

# **RESUMEN EJECUTIVO INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL.**

**Nuevos escenarios para el turismo.**

*Elaborado por Marco A. Celdrán Bernabeu y David Giner Sánchez*

Alicante, julio 2020

## ÍNDICE

<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
1.1. Las implicaciones de la transformación digital en los destinos turísticos .....	3
1.2. El impacto del desarrollo de la tecnología en el ciclo del viaje y sus implicaciones para la gestión de destinos turísticos .....	4
1.3. La gestión de playas y espacios naturales en clave inteligente.....	6
1.4. Los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana ante la transformación digital	7
<b>2. RETOS Y NUEVOS HORIZONTES DE GESTIÓN PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>3. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>4. EFECTOS DE LAS PROPUESTAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO Y EN OTRAS TEMÁTICAS CLAVE .....</b>	<b>13</b>

## **1. ANTECEDENTES**

La sociedad actual atraviesa desde hace años por un proceso de cambio que influye sobre las bases que la han sustentado. Las relaciones entre las personas, la evolución en los modelos de negocio y los nuevos hábitos de consumo, son tres de los principales ámbitos que están experimentando profundos cambios con un denominador común: el auge de la innovación y la tecnología.

Paradigmas como la economía digital, la sociedad red o las smart cities son buenos ejemplos de nuevos paradigmas que recogen la esencia de un proceso comúnmente conocido como transformación digital y que empuja a la sociedad en general, hacia una profunda modificación de las pautas de comportamiento y de los parámetros de gestión. Esto es, hacia una digitalización que se sitúa cada vez con mayor claridad entre los principales retos para las empresas y administraciones. Retos en forma de oportunidades y beneficios, pero también grandes incertidumbres a todos los niveles.

Dicho proceso de innovación y transformación digital no escapa al sector turístico. De esta forma, el mayor grado de penetración de Internet; la importancia del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC en adelante); la aparición de tecnologías inteligentes; la dependencia de los dispositivos móviles y del Internet de las Cosas (IoT en adelante); la innovación en modelos de negocio digitales; y los nuevos hábitos de consumo, son cuestiones que tienen un claro reflejo en el turismo, en sus empresas y destinos.

No obstante, para comprender este proceso de innovación y transformación digital conviene conocer la situación general que atraviesa la sociedad española. Según el informe Sociedad de la Información (2019) de la Fundación Telefónica, la transición digital que experimenta España cuenta con una base sólida que tiene como reflejo unos resultados por encima de la media europea en 2019, ocupando el undécimo puesto dentro de la lista del DESI (Índice de la Economía y la Sociedad Digitales).

La mejora competitiva basada en la innovación y la tecnología presenta elementos como las TIC, Internet o el Big Data, seguidos del IoT o la inteligencia artificial entre las principales tendencias tecnológicas que, en mayor o menor grado, han contribuido a iniciar y consolidar el giro hacia una economía innovadora y digital, hacia la conocida como economía o industria 4.0. Un camino que transita de la mano de la toma de decisiones basada en el conocimiento y la importancia del dato como base para la gestión (Celdrán-Bernabeu et al, 2018).

Actualmente, la innovación es un elemento esencial en el sector turístico que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global, dado que el entorno competitivo obliga a las empresas a innovar más rápida y eficientemente (COTEC, 2007). Es un factor clave asociado al proceso de transformación digital: no se entiende una transición hacia un estadio de mayor digitalización sin acometer cambios, modificaciones en la gestión de los productos y servicios turísticos, es decir, sin innovar. Sobre el concepto e implicaciones de la

innovación es mucha la literatura existente y los enfoques para su análisis. Pero todos coinciden en el elemento de cambio o mejora: la introducción de algo nuevo. Y es en el elemento que cambia donde normalmente está el punto que difiere entre los diferentes enfoques (William, 2010; Manual de Oslo; 2005).

No hay duda de que entre las fuentes principales de innovación aparece la tecnología, presente en todas las tipologías o modelos que refleja el Manual de Oslo (2005): innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia. A dichos modelos habría que añadir los surgidos a partir de la innovación en los modelos de negocio y en los nuevos modelos de relación entre agentes, tal y como sugiere Alba (2009).

La innovación tecnológica asociada a la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en las empresas (COTEC, 2015) se vincula, en el caso de la gestión de los destinos turísticos, a la estrategia de marketing en la mayoría de las ocasiones. Fundamentalmente en su vertiente online, ya que es el ámbito en el que se dan las mayores inversiones y desarrollos tecnológicos. Pero la innovación en la gestión de los destinos no sólo se ha producido derivada de la evolución de la tecnología, sino de muchos otros factores vinculados a productos, a servicios, a procesos y a relaciones entre agentes, principalmente (Gretzel et al, 2015). No obstante, la innovación tecnológica ha sido un elemento clave en la evolución del turismo, transformándolo continuamente (Hjalager, 2015).

En los destinos cabe señalar la relevancia que han tenido las TIC e Internet, tanto desde el punto de vista de las empresas como de los turistas, dando lugar a un nuevo ecosistema de relaciones y agentes en turísticos (Ivars-Baidal et al, 2019a). Su importancia se resume en la mejora de la competitividad de las organizaciones y destinos, especialmente en lo concerniente al marketing, distribución, promoción online, a la aparición de nuevos modelos de negocio y a la coordinación entre los agentes del destino (Buhalis, 2000).

A las cuestiones anteriores cabe sumar otras como; (1) el incremento del consumo de información online y del uso de TIC por parte de la demanda turística; (2) el continuo rediseño del escenario de la distribución turística online; (3) y las nuevas pautas en las relaciones entre agentes de los destinos y turistas, a raíz del uso de nuevas herramientas tecnológicas y medios sociales online. Todo ello dibuja un panorama de competitividad turística presente y futuro que obliga a los destinos a integrar la innovación tecnológica a través de las TIC e Internet, principalmente en los ámbitos de su gestión:

- i. La planificación y gestión del destino, con el objetivo de alcanzar un nuevo modelo abierto, integrador y dinámico en las relaciones con los agentes clave del destino y los turistas.
- ii. El desarrollo de un nuevo marketing online basado en la colaboración y cooperación con el sector y con los turistas, en la vigilancia de competitiva, en el desarrollo y adaptación continua de la oferta y en la generación de una inteligencia colectiva que beneficie tanto al destino como a la demanda.

- iii. El fomento y el apoyo al desarrollo de políticas de desarrollo turístico sostenible, basadas en el uso de la tecnología tanto en la operativa como en la estrategia de la gestión de los destinos.

Es por todo lo anterior por lo que destinos turísticos como Torrevejea se enfrentan a un contexto en el que la innovación y la tecnología se sitúan entre los principales ejes sobre los que se sustenta su mejora competitiva. De ello se derivan retos importantes a los que los destinos deben hacer frente.

### **1.1. Las implicaciones de la transformación digital en los destinos turísticos**

Como hemos indicado, el proceso de innovación y transformación digital no es ajeno a los destinos turísticos. En este caso se aprecia una clara evolución de la tecnología hacia la mejora de las relaciones entre los organismos de gestión de los destinos (OGD en adelante), las empresas turísticas y los propios turistas y residentes. El uso de la tecnología para estrechar la relación con los clientes ha supuesto un punto de inflexión para los destinos turísticos en su proceso de digitalización.

Este proceso de incorporación paulatina de tecnología en la gestión interna y externa ha supuesto un cambio fundamental en los modelos de negocio de las empresas turísticas, pero también de los propios OGD (Ivars-Baidal et al, 2018). Una oportunidad para mejorar, incrementar la eficacia y eficiencia y, al mismo tiempo, abrir nuevos horizontes que pasa por tres fases y tres grandes ámbitos (Invat-tur, 2018):

- i. Digitalización (proceso): fase de conversión de la información y cultura analógica a un formato digital.
- ii. Digitalización (efecto): cambio tecnológico que provoca nuevos modelos empresariales y sociales en el desarrollo organizacional y tecnológico.
- iii. Transformación digital (cultura): resultado de la digitalización en la sociedad y en las organizaciones, una nueva cultura digital.

Los objetivos de la transformación digital en los destinos turísticos consisten en alcanzar la excelencia en todos los ámbitos y, con ello, garantizar la completa satisfacción de las necesidades de los clientes, asegurar el cumplimiento de las nuevas regulaciones e incrementar considerablemente la productividad, la cuota de mercado, así como la competitividad e imagen (Invat-tur, 2019).

Ello exige, no obstante, repensar los modelos de gestión tradicionales desde la base de la reconfiguración de los procesos internos de las OGD, para poder hacer frente con garantías a los grandes retos que la innovación y el proceso de transformación digital plantea a los destinos turísticos (vid. Tabla 1) y que se abordarán con detalle en el epígrafe segundo.

**Tabla 1.** Retos para la innovación digital en los destinos turísticos

<b>Retos para la innovación digital</b>	
1	IOT e interoperabilidad de sistemas
2	Realidad virtual y realidad aumentada
3	Blockchain
4	Apps móviles
5	Machine learning
6	e-Commerce
7	Big data analytics y business intelligence
8	Inteligencia artificial
9	Contact-less
10	Experiencia seamless
11	Open data
12	Marketing digital
13	Drones
14	Modelos predictivos y real time
15	Social listening

Elaboración propia

### **1.2. El impacto del desarrollo de la tecnología en el ciclo del viaje y sus implicaciones para la gestión de destinos turísticos**

El nuevo escenario propiciado por las TIC e Internet ha facilitado el acceso a multitud de herramientas y procedimientos para generar y optimizar información relativa a los hábitos de consumo del turista, dar respuesta a sus necesidades informativas y, por tanto, mejorar la competitividad de los productos y servicios turísticos de los destinos.

A partir de ello, existen dos posibles perspectivas de análisis: la derivada de los servicios que un destino puede ofrecer en cada fase del viaje y la referida a las herramientas que tanto el destino como la demanda suele utilizar de forma más habitual en cada etapa.

De ambos planteamientos se deduce, por un lado, el papel que tienen las TIC e Internet en la planificación y gestión de los destinos, en cuanto que se configuran como herramientas básicas para mejorar la planificación y gestión de los destinos a través de la generación de información relacionada con cada fase del viaje. Y por otro, el alcance e importancia que tienen las TIC e Internet en las fases del conocido ciclo del viaje, principal referencia para analizar los cambios en los hábitos del viajero y la gestión del marketing de los destinos turísticos.

En este sentido, los canales, herramientas y relaciones entre agentes que presenta el escenario de distribución turística no sólo destacan por su enorme volatilidad, sino por situar a los destinos turísticos en una posición que les obliga a adoptar una postura activa

y en permanente adaptación ante la pérdida de poder de negociación y, obviamente, como canal para la venta directa de sus productos y servicios turísticos (Giner, 2017).

Entre los principales factores que incluyen en el actual ecosistema de distribución turística online cabe señalar los siguientes:

- a) La entrada de grandes operadores online en el sector turístico.
- b) Las principales redes sociales como canales de venta.
- c) Las recomendaciones y opiniones de viajeros.
- d) La venta directa.
- e) Los modelos de distribución P2P.
- f) Las integraciones entre grandes agentes del sector.

Los continuos cambios que experimenta el ecosistema de la distribución turística, derivados principalmente de la aparición de nuevos agentes y de las relaciones que puedan establecerse entre los especializados en turismo, reflejan la necesidad de evolucionar las estrategias de marketing y distribución de los destinos hacia estadios de mayor digitalización, no sólo en cuanto a la integración de tecnología como herramienta, sino como elemento esencial en la nueva cultura de planificación y gestión de los destinos.

Esta evolución tecnológica presenta un estado de permanente actualización, por lo que conviene prestar especial atención a los grandes drivers tecnológicos. De todos ellos cabe señalar, tal y como sugiere la consultora Gartner (2019) a través de su conocido como Ciclo de tecnologías emergentes, la creciente importancia que se le otorga a la inteligencia artificial (IA en adelante) y a los desarrollos derivados de su aplicación.

Pronosticar el futuro de las tecnologías en las diferentes fases del proceso del viaje o *customer journey* resulta cada vez más complicado, básicamente por tres factores: (1) el continuo y alto desarrollo de las mismas; (2) la ya mencionada asincronía entre dicho ritmo de evolución y el de adaptación por parte del sector; (3) la dependencia del grado de integración por parte de la demanda, cuestión clave para su éxito. No obstante, se pueden identificar una serie de desarrollos o tecnologías consolidadas entre las habituales, tanto para oferta como para demanda, y cuya permanencia parece clara:

- Fase de Inspiración. Buscadores, redes sociales, realidad virtual, videomarketing.
- Fase de Planificación. Chatbots, metabuscadores y portales de opinión.
- Fase de Reserva. OTAs, metabuscadores, portales de opinión.
- Fase del Viaje. Realidad virtual, whastapp, conectividad wifi, web oficial del destino, puntos de recarga móviles, tecnología IoT en recursos.
- Fase de Compartir. Redes Sociales, portales de opinión, blogs.

### 1.3. La gestión de playas y espacios naturales en clave inteligente

La integración de la tecnología puede ayudar a la gestión de importantes recursos locales, como las playas y los espacios naturales. Estos dos elementos se establecen como recursos clave de la ciudad de Torreveja, al presentar un gran poder de atracción y concentrar la mayor parte de actividades turístico-recreativas que se desarrollan en el municipio. La innovación y la tecnología se presentan, así como factores clave para garantizar su sostenibilidad social, económica y, obviamente, ambiental.

En el marco del modelo destino turístico inteligente (DTI en adelante), surge el concepto de playa inteligente, que supone una especialización dentro de la estrategia DTI de un recurso de enorme valor cuya estrategia queda alineada con los objetivos del plan DTI municipal.

Una playa inteligente (vid. Figura 1) podría definirse como un escenario de aplicación tecnológica donde se desarrollan actividades directamente relacionadas con el mar, como pueden ser las actividades náuticas (fondeos, navegación, plataformas, etc.) o deportivas (buceo, snorkel, natación, etc.), o con la zona de arenal, como la prestación de servicios (chiringuitos, zonas de hamacas, clubes deportivos, etc.), paseos marítimos y zonas de servicios por cercanía (restaurantes, zonas de ocio, oficinas de información, servicios de seguridad, vigilancia y socorro, etc.) (Invat-tur, 2018).

**Figura 1.** Modelo de playa inteligente

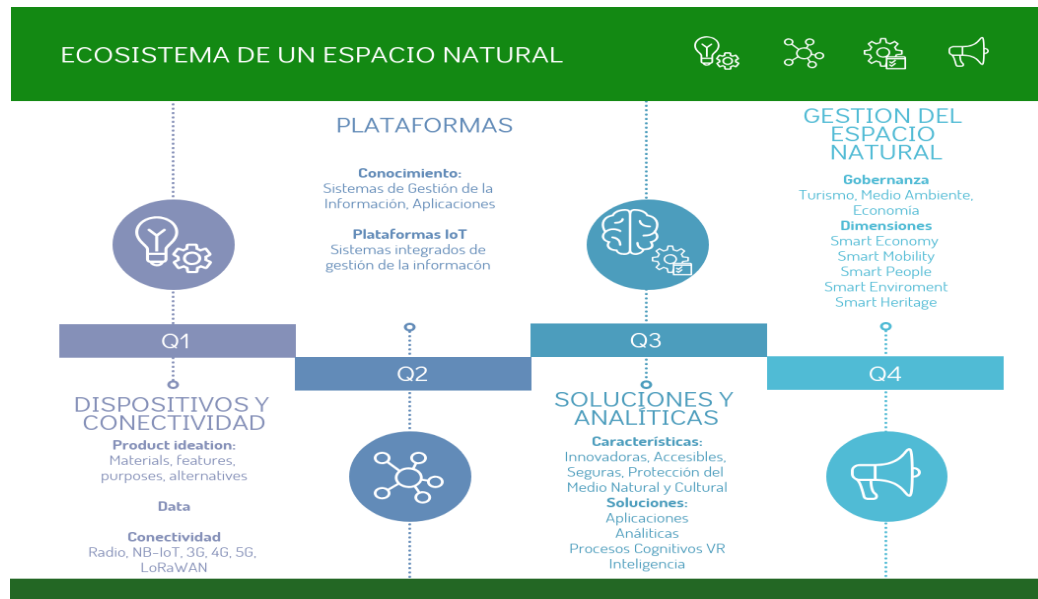


Fuente: Invat-tur (2018)

Por su parte, un espacio natural inteligente (vid. Figura 2) se define como un área natural protegida donde ciertas tecnologías habilitadoras facilitan un desarrollo socioeconómico sostenible, mediante la interacción e integración del visitante con los recursos naturales objeto de protección y que, adecuándose a las directrices definidas para la conservación de su patrimonio natural, permite de una forma innovadora la mejora de la calidad y experiencia del lugar con un cierto grado de seguridad y accesibilidad.



**Figura 2.** Ecosistema de un espacio natural inteligente



Fuente: Invat·tur (2019)

En ambos casos, el proceso de evolución hacia un enfoque inteligente aplicado a playas y espacios naturales debe partir de una premisa básica: la mera integración de tecnología no convierte a estos espacios en inteligentes. Es por ello que, se requiere de un enfoque estratégico previo, a partir del cual la planificación y gestión de dichos espacios se oriente hacia un conjunto de proyectos que aporten nodos de relación entre los agentes gestores, los usuarios y los prestatarios de servicios.

#### 1.4. Los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana ante la transformación digital

El proceso de digitalización de la gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, iniciado hace décadas con el impulso conjunto de las administraciones municipal y autonómica, muestra un importante avance en el ámbito de la gestión del marketing turístico. La relación con el cliente final y la promoción y comercialización de la oferta turística ha sido el principal foco de atención en la inversión y formación en materia de tecnología. Ha sido un proceso liderado desde la Agència Valenciana del Turisme (hoy Turisme Comunitat Valenciana) a partir, especialmente, de los planes de marketing y posicionamiento desarrollados de 2009-2010, la creación del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat·tur) en 2009 y la puesta al servicio de los destinos turísticos de líneas de formación y apoyo a la inversión en materia de tecnología.

Se trata de un proceso de impulso de la digitalización de los destinos turísticos reforzado en el año 2018 con el lanzamiento del Programa de Transformación Digital del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana, que centra su objetivo en fomentar la digitalización de las empresas y destinos turísticos para, entre otros, reducir la brecha existente en materia de integración y uso de tecnologías términos comparativos entre los diferentes subsectores.

En el caso de los destinos turísticos, el desarrollo de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana (conocida como Red DTI-CV) juega un papel esencial, dado que entre sus cometidos se encuentra el de digitalizar la actividad turística como vía para la mejora y eficacia en la gestión de los destinos e integrar a todo el territorio valenciano para evitar la brecha digital entre destinos, para lo cual cuenta con un grupo de trabajo centrado en la transformación digital y el marketing online.

Los resultados de una reciente encuesta online enviada por el Invat-tur a los 35 destinos que conforman este grupo de trabajo, permiten radiografiar el estado del uso de las TIC y los datos en los destinos de la Comunitat Valenciana. Aspectos que nos van a permitir perfilar con mayor precisión las estrategias de transformación digital más apremiantes para la ciudad de Torrevieja. A continuación, se incluyen algunas de las conclusiones más importantes:

- i. Sobre la existencia de departamentos TIC en los destinos. La gran mayoría de destinos (67,9%) no cuenta con servicios específicos de nuevas tecnologías orientados a la gestión turística. De igual forma, aún no contando con departamentos TIC, apenas un tercio de los destinos (32,1%) cuenta con trabajadores con perfiles especializados en dicho cometido entre la estructura de personal del ente o servicio responsable de la gestión turística.
- ii. Sobre la gestión de las herramientas y servicios TIC en los destinos. La situación anterior deriva en una necesaria externalización de las herramientas y servicios digitales en los destinos. Los principales servicios digitales externalizados son el de gestión web, seguido de redes sociales y diferentes softwares de gestión.
- iii. Sobre el uso de herramientas tecnológicas para el análisis de fuentes de información. Este ámbito conviene dividirlo en cuatro elementos que finalmente señala un panorama con un amplio camino por recorrer en clave de la digitalización de la planificación y gestión turística de los destinos.
  - (1) uso de informes o fuentes estadísticas para la toma de decisiones, cuestión sobre la que la gran mayoría de destinos (71,4%) señala llevar a cabo.
  - (2) perfil de los técnicos al frente de la gestión turística, dando como resultado una práctica coincidencia entre los destinos que afirman haber recibido formación específica *en big data* y gestión de datos y los que no (46,4% en ambos casos) y siendo residual los que afirman no haber recibido o contar con un perfil de analista de datos.
  - (3) intención de compra de datos para mejorar la toma de decisiones, cuestión sobre la que unos pocos muestran su decisión de adquisición en el corto plazo (3,5%), otros afirman haber realizado ya la compra de fuentes de información (14.3%), mientras que los que trasladan dicha decisión al

futuro y los que no tienen intención se reparten el grueso de los destinos (28,6% y 53,6% respectivamente).

- (4) existencia actual de herramientas tecnológicas para la explotación y el análisis de datos. Entre las principales cabe destacar el uso de informes en formatos tradicionales como pdf o Excel (32,1%) y la inexistencia de herramientas (25%). En menor medida aparecen los cuadros de mando, sistemas de información visualizadores, plataformas IoT y sistemas de vigilancia e inteligencia.

## **2. RETOS Y NUEVOS HORIZONTES DE GESTIÓN PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

El futuro de los destinos parece más dependiente que nunca de la evolución de la tecnología. El proceso de transformación digital que viene experimentando el sector turístico desde hace décadas, con diferente intensidad en función del subsector que se analice, sitúa a los destinos turísticos ante la asimilación de la necesidad de mantenerse en un permanente estado de vigilancia tecnológica.

La imprevisible relación de la evolución entre tecnología y consumidor, sumada a la referida asincronía entre la evolución de la tecnología y la adaptación de los destinos, les obliga a asumir la integración de nuevas herramientas, metodologías y parámetros de gestión en todos los niveles de su estrategia y operativa de forma continua, a través de mecanismos que contemplen la agilización de la adaptación de los equipos de gestión, de la contratación, de la formación de los recursos humanos y de la implicación y corresponsabilidad del sector empresarial.

Es por ello que, el futuro de destinos turísticos como Torrevieja no se concibe sin un incremento de la digitalización como herramienta para alcanzar una mayor eficiencia en la planificación y gestión, para impulsar las relaciones entre agentes, y para impulsar y situar en el centro de la acción al ciudadano y al turista. Sin perder de referencia la conversión hacia modelos de desarrollo más sostenibles, en todas sus vertientes.

A partir de estas premisas, el municipio de Torrevieja se enfrenta a una serie de retos que se detallan a continuación.

- 2.1. La convergencia hacia el paradigma de la planificación y gestión inteligente: el modelo DTI-CV**
- 2.2. La incorporación del conjunto de agentes en la gestión del destino: hacia una gobernanza efectiva**
- 2.3. El uso de tecnología para una gestión eficiente de la sostenibilidad del destino: la adaptación y desarrollo de los ODS.**
- 2.4. La innovación tecnológica como herramienta para la mejora de la experiencia turística**
- 2.5. Resiliencia y seguridad como nuevo factor de competitividad**
- 2.6. De la gestión de la información a la gestión del conocimiento**

### 3. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

<b>Torrevieja SmarT<sup>2</sup></b>
Propósito de la actuación
La presente propuesta de actuación tiene como objetivo principal el desarrollo operativo del enfoque de gestión “Destino Turístico Inteligente” en la ciudad. Este enfoque debe plantearse de manera consensuada con todos los agentes de destino, integrando todos los objetivos estratégicos de la ciudad. Dada la relevancia económica del turismo en Torrevieja, la aplicación del enfoque Smart debe centrarse en la mejora de la gestión turística. No obstante, es muy interesante que se incorporen aspectos de ciudad que repercutan en una mejora de los servicios públicos ofrecidos tanto a turistas como a residentes. Esto es, combinar los enfoques Smart City y Smart Destination.

<b>Gobernanza e innovación en la gestión turística</b>
Propósito de la actuación
El objetivo de esta propuesta de actuación es conseguir un proceso de toma de decisiones informado, gracias a planes de actuación orientados a la obtención de información tanto de la oferta como de la demanda. Para ello se prestará especial atención a la obtención de datos que puedan derivar en una gestión más eficiente del destino.

<b>Sensorización turística</b>
Propósito de la actuación
Una de las principales características del actual escenario turístico es la conexión del mundo físico con el digital, gracias a tecnologías como el Internet de las Cosas (Internet of Things, IoT) y el aumento de la conectividad. El objetivo de esta propuesta de actuación es favorecer una sensorización progresiva de la ciudad en aquellos ámbitos más relacionados el turismo en la ciudad, como, por ejemplo, las playas, los espacios naturales, los paseos marítimos, el aparcamiento público, oficinas de información turística, etc.

### **Economía de los datos**

#### Propósito de la actuación

La gran cantidad de dispositivos y aplicaciones conectadas a Internet gracias a tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), generan diariamente una enorme cantidad de datos que tienen la potencialidad de mejorar los procesos de toma de decisiones. El propósito de esta actuación es fomentar la cultura de los datos en la ciudad y, más concretamente, su puesta en valor mediante estrategias de apertura de datos, el uso de técnicas de análisis y explotación mediante tecnologías como el Big Data y la Inteligencia Artificial, etc.

### **Diversificación, cualificación y estructuración de productos turísticos**

#### Propósito de la actuación

El objetivo de esta propuesta de actuación es implementar líneas de trabajo orientadas a la diversificación, cualificación y estructuración de productos, teniendo en cuentas las nuevas oportunidades derivadas del uso de las tecnologías inteligentes.

#### **4. EFECTOS DE LAS PROPUESTAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO Y EN OTRAS TEMÁTICAS CLAVE**

El conjunto de propuestas de actuación incluidas en este informe, tienen como objetivo mejorar la competitividad turística de Torre Vieja, identificando oportunidades de acuerdo con las problemáticas y retos señalados.

En términos generales, las propuestas planteadas pretenden implementar un enfoque de planificación y gestión turística adaptado al escenario turístico actual, altamente influenciado por la irrupción de las TIC y la rápida adopción de estas por parte de la demanda. Hecho que ha motivado la aparición de nuevos paradigmas relacionados con la sociedad del conocimiento -TIC, la innovación, la gobernanza y el turismo experiencial, entre otros (Vera-Rebollo et al, 2011). Es el denominado Smart tourism o turismo inteligente, marcado por la conexión de lo físico con lo digital gracias a tecnologías como el Internet de las Cosas (Gretzel et al, 2015b).

Encontramos ahora a un turista digital que se convierte en productor y consumidor de experiencias, estableciéndose como prescriptor de destinos y marcas. Es por ello por lo que la tecnología ocupa una posición estratégica, al permitir el desarrollo de procesos de co-creación entre destinos, turistas y empresas que generan un gran volumen de datos que se integran en el escenario Big Data. Aquí se encuadra el enfoque DTI como respuesta a las necesidades de los destinos tradicionales como Torre Vieja, que ante la intensa digitalización de la actividad turística necesitan dar respuesta a los distintos retos turístico-tecnológicos.

Entre los beneficios derivados de estas propuestas se encuentra la incorporación de las TIC a la gestión, que va a permitir mejorar la experiencia turística e implementar una gestión inteligente del destino, gracias a la generación de conocimiento. Es muy importante remarcar la idea de que estos procesos de innovación tecnológica deben estar guiados por un plan DTI, que dé sentido y cumplimiento a cada uno de los objetivos del destino. Así, el plan DTI refuerza los procesos de gobernanza, innovación y sostenibilidad de los destinos.

## Referencias

- Alba, M. (2009). I-empresarios. Lid Editorial.
- Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97 - 116.
- Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society (Vol.1) En The Information Age. Economy, Society and Culture. Maldem, MA: Blackwell.
- Celdrán-Bernabéu, M. A., Mazón, J. N., y Giner Sánchez, D. (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas*, (15), 49–78. <https://doi.org/10.14198/inturi2018.15.03>
- Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2007). Informe Innovación en el Sector Hotelero 2007. *Informes sobre el sistema español de innovación*.
- Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (2015). Informe Tecnología e innovación en España 2017. *Informes sobre el sistema español de innovación*. Disponible [aquí](#). Último acceso: junio 2020.
- Fundación Telefónica (2019). La Sociedad de la Información en España. Disponible [aquí](#). Último acceso: junio 2020.
- Giner Sánchez, D. (2017): Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Ed. UOC.
- Google (2011). Five stages of Travel.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., y Lamsfus, C. (2015a). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015b). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hjalager, A. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54, 1, 3 - 21.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) (2015). Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes. Disponible [aquí](#). Último acceso: junio 2020. en:
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) (2018). Programa de transformación digital del sector turístico de la Comunitat Valenciana. Disponible [aquí](#). Último acceso: junio 2020.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) (2018). Modelo de playas inteligentes de la Comunitat Valenciana. Disponible [aquí](#). Último acceso: junio 2020.



Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) (2018). Modelo de espacios naturales inteligentes de la Comunitat Valenciana. Disponible [aquí](#). Último acceso: junio 2020.

Ivars-Baidal, J.A., Celdrán-Bernabeu, M.A., Mazón, J-N y Perles-Ivars, A.F (2019a). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?, *Current Issues in Tourism*, 22:13, 1581-1600, DOI: 10.1080/13683500.2017.1388771

Ivars-Baidal, J.A. y Vera-Rebollo, J. F. (2019b). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Bage*, (82), 1–31. <https://doi.org/10.21138/bage.2765>

Ivars-Baidal, J.A., Femenia-Serra, F., Giner Sánchez, D. y Celdrán-Bernabeu, M. A. (2018). Las OGDs ante el ecosistema turístico inteligente: oportunidades y riesgos. In II Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes. Oviedo (España), 25-27 junio de 2018 (pp. 1–18). Oviedo (España).

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.

Vera-Rebollo, J.F., Palomeque, F.L., Gómez, M.M. y Clavé, S.A.. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Tirant Lo Blanch, Valencia.

William, E. (2010). Ecosistema del turismo red: Modelo de la Abundancia e Innovación en las Islas Canarias. Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canarias.