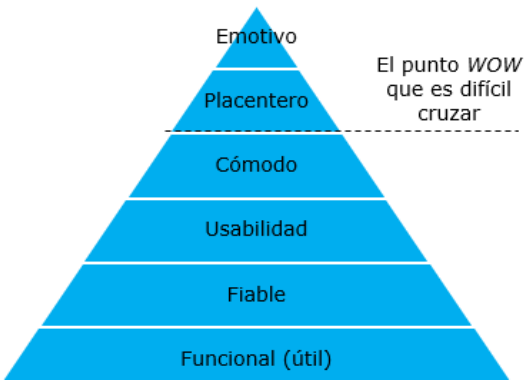
Si partimos de que el concepto de "comprar" se puede definir como una actividad emocional, y que el turismo es una actividad que comercializa emociones, el efecto *WOW* se convierte en el elemento crucial para el posicionamiento en el mercado turístico y la fidelización del cliente, así como para la retención y atracción de talento. Este factor sorpresa acaba generando un momento memorable que no solo resulta satisfactorio, sino que también impresiona.

Por efecto *WOW* se entiende ese momento inesperado o el factor sorpresa que hace al consumidor vivir una experiencia emocionante y que acaba derivando en la construcción de una imagen y recuerdos significativos y perdurables[1]. En otras palabras, se trata de crear experiencias que no solo resulten satisfactorias, sino que también impresionen[2].

La creatividad y el efecto sorpresa son elementos clave para conseguir un efecto *WOW*. A diferencia de otras estrategias de marketing, en esta resulta fundamental pensar de forma innovadora y original. Además, hoy en día se posiciona como un instrumento de valor para fidelizar a los clientes. No se trata de una simple técnica, sino de una filosofía, ya que combina diferentes factores a lo largo de toda la cadena de valor[3].

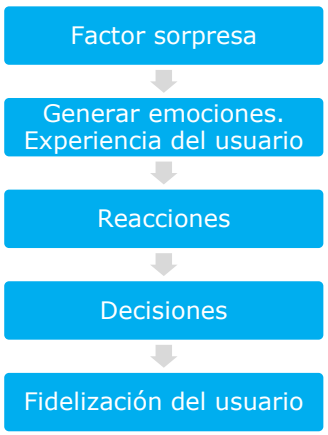
Comprar es una actividad emocional, sobre todo cuando se enmarca en el sector servicios. Por ello, el turismo se considera precisamente la industria de las emociones. Así pues, con el efecto *WOW*, las empresas y organizaciones turísticas tienen la oportunidad de hacer perdurar en el tiempo las sensaciones de los viajeros, así como de conseguir un componente de singularidad, que les permite posicionarse y distinguirse entre la competencia. Al mismo tiempo, este efecto se convierte en un elemento de atracción y retención de talento[4].

GRÁFICO 1: PIRÁMIDE DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO



Fuente: Leiva, K. (2021, octubre 1). UX: una palanca que impulsa todo el ciclo de venta. Insights Findasense. Recuperado de https://es.insights.findasense.com/ideas/ux-una-palanca-para-todo-el-ciclo-de-venta-67963

GRÁFICO 2: EFECTOS DEL MOMENTO WOW



Fuente: Guardiola, E. (2022, mayo 19). Momento WOW y experiencia de usuario. Recuperado de https://www.linkedin.com/pulse/momento-wow-y-experiencia-de-usuario-elia-guardiola/

Experiencia de usuario (UX)

Con el tiempo, se ha pasado de comercializar productos o servicios a vender experiencias. Mientras que los productos o servicios pretenden cubrir necesidades, las experiencias satisfacen deseos. El efecto *WOW* se centra justamente en este aspecto (ver GRÁFICO 1). Aunque en un principio el marketing tenía como propósito satisfacer necesidades, los avances digitales y la evolución han convertido esta disciplina en algo más emocional. De hecho, conseguir satisfacer deseos se convertirá en uno de los valores añadidos de cualquier marca.

La experiencia de usuario (UX) es clave en ese sentido, ya que, a través de ella, y de las interacciones que propone, se experimentan emociones, sensaciones y reacciones. Concretamente ese factor sorpresa que produce el efecto o momento *WOW* está directamente vinculado a las emociones, las cuales crean recuerdos positivos que se acaban convirtiendo en una experiencia de usuario memorable. Esta combinación de experiencia de usuario y de recuerdos positivos que ayuda a posicionar a las organizaciones en la mente de

de los consumidores generan reacciones y facilitan la toman decisiones a la demanda (GRÁFICO 2).

Por otro lado, el factor *WOW* también permite fidelizar a los clientes, ya que los usuarios que experimentan momentos *WOW* tienen más probabilidades de convertirse en clientes habituales.

Diseño de experiencias

El efecto *WOW* se puede incorporar en una organización de distintas formas: bien a través de un producto innovador que pretende resolver un problema, una experiencia excepcional que supera las expectativas de los clientes o bien mediante contenidos creativos con un elevado componente emocional[1].

Para poder integrarlo en las experiencias turísticas hace falta un enfoque creativo y conocer profundamente al cliente, cuáles son sus preferencias y necesidades, emociones, cómo se relaciona o cuáles son creencias, entre otros aspectos. Es necesario ir más allá de las variables habituales y dar respuesta a cuestiones relativas, como, por ejemplo, a cómo se vincula la propuesta con la identidad o a la experiencia personal del usuario.

También conviene construir relaciones significativas a través de la narrativa. Un buen método es sorprender al usuario con detalles inesperados y personalizar cada interacción, así como crear experiencias temáticas y memorables que conecten emocionalmente con los clientes.

Cabe destacar la importancia de encontrar un equilibrio adecuado a la hora de integrar el efecto *WOW*, de manera que se mantenga la autenticidad y la coherencia con la marca. No conviene exagerar demasiado ni ser excesivamente llamativo[5].

Para buscar el efecto *WOW* entre los clientes, primero hay que producirlo entre las personas que contribuyen a conseguirlo, es decir, entre los trabajadores. Por otro lado, este *WOW* fomenta la retención y atracción del talento de las personas que trabajan precisamente en él.

En este sentido, Room Mate Hotels considera que las experiencias *WOW* no deben crearse solo pensando en los clientes externos, sino también en los internos, es decir, los trabajadores[4]. Por su parte, en Concept Hotels Group priorizan la actitud de sus trabajadores sobre su currículum, siempre y cuando este encaje con la esencia del hotel, ya que son los trabajadores quienes mejor pueden transmitirla a los clientes[1].

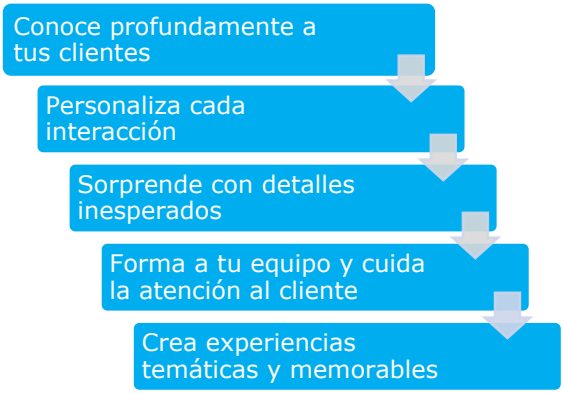
Ejemplos

De hecho, Concept Hotel Group nació con la voluntad de dotar con personalidad única a todos sus hoteles. Todos los establecimientos cuentan con elementos disruptivos que generan el efecto *WOW*. Por ejemplo, el Hotel Romeo's dispone de una capilla donde los clientes pueden celebrar bodas al estilo Las Vegas; en el hotel Paradiso hay un estudio de tatuajes y una galería de arte; en el Grand Paradiso hay un antiguo *cadillac* convertido en jacuzzi, y, por ejemplo, el hotel Los Felices cuenta con una habitación *pop up* que se transforma en taller o escaparate y se pone a disposición de marcas y diseñadores que quieran darse a conocer.

El Icehotel de Suecia es otro establecimiento con una iniciativa particular: se trata de un iglú que reabre cada año con una nueva apariencia. Aproximadamente 200 artistas intervienen en el diseño de cada temporada.

Por último, el establecimiento Wakana, situado en el parque de Los Alcornocales (Cádiz), se concibe como un espacio de naturaleza centrado en la personalización completa de la experiencia. Ofrecen reuniones de empresa, campamentos, retiros y celebraciones en espacios que se transforman continuamente.

GRÁFICO 3: PASOS PARA APLICAR EL EFECTO WOW



Fuente: Dupuis, A. (2020, febrero 29). ¿Qué es una experiencia con efecto WOW y cómo se construye? Destinos creativos. Recuperado de https://www.destinoscreativos.com/experiencia-efecto-wow/

Fuentes consultadas:
[1] Dupuis, A. (2020, febrero 29). ¿Qué es una experiencia con efecto WOW y cómo se construye? Destinos creativos. Recuperado de https://www.destinoscreativos.com/experiencia-efecto-wow/
[2] Abanza. (2024, noviembre 20). El efecto WOW: cómo dejar huella en tus clientes con experiencias únicas en hoteles y restaurantes. Recuperado de https://www.abanza.net/el-efecto-wow-como-dejar-huella-en-tus-clientes-con-experiencias-unicas-en-hoteles-y-restaurantes/
[3] Redacción Smart Travel News. (2023, octubre 27). Entrevista exclusiva con Toni Mascaró, CEO de eMascaró. Smart Travel News. Recuperado de https://www.smarttravel.news/entrevista-exclusiva-con-toni-mascaro-ceo-de-emascaro/
[4] Hinojosa, V. (2023, octubre 19). Los momentos wow en los hoteles: sí pero según cómo. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/159815_los-momentos-wow-en-los-hoteles-si-pero-segun-como.html
[5] Esbozos, A. (2023, septiembre 27). El efecto *WoW* en marketing: concepto y ejemplos. Blocdeesbozos. Recuperado de https://blocdeesbozos.es/blog/marketing-online/el-efecto-wow-en-marketing-concepto-y-ejemplos/
[6] Faura, S. (2023, octubre 18). El concepto WOW, la nueva moda que revoluciona el sector hotelero. Tecnohotelnews. Recuperado de https://tecnohotelnews.com/2023/10/concepto-wow-revoluciona-tis-2023/

El despliegue del modelo de los destinos de turismo inteligente

La gobernanza es un pilar clave para el despliegue del modelo de destino de turismo inteligente, incluso más que la propia tecnología. A fin de poder superar las limitaciones para su aplicación operativa, se considera fundamental, entre otros aspectos, dotarse de instrumentos que faciliten la coordinación entre áreas o departamentos municipales.

La gobernanza en el ámbito de los destinos es compleja, principalmente por la casuística de estos espacios, los impactos que genera la propia actividad turística y la diversidad de actores que intervienen[1].

Los cambios acelerados que estamos viviendo implican una redefinición del papel o rol que desempeñan los gestores de los destinos, así como el desarrollo de nuevos instrumentos de planificación y gestión[2]. El despliegue del modelo de destinos de turismo inteligente no es ninguna excepción, y, de hecho, ha quedado demostrado que los esfuerzos iniciales en el proceso de despliegue deben concentrarse más en la gobernanza y no en la propia dotación tecnológica, aunque erróneamente se piense lo contrario.

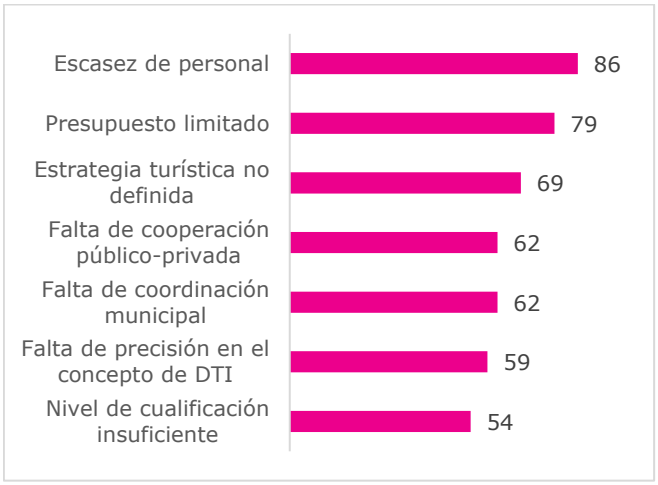
Los destinos turísticos inteligentes (DTI) se basan en un modelo de implementación que contempla la transversalidad de la actividad turística, lo cual pone de manifiesto que el turismo se ve influido por diversos ámbitos o sectores (como la movilidad, el urbanismo, la promoción económica, el medio ambiente, la cultura...). Precisamente por esta casuística, la gobernanza se convierte en uno de los cinco ejes vertebradores del modelo (ver IMAGEN 1), que permiten evaluar y diagnosticar cómo avanzan los destinos en cada ámbito e implementar un plan de acción.

IMAGEN 1: EJES Y ÁMBITOS DE DIAGNÓSTICO PARA EL MODELO DTI



Fuente: SEGITTUR. (2024, mayo). Manual de gestión de la metodología DTI. Recuperado de https://www.destinosinteligentes.es/wp-content/uploads/2024/05/Manual-Gestion-Metodologia-DTI_Junio-2024.pdf

GRÁFICO 1: LIMITACIONES DE ENTRADA PARA LA TRANSFORMACIÓN INTELIGENTE DE LOS DESTINOS (%)



Fuente: INVAT.TUR. (2023). Directrices para la creación y funcionamiento de la Comisión Técnica Interdepartamental. Recuperado de https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/64901d2d55d7a1470679472.pdf

Los ámbitos de evaluación en cuanto a la gobernanza son la visión estratégica e implementación, la eficiencia en la gestión, la responsabilidad y el control y la transparencia y la participación, de los que se hace seguimiento a través de distintos indicadores.

Gobernanza DTI

El despliegue del concepto *smart* o inteligente en los destinos no es tarea fácil. Las limitaciones siguen siendo las mismas desde hace un tiempo, y están vinculadas, entre otros, con aspectos como la falta de cooperación público-privada y de coordinación municipal (GRÁFICO 1).

En este sentido, la gobernanza es clave para lograr la transformación de los destinos en destinos inteligentes y la aplicación operativa del modelo, ya que se ha demostrado que es necesario empezar por solucionar los problemas de gestión existentes[3]. Además, tanto el liderazgo como el hecho de disponer de una oficina central que actúe como intermediaria para las ideas, acciones y coordinación de programas y proyectos[1] es fundamental.

Como es sabido, la actividad turística genera interrelaciones, no solo con los actores que se dedican al turismo directamente, sino también con aquellos vinculados de forma indirecta: el resto de las áreas o departamentos de la administración pública, el sector privado y, también, la sociedad civil. Precisamente, el modelo persigue una gestión abierta y participada para cada una de las partes implicadas.

La gobernanza como principal línea estratégica de mejora contempla la creación de un ente gestor de la DTI que cuente con las competencias y los recursos necesarios, la definición de una estrategia turística según el modelo DTI, la coordinación y eficiencia en la gestión DTI, la estrategia de marketing en concordancia con esta estrategia y una formación adaptada a las necesidades de la DTI[4].

Precisamente, el ente gestor es el responsable de elaborar el plan director, tomando como referencia los resultados diagnósticos y buscando el consenso entre las partes interesadas (agentes turísticos, asociaciones empresariales, departamentos municipales, residentes, otras administraciones...), así como de definir los objetivos y metas que se pretende alcanzar.

El plan director se concreta con planes operativos, donde se detallan las acciones que se deben desarrollar de forma priorizada en el tiempo, los responsables, los plazos y los recursos[5] pertinentes.

Instrumentos de gestión

La coordinación interdepartamental se considera clave para que las acciones sean de alcance real y den respuesta a la transversalidad existente. Esta coordinación se entiende tanto entre varios departamentos de gobierno de una administración pública como entre los distintos niveles de los organismos responsables en el ámbito municipal y supramunicipal[3].

En el contexto de la estrategia de destinos turísticos inteligentes de la Comunidad Valenciana (DTI-CV), se han elaborado directrices que posibilitan la creación y funcionamiento de las comisiones técnicas interdepartamentales (CTI), ya que uno de los requisitos, en este contexto, es el de garantizar la colaboración interna entre las distintas áreas del destino. Aunque inicialmente este se consideraba un indicador básico para evolucionar hacia un DTI, Invat.tur considera la comisión técnica interdepartamental como un requisito obligatorio.

El municipio de Altea, por ejemplo, cuenta con un ente gestor encargado del liderazgo de su transformación en DTI que está integrado por 10 áreas/departamentos diferentes del ayuntamiento (GRÁFICO 2). Se caracteriza por ser exclusivamente técnico y se ha convertido en una herramienta de trabajo diaria, aunque las reuniones entre los distintos departamentos son de carácter mensual.

Benidorm también cuenta, desde 2016, con un ente gestor, formado por representantes técnicos de las diferentes áreas departamentales. Al mismo tiempo, este se complementa con el consejo rector del ente gestor. Además, disponen de una Smart Office, la oficina técnica de innovación e inteligencia.

GRÁFICO 2: ÁREAS IMPLICADAS EN EL ENTE GESTOR DEL DTI ALTEA



Fuente: Ayuntamiento de Altea. Ente gestor. Recuperado de https://altea.es/es/dti/ente-gestor/

Otras herramientas de soporte

Tanto Salou como Lloret de Mar, municipios que forman parte de la red DTI desde 2019, contemplan la creación de un sistema de gestión integral del turismo para facilitar la toma de decisiones a los gestores municipales. Este es uno de los principales ejes estratégicos que se contemplan en la mayoría de los planes para el despliegue del modelo DTI, ya que se considera el núcleo integrador del proyecto.

Este tipo de herramientas permite interconectar parte de los componentes, disponer de una visión única y una gestión integrada de la información y contar con un mayor control sobre los procesos.

Fuentes consultadas:
[1] Gómez-Bruna, D. y Thiel-Ellul, D. (2024). Gobernanza en destinos turísticos: el caso de los destinos turísticos inteligentes (DTIs) en España. Investigaciones Turísticas (27), pp. 203-223. https://doi.org/10.14198/INTURI.24674
[2] SEGITTUR. (2024, mayo). Manual de gestión de la metodología DTI. Recuperado de https://www.destinosinteligentes.es/wp-content/uploads/2024/05/Manual-Gestion-Metodologia-DTI_Junio-2024.pdf
[3] Dos Santos, A. (2024, marzo). Turismo e innovación: análisis de la gobernanza de los destinos turísticos inteligentes. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/31350/TD_DOS_SANTOS_JUNIOR%2c%20Adalberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
[4] García, B. y Fernández, A. El modelo destinos turísticos inteligentes (DTI): la apuesta por la sostenibilidad turística. SEGITTUR. Recuperado de https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/426/GARCÍA%20MORENO%20Y%20FERNÁNDEZ%20ALCANTUD.pdf
[5] AENOR. (2018, julio – agosto). ¿Cómo ser un destino turístico inteligente? Recuperado de https://revista.aenor.com/339/como-ser-un-destino-turistico-inteligente.html

La IA para atraer y retener talento

Atraer talento en la industria del turismo es más difícil que nunca. Los cambios de tendencias en el mercado, el relevo generacional y las crisis socioeconómicas están poniendo a prueba la resiliencia del sector. Parece que la inteligencia artificial (IA) podría ser el elemento conector en este punto de inflexión, y podría dar solución a los principales retos a los que se enfrentan las empresas turísticas a la hora de encontrar personal cualificado para prestar un servicio de calidad.

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el sector del turismo está batiendo récords. La previsión para los próximos 10 años apunta a un crecimiento de hasta el 16,3 % del PIB y a la creación de 3,5 millones de puestos de trabajo[1]. Concretamente, se estima que el sector hotelero necesitará incorporar 1.300.000 nuevos trabajadores desde ahora hasta el 2035, lo cual equivale a 100.000 personas por año. Estos datos indican que el reto principal del sector no es la falta de actividad y de oferta laboral, sino la falta de personal para cubrir todos los puestos de trabajo.

El relevo generacional de nuestra sociedad, donde la población está cada vez más envejecida, es uno de los principales factores que nos ayuda a entender esta falta de talento. Los profesionales del sector opinan que lo ideal sería reconectar a la gente con la industria y que los trabajadores recuperen su compromiso con ella. En este sentido, la reputación corporativa es un activo indispensable para que las organizaciones puedan atraer y retener talento cualificado[2] de manera sostenible.

Hoy en día, la inteligencia artificial (IA) es fundamental para las organizaciones. Aquellas que la han integrado en sus procesos de trabajo cuentan con una capacidad de acelerar el crecimiento y la eficiencia muy ventajosa con respecto a aquellas entidades que aún no la han incorporado a sus operaciones. Una empresa que dedica esfuerzos a la innovación y aprovecha el potencial de la IA crea automáticamente una identidad y una experiencia de marca (ver IMAGEN 1). Los candidatos a los distintos puestos de trabajo y el talento del mercado escogerán la empresa que asuma una posición relevante en este sentido. Por todo ello, la reputación corporativa se puede ver mejorada y enriquecida gracias a la implementación de las nuevas herramientas que proporciona la IA, de manera que se genere un atractivo para la captación de talento.

IMAGEN 1: ICEBERG DE LA EXPERIENCIA DE MARCA CON LA TECNOLOGÍA QUE LA RESPALDA



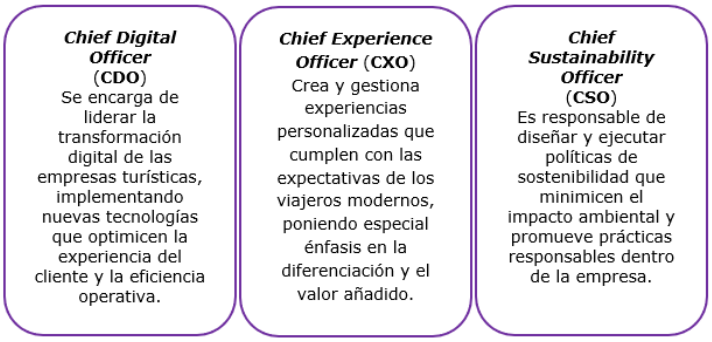
Fuente: Neobooking (2024, julio 31). Más que un nombre: por qué tu marca hotelera es la clave para aumentar tus ventas. Recuperado y adaptado de: https://blog.neobookings.com/blog/booking-engine/mas-que-un-nombre-por-que-tu-marca-hotelera-es-la-clave-para-aumentar-tus-ventas/

Las ofertas de trabajo en los portales de búsqueda exigen cada vez más perfiles específicos y especializados en los diferentes ámbitos. Las grandes empresas con organigramas complejos ya tienen integrados cargos como *Chief Digital Officer* o *Chief Sustainability Officer* (GRÁFICO 1). Algunas cadenas hoteleras, como RIU, Meliá e Iberostar, son ejemplo de ello. Los grupos hoteleros más pequeños y las empresas independientes combinan cargos y tareas con perfiles *multitasking*.

Precisamente, la aparición de nuevos perfiles profesionales en función de las necesidades actuales conlleva la redefinición del sector y la visibilización de los ámbitos en los cuales es preciso aunar esfuerzos: la digitalización, la personalización de las experiencias y la sostenibilidad[1].

- La tecnología y la digitalización son uno de los ejes vertebradores que transforman la industria. La adopción de tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial y el *big data* permiten alcanzar unos escenarios hasta la fecha nunca vistos, los cuales requieren de un esfuerzo de adaptación importante para poder mantener la competitividad en el mercado.
- Todo el mundo quiere ser único y especial y la personalización es el resultado de esta tendencia. Paralelamente, la gran acumulación de datos en los últimos años ha permitido diagnosticar hipersegmentos y ajustar las experiencias turísticas de manera exclusiva.
- Actualmente, la sostenibilidad es un componente crucial en la concienciación de los viajeros, que son conscientes del impacto medioambiental y social de sus viajes. Por eso, cada vez es más importante que las organizaciones tengan una estrategia deresponsabilidad social corporativa integrada y operen en consonancia con las distintas certificaciones que otorgan cierto compromiso sostenible.

GRÁFICO 1: NUEVOS PUESTOS



Fuente: Hosteltur (2024, Septiembre 27) El sector turístico demanda directivos en sostenibilidad y digitalización. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/165834_el-sector-turistico-demanda-directivos-en-sostenibilidad-y-digitalizacion.html

El valor de la IA para el talento

La inteligencia artificial puede ser la clave para afrontar la falta de talento que padece el sector turístico, puesto que resulta especialmente útil en la optimización de los procesos de selección e incluso en la mejora de la experiencia de los trabajadores.

Con la implementación de una serie de medidas, los procesos de selección se pueden mejorar desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia. En la misma línea, mediante el análisis predictivo y las evaluaciones de rendimiento y retroalimentación[4] de un gran volumen de datos, se puede optimizar la retención y la fidelización del talento (GRÁFICO 2).

No obstante, la aparición de nuevos perfiles no solo afecta a las organizaciones propiamente vinculadas a la actividad turística. También han proliferado las empresas que pueden complementar y dar soporte a otras organizaciones en este sentido. La transversalidad y la complejidad, que caracterizan los avances de los procesos de trabajo, requieren de profesionales más especializados que se dediquen únicamente al soporte técnico.

Algunas de estas organizaciones tienen una amplia cartera de servicios, que puede abarcar desde la gestión del personal hasta la gestión de operaciones, como es el caso de Mapal Os. Esta empresa cubre un amplio abanico de necesidades del sector hotelero y de la restauración con un *software* que permite digitalizar y optimizar procesos a través de la IA. Han recopilado datos operativos del sector de la hostelería de los últimos 10 años, con los cuales pueden analizar casos reales y disponer de una base de datos con información relevante para la industria. Meliá es uno de sus clientes.

Por otro lado, Neobookings se centra en un cliente más concreto: los hoteles y sus necesidades. Combinando un motor de búsqueda automatizado para gestionar de forma más dinámica la oferta del hotel con un gestor de tareas operacional, es capaz de gestionar las ventas de forma automática y garantizar así una máxima optimización. Además, integra un sistema de Revenue Management para adelantarse a las tendencias.

La IA está reinventando el turismo y también la gente que forma parte del sector. Sin embargo, la intención de crear mejores puestos de trabajo ha quedado, de momento, limitada. Hasta ahora, la automatización se ha centrado en la sustitución de tareas rutinarias y no en el impulso de la eficiencia. Cuando este aspecto evolucione, se podrá hablar de una convivencia laboral óptima entre personas y máquinas.[1]

GRÁFICO 2: IMPACTO DE LA REDUCCIÓN DE JORNADA EN TURISMO

Selección	Retención y fidelización
•Filtrado de los candidatos de forma más eficiente y rápida. •Omisión de posibles sesgos. •Procesos acelerados. •Experiencia personalizada con los candidatos. •Análisis predictivo. •Evaluación de rendimiento y retroalimentación.	•Automatización de tareas repetitivas y rutinarias para mejorar el día a día del trabajador: •Chatbots y asistentes virtuales. •Sistemas de *check-in* y *check-out* virtuales. •*Upskilling* con formación continua: •Plataformas de e-learning personalizadas. •Realidad virtual y aumentada.

Fuente: Tecnohotelnews (2024, septiembre 27). Inteligencia artificial: clave para atraer y retener talento hotelero. Recuperado de: https://tecnohotelnews.com/2024/09/retener-talento-inteligencia-artificial/

Fuentes consultadas:
[1] Hosteltur (2024, febrero 7). Cuántos empleos necesitará el sector en los próximos años. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/161648_cuantos-empleos-necesitara-el-sector-en-los-proximos-anos.html
[2] Hosteltur (2024, octubre 17). La reputación corporativa, esencial para el éxito sostenible de la empresa. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/166231_la-reputacion-corporativa-esencial-para-el-exito-sostenible-de-la-empresa.html
[3] Smarttravel (2024, septiembre 25). El sector turístico demanda nuevos perfiles para impulsar la competitividad. Recuperado de: https://www.smarttravel.news/el-sector-turistico-demanda-nuevos-perfiles-para-impulsar-la-competitividad-y-desarrollar-los-modelos-de-crecimiento-del-futuro/
[4] Tecnohotelnews (2024, septiembre 27). Inteligencia artificial: clave para atraer y retener talento hotelero. Recuperado de: https://tecnohotelnews.com/2024/09/retener-talento-inteligencia-artificial/
[5] Ficapal Cusí, Pilar (2024, noviembre 23). IA, automatització i treball humà: de la cursa a l'entesa. Recuperado de: https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/23/OIKO23_06_CA_ficapal.pdf

Comparativa y evolución del turista de la Costa Daurada centro

Los tres destinos adyacentes—Salou, Cambrils y Vila-Seca— comparten turistas desde hace muchos años; sin embargo, se observan pequeños matices en su comportamiento de viaje que permiten establecer una segmentación más concreta. Asimismo, las casuísticas propias de cada territorio también contribuyen a modular algunas preferencias específicas entre su demanda.

Las principales conclusiones que se detallan a continuación, extraídas a partir de los datos recogidos entre 2023 y 2024, que se expresan en cómputos medios a lo largo de estos dos años, revelan, en concreto, cómo el turista organiza su viaje, el tipo de alojamiento que elige o el motivo por el cual decide visitar los destinos en cuestión.

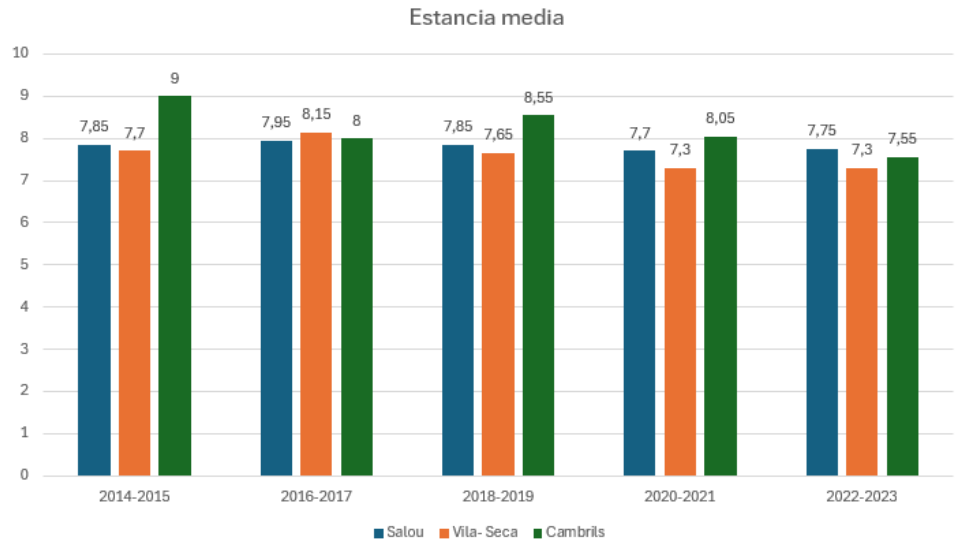
Los destinos estrella de la Costa Daurada central son el lugar tradicional de vacaciones de verano para muchas familias (23 %). Tanto en el caso de Salou como de Cambrils y Vila-Seca, los visitantes han conocido los destinos a través de amigos o familiares (31,44 %). Las agencias de viaje convencionales han tenido más peso en cuando a la popularidad de Vila-Seca (11,41 %) y de Salou (8,44 %), al igual que la proximidad de estas dos localidades a Port Aventura (5,82 %), mientras que en el caso de Cambrils una pequeña parte de los visitantes afirma haber conocido el destino "de paso" (8,5 %).

La franja de edad en los tres destinos oscila entre los 35 y los 44 años (24,27 %) y se observa un ligero envejecimiento de este perfil a partir del 2018, cuando cobra mayor protagonismo la franja de los 45 a 54 años (21,82 %). Esto podría ser atribuible al hecho de que se trate las mismas personas, que han sido fieles a su destino de vacaciones y que han envejecido. No obstante, aún son destinos con un relevante componente familiar (40,76 %) mientras que las parejas de más de treinta y seis años (32 %) son el segundo segmento que más visita la zona.

Por lo que respecta a la antelación de la reserva, Cambrils (28,55 %) es el municipio que más reservas recibe a corto plazo, entre 1 y 7 días, seguido por Vila-Seca (26,73 %) y Salou (23,77 %). Esta tendencia aumenta notablemente en los tres destinos el año de la pandemia, con una media del 62 %, dadas las restricciones y los cambios de última hora propios de aquel período. La estancia media en Vila-Seca es de 7 noches, donde el 18,11 % corresponde al rango inferior, de 1 a 2 noches, y el 15 % representa las estancias de una semana. En Cambrils, la media es de 7,8 noches, equilibrándose al 15 % tanto las estancias de 1 a 2 noches como las de una semana. En Salou, la estancia media es de 7,1 noches. Los turistas prefieren las estancias de una semana (18,20 %) en lugar de estancias cortas (13,54 %).

La preferencia según el tipo de alojamiento es la característica en la cual difieren más los destinos, probablemente por la propia naturaleza de la oferta en cada uno de los municipios. En Vila-Seca, los turistas eligen quedarse en hoteles (82 %), al igual que en Salou (88 %). Sin embargo, en Cambrils, los turistas diversifican su prioridad en tipología de alojamientos, y el 45,38 % de los visitantes prefiere quedarse en cámpines.

El motivo principal por el cual los turistas eligen como destino estos tres municipios es porque ya los han visitado antes (15,73 %). En el caso de Vila-Seca, el descanso del que disfrutan los visitantes constituye la razón de su visita en el 10,10 % de los casos. El clima es otro de los factores que atrae al turismo, especialmente en Cambrils (18,40 %), aunque también, en menor medida, en Salou (13 %) y Vila-Seca (9,60 %).



Fuentes consultadas:
Operación de caracterización de la demanda turística de la Costa Daurada del Departamento de consultoría de Eurecat

Costa Daurada

Compromiso con el territorio
Los municipios de Salou y L'Ametlla de Mar, junto con Lloret de Mar y Santa Susanna, han formalizado la creación de la Alianza de Municipios Turísticos (AMT) de la costa catalana con la voluntad de liderar un nuevo modelo de turismo del litoral sostenible y desestacionalizado. Entre las iniciativas que se pretende impulsar destaca la creación de un sistema de financiación específico adaptado a las necesidades de cada municipio turístico. Con esta alianza buscan, además, lograr una mejora urbanística de sus localidades, establecer sinergias entre empresas y administraciones, fomentar la innovación y la formación en la actividad turística, entre otras medidas. Desde el punto de vista de la promoción, la Asociación de Empresas de Hostelería de la provincia de Tarragona (AEHT) ha firmado un convenio con el Gimnàstic de Tarragona para reforzar el sentimiento de pertenencia a la provincia y poner en valor el potencial del destino turístico, también como referente deportivo.

Previsión de inversiones
En el contexto del Plan de recuperación, transformación y resiliencia, el Ministerio de Industria y Turismo ha otorgado ayudas para la rehabilitación y creación del espacio virtual sobre la leyenda de San Jordi en la Iglesia de Sant Francesc y el paso de ronda de la muralla de Montblanc, así como para la recuperación de la muralla medieval de Valls y la recuperación del tramo de muralla del siglo XIV de la calle Muralla de Sant Francesc. Por otro lado, en La Selva del Camp se ha recuperado el taller del último alfarero que quedaba en el pueblo. Allí se instalará un centro de interpretación sobre los "ollers", un oficio vinculado históricamente al municipio. Para 2026, La Canonja construirá un planetario que complementará el espacio Mammhutus. Además, en la Espluga de Francolí han estado trabajando en un proyecto de musealización de los grabados paleolíticos de la cueva de la Font Major. La financiación para la ejecución de este proyecto aún está pendiente.

Terres de l'Ebre

Potenciación de iconos turísticos
Inspirándose en la iniciativa Big Bench Community, Riba-roja d'Ebre ha inaugurado el banco más grande de Cataluña, de tres metros de altura y cinco metros de ancho, en el mirador de Vall de Porcs. Esta estructura gigante, impulsada por una agrupación senderista local, forma parte de una ruta de senderismo de 20 kilómetros que pasa por varios otros puntos destacados, como los hornos de aceite de enebro y cal o una cueva que fue un hospital de campaña durante la guerra civil, entre otros. En Tortosa, se ha utilizado la cucafera, elemento festivo popular del municipio, para crear una guía que permite conocer todo el patrimonio histórico y monumental de la ciudad a través de juegos y retos. La identidad tortosina a través de la cocina también se ha convertido en objeto de promoción. Esta es la finalidad del Libro Blanco del Turismo Gastronómico de Tortosa, una publicación que da a conocer la cocina de proximidad y busca atraer visitas a la ciudad para que los visitantes puedan degustar las elaboraciones locales. Por último, cabe destacar que tanto la propia ciudad de Tortosa como las localidades de Horta de Sant Joan y Gandesa han sido el escenario de la película "Los destellos", presentada en el Festival de San Sebastián.

Avances en el cicloturismo
A finales de noviembre se celebró en Roquetes la primera jornada de cicloturismo, con el objetivo de poner en valor todas las iniciativas existentes en Terres de l'Ebre, ya que esta actividad se considera un eje estratégico para el desarrollo turístico sostenible del destino. Esta primera jornada ha constituido un espacio propicio para compartir las inversiones previstas, así como las experiencias personales que contribuyen a dinamizar el cicloturismo. Una de las inversiones recientes más relevantes se ha destinado a las obras del camino natural del Carrilet de la Cava, impulsadas en el marco del programa de sostenibilidad turística que gestiona el COPATE. Concretamente, se han invertido 1,2 millones de euros en la creación de nuevas vías y conexiones, con vistas a mejorar los espacios específicos del Montsià, Baix Ebre, Terra Alta y Ribera d'Ebre.

Novedades y publicaciones

ATENCIÓN PERMANENTE
Disponer de un canal de Whatsapp Business o un teléfono de atención 24 horas son algunos de los aspectos mejor valorados entre los clientes de agencias de viaje, según un estudio de Beroni encargado por ObservaTUR. Estos clientes no acostumbran a usar aplicaciones de acompañamiento durante el viaje ni documentación digital, aunque la tecnología se considera clave durante la fase de inspiración.
beroni.com

EL USO DE LA IA EN VIAJES
Las perspectivas de crecimiento del mercado de la IA son exponenciales, con una previsión de incremento anual del 28,46 % entre 2024 y 2030. La IA representa un enorme potencial en lo que a experiencias de viaje se refiere, especialmente cuando se centra en las personas. Según datos de Amadeus, el 85 % de los jóvenes entre 18 y 24 años la utiliza y el 58 % de los adultos destaca su capacidad de traducción en diferentes idiomas y en tiempo real.
amadeus.com

MERCADO LABORAL Y SOSTENIBILIDAD
El informe Global Green Skills 2024 que publica anualmente LinkedIn señala las tendencias entre el binomio mercado laboral-sostenibilidad. Actualmente, quienes buscan trabajo y cuentan con formación en sostenibilidad experimentan una tasa de contratación del 54,6 %, superior al resto de la plantilla en general. Además, existe una necesidad latente de estos perfiles.
economicgraph.linkedin.com

JOSEP ANTONI IVARS, DIRECTOR DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS

"En esta tarea de adaptación, se necesitan políticas coordinadas en los ámbitos territorial, urbanístico, turístico o de infraestructuras."

Con la mirada puesta en 2025, ¿cuáles son los principales retos a corto plazo de la actividad turística?
En 2025, afortunadamente, dejaremos atrás la referencia prepandémica, porque la actividad turística no solo ha recuperado las cifras previas a la crisis, sino que ha consolidado una dinámica de crecimiento muy rápida. Ahora está por ver si se trata de un efecto champagne que está durando más de la cuenta o de una tendencia más sólida, a pesar del incremento de los precios de los servicios turísticos y la ralentización de la actividad económica a escala europea. Pese al crecimiento de la demanda, aún existen retos estructurales, como las transiciones verde y digital. En el caso de la primera, debe ampliarse el foco al concepto más integral de la sostenibilidad y atender especialmente a las dimensiones ambiental y social, mientras que la digitalización requiere impulsar la capacidad innovadora mediante proyectos colaborativos que fomenten la interacción entre turismo y tecnología.

¿Cómo puede el turismo contribuir a mitigar el cambio climático y adaptarse a él?
El incremento previsto de fenómenos meteorológicos extremos nos obliga a incorporar el riesgo de desastres naturales como uno de los pilares fundamentales de la resiliencia de los destinos. Debemos ser conscientes de que nuestro territorio es más vulnerable y, por tanto, actuar en consecuencia. En esta tarea impostergable de adaptación se necesitan políticas coordinadas en los ámbitos territorial, urbanístico, turístico o de infraestructuras, cuya integración puede verse facilitada por el diseño y aplicación de planes de adaptación al cambio climático a escala local.

¿Cómo se compatibiliza el crecimiento turístico con las estrategias o políticas de sostenibilidad?
La relación entre crecimiento y sostenibilidad depende de cada contexto local, de cada modelo territorial y turístico. De nuevo, debemos fijarnos en las políticas territoriales y urbanísticas para valorar el grado de sostenibilidad porque la política turística tiene un papel realmente marginal. Esta situación debería cambiar a favor de políticas mejor integradas y coordinadas. Sobre la sostenibilidad de los destinos turísticos surgen innumerables conceptos, como el turismo regenerativo o la economía circular como soluciones mágicas, cuando la clave fundamental se encuentra en el planeamiento urbanístico. Y este, sobre todo en destinos costeros, está demasiadas veces sobredimensionado y obsoleto.

¿Qué papel desempeña la sociedad civil en el desarrollo turístico?
La sociedad local debe constituir el centro de la planificación y gestión de los destinos y la actividad turística debe contribuir al bienestar general. Estos principios básicos han sido relegados por el tradicional sesgo promocional de las políticas turísticas, las cuales carecen de las herramientas para prevenir y gestionar los desequilibrios. Debemos evolucionar hacia una gobernanza más participativa.



Catedrático de análisis geográfico regional de la Universidad de Alicante y director del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la misma universidad, es doctor en Geografía y tiene un máster en turismo. Ha combinado su trayectoria profesional en el ámbito académico con responsabilidades de gestión en administraciones públicas, como el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR)

"Debemos fijarnos en las políticas territoriales y urbanísticas para valorar el grado de sostenibilidad."

EDITA: Laboratorio de innovación e inteligencia turística Turismo del Departamento de Consultoría Tecnológica del centro tecnológico Eurecat, con el soporte del Patronato de Turismo de la Diputació de Tarragona
TELÉFONO: 977 394 871
EMAIL: turisme@eurecat.org

CONSEJO EDITORIAL: Salvador Anton, director científico del área de Turismo de Eurecat
Sara Mestre, turismo y cultura de consultoría tecnológica de Eurecat
Yana Peris, turismo y cultura de consultoría tecnológica de Eurecat

REDACCIÓN: Sara Mestre y Yana Peris

© Iconos de www.flaticon.com

ISSN 2341-3751