

Destinos Turísticos Inteligentes:
Tecnologías de Información y Comunicación
Aplicadas al Turismo

BUENAS PRÁCTICAS EN DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Fondo de Cooperación Triangular Unión Europea - Costa Rica - América Latina y Caribe



GOBIERNO
DE COSTA RICA



TEC | Tecnológico
de Costa Rica



INSTITUTO DE FOMENTO
Y ASESORÍA MUNICIPAL

GOBIERNO
DE COSTA RICA



INSTITUTO
COSTARRICENSE DE
TURISMO



AGENCIA DE PROMOCIÓN DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



Destinos Turísticos Inteligentes:
Tecnologías de Información y Comunicación
Aplicadas al Turismo

BUENAS PRÁCTICAS EN DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Publicado por:

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Coordinación y edición:

Dr.-Ing. Paola Vega Castillo

Expositores:**Promotur Turismo Canarias**

José Juan Lorenzo, Director Gerente

Alicia García-Tuñón, Directora de Digitalización, Tecnología e Innovación

Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Camila Suárez, Directora Ejecutiva

Alcaldía de Medellín

Pablo Vélez Rave, Secretaría de Turismo y Entretenimiento del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación

Otras expositoras

Jessica López Betancur, Profesora universitaria y consultora independiente

Corrección de textos y diagramación:

Alejandra Valverde
lacoma.cr@gmail.com

Impreso en Cartago, Costa Rica, 2025.

Comité organizador**Instituto Tecnológico de Costa Rica:**

Dr.-Ing. Paola Vega Castillo, Escuela de Ingeniería Electrónica

Dra. Mariam Álvarez Hernández, Escuela de Ciencias Sociales

M.Sc. Patricia Rivera Figueroa, Doctorado en Ciencias Naturales para el Desarrollo

M.Sc. Luis Felipe Sancho Jiménez, Escuela de Idiomas y Ciencias Sociales

M.Sc. Guillermo Castro Badilla, Escuela de Ingeniería Electrónica, Campus Tecnológico Local San Carlos

M.Sc. Marlen Treviño Villalobos, Escuela de Ingeniería en Computación, Campus Tecnológico Local San Carlos

M.Sc. Leonardo Cardinale Villalobos, Escuela de Ingeniería Electrónica, Campus Tecnológico Local San Carlos

Máster Paola Caballero Rosas, Agencia de Promoción de Inversión del Oriente Antioqueño

Catalina Jaramillo, Agencia de Promoción de Inversión del Oriente Antioqueño

Ariana Mora Fernández, Municipalidad de Sarchí

Marisol Esquivel Orozco, Municipalidad de Sarchí

Máster Roberto Villegas Flores, Municipalidad de Tibás

Lic. Ida Arroyo Oporta, Municipalidad de Tibás

Lic. Adriana Chacón González, Municipalidad de Tibás

Lic. Silvia Vega Valverde, Municipalidad de Tarrazú

M.Sc. Jeisson Jiménez Chacón, Municipalidad de San Carlos

Dennia Araya Gamboa, Municipalidad de San Carlos

Carolina Núñez Masís, Instituto de Fomento y Asesoría Municipal

Este documento ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea.

Los contenidos de este documento son de responsabilidad exclusiva de las entidades participantes y en ningún caso reflejan las opiniones de la Unión Europea. Este proyecto se cofinancia gracias al Fondo de Cooperación Triangular Unión Europea-Costa Rica-América Latina y Caribe ADELANTE 2, un aporte de la Unión Europea, con la coordinación del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN), que canaliza la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Índice

Medellín, Destino Turístico
Inteligente

9

Implementación de un
Destino Turístico Inteligente en
Medellín

19

Implementación del
Destino Turístico Inteligente
Buenos Aires

34

Implementación de un
Destino Turístico Inteligente
Islas Canarias

47

Presentación

El proyecto *Destinos Turísticos Inteligentes: tecnologías de información y comunicación aplicadas al turismo* plantea crear una estrategia de transformación digital del turismo en destinos turísticos y localidades de cantones piloto, rurales y urbanos. La iniciativa se centra en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación para convertir estos lugares en destinos turísticos inteligentes (DTI). Para ello, impulsa el desarrollo de capacidades, facilita la articulación entre actores y promueve la creación de alianzas público-privadas. Además, identifica oportunidades de negocio por medio de un portafolio de proyectos y el acompañamiento a los Gobiernos locales y a los actores públicos y privados en cada cantón, guiándolos en el proceso de transformación.

El proyecto es coordinado por el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con la participación del Instituto Costarricense de Turismo, el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, la Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación, la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos (Coopelesca R.L.), Promotur Turismo de Canarias, el Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Subsecretaría de Turismo del Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín y la Agencia Invest in Oriente Antioqueño. Esta iniciativa es cofinanciada por el Fondo de Cooperación Triangular Unión Europea-Costa Rica-América Latina y el Caribe.

Esta iniciativa apoya la política pública del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), ente rector en esta materia en Costa Rica, que cuenta con un Programa de Destinos Turísticos Inteligentes como modelo de gestión turística. Además, en el eje de innovación turística, el

ICT enfoca su política en la innovación y la tecnología para aportar ventajas materiales e inmateriales que potencien la competitividad turística y la sostenibilidad de los agentes del turismo y la comunidad local. En este proyecto se fomenta el uso de la tecnología para mejorar la experiencia del turista, el funcionamiento del destino, y asegurar calidad en procesos, organizaciones y modelos de negocio, servicios, herramientas o prácticas de gestión, mercadeo, comunicación con los turistas, entre otros posibles usos. En Costa Rica, los destinos turísticos que participan en este proyecto son los cantones de San Carlos (La Fortuna), Tarrazú (parte del destino turístico Los Santos), así como Sarchí y Tibás; en Colombia, participan 23 municipios del Oriente Antioqueño.

Esta sistematización resume la experiencia de Colombia, España y Argentina presentada en el *Taller Itinerante: Buenas prácticas de destinos turísticos inteligentes en Medellín, Islas Canarias y Buenos Aires*, del 22 al 25 de abril de 2024. En el taller participaron Promotur Turismo de Canarias, agencia española que ha transformado a las Islas Canarias en un

destino turístico inteligente avanzado; el Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que ha desarrollado el Sistema de Inteligencia Turística (SIT) en colaboración con SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas); y la Subsecretaría de Turismo del Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín, que cuenta entre sus principales logros con la certificación de Medellín como el primer Destino Turístico Inteligente (DTI) de Colombia y la apertura del primer Centro de Turismo Inteligente de Colombia.

En este taller, se busca conocer las mejores prácticas de uso de tecnologías de información y comunicación para destinos turísticos inteligentes en Colombia, España y Argentina; el fin es que sirvan como base de conversación para crear grupos de trabajo y una hoja de ruta por cada destino, que incluya un portafolio de proyectos que puedan desarrollarse en el corto, mediano y largo plazo en cada uno de ellos, por medio de los grupos de trabajo creados.

Agradecemos a todos los socios del proyecto por su decidido apoyo y su valioso aporte para el bienestar social, económico y ambiental de las comunidades participantes.

Medellín, Destino Turístico Inteligente

Pablo Hernán Vélez Rave
Líder de la Secretaría de Turismo y
Entretenimiento del Distrito Especial de Ciencia,
Tecnología e Innovación
Alcaldía de Medellín, Colombia



Medellín es la capital de Antioquia y la segunda ciudad más importante de Colombia en materia económica, con una población de cerca de 2 600 000 personas. Se ubica en la esquina noroccidental del continente, en toda la cordillera Central, a una altura de 1475 metros sobre el nivel del mar. Está dividida en 16 comunas urbanas y 5 corregimientos rurales. Su temperatura promedio es de 24 grados centígrados. Es una zona cafetalera de un clima medio, por lo cual se conoce como la ciudad de la eterna primavera y la ciudad de las flores. Medellín es una de las capitales financieras más importantes del país, donde se han establecido y crecido grandes entidades financieras y cooperativas; además, cuenta con un 60 % de las empresas que cotizan en la bolsa a nivel nacional. Es reconocida a nivel nacional e internacional como un *hub* de innovación y es sede del Centro para la Cuarta Revolución Industrial del Foro Económico Mundial. Cuenta con 41 universidades con diversas ofertas académicas.



Fuente: Alcaldía de Medellín, Colombia.

Medellín se ha consolidado entre la lista de destinos preferidos por los turistas, destacado por sus experiencias turísticas de café, vida nocturna, oferta gastronómica y arte callejero que aportan a la transformación social y cultural de la ciudad. Es, por excelencia, el primer destino de compras del país. Cuenta con aproximadamente 800 hoteles y casi 3000 bares y restaurantes, que consolidan la oferta de gastrobar para la ciudad. Al sumar a esto la vivienda turística ofrecida a través de diferentes plataformas, se podría estar hablando de cerca de 8000 establecimientos operadores en el Registro Nacional de Turismo.

Medellín ha realizado una apuesta sumamente importante, como es la consolidación de un modelo denominado Destino de Turismo Inteligente, un lugar de turismo responsable y sostenible, con el fin de convertirse en un destino de clase internacional debidamente certificado, principalmente en la línea de trabajo del destino inteligente.

Para iniciar la implementación de un destino turístico inteligente, en el año 2020, se inició un proceso de diagnóstico del turismo en Medellín, con base en una serie de indicadores sustentados en cinco ejes: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología. Se revisaron varios modelos internacionales y se definió el tipo de turismo que se deseaba tener. Para implementar un destino turístico inteligente es fundamental tener muy claro el perfil del turista nacional e internacional que llega a nuestra ciudad, qué productos y servicios demandan, y cuáles son los riesgos y los grandes retos que enfrentamos en el nivel de atención y en términos de calidad para cada uno de ellos. Se determinó el perfil del visitante por medio de una metodología apoyada por el gobierno español y por la entidad estatal SEGITTUR, quienes homologan y fomentan los procesos de certificación como destino turístico inteligente.

A partir del diagnóstico, se elaboró un plan de acción, con el que después de dos años se logró la certificación de la ciudad de Medellín como el primer destino de turismo inteligente de Colombia y el segundo de Latinoamérica. Esta certificación continúa vigente hasta la fecha.

Cuando un destino alcanza cierto nivel de madurez y desarrollo a través de esta metodología, puede tomar decisiones fundamentadas en datos. Además de ofrecer experiencias turísticas diferenciadoras, el modelo busca generar una inmersión y articulación no solamente entre las entidades del Estado, sino también con los empresarios, con cada uno de los actores de la cadena turística, para comprender e implementar el modelo. Para la obtención de datos que fundamentan las decisiones, se requiere la colaboración de los empresarios de alojamiento, los prestadores de servicios turísticos, los gremios de la cadena turística, las asociaciones, la academia, las autoridades de inspección, vigilancia y control, los puntos de información turística, los centros de turismo inteligente, los guías de turismo, los empresarios de gastrobares y entretenimiento, los empresarios de aerolíneas y transporte.

La marca de ciudad

Resulta fundamental reflexionar cómo estamos fomentando y posibilitando que nuestro cantón, nuestra localidad, nuestro distrito, nuestro municipio, cuente con una marca, una marca propia de ciudad.



Fuente: Alcaldía
de Medellín, Colombia.

La marca de ciudad no solamente se aplica al turismo, sino que es una marca transversal, que da identidad y posicionamiento a todo lo relacionado con la ciudad. Por ello, en Medellín se está trabajando en una fase de implementación para que todos los actores, no solamente del turismo, sino de la ciudad, acojan la marca y se logre esa identidad nacional e internacional.

Innovación turística en Medellín

El Sistema de Información Turística integral de Medellín

El Sistema de Información Turística de Medellín incluye varios componentes:

- *Beacons* y audioguías
- Realidad aumentada
- Centro de turismo inteligente
- API (interfaz de programación de aplicaciones)/DATA Medellín Travel-Visit Medellín
- **Puntos de información turística**



Fuente: Alcaldía de Medellín, Colombia

La Alcaldía de Medellín, en alianza con el Buró de Convenciones de Medellín, aplicó la realidad aumentada en centros de turismo inteligente que cuentan con tecnologías de avanzada, como *beacons*, pantallas digitales, simuladores, cabinas insonorizadas, entre otras, donde se ofrecen nuevas experiencias a los visitantes de la ciudad. Los *beacons* y las audioguías se encuentran disponibles en diferentes atractivos de la ciudad para enviar información de primera línea y en tiempo real a las personas turistas a través de Bluetooth, además de otras herramientas amigables con los dispositivos móviles.

Además, se concibió un gran portal que promueve y conecta a los turistas y los visitantes con la oferta de ciudad, fomentando la reactivación económica. Así nació Medellín.travel. Se rediseñó el portal oficial con una faceta de mercadeo y comercialización, para ofrecer al usuario una plataforma con la que pueda llegar a nuestra ciudad y hacer reservas directas de alojamiento, restaurantes y de los recorridos. Este portal se administra en alianza con el Buró de Convenciones.

Adicionalmente, avanzamos en un convenio internacional para obtener la CityCard, que acerca los servicios de primera mano a los visitantes nacionales e internacionales, buscando además una mayor articulación de operadores, agencias y servicios de nuestro territorio.

Sistema de Inteligencia Turística

Buscamos ser un destino competitivo de clase mundial. Por ello, Medellín decidió implementar no un observatorio turístico, que es lo tradicional, sino un sistema de inteligencia turística, donde se compila toda la información y el quehacer de todas nuestras instituciones relacionadas con el turismo y de los prestadores de servicios turísticos. Este sistema de inteligencia turística consiste en un sitio web donde se maneja una serie de tableros a la medida para quien requiere información de gastronomía, de aeropuertos, de atractivos, de alojamiento o de productos turísticos.

Para eso contamos con una *Smart Office* de turismo, donde se tiene a mano toda la información, la cual está siendo alimentada permanentemente por un equipo, de manera que siempre sea oportuna y permita tomar decisiones en cualquiera de las instancias. A través de usuarios autorizados y con una visualización resumida en tableros, se actualiza permanentemente por medio de informes, infográficos y unos mapas de aplicación que la ponen a la vanguardia en términos de la innovación turística, contando con datos en tiempo real, de acuerdo con la necesidad de cada uno de los temas afines al turismo.

Se puede abrir y acceder sin ninguna limitación a la información, lo cual hace posible que empresarios e investigadores tengan cifras reales oficiales sobre la dinámica del sector, lo cual realmente es un avance importante que ha sido reconocido por el Viceministerio de Turismo de Colombia. Este es el primer sistema de inteligencia turística del país y es parte del proceso de consolidación de destinos inteligentes.

Modernización del Observatorio turístico hacia un Sistema de Inteligencia Turística



Desde el Sistema de Inteligencia Turística aportamos a la construcción de un DTI, por eso se ha dispuesto de diferentes tableros dinámicos para su consulta y ampliación de la información entregada.

www.turismomde.gov.co



Medellín

Sitio web: turismomde.gov.co



Fuente: Alcaldía de Medellín, Colombia.

Gobernanza

La gobernanza es fundamental para implementar un destino turístico inteligente, ya que se hace necesario organizar una red de actores que trabajen como aliados del destino, los cuales deben ser organizados por un ente coordinador. En el caso de Medellín, este esfuerzo ha sido liderado por la Secretaría de Turismo del Distrito de Medellín.

Trabajamos con el gran compromiso de lograr un turismo responsable y seguro para los visitantes, a través de diferentes estrategias con entidades internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas, la Policía Nacional, las autoridades de migración, y actores privados, como Airbnb, quienes también acaban de firmar un convenio con el distrito de Medellín para combatir afectaciones en la seguridad para el turismo en el país.

En el ámbito internacional, también existen redes de articulación e intercambio de buenas prácticas. Medellín es miembro fundador de la Red de Turismo Inteligente de Iberoamérica, donde ya hay más de 23 destinos articulados.



Fuente: Alcaldía de Medellín, Colombia.

Sostenibilidad



Fuente: Alcaldía de Medellín, Colombia.

Una de las facetas más exigentes en los programas de certificación de destinos turísticos inteligentes es la sostenibilidad, no solo por el número de indicadores, sino también por el compromiso de la ciudad de adoptar nuevas conductas.

En este aspecto, se brinda acompañamiento técnico a los empresarios, quienes actualmente suman más de 11 700 prestadores de servicios turísticos en todo el territorio de Medellín.

Accesibilidad



Fuente: Alcaldía de Medellín, Colombia.

Algo que muchos destinos obvian es el eje de accesibilidad, sobre todo cuando han sido ciudades no previstas para garantizar algunos elementos de universalidad y accesibilidad. Medellín ha estado formando parte del comité de accesibilidad; se han hecho ajustes para que nuestra herramienta Medellín.travel cuente con elementos de accesibilidad. Además, se ha ofrecido acompañamiento a los empresarios para que sus espacios, edificaciones y nuevos proyectos cumplan, al menos, con las condiciones mínimas de accesibilidad.

Reconocimientos públicos para el sector

Considerando que Medellín es Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e innovación, la Alcaldía ha creado reconocimientos públicos para los empresarios turísticos en cada uno de los cinco ejes del turismo inteligente. Los Premios DTI (Destino Turístico Inteligente) de la Ciudad de Medellín se otorgan anualmente, con base en una evaluación realizada por un jurado calificador.

Por otra parte, durante los últimos años, Medellín ha recibido reconocimientos que lo ponen ante los ojos del mundo. Algunos de ellos son: Mejor Destino Emergente de Suramérica en los *World Travel Awards*; Mejor Destino Turístico Creativo, por la Red de Destinos Creativos; Primer Destino Turístico Inteligente de Colombia, una de las ciudades más atractivas para los nómadas digitales según Airbnb. Además, Provenza fue catalogada como una de las calles más *cool* del mundo, según *Time Out*.

Nos sentimos complacidos por ser el primer destino turístico inteligente de Colombia, una certificación que destaca el trabajo articulado público-privado, las estrategias de turismo sostenible que respetan el medio ambiente y el territorio, los avances en accesibilidad universal para el disfrute de todos, la innovación en productos turísticos e infraestructura tecnológica con productos y servicios de calidad que mejoran la experiencia de los turistas en el territorio.

Implementación de un Destino Turístico Inteligente en Medellín

Jessica López Betancur
Consultora y profesora universitaria
Medellín, Colombia



Desde la experiencia como parte del equipo que implementó el esquema de Destino Turístico Inteligente en Medellín, deseo compartir con ustedes el proceso de adaptación de este modelo a la ciudad de Medellín. El proceso llevó tres años, que resumo en diez puntos claves que como municipio o cantón deben seguir para consolidarse como un destino turístico inteligente, y que se expondrán a continuación.

10 CLAVES PARA TRANSFORMARSE EN DTI



Fuente: Subsecretaría de Turismo, Alcaldía de Medellín, Colombia (2022-2023).

PUNTO 1: Decisión política

El primer paso es la decisión política. Si no hay voluntad política para consolidar a los cantones como destino turístico inteligente, no podemos hacer nada. Esto quiere decir que las autoridades deben tener la voluntad de impulsar una apuesta al turismo, y ver el turismo como una oportunidad de desarrollo para el territorio.

PUNTO 2: Preponderancia técnica con mediación política

A pesar del contexto político relacionado con la alternancia del poder, es importante mantener la fortaleza técnica del equipo de implementación. Además de la voluntad política, se requiere que haya gestores de turismo con la preparación técnica adecuada, suficiente conocimiento del territorio y del sector.

PUNTO 3: Disponibilidad de información para la toma de decisiones

El cerebro de la estrategia es la información. Para nadie es un secreto que lo que no se mide, no se puede controlar y no se le puede dar seguimiento. Medellín vio la necesidad de tener datos, cifras y estadísticas para poder direccionar el turismo, por lo cual creó un sistema de inteligencia turística. No podemos desconocer los datos. A partir de ellos, se toman decisiones informadas, por lo que se necesitan herramientas para obtener información y datos del sector turístico.

A nivel nacional, pueden existir datos, sí, pero surge la pregunta, ¿cómo desagregamos eso a cada uno de los cantones, a cada uno de los municipios? Nada ganamos con saber que al país están entrando un millón de turistas; específicamente en el cantón, ¿cuántos turistas están llegando? ¿Qué características de ese perfil conocemos para desarrollar productos turísticos y estrategias hacia ese tipo de turista? Por ejemplo, si están llegando turistas jóvenes a quienes les gusta el turismo de aventura, el turismo de naturaleza, hacia allá deberán ir nuestras estrategias. Si, por el contrario, están llegando grupos de la tercera edad, tenemos que replantear el diseño de productos turísticos y diversificar la oferta hacia el tipo de turistas que está visitando el territorio.

PUNTO 4: Compromiso real de las autoridades para la conformación de un equipo

Al iniciar un nuevo gobierno, es necesario tener el compromiso para conformar un equipo de gestores turísticos y una oficina o estructura semejante para organizar este trabajo. Se requiere un líder coordinador para definir líneas estratégicas y orientar el trabajo en conjunto con los actores del territorio. En la práctica, en muchos lugares hay una única persona como equipo de turismo: usted gestiona, usted consigue recursos, usted tiene que implementar el diseño de productos turísticos, usted tiene que caracterizar la oferta, usted tiene que saber cuántos prestadores de servicios turísticos hay en el municipio; usted, el gestor de turismo, resulta ser el encargado de todo. El compromiso de las

autoridades quiere decir que, si el territorio le apuesta realmente a este desarrollo y tiene una vocación turística, debe necesariamente disponer de un equipo de turismo. Para empezar este trabajo, debe haber al menos una persona para dar un direccionamiento, pero si tenemos un equipo de trabajo se logrará mucho más impacto en el territorio.

PUNTO 5: Transferencia de conocimiento

El quinto punto es aprender de otros. Lo que se hizo en este taller es transferir conocimiento, conociendo casos exitosos, identificando qué se puede replicar en nuestros cantones. Si bien no todo se puede aplicar, porque los contextos son diferentes, sí se puede identificar qué se puede hacer o adaptar, qué se necesita para lograrlo, además de definir y priorizar las necesidades de los territorios.

PUNTO 6: Articulación institucional

El modelo de destino turístico inteligente no funciona si no hay articulación público-privada e interinstitucional. Para Medellín, el eje transversal más exitoso que tuvimos fue la gobernanza. Sin eso, el modelo no hubiese podido implementarse y no hubiese sido tan exitoso como logramos ser, al convertirnos en el primer destino turístico inteligente de Colombia. Si bien el modelo se llama “destino turístico inteligente”, ¿con qué relacionamos la mayoría de las personas la palabra “inteligente”? Con la tecnología, con la innovación, ¿cierto? Sin embargo, el modelo está integrado por cinco ejes transversales, y todos son igualmente importantes. La gobernanza, la tecnología, la innovación, la accesibilidad y la sostenibilidad, no hay uno más importante que otro. En el caso de Medellín, dimos prioridad a la gobernanza porque necesitábamos articularnos, porque necesitábamos explicar e identificar a todo el territorio con lo que es un destino turístico inteligente. No es fácil, porque el tecnicismo que maneja el modelo es complejo. Convertir eso en un lenguaje menos técnico y un esquema más flexible para el territorio es un gran reto, pero se logra, y es necesario para lograr la articulación.

PUNTO 7: Comunicación y didáctica

Es necesario promover el entendimiento y transmitir el modelo de destinos turísticos inteligentes a la ciudadanía. En este modelo primero aboga por el mejoramiento de la calidad de vida de los residentes y, a partir de esto, de manera posterior, por la satisfacción de los turistas que llegan a ese territorio. Cuando se empieza a impactar el territorio, los principales beneficiados son los residentes. Cuando vean las mejoras en la infraestructura, en la sostenibilidad, en la visitación turística, la ciudadanía empieza a entender que el modelo es para todos. Necesitamos, en primera instancia, comunicar y transmitir qué es el modelo de destinos turísticos inteligentes, cuáles son sus beneficios para la ciudadanía, para los prestadores de servicios turísticos, para la administración municipal, para el cantón y para el gobierno.

PUNTO 8: Seguimiento y mejora continua

Implementar un destino turístico inteligente es un proceso que no termina con la certificación, sino que es un proceso de mejoramiento continuo. La certificación en realidad no es obligatoria, en especial considerando que no siempre se tiene el dinero para esto. Lo importante es tomar el modelo, adaptarlo a su territorio y trabajar en cada uno de los ejes para obtener sus beneficios. En el caso de Medellín, decidimos certificarnos por una estrategia de estatus; utilizamos una metodología definida desde SEGITTUR que adaptamos al territorio, pero a lo largo de la experiencia, me di cuenta de que la certificación no es lo realmente importante. Lo realmente importante es lo que se va a hacer con la adaptación del modelo al territorio y el impacto que se logrará al empezar a trabajar de manera planificada y organizada con este modelo de gestión.

PUNTO 9: Reconocer los esfuerzos

Además de dar seguimiento a la adaptación del modelo de gestión en el destino por medio de indicadores que garantizan el cumplimiento de las acciones requeridas para la transformación de un destino turístico a un destino turístico inteligente. Es relevante durante el proceso reconocer los esfuerzos tanto del equipo de trabajo, como de las instancias de gobernanza constituidas para abanderar este proceso, a la institucionalidad y a los empresarios de la cadena de valor del turismo.

Por ejemplo en Medellín se crearon los Premios Medellín Destino Turístico Inteligente, a los cuales se podían postular las diferentes empresas turísticas, instancias de gobernanza, institucionalidad que estuvieran desarrollando o implementando una buena práctica en alguno de los ejes, accesibilidad, sostenibilidad, gobernanza, tecnología e innovación y se programaba una noche de gala para la premiación, esto da visibilidad al proceso, involucra más a los empresarios y a la comunidad local, reconoce los esfuerzos que están haciendo los empresarios y entidades en pro del desarrollo turístico y reafirma el compromiso de la Administración en la planificación y gestión del turismo.

PUNTO 10: Disfrutar el proceso

El modelo de destinos turísticos inteligentes da pie a definir una hoja de ruta para el territorio, porque identifica líneas estratégicas con sus correspondientes actividades, indicadores y metas, para la cantidad de años que se desee plantear. Además de la continua evaluación y autodiagnóstico del territorio para analizar el cumplimiento de las acciones propuestas.

A pesar de ser un proceso de arduo trabajo, la clave está en enamorar a todos los actores de ese proceso de transición hacia un Destino Turístico Inteligente, que participen de las convocatorias, que se beneficien de los programas de fortalecimiento, que acojan la marca o el slogan (Tal entidad contribuye a Medellín DTI) se vuelve en una filosofía de destino que todos se tiene que gozar.

Sobre el proceso de Medellín como Destino Turístico Inteligente

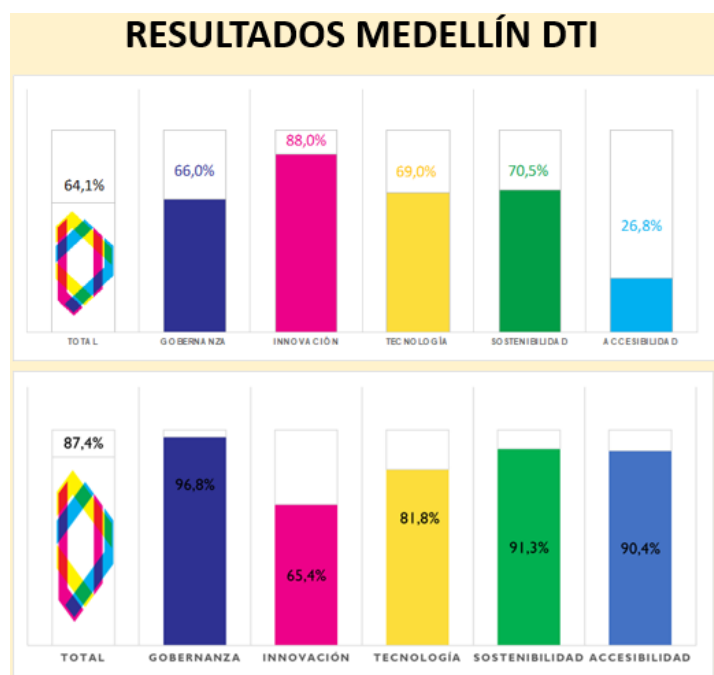
El proceso de implementación y certificación de Medellín como Destino Turístico Inteligente tomó aproximadamente cuatro años. Inició en el 2020, cuando se eligió un modelo; es decir, una metodología para aplicar en el territorio; en este caso, la de SEGITTUR, la Sociedad Estatal de las Tecnologías y la Innovación. Esta es una metodología líder a nivel mundial, reconocida por la Organización Mundial del Turismo, y es la que mejor se adaptaba a nuestro territorio y lo que queríamos hacer. No hay que desconocer que existen muchas metodologías; algunos modelos incluyen siete y hasta nueve ejes. Lo recomendable es implementar la metodología que más le convenga a su territorio, y adaptarla según su conveniencia; por ejemplo, añadiendo ejes estratégicos, dejando de lado los que consideren que no aplican en su caso o integrando otros. La selección del modelo debe contemplar la adaptabilidad, la complejidad y el esquema de planificación del territorio.

Posteriormente, se procedió con un diagnóstico para conocer la situación de cada cantón. Este nos permite acercarnos a datos más certeros sobre el sector turístico en el territorio. Después del diagnóstico realizado con la metodología de SEGITTUR, que evalúa más de 400 indicadores, se pudo determinar que la ciudad no estaba preparada para ser un destino turístico inteligente. Es importante notar que al certificar un destino turístico inteligente no se está certificando la oficina de turismo, ni la secretaría de turismo, ni la alcaldía, sino la ciudad o el cantón completo. Por ello, y considerando la gran cantidad de aristas que es necesario trabajar para certificarse como destino turístico inteligente, la articulación institucional es indispensable. Es necesario hacer entender a las diferentes instituciones que el turismo es un sector transversal, que necesita seguridad, que necesita garantizar salud, servicios públicos, capacidad instalada y fortalecimiento de los prestadores de servicios turísticos.

Medellín recibe la categoría de Adherido a la Red de Destinos Turísticos

Inteligentes en el año 2020, una vez finalizada la primera fase de diagnóstico; con eso formalizamos nuestra participación en el proceso de certificación, pero aún no éramos un destino turístico inteligente. La implementación del plan de acción para que Medellín se convirtiera en destino turístico inteligente fue un proceso de dos años. Se definieron alrededor de 75 acciones para implementar, distribuidas en los cinco ejes de los destinos turísticos inteligentes. En el 2022, se volvió a evaluar la ciudad, y producto de esta segunda evaluación se obtuvo el reconocimiento como destino turístico inteligente. Después de haber tenido la certificación, quedaron 42 acciones en las cuales seguir trabajando; se debe recordar que este es un proceso de mejora continua.

Se identificó una gran cantidad de retos. Medellín fue categorizada como una de las ciudades más innovadoras de Latinoamérica en el 2012, con grandes reconocimientos, los cuales, junto con el sistema de transporte masivo y la existencia de una entidad dedicada exclusivamente a la innovación como Ruta N, permitieron alcanzar una alta calificación en el año 2020 en el eje de innovación.



Fuente: Subsecretaría de Turismo, Alcaldía de Medellín (2022-2023).

Sin embargo, en el 2022, SEGITTUR modificó la metodología de evaluación, y la innovación se evaluó no de manera general, sino directamente en el turismo, y la calificación bajó. Esto se debe a que los prestadores de servicios turísticos no han aplicado un esquema de transformación digital y no están suficientemente preparados para recibir la cantidad de turistas que tenemos. La preparación de los prestadores de servicios turísticos es una dificultad que tenemos tanto en Colombia como en Costa Rica.

En el eje de gobernanza, en Medellín, se implementó una secuencia de acciones. En primer lugar, la creación de una *Smart Office* y un comité de destinos turísticos inteligentes. Se definió un responsable directo,



GOBERNANZA

Acciones para la consolidación de Medellín como DTI

- Creación de la Smart Office y Comité DTI
- Creación de la Red de Actores Medellín DTI (65 entidades público-privadas)
- Ampliación del Consejo Asesor de Turismo
- Premios Medellín DTI (2 versiones)
- Diseño de metodología para la estructuración de productos turísticos
- Modernización del observatorio turístico hacia un Sistema de Inteligencia Turística
- Implementación del Sistema Interno de Gestión
- Formación enfocada en DTI (1.040 personas formadas)
- Reglamentación del Turismo en Medellín. Miembro fundador de la Red Iberoamericana de DTI
- Transferencias de conocimientos a Destinos LATAM (+ de 50)

Fuente: Subsecretaría de Turismo, Alcaldía de Medellín (2022-2023).

un coordinador y un equipo de trabajo que liderara cada uno de los ejes.

Para esto se identificó, desde la interdisciplinariedad que se puede manejar en la ciudad o cantones, quién podía liderar cada uno de los ejes. Particularmente, el eje de gobernanza debe ser liderado por los encargados de turismo, por el ente gestor, debido a las funciones de articulación.

Como segundo paso, se procedió a crear la red de actores *Medellín DTI*, logrando articular más de 65 entidades al proceso; también, se amplió el Consejo Asesor de Turismo, la instancia de gobernanza turística más importante del destino. Estos espacios deben ser aliados estratégicos del proceso, lo que exista en el destino, ya sea una mesa de turismo, un comité de turismo o un consejo asesor. Se debe reconocer y dar un estatus a esas instancias de trabajo con los actores, para lo cual se crearon los Premios Medellín DTI. Además, cada ciudad o cantón debe contar con un plan de acción direccionado al sector turístico (plan de desarrollo turístico, plan estratégico de turismo, plan prospectivo, hoja de ruta).

Otro elemento de gran importancia es la estructuración de productos turísticos. Se debe identificar la oferta y demanda de productos turísticos, alineados con la vocación turística del territorio. No se puede desconocer la identidad de la región; la visión que guíe este proceso se

debe conversar con el territorio y estar basada en su potencial. Cuando se diseñan las experiencias y productos que se van a ofrecer, es necesario contar con una metodología para estandarizarlos; para esto se puede crear una metodología o bien elegir una existente.

Otra acción que tuvo gran impacto fue la modernización del observatorio turístico, para pasar de tener datos históricos del turismo a datos más actuales prospectivos del sector, mediante el cruce de variables estadísticas y datos como las reservas de hoteles y vuelos. Esto permite tener un panorama de cuántos turistas en promedio van a estar en el territorio para una temporada específica. No es necesario medir todas las variables desde el inicio; lo recomendable es realizar un piloto con uno o dos indicadores y así empezar a conocer el contexto del sector.



En Medellín actualmente se mide:

- la ocupación hotelera
- las tarifas de hoteles promedio y por zonas
- la cantidad de huéspedes alojados en cada una de las zonas de Medellín
- la capacidad instalada de la ciudad: cantidad de camas y habitaciones disponibles
- la llegada de pasajeros internacionales
- las reservas aéreas hechas para los próximos seis meses
- los vuelos realizados hacia y desde la ciudad
- los grandes eventos: gasto, total de asistentes, distribución demográfica, caracterización del turista que está llegando a ese tipo de turismo, total de establecimientos de prestadores de servicios turísticos por categoría
- la cantidad de agencias de viajes y turismo, hoteles, restaurantes, bares y similares
- la cantidad de visitantes a los principales atractivos turísticos, para obtener mapas de calor de concentración de turistas y cuál es su motivo de viaje



En el tema de sostenibilidad, se dio acompañamiento integral a iniciativas de turismo comunitario.

Una pregunta que resulta de gran utilidad cuando analizamos un destino turístico es la siguiente: ¿cómo sabemos si como cantón estamos preparados para recibir a los turistas que nos van a visitar? Siempre tendremos la respuesta a esta pregunta si implementamos un sistema interno de gestión (PowerBi, *dashboard*) para el seguimiento a las actividades y los avances del plan de acción para nuestro cantón. Este sistema ha sido un apoyo muy valioso para Medellín.

Por otra parte, se impulsó la asistencia técnica, la formación enfocada en DTI, sostenibilidad, transformación digital, bilingüismo, guía turística, diseño de productos y de experiencias turísticas. Toda esta capacitación debe estar orientada a las necesidades de cada territorio. En Medellín, se dio asistencia técnica a 70 empresas del sector turístico de la ciudad.

Por otra parte, es importante abordar la reglamentación del turismo, así como un instrumento de política pública, un acuerdo municipal o de cantón donde se reglamente y consolide la voluntad política para aportar al sector, de forma tal que se puedan asegurar recursos financieros, técnicos y humanos para implementar las actividades.

En Medellín, el turismo ha funcionado muy bien desde la ruralidad y el turismo comunitario urbano. Los habitantes del territorio son los protagonistas del desarrollo turístico de su comunidad. Ellos ofrecen la experiencia, el servicio de alimentación, las actividades para realizar; desde el campo o la ruralidad, crean los productos turísticos y los acompañan con estas experiencias. De eso se trata el diseño de productos turísticos desde la base comunitaria. Para lograrlo, se requiere un proceso de fortalecimiento de la cultura turística o de reconocimiento territorial, orientado a la apropiación del turismo y su oferta. Por ejemplo, desde aprender a cultivar y recolectar el café hasta experimentar una cata.

En cuanto al eje de accesibilidad, en Medellín el proceso fue un poco complejo cuando se empezó a hablar sobre turismo accesible. Nadie entendía qué era y por qué es importante la accesibilidad. Actualmente, viajan a Medellín familias con personas en alguna situación de discapacidad o con capacidades o necesidades especiales, un segmento de mercado que no se había contemplado previamente.

Al diseñar productos turísticos y páginas web, desconocemos que existen lineamientos de accesibilidad para estos productos. En el caso de páginas web, existen estándares mínimos AA y AAA, que indican las condiciones de accesibilidad que debe tener esa página, como el tamaño de letra, cambio

de colores, traducción de audio de todos los textos para las personas ciegas o con poca visión, entre otras.

Por otra parte, el transporte público accesible fue un gran reto, ya que al realizar un estudio de campo encontramos que, entre tantos buses que tiene la ciudad, un porcentaje muy bajo tenían la capacidad instalada para sillas de ruedas o con las condiciones mínimas para prestar el servicio a las personas que experimentan alguna discapacidad. También debimos atender el tema del sonido interno en los buses y los letreros inteligentes, los cuales deben anunciar la ruta y colocar información sobre la próxima parada. En estos requerimientos de transporte público masivo, Medellín cuenta con el sistema integrado Metro que cumple con la mayoría de los estándares de accesibilidad; sin embargo, todas las otras rutas carecen de la implementación de esos lineamientos. Nos falta bastante al no ser una ciudad planificada accesiblemente.

Además, se dio acompañamiento técnico a 20 prestadores de servicios turísticos en temas de accesibilidad universal; se realizaron diagnósticos y recomendaciones



sobre las condiciones mínimas que deben cumplir para asegurar la prestación del servicio a ese segmento de mercado, como especificaciones para la unidad sanitaria, disponibilidad de parqueaderos, página web y App accesible.

En el tema de información turística accesible, se realizó una transformación de los puntos de información turística (PIT). Antes de establecer un PIT, es mejor considerar la creación de centros de turismo inteligente, que son experienciales, innovadores, sostenibles y entregan información al turista usando las tecnologías a través de videos, mapas interactivos, realidad aumentada y quioscos digitales.

Por otra parte, uno de los principales retos fue el rediseño del portal oficial de turismo Medellín.travel. Este no debe confundirse con la página web de la alcaldía o del cantón, pues su público meta es diferente. En una página de administración municipal se publica mucha información que a los turistas no les interesa saber. Por lo tanto, su diseño y contenido es especialmente producido para los residentes y visitantes que requieran información de la ciudad en temas turísticos.

Aparte de tener una plataforma promocional, Medellín tiene la plataforma Visit Medellín, la cual integra prestadores de servicios y operadores de turismo, quienes ofrecen en dicha plataforma experiencias y productos

turísticos de la ciudad, tanto urbanas como rurales. Los turistas pueden comprar directamente por esa plataforma y acceder a la oferta del territorio.

Se integró asistencia virtual de información turística a Medellín.travel. A la página web, se añadieron todos los datos recolectados por los más de 50 *beacons* instalados en la ciudad. Esto permite al turista saber en qué punto está, información general del lugar y los eventos o atractivos cercanos; al destino le ayuda a generar mapas de calor con movimiento de flujos. Cuando el turista pasa cerca de un *beacon*, se le brinda información en tiempo real y recibe alertas de lo que puede hacer en ese lugar específico (cabe aclarar que antes de recibir esos mensajes por los dispositivos, el visitante tuvo que descargar la App y autorizar el uso de sus datos).

También, se implementó realidad aumentada y audioguías para caminar en las rutas histórico-culturales de la ciudad y en los atractivos turísticos más relevantes. Eso ha permitido diversificar la oferta y que los turistas no se vayan sin saber la historia y datos relevantes de los lugares de interés turístico.



El uso de la App, los *beacons*, las audioguías y el centro de información turística inteligente también tienen como objetivo obtener información del turista. Cuando este se registra, se solicitan datos como lugar de origen, tiempo de estadía, motivo de viaje o lugares que visitará. A través de todo el sistema de información turística inteligente, recolectamos datos que nos permiten conocer mejor al turista que nos visita.

La Medellín CityCard es una estrategia digital de ciudad que dio muy buenos resultados. A través de un código QR, los turistas pueden acceder a ese pasaporte digital desde cualquier parte del mundo, en más de 14 idiomas y el pago se puede realizar en nueve monedas diferentes. Los turistas acceden a siete atractivos turísticos de la ciudad, como Parque Explora, Parque Arby, zoológico, museos, exposiciones de arte, entre otros. Al visitar la ciudad con ese pasaporte, se da prioridad en las filas de entrada a los atractivos y el costo es más económico, ya que tienen un descuento. El visitante puede agendar la visita cuando desee y si no alcanza a ir a todos los atractivos, puede reagendar para una segunda visita a los atractivos que le faltaron en un tiempo de hasta 6 meses.

Con estos esfuerzos desde el ente gestor en articulación con el sector privado, se procura que el gasto del turista diversifique la economía del territorio y sus habitantes. Para eso debe ofrecerse capacidad instalada en alojamiento, infraestructura básica y turística, diversificación de oferta, diferentes actividades y experiencias turísticas para realizar. No podemos ser solamente un municipio de paso, necesitamos que el turismo dinamice realmente la economía. Además, debemos cuidar el destino; en el tema de sostenibilidad, los estudios de impacto ambiental y capacidad de carga son fundamentales. Es necesario contar con planes de manejo especial en zonas naturales y culturales de interés turístico.

Para fortalecer el turismo se debe buscar un modelo de gestión, una hoja de ruta que ayude a planificar ordenadamente este tema en los territorios, pues es de gran relevancia para los gestores de turismo tener identificadas las líneas estratégicas y las acciones a implementar para convertirse en un destino turístico inteligente. Este no es un modelo de certificación, pues no todos los cantones van a aspirar a la certificación por un tema de costos, flexibilidad o porque es un proceso engorroso. Sin embargo, si se empieza a adaptar el modelo y los requerimientos a las necesidades de sus destinos, el progreso será visible y alcanzarán el desarrollo turístico planificado. Desde este punto de vista, es recomendable incluir una vertical específica de turismo en los planes de Ciudades Inteligentes, para que quede inmerso el tema de turismo y las oportunidades de desarrollo en dicho plan.



Fuente: Subsecretaría de Turismo, Alcaldía de Medellín, Colombia (2022-2023).

Implementación del Destino Turístico Inteligente Buenos Aires



Camila Suárez
Directora Ejecutiva
Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de
Buenos Aires, Argentina

El turismo internacional recuperó casi el 90 % de los niveles previos a la pandemia. El tiempo de recuperación ha sido de alto impacto económico para nuestros países y ciudades, en un contexto regional absolutamente desfavorable. Esperamos que en el 2024 esa recuperación sea total, pero también, en ese sentido, nos enfrentamos a las situaciones económicas y geopolíticas de nuestros países. Resolverlas es crucial para la recuperación sostenida.

En Argentina, estamos pasando por un proceso económico muy difícil; nos enfrentamos a grandes desafíos. Es ahí donde tenemos que entender que el turismo es motor de desarrollo de nuestras ciudades, es motor de desarrollo económico, genera puestos de trabajo. Tenemos que apostar al turismo, sobre todo en economías debilitadas como las nuestras.

Necesitamos que nuestros países implementen un desarrollo sostenido; es decir, que las políticas implementadas por los gobiernos trasciendan el período gubernamental. Necesitamos que esa recuperación sea sostenida y generar confianza para las inversiones que requieren nuestros países. Para ello, el concepto de sostenibilidad es de gran importancia. La Organización de las Naciones Unidas desarrolló un marco estadístico que habla de la medición del turismo sostenible, analizando específicamente el impacto y la trazabilidad en aspectos económicos, sociales y medioambientales. Es importante mirar estos índices para entender nuestra situación.

Los retos de las ciudades urbanas como Buenos Aires son ¿cómo hacer que la gente elija ciudades urbanas para hacer turismo? ¿Cómo abordar las nuevas necesidades y exigencias de los turistas que vienen de otras ciudades? ¿Qué es lo que buscan? En ese sentido, la pandemia nos dejó muchas enseñanzas y tenemos que estar a la altura de las circunstancias para poder brindar cada vez un mejor servicio ante lo que el turista busca en nuestras ciudades. En Buenos Aires, nos planteamos estas y otras preguntas. Les compartiré sobre nuestra experiencia y cómo venimos trabajando.

Lo fundamental para afrontar estos retos es contar con la decisión política de hacer las cosas. Si no hay decisión política, no se puede trabajar.

¿Cómo cuidar el espacio público?, ¿cómo trabajar, en ese sentido, en nuestras ciudades urbanas, en el entendimiento de que hoy la gente busca disfrutar del espacio al aire libre? Nosotros nos enfrentamos a esa situación: tenemos la particularidad de que muchas personas vienen de otras partes del país y de la provincia de Buenos Aires a realizar trámites. Debemos trabajar para los que viven en Buenos Aires, y también para aquellas personas que vienen a pasar el día y trabajan en Buenos Aires, los que estudian y realizan actividades allí. Esto implica que debemos trabajar de manera conjunta con aquellas ciudades que nos rodean, con aquellas comunidades que viven y disfrutan de nuestra ciudad.

La gestión del turismo en la Ciudad de Buenos Aires es realizada por el Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Contamos con dos unidades, una de promoción turística nacional y otra de desarrollo turístico. Mientras que una unidad analiza cómo promocionar la Ciudad de Buenos Aires en otros países o en otras ciudades, la otra unidad analiza cómo mejorar el servicio que brindamos a los turistas que vienen a nuestra ciudad. Aunque tienen objetivos diferenciados, estas dos áreas obviamente están conectadas, ya que mucho de lo que se planifica está vinculado y necesita estarlo.

Una de las condiciones particulares que enfrentamos es la escasez de recursos, por lo que nuestra estrategia es gestionar, trabajar y planificar de la mano del sector privado. Es muy importante destacar el apoyo constante que tenemos del sector privado en la Ciudad de Buenos Aires. Trabajamos con las cámaras empresariales, los hoteleros, las agencias de turismo, con todo el sector y cadena turísticos, que buscan, por encima de todo, el desarrollo turístico y económico de nuestra ciudad.

Uno de nuestros objetivos definidos para este año 2024, por un lado, es el posicionamiento nacional; es decir, posicionar y promover a Buenos Aires como un destino urbano elegido por los argentinos. Buenos Aires ha sido una ciudad de paso. Muchísimos argentinos vienen a Buenos Aires, pero buscamos ampliar su estadía; que no vengan solamente a hacer trámites, sino que se queden unos días como turistas. A nivel internacional, los visitantes vienen y conectan con otro vuelo con alguna otra ciudad de Argentina. Nuestra meta es el posicionamiento internacional, la promoción de Buenos Aires como un destino para visitar, estudiar, hacer negocios y vivir.

La optimización de estos recursos y la búsqueda constante de nuevas fuentes de financiamiento. Acá me quiero detener para llamar su atención en lo siguiente: es muy importante que entendamos que en el mundo hay muchas fuentes de financiamiento disponibles, en especial para infraestructura turística. Se debe trabajar en encontrar esas fuentes de financiamiento. Obviamente, esto implica una tarea administrativa importante, porque para optar por este financiamiento hay que invertir tiempo en la documentación y el trámite para que los organismos multilaterales de crédito faciliten recursos; sin embargo, esta no es una tarea imposible.

Uno de los modelos de financiamiento es *Visit Buenos Aires*, que implementamos desde 2019 con base en la experiencia de otras ciudades del mundo. Este consiste en financiar la promoción internacional con los fondos que genera *Visit Buenos Aires* al recaudar una tasa de uso urbano. Es decir, todos los turistas internacionales que pernoctan en Buenos Aires pagan una tasa que va de \$0.5 a \$1.5 por noche, que es la misma tasa que se paga al visitar ciudades como Nueva York, París y Barcelona. Toda la promoción internacional de Buenos Aires se financia de la recaudación de esta tasa. Los porteños, los que vivimos en Buenos Aires, no pagamos más impuestos para esto, sino que lo pagan los turistas internacionales que se alojan en hoteles en nuestra ciudad.

La importancia de los datos

Otro de nuestros objetivos está relacionado con mejorar la gestión de la experiencia del turista; debemos pensar constantemente en mejorar su experiencia. ¿Cómo lograr que los turistas puedan acceder a la información de manera confiable y no tengan que navegar en millones de páginas para sacar entradas? ¿Cómo gestionar una única plataforma de reservas para todo lo que se puede hacer en Buenos Aires y ampliar la calidad de esa oferta?

Esto lo logramos con una estrategia de comunicación, para lo cual hay un equipo específico dentro del Ente de Turismo que atiende la comunicación. El segundo componente es el enfoque basado en datos, que se retomará más adelante; la importancia para nosotros de trabajar con datos e información para diseñar políticas también basadas en evidencia. No podemos tomar decisiones si no tenemos datos e información. Para poder decidir cómo invertir el presupuesto, necesitamos contar con datos e información, y como ya se mencionó, todas nuestras acciones las implementamos mancomunadamente con el sector privado.

Innovación

¿Cómo idear constantemente formas de brindar un mejor servicio para mejorar la experiencia de nuestros turistas en nuestras ciudades? En este contexto general, la innovación es lo que nos mantiene pensando en estos nuevos conceptos, estos nuevos productos. ¿Cómo lograr que la innovación esté presente en nuestro plan estratégico?

La innovación debe ser adoptada como una política transversal de nuestros gobiernos, para trabajar en esto que llamamos el motor del desarrollo y de la sostenibilidad de nuestros países. Para alcanzar esta aspiración, en Buenos Aires, nos propusimos identificar acciones concretas, basadas en cuatro líneas que la Organización de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo nos plantean: la conservación de los recursos, el cuidado de los activos culturales y arquitectónicos, las actividades económicas sostenibles a largo plazo y la autenticidad de lo sociocultural.

En la Ciudad de Buenos Aires, el cuidado de los activos culturales y arquitectónicos es clave. En el Ente de Turismo hicimos una encuesta y descubrimos que la gran mayoría de los porteños, como llamamos a los que viven en la Ciudad de Buenos Aires, no conocen mucho de los atractivos culturales y turísticos que tenemos en la ciudad. Por ejemplo, muchos porteños no conocían la Reserva Ecológica, uno de los lugares naturales más importantes de Latinoamérica. La pandemia nos condujo a apreciar más nuestro entorno, nuestras ciudades. Ahí descubrimos que el porteño, al no tener posibilidades de irse a otro lado, se volvía más amigo de su propia ciudad. La primera meta fue, entonces, que los propios ciudadanos de Buenos Aires se enamoren de su ciudad para que sean ellos quienes la promocionen y cuiden. Es necesario revalorizar lo que tenemos y darlo a conocer. En esta conservación de los recursos, todo lo que se conoce como turismo de naturaleza es un aspecto importante. Ciudades y países como los de ustedes tienen que ser motor, tienen que ser un pilar para el trabajo en función de la sostenibilidad. Y como les decía anteriormente, la autenticidad de lo sociocultural debe mantenerse, entender de dónde venimos, quiénes somos y no perder eso de vista para poder desarrollarnos.

Buenos Aires se suscribió formalmente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible el 9 de agosto del 2016. Trabajamos constantemente en indicadores que la Organización Mundial de Turismo nos imprime para seguir entendiendo cómo mejorar el trabajo que estamos haciendo. En el marco de la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo

Sostenible, elegimos aquellos cuatro que estaban vinculados a la sustentabilidad e innovación.

De estos objetivos, el primero es el de *trabajo decente y crecimiento económico*. Se pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible en el empleo, y el trabajo decente para todos. La cantidad de fuentes de trabajo que brinda el desarrollo turístico lo hace un medio muy relevante para lograr este objetivo.

El segundo objetivo seleccionado es el ODS 9, relacionado con la industria, la innovación y la infraestructura. Este busca construir infraestructura resiliente y sostenible, promover la industrialización y fomentar la innovación. Para promover el turismo, se debe seguir trabajando en el desarrollo de la infraestructura.

También seleccionamos el objetivo número 11, que son las ciudades y comunidades sostenibles, para lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros y resilientes; y el objetivo número 12, que es la producción y consumo responsable, pretendiendo garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Con base en esto, se fomentan prácticas sostenibles y el uso de la tecnología para una experiencia más personalizada y ecológica. Tenemos que brindar un servicio efectivo para que la persona visitante, al irse de Buenos Aires, se sienta satisfecha con su experiencia turística, que sienta que nos esmeramos en mejorar su estadía en Buenos Aires y aprecie todos los recursos vinculados a eso.

Para ello diseñamos una estrategia de colocación de códigos QR en nuestros atractivos turísticos, e implementamos nuestro *chatbot* BOTI para que puedan conocer toda la oferta turística en Buenos Aires, y contribuir a personalizar las experiencias del turista, ya que las personas tienen intereses muy distintos. El turista debe sentir que le estamos brindando información específicamente a él. Nos aseguramos de incluir la información de los principales atractivos a BOTI y que se mantenga actualizada.



Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

En el 2012, se creó en la Ciudad de Buenos Aires un chat que resolvía algunos trámites para que la ciudadanía no tuviera que ir hasta una oficina de atención al público, sino que pudiera resolver por ese medio los principales trámites y solicitudes de servicios. En el 2019, nace BOTI, que posteriormente también se incluye con el *chatbot* de la ciudad, y que se puede acceder utilizando un código QR. Este es un chat único y trilingüe; tenemos conversaciones en español, en portugués y en inglés. Atiende las consultas sobre todos los atractivos, la gastronomía, los eventos y los recorridos. Ahora trabajamos en utilizar ChatGPT en BOTI para interactuar con los turistas sin estar limitados por un menú prefijado, para experimentar la sensación más cercana a estar chateando con una persona. Esto nos enfrenta a la necesidad de actualizar constantemente la información, pues la oferta es cambiante. Sin embargo, el chat ha probado ser más fácil de manejar para el público que la plataforma web, cuyo acceso algunas veces se vuelve más difícil desde el teléfono.



Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Próximamente, incluiremos en nuestra página web la posibilidad de hacer una visita virtual para recorrer de forma inmersiva los puntos turísticos más atractivos de Buenos Aires, como lo son Caminito y La Boca. También, estamos desarrollando recorridos en muchos museos de la ciudad, en los que la persona visitante puede entrar a un museo, descargar un menú en su teléfono y realizar el recorrido sin depender de un guía turístico. Este trabajo ya se completó en el Museo de la Ciudad de Buenos Aires. También, nos encontramos trabajando en la implementación de una plataforma de metaverso donde se puede interactuar y que nuestros atractivos estén al alcance en la realidad virtual.

Nos avocamos a la puesta en valor de los recursos naturales. Igualmente, a la regularización y optimización de la tecnología para mejorar la calidad de la experiencia del turista. Entendemos Buenos Aires como una ciudad global que queremos presentar al mundo. Entendemos que es importante que nuestra ciudad esté abierta, sea global, y las relaciones internacionales estén al servicio del desarrollo de las ciudades, y estas experiencias exitosas de otros países y de otras ciudades nos sirvan de insumo.

IA Aplicada al Turismo

Experiencias Inmersivas e IA



Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Sistema de inteligencia turística

Por último, pero sumamente importante, debemos fomentar la atracción de nuevas inversiones. ¿Cómo generamos confianza para interesar a los inversionistas y decidan apostar a Argentina o a la Ciudad de Buenos Aires, generando empleo y todo lo que esto significa para el desarrollo de nuestra ciudad?

Nosotros generamos un sistema de inteligencia turística convencidos de que esta tarea tiene que ver con datos e información. En el año 2012, el Gobierno de la Ciudad creó la Dirección General de Investigación y Observatorio Turístico, que depende del Ente de Turismo. Ahí desarrollamos una metodología de trabajo para la producción de información y estadísticas constantes que ofrecemos y compartimos con otros. Compartimos también buenas prácticas con otras ciudades, junto al sector público y al sector privado.

Data management para la toma de decisiones

Sistema de Inteligencia Turística



% incremental de turistas nacionales que arriban a la Ciudad



% incremental de turistas internacionales que arriban a la Ciudad



Calidad de la experiencia de los turistas nacionales e internacionales que visitan la Ciudad

Principales indicadores con los que trabajamos

Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Para obtener información trabajamos en tres líneas:

1. Generamos datos a partir de encuestas y estudios de contexto para optimizar la toma de decisiones.
2. Constantemente, trabajamos con encuestadores, organizamos grupos focales en distintas provincias para entender por qué los visitantes eligen la Ciudad de Buenos Aires y qué eligen hacer cuando vienen a la Ciudad de Buenos Aires.
3. Recolectamos información de múltiples fuentes, la centralizamos en una plataforma digital interactiva y la analizamos comparativamente con el sector privado.

En el portal www.turismo.buenosaires.gob.ar pueden encontrar el observatorio y conocer toda la información sobre la Ciudad de Buenos Aires.

Trabajamos constantemente para brindar esta información al sector privado, como insumo para la toma de decisiones; por ejemplo, información respecto a la estadía de visitantes de la Ciudad de Buenos Aires. La información está disponible en www.turismo.buenosaires.gob.ar. Creamos un mapa de calor que identifica quiénes nos visitan, cuántas noches se quedan a dormir en Buenos Aires, si se alojan en alquileres temporales o si se alojan en hotelería, cuáles son las principales cadenas hoteleras que eligen y por qué las eligen, cuáles son los principales lugares que eligen para visitar, en qué horarios nos visitan.

En este mapa de calor identificamos, por ejemplo, que en algunas ciudades del país eligen más visitar la zona centro de la ciudad, mientras que en otras ciudades del país se recorre mucho más la periferia o lo que nosotros decimos turismo en barrios, otros barrios de la Ciudad de Buenos Aires en los que está creciendo el desarrollo turístico. De esta forma, se pueden analizar los productos para mejorar la oferta.

Turismo Buenos Aires

Data management para la toma de decisiones

Sistema de Inteligencia Turística

¿Cómo trabajamos?

- Construcción y segmentación de perfiles turísticos nacionales e internacionales
- Análisis de la movilidad turística por plazas y atractivos de la Ciudad
- Análisis de la conectividad y principales rutas de recepción
- Registro de ocupación hotelera en la Ciudad por categorías

Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

En Buenos Aires, nos visitan muchos turistas internacionales, en especial nuestros vecinos brasileños, que son los que principalmente nos eligen. No nos elige de igual manera un brasileño que viene a Buenos Aires, que un uruguayo, que un peruano, que un boliviano, que un costarricense. Cada uno elige cosas distintas en Buenos Aires. Por eso, construimos y segmentamos los perfiles turísticos, tanto nacionales como internacionales. Segmentamos y para cada procedencia pensamos, de la mano de las agencias de viaje, cómo brindar un mejor servicio y experiencia a las personas visitantes.

Uno de nuestros principales indicadores es el porcentaje incremental de turistas nacionales y el de turistas internacionales que arriban a la Ciudad de Buenos Aires. Por ejemplo, el año 2019 fue un año récord en turismo para la Ciudad de Buenos Aires. Recibimos 7 000 000 de turistas nacionales en la ciudad y 3 000 000 de turistas internacionales. Como comparación, en el 2023 recibimos 2 888 000 turistas internacionales y 6 380 000 turistas nacionales.

También, tomamos como otro indicador principal el registro de la ocupación hotelera por categorías, que incluye saber cuándo vienen las personas visitantes a Buenos Aires, si se alojan en alquileres temporales o si se alojan en hoteles, cuáles son las principales cadenas hoteleras que eligen y por qué las eligen.

Además de esto, analizamos la movilidad turística por plazas y por atractivos, y la conectividad de las principales rutas. Hemos perdido algunas rutas debido a la situación económica que enfrentamos en Argentina, por lo que debemos recuperar esas rutas y que cada vez nos elijan más. Estamos trabajando fuertemente para que Buenos Aires sea una ciudad de *stop over*, donde la gente pueda pernoctar, salir del aeropuerto y volver, y no tener que pagar tasas e impuestos. Buscamos aumentar la visitación y que los turistas amplíen su estadía en Buenos Aires. Los principales países de proveniencia del turismo internacional son Brasil, Uruguay, Chile, Estados Unidos y Perú.

Esperamos que nuestra experiencia sirva como motivación e inspiración en la búsqueda de un turismo más sostenible y con el mayor beneficio para sus países, de la mano de la tecnología y con una fuerte articulación para lograr sus metas.

Implementación del Destino Turístico Inteligente Islas Canarias

José Juan Lorenzo

Director Gerente
Promotur Turismo Canarias,
Islas Canarias



Alicia García-Tuñón

Directora de Digitalización,
Tecnología e Innovación
Promotur Turismo Canarias,
Islas Canarias



Agradecemos al Instituto Tecnológico de Costa Rica, al Instituto Costarricense de Turismo y a la Municipalidad de San Carlos la invitación para compartir con ustedes y unirse a este taller junto con las compañeras de otras regiones, representantes de Colombia y Argentina. Es un placer estar aquí y compartir con ustedes la experiencia de planificación e implementación del Destino Turístico Inteligente Islas Canarias.

Próximo destino, Islas Canarias. Un destino líder en turismo dentro de Europa. Sin estacionalidad gracias a su clima, el mejor clima del mundo. Formado por un archipiélago de 8 islas y habitado por más de dos millones de personas. Conectado por ocho aeropuertos a 150 destinos europeos y al continente africano, operando con las principales aerolíneas del mundo y con una red portuaria preparada para recibir una gran cantidad de cruceros. Unas islas en las que se puede escoger alojamientos de todo tipo, con presencia de grandes cadenas hoteleras. Contamos con más de un millón de turistas al mes que vienen de toda Europa. En las Islas Canarias, es posible encontrar la mezcla perfecta con lo mejor de Europa y del Caribe.

Un destino que ofrece de todo y para todos. Siete reservas de la biosfera, cuatro parques nacionales, tres reservas Starline, cultura gastronómica con restaurantes de estrella Michelin y gran producción de vinos. Amplia oferta de campos de golf donde practicar durante todo el año. Y el destino ideal de los remote workers. Un destino muy desarrollado económica y socialmente, con un estilo de vida y estándares europeos, y con una gran afluencia de turistas de habla inglesa. Aun siendo cosmopolita, mantiene su exotismo y su cultura propia, además de ser un escenario de grandes producciones cinematográficas. Y es que el turista que visita las Islas repite una y otra vez.

8 islas, 8 destinos, 8 maravillas

Islas Canarias.

Tenemos tantos aspectos que compartir sobre todo lo que hemos estado haciendo y aprendiendo. Abordaremos el turismo inteligente, cómo la tecnología nos facilita resolver los problemas que tenemos, y más adelante les hablaremos sobre todos los sistemas que hemos desarrollado desde la pandemia hasta hoy, que para todo el mundo fue un cambio duro.

En Promotur Turismo Islas Canarias, tenemos como propósito impulsar la transformación del modelo turístico canario para potenciar su capacidad de generar valor y bienestar para las ciudades de Islas Canarias. Esto es de importancia fundamental para todos; trabajamos y requerimos el éxito absoluto para mejorar la vida en nuestras ciudades. Para ello hemos acogido como intención en este propósito la sostenibilidad, con el compromiso de absolutamente todas las autoridades de las Islas Canarias en España, las cuales se ven muy presionadas por la afluencia del turismo.

Promovemos también el compromiso con la descarbonización y la lucha contra el cambio climático, además de mejorar la calidad de los ciudadanos de las islas y hacernos más resilientes.

Aquí estamos todos los compañeros de la empresa turística 100 % del Gobierno de Canarias, que se encarga de la promoción, de la comunicación, de la acción climática, de la comunicación social, de la mejora de la inteligencia turística, de la digitalización, de la tecnología y de la innovación. Somos un equipo de 60 personas; nuestra estructura es diferente, única, ya que personaliza los contenidos para que sean más eficientes, de calidad, en aporte a la diversidad y la educación.

Llegamos a 21 mercados europeos en 15 idiomas. Obtuvimos más de 2450 impactos al público final a través de las plataformas digitales, del *marketing* y de la comunicación, y medimos absolutamente todo. Lo primero que medimos son los impactos al cliente final, y recogemos toda la data. También, en público profesional, gremios profesionales, encuentros profesionales, llegamos a 1.7 millones de profesionales. El año pasado, obtuvimos 28 premios internacionales y nacionales en el

ámbito del mercadeo (*marketing*), compitiendo con todas las principales marcas y no solo en el turismo. Prácticamente, estamos solos en las marcas turísticas.

Cuando hablamos de comunicación, una de las cosas que más hemos hecho en los últimos años es un *marketing* siempre en *on*, siempre activo, con anuncios que van subiendo automáticamente; hacemos campañas tácticas. En los últimos años, estamos entrando en la producción de películas, de contenidos, de tal forma que entremos a que nos conozca el público cuando está disfrutando. Por ejemplo, este es un *trailer* de aventuras:

“Ocho exploradores de ocho diferentes países se pondrán en los zapatos de los más grandes e intrépidos aventureros que ha visto esta isla por siglos. Ocho exploradores en las Islas Canarias, de ocho países europeos: Países Bajos, Italia, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Suecia... pero no será fácil. La búsqueda de la novena isla está por iniciar...”



Esta es la segunda temporada de un *reality* de aventuras en inglés con ocho *influencers* seleccionados por sus audiencias en ocho países europeos. La primera temporada la vieron 41 millones de personas. Eso nos permite entrar en la ventana de entretenimiento, nos permite que la gente que ve este programa consuma más de 300 minutos de las Islas Canarias.

La semana pasada, estrenamos otro proyecto que consiste en un *podcast* de ciencia ficción en las Islas Canarias, que en solo una semana los ocho capítulos han sido oídos por 185 000 personas y está en el

top de Apple Podcast. Les animo a que lo escuchen si les gusta el formato de *podcast*, porque les va a ayudar a imaginarse las Islas Canarias de otra forma. Se llama *Simulacro* y habla de que estamos en un mundo en el que todo lo que vemos es una simulación, somos parte de un videojuego; es un tema de mucha actualidad, de inteligencia artificial y es apasionante. Pueden encontrarlo en cualquier plataforma, y es el tipo de *marketing* de contenido en el que estamos invirtiendo más, con muchos programas para Estados Unidos. Estamos ahora produciendo una película romántica e hicimos también una serie con Sony Music con artistas hispanoamericanos en todas las islas, que también lo pueden encontrar en HBO. Este tipo de cosas nos están dando mucha satisfacción y entramos, como digo, en un espacio no tan publicitario directamente.

En Islas Canarias contamos con ocho islas. La Isla de la Graciosa es una isla pequeña, sin coches, con 500 habitantes. Para nosotros los canarios es como el paraíso en la tierra, es una cosa maravillosa, todo caminando, todo por esta tierra del cielo. Lanzarote, la isla que me vio nacer, que disfruto y donde vivo, donde está mi familia, que ha sido declarada Reserva de la Biosfera, donde se encuentra el Parque Nacional Timanfaya. Tenemos un gran artista internacional que nos cambió la conciencia de una tierra árida, donde no se daban las condiciones para la vida, donde no había agua y teníamos

que emigrar; nos convenció a todos los habitantes de Lanzarote de que era un sitio bellissimo, y lo es, mucho. Fue un profesor en los años 60 y 70 del arte y la naturaleza. Lanzarote está definida turísticamente por un artista. Fuerteventura también fue un desarrollo de la Reserva de la Biosfera, es la playa de Canarias, tiene 150 km de playa. Gran Canaria, Reserva de la Biosfera, las Dunas de las Palomas, y es una reserva Starlight. Tenerife, una isla también muy conocida con el pico volcánico más alto de España, de 3800 m, aproximadamente. La Gomera, que son las islas más lejos, más al este de Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma, donde recientemente hemos tenido un volcán que hizo erupción hace un par de años. El Hierro, donde también tuvimos hace 10 años otro volcán activo que nunca llegó a erupción.

Esta es la situación de las Islas Canarias, donde recibimos en el año 2023 16.2 millones de turistas; ya estamos un 7.4 % por encima de los niveles de visitación previos a la pandemia. Tenemos una conectividad extraordinaria con Europa, con 20 millones de plazas aéreas en el 2023. La facturación del año pasado fue un récord histórico, alcanzando más de 19 500 millones de euros. La facturación ha mejorado muchísimo en estos años, con estos proyectos, con el trabajo y la inversión durante la pandemia, con toda la renovación hotelera que hemos colocado.

Las nuevas demandas de los consumidores europeos nos han permitido subir un 30 % la facturación con respecto al 2019, y este año 2024 ha empezado esta tendencia muy fuerte. De hecho, como ustedes sabrán o han comentado, esta semana hemos tenido una manifestación histórica de los ciudadanos en Islas Canarias: 60 000 personas salieron a la calle de todas las islas a decir que Islas Canarias tiene un límite y la gran mayoría de nuestra sociedad, sin llegar a la situación límite, pide que el modelo turístico sea justo.

La paradoja es que venimos transformando el modelo turístico hacia un modelo que tiene como objetivo entregar más valor, que lo está consiguiendo; se nos está pidiendo que lo cambiemos, así que sabremos responder a las exigencias de nuestra sociedad.

Hasta aquí hemos estado situándoles en la estrategia *Canarias Destino* que estamos llevando a cabo. Tiene un punto de partida que fue la pandemia, el cero turístico; supongo que todos estábamos en el mismo proceso, y vimos cómo nuestras ciudades turísticas se quedaron así. Los cambios que impulsó la pandemia son los cambios de uso y hábitos de los comportamientos de los turistas, los cambios en el modelo alojativo que se han dado desde antes de la pandemia, que claramente habrán supuesto una auténtica revolución. En concreto, el uso y la facilidad de comercializar una vivienda para uso turístico, lo que ha sido, de alguna forma, un modelo de control de la capacidad definido en nuestro urbanismo, que no aumentaba la capacidad de Canarias; pero, en los últimos años, han entrado 220 000 plazas sobre las 400 000 que ya se tenían, solo en la vivienda básica nacional, el 28 %, y que ha creado muchas presiones en el precio de la vivienda, el acceso a la vivienda, etc.

La otra gran tendencia son los cambios de modelo, el cambio que estamos viviendo en la consolidación del turismo, no como un fin en sí mismo. No trabajamos solamente para el sector alojativo, trabajamos para los ciudadanos, para que haya mejores empleos, mejor calidad de empleo, para que se proteja mejor nuestro medio ambiente, nuestra cultura y eso es un cambio mayor en este país. Eso es lo que busca la manifestación del sábado pasado, de esas 60 000 personas que

salieron a decir que esta tierra tiene un límite, que paremos; están exigiendo muchas cosas, una moratoria turística, porque tanto tenemos, pero no viviendas, etc.



*Bienvenidas y bienvenidos a Canarias Destino, la estrategia compartida de transformación del modelo turístico canario para llegar juntos al destino que necesitamos ahora. Más resiliente ante lo inesperado, más comprometido con la neutralidad climática, y más enfocado a retornar el beneficio que genera el turismo a las personas y a la sociedad, en todas y cada una de las Islas Canarias, porque todos somos el Destino Islas Canarias. Porque destino es compartir un objetivo, destino es donde vivimos, destino son cada una de nuestras islas, cada persona, destino somos todos. **Canarias Destino, el turismo que queremos.***

En marzo del 2021, cuando lanzamos la estrategia en la que venimos trabajando, definimos que tenemos tres grandes objetivos: potenciar la generación innovadora para el bienestar del turismo de Canarias para los ciudadanos, incrementar el compromiso del destino con la neutralidad climática, y mejorar la resiliencia del destino y la competitividad.

Hicimos un proceso acelerado de planificación estratégica. Ya no son tiempos para grandes planes estratégicos que consumen periodos larguísimos de tiempo y que retrasan la acción. Nos propusimos, con un equipo muy cualificado, estudiando todos en procesos participativos, estudiando todo el contexto internacional, lanzar esta estrategia muy clara y compartida con toda la sociedad y abordada con la sociedad.

Además, hicimos un plan de digitalización del Destino Turístico Islas Canarias, que es de lo que vamos a empezar a hablar ahora.

Una de las conclusiones del plan de digitalización es que teníamos que desplegar una plataforma digital. La tecnología nos permite desarrollar proyectos, distintas aplicaciones, distintas webs, distintas soluciones. Sin embargo, la tecnología también nos permite algo muy importante, que es construir y levantar un ecosistema de diferentes actores públicos y privados, con distintos objetivos públicos y privados, y eso es lo que queríamos. Queríamos que el destino Canarias se entendiera y se hiciera presente por la plataforma del destino, y que unificara y que facilitara a todos los actores del destino el desarrollo de su actividad. En definitiva, que la tecnología nos permitiera cooperar entre nosotros para competir con las grandes plataformas globales, y ganar resiliencia, independencia, y utilizar las mismas armas que las plataformas globales de comercialización turística que todos conocemos. Uno de los éxitos de esa plataforma; es decir, la observación que hicieron, es que realmente los destinos no estamos organizados, no tenemos plataforma de destino, y ellos han facilitado al consumidor final identificar todas las actividades que hay en el destino e identificar todos los alojamientos en el destino. Nosotros somos la suma, solo la suma individual, de todas las cosas que pasan en

el destino. Nuestra obsesión es gobernar y gestionar el ecosistema turístico canario. En marzo de 2021, programamos esta estrategia.

Entendemos que el cambio climático debe estar en el centro de nuestra acción ambiental; eso significa desarrollar una serie de iniciativas. En noviembre del 2021, en la Cumbre del Clima de Glasgow, se proclama la Declaración de Glasgow por una década de acción climática del sector turístico. Vemos que hay una coincidencia plena entre nuestro objetivo y lo que decide la comunidad internacional, que son los objetivos para el sector turístico para luchar contra el cambio climático.

Los voluntarios de la Declaración de Glasgow se comprometieron a alcanzar un 50 % de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en 2030, como proyecto a largo plazo, y alcanzar la neutralidad climática lo antes posible, como muy tarde en el 2050. Nosotros trabajábamos por esos mismos objetivos, asumiéndolos desde el sector turístico, y el primer reto es hacer un plan de acción climática.



Nosotros no firmamos hasta que hicimos el plan de acción climática en las Islas Canarias. Un plan de acción climática no es una cosa muy sencilla, es muy compleja, pero hay que entender que son proyectos a largo plazo, y hay que ir trabajando con miras a las metas del 2030 al 2050. Un plan de acción climática es un instrumento que dice cuándo y cómo vas a ser neutral en emisiones de carbono finales. Ese es nuestro plan, que pone foco y nos obliga todos los años a rendir cuentas. La declaración de Glasgow es muy sencilla y tiene un impacto medioambiental en todos los ámbitos, no solo en las emisiones.

Lo primero es medir para reducir; es decir, para descarbonizar, que es lo segundo. Lo tercero es regenerar; es decir, que el turismo se convierta en una fuerza de cambio positivo, que no solo deje de degradar el espacio ambiental, sino que recupere el espacio. Yo, desde mi conocimiento y desde la admiración absoluta hacia Costa Rica, me impresiona la reforestación que han hecho en este país. Gran Canaria tenía una masa forestal que para llegar a América la cortamos en tres, por poner todos los bancos que hacían la escala, los que utilizaban la leña, la madera, todos nuestros bosques fueron talados. Hoy tenemos un 15 % de masa forestal y se está recuperando de un 3 % a un 15 %, pero era una isla que tenía una cobertura forestal muy grande. La reforma del sector turístico; o sea, esa fuerza de cambio positivo, los recursos del sector

turístico, los recursos de nuestros visitantes, deben utilizarse para la recuperación del ecosistema. Como parte del plan, deben incluirse la colaboración, la comunicación anual y la financiación.

En un plan de acción hay que medir, tal como indica la norma. Como primer paso, procedimos a estimar la huella de carbono, para ser conscientes de cuál es la huella de carbono de toda la actividad turística y de las ciudades de las Islas Canarias. No contamos aún con datos exactos; sin embargo, podemos iniciar nuestras actividades basados en la estimación, lo cual es preferible ante la falta de datos exactos iniciales. En Canarias, estimamos que en el año 2019 se emitieron 7.56 millones de toneladas de CO₂ equivalentes. A un año del plan, volvimos a estimar en el año 2022, y hemos visto una pequeña reducción del 2.8 %, influida por la no recuperación al 100 % de la conectividad. Nuestro objetivo es que en 2030 todo el sector turístico emita 3.78 millones de toneladas; es decir, el 50 %. La inmensa mayoría de nuestras emisiones tienen que ver con la conectividad aérea. Somos un archipiélago, tenemos 20 millones de plazas aéreas que llenan las Canarias todos los años, y es la conectividad aérea la que genera el 80 % de las emisiones.



El resto proviene de las actividades turísticas. Pero cuando ya estudiemos una estimación por medio de un cálculo, tendremos acceso a las bases de datos de conectividad; sabemos todos los aviones que llegan, los modelos de aviones, los modelos de motores, las distancias, medimos exactamente la huella de carbono. Nos sentamos con las compañías aéreas y hay un amplio rango de compañías con distintos aviones y con distintas emisiones; hay un dato positivo: del 2019 al 2022, la huella de carbono, por asiento y kilómetro recorrido, se ha reducido un 3.5 %. La incorporación de los nuevos aviones un 20 % más eficientes, y con un 50 % menos de ruido, claramente reduce la huella.

Después, viene la tecnología de los combustibles sostenibles de aviación; nosotros estamos trabajando para que en Canarias se produzcan estos combustibles a partir de los residuos sólidos de un barrio y resolvamos dos problemas. Uno es que la conectividad sea más verde, con menos emisiones, con los combustibles sostenibles de aviación que reducen un 80 % las emisiones; y otro es resolver el problema inmenso de gestión de los residuos sólidos municipales que tenemos hoy. A pesar de que este es un tema que parece muy lejano, la industria aérea tiene un plan al que todos se ciñen: se va a descarbonizar y se ha comprometido a llegar, en el 2050, al nivel cero, y lo va a hacer con esos vectores: el 61 % se va a conseguir con los combustibles

sostenibles de aviación. Europa obliga a que en este año, en el año 2050, se embarque el 2 % de combustibles sostenibles de aviación. El otro 21 % se va a reducir con las nuevas tecnologías de aviación, con los nuevos aviones. El 10 % es con la mayor eficacia de las rutas aéreas, el cielo único, que todavía seguimos estudiando más o menos en Europa para generar un auténtico espacio único europeo para las compañías. También, hay una parte que se confía a la compensación, por medio de proyectos de compensación.

Con lo que quiero que nos quedemos es que la industria aérea tiene clarísimo que se descarboniza o desaparece, dejamos de volar, y tienen un plan industrial a largo plazo. Esto sirve para insistir en la lucha contra el cambio climático, pues hasta ahora no hemos sentido una diferencia. En la Cumbre de Dubái, en noviembre de 2023, volvió a estar al alcance mantener el calentamiento global en 1.5 °C, que tenemos que aplicar todos.



En Canarias, esto lo hacemos primero por ética, por compromiso, lo hacemos porque es nuestra voluntad; pero también lo hacemos porque tenemos claro que la etiqueta del carbono va a ser la etiqueta que va a distinguir todos los proyectos y servicios turísticos. La sostenibilidad es la que se va a imponer, la que va a entender el consumidor, la que es transversal; no serán las certificaciones, las historias, todo eso va a estar al margen. Va a ser la huella de carbono, es nuestra previsión, y queremos tener etiquetados todos los productos turísticos de Canarias en los próximos años. Ese proceso nos va a poner en ventaja competitiva respecto a quienes no lo tengan. También, por eso, le damos la importancia que tiene y lo estamos trabajando. Conocemos los planes de la industria y, por otra parte, una nueva industria de biocombustibles. Como ustedes saben, queremos ser más resilientes y dejar de depender de combustibles fósiles que vienen de otra parte del planeta y que no tenemos en Canarias, poder producir nuestras propias energías renovables, por supuesto, y nuestros propios combustibles.

Ya hay procesos comerciales, plantas comerciales produciendo sal de los residuos sólidos rurales. ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Cómo lo estamos haciendo? Ponemos el foco en las empresas, las empresas son las que pueden medir su huella de carbono, y ese es el plan de descarbonización, y son los turistas los que cuando pasan

por esos productos y servicios de esas empresas van cogiendo parte de esa huella de carbono hasta conformar la huella de carbono de su viaje. Hay calculadoras de viaje, hay calculadoras de *tour* operadores, pero prácticamente no hay nada para las empresas. Por eso, nos propusimos, desde la plataforma de destino, desarrollar una aplicación para todas las empresas turísticas de Islas Canarias, que les permitiera medir su huella, que les permitiera hacer su plan de acción climático; es decir, su plan de descarbonización, y que nosotros pudiésemos consolidar la información: ¿cuál es la posición del turismo? ¿Cuánto estamos avanzando cada año?, ¿cuántas empresas están midiendo?

Les facilitamos que puedan descargar el formulario para el Registro Nacional de Huella de Carbono, que es una obligación para las nuevas compañías, y que la nueva Isla Canarias de Cambio Climático la hace obligatoria durante tres años y medio para que todas las empresas tengan que medir su huella. Estamos yendo más allá de la obligación legal, facilitando a las empresas el entendimiento, el conocimiento, la importancia y, sobre todo, la solución.



Esto lleva detrás una oficina de sostenibilidad que estos años ha desarrollado la metodología y la aplicación que ya está en la plataforma.

Nos encontramos en la fase de embarcar a las miles de empresas canarias. En esa fase, estamos haciendo todo tipo de acciones, talleres *online*, talleres presenciales, que se ponen a disposición de todas las compañías.

Estamos todos trabajando la sostenibilidad, unos más que otros, en todos los territorios, con la propia iniciativa y convicción de cada uno de los actores, y en todos los territorios todos conocemos a actores que son extraordinarios desde su propio ADN. A la vez, estamos trabajando con el Plan de Acción Climático y con los cimientos de regeneración; los hemos invitado desde el área de *marketing* a identificar las buenas prácticas que hay en Canarias y a documentarlas con un pequeño objetivo muy bien producido, muy bien curado; empezamos cada año, elegíamos un proyecto de una edición, de cada edición.

Ya tenemos 16 proyectos, estamos en el tercer año, y cuando uno ve esos vídeos que después hemos lanzado en campaña por todo Europa, se hace una idea de todo lo que se está haciendo en Canarias. Los propios ciudadanos, nosotros mismos, y, por supuesto, nuestros visitantes, descubren el compromiso que tienen todas estas organizaciones en distintos ámbitos

públicos y privados, en todas las islas de nuestra ciudad, y permite realmente que el visitante y el canario sepan lo que estamos haciendo, que sepan nuestro objetivo y nuestro compromiso, que puedan ver resultados reales.

Desde el año 2016, hasta el 70 % de los días es autosuficiente. Tiene un sistema de acumulación con depósitos de agua, con bases de agua, con energía eólica, y consigue ser autosuficiente en períodos larguísimos de tiempo.

Además, es una isla, pues, muy sostenible en su ámbito. Vamos a hacer un plan de acción climático en este territorio, y después vamos a lanzar una iniciativa para los otros 47, para que las municipalidades, las empresas consultoras, se presenten a esta convocatoria y podamos hacer, todos y aceleradamente, los 47 planes de acción de los 47 ministerios. Nosotros recolectamos la información sobre su alcance y definición, y volveremos a desarrollar una aplicación y una plataforma. Otra vez, desde el inicio, hacemos las cosas de tal forma que se incorporen siempre en nuestra plataforma, podamos facilitar las soluciones que necesita el destino, y podamos saber cómo avanza en la reducción de su huella de carbono.



El proceso de construcción de la plataforma de Destino Turístico Inteligente Islas Canarias

Este es un proceso donde la tecnología tiene un papel muy importante, pero el gobierno de esta plataforma es un componente importantísimo. Es una plataforma que va a iniciarse en la venta; por lo tanto, es un modelo financiero donde se incorporan todos los agentes, todos los *stakeholders* del destino, las agencias, el turista, el ciudadano; también incorpora a los proveedores del sector primario.

Es un proyecto de datos, principalmente; compartir datos y servicios. Y, evidentemente, como proyecto de datos, genera unos indicadores y unos cuadros de marco. Realmente, la plataforma de Canarias Destino lo que pretende es aunar y sumar al ecosistema digital que ya tenía la marca, un abanico de herramientas y de herramientas digitales que ponemos a disposición de todo el sector, de manera que les ayude y acompañe en su proceso de digitalización y en su proceso de descarbonización.

El turismo en Canarias representa, aproximadamente, el 40 % del empleo y el 60 % del producto interno bruto. La plataforma de Canarias Destino Turístico Inteligente pretende aunar y sumar un abanico de herramientas digitales al ecosistema digital de la marca. Esta se pone a disposición de todo el sector, de manera que le apoye y acompañe en su proceso de digitalización y de descarbonización. El proyecto surge de un plan de digitalización que plantea un modelo conceptual, aunque se trata de un proyecto tecnológico que involucra gran cantidad de componentes:

- La gobernanza de esta plataforma, que incorpora todos los agentes, todos los actores del destino, las agencias, el turista, el ciudadano; también incorpora a los proveedores del sector primario.
- El modelo financiero.
- Los datos: compartir datos y servicios.

El proyecto no se limita a implementar herramientas, sino también aborda la gestión y el mantenimiento de todo el ecosistema digital, lo cual es de gran importancia. La plataforma busca impactar cuatro ejes: la persona turista, para darle una mejor experiencia; el sector público y privado, en ambos se busca generar mayor competitividad, mayor soberanía y resiliencia; en la sociedad, mejor eficacia en el gasto público; y, por supuesto, en el planeta, reduciendo el impacto ambiental.

La estrategia de implementación es iterativa y se basa en miniproyectos; es decir, proyectos pequeños, probados. Una vez que esos proyectos se han probado y funcionan, se pasa a la etapa de producción, de manera que se pueda aprender de cualquier error de implementación y corregirlo con un mínimo impacto.

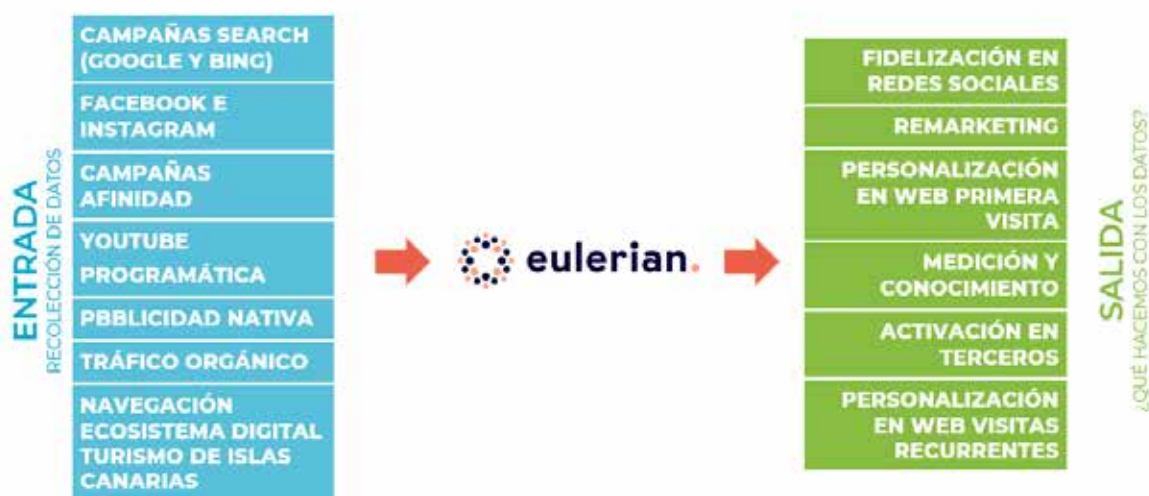
Todos los proyectos comienzan por un proceso de cocreación; es un proyecto abierto de colaboración público-privada, público-público, para alinearlos a las necesidades de los participantes, aprovechar el conocimiento y valor que estos pueden aportar, además de gestionar las críticas constructivas para identificar y optimizar todos los procesos.

Todos los proyectos que estamos iniciando tienen ese componente de trabajo colaborativo, y esto nos ha hecho crecer y ser un éxito. Cuando estamos hablando de tecnología, es un esfuerzo que va más allá de financiar un proyecto conjunto; cada uno aporta desde sus competencias, cada uno de sus valores y sus factores competitivos. Hemos empezado por resolver problemas circulares de falta de coordinación y de redundancia en la colaboración público-público. De los casos que hemos elegido, hemos empezado por ellos y nos hemos demostrado, nosotros y a todos, que hay una forma mucho mejor de trabajar, más fácil para todos, y, en primer lugar, para los trabajadores de las distintas administraciones públicas canarias. Este enfoque nos ha solucionado y ha facilitado su labor enormemente. Esa es la fórmula. Colaboración público-público y, por supuesto, colaboración público-privada. De hecho, casi diríamos que la tecnología ha sido lo más fácil; lo más complicado ha sido llegar al punto de coordinación.

Para poder entender el proceso de transformación que estamos viviendo en Islas Canarias, debemos conocer un poco el punto de partida. Nosotros no partíamos de cero, ya teníamos canales digitales dirigidos al turismo. Tenemos una web muy completa en 15 idiomas, que es el eje central de comunicación para el turista.

Plataforma de Destino

Punto de partida / Canales cliente final



Fuente: Promotur Turismo Canarias, Islas Canarias

Tenemos una web con un diseño modular que nos permite crecer de forma muy rápida. Nos permite tener una página de llegada para los múltiples propósitos, para las diferentes acciones promocionales que hacemos; y, sobre todo, una web personalizada en la que estamos en las capas altas del panel del cliente, pero no llegamos a comercializar. Estamos en la parte más inspiracional del viaje y llegamos a la planificación, pero no a la venta. Ese fue nuestro punto de partida. Esa web la desarrolla y despliega Promotur Turismo de Canarias, como institución encargada del turismo, con financiamiento público. Vamos incorporando figuras, haciendo convenios que regulan cómo se hacen las cosas, de quién es el cliente y qué va a hacer cada uno.

La lógica de la gobernanza ha sido lo más complejo y es de lo que estamos más satisfechos, pues el aspecto tecnológico era obvio que debía ser centralizado. En Islas Canarias, contamos con más de 90 páginas web públicas turísticas, y eso es una “cacofonía” para el cliente y para las empresas directivas. Estas 90 páginas web diferentes dirigidas al turista pertenecían al sector público y, por lo tanto, eran pagadas con dinero público. Los carritos insulares, los municipios, las localidades, cada uno de ellos tenía su propia web con sus propios contenidos. Esto es completamente inoperativo. En ellas distinguíamos los actores en tres niveles: el Gobierno de la región, el Gobierno de la isla y la municipalidad, todos con equipos humanos pequeños, pero todos con equipos. Esto significa que había más de 90 equipos, algunos unipersonales, algunos sin gente y otros más numerosos, todos con web. Es de donde estábamos saliendo. Estamos dando la capacidad a todos ellos, a los 68 municipios de Canarias y a toda esa web, para compartir y utilizar la misma tecnología y los mismos equipos.

Cuando decimos que en la administración no hay personas suficientes para todo el trabajo, tiene que ver mucho con el modelo que tenemos. Cuando hemos empezado a compartir, la capa de tecnología la soluciona el Gobierno, que cuenta con los presupuestos y no tiene sentido dispersarlos. Los equipos

que están en el territorio son los expertos en turismo, estos los ponen en los territorios. Entonces, estamos avanzando en mejorar eso, porque para poder competir con los operadores globales necesitamos tener proyectos de mayor dimensión, y hay equipos tecnológicos que cuentan con el gran talento que se requiere.

Este es un esfuerzo importante. Nuestra experiencia es poder trabajar de forma unificada, considerando quién tiene la mejor capacidad para proveer la tecnología, quién tiene la capacidad para financiar los equipos, quién da soporte a todos, quién tiene el conocimiento del producto turístico.

La última de las características más importantes que tiene nuestra web es la personalización. Siempre poniendo el foco en el turista, queremos que tenga la mejor de las experiencias cuando se enfrenta a nuestra web. Dependiendo de sus preferencias, todos los contenidos se le van a mostrar de forma personalizada.

Islas Canarias, el destino con el mejor clima del mundo, se disfruta todo el año. Un destino diverso, que quiere llegar a tipologías diferentes de turistas, guiados por múltiples motivaciones.



¿Cómo explotamos nuestras ventajas competitivas para llegar a todos y cada uno de ellos? Con una estrategia de comunicación microsegmentada, *Always On*, activa los 365 días del año. Islas Canarias fue pionera en la microsegmentación y desde 2014 trabaja en la definición de audiencias con base en sus intereses. Un enfoque de comunicación pionero que sitúa a la demanda en el centro, construyendo la oferta con base en sus necesidades y anhelos. Así se construyó una estructura de comunicaciones microsegmentadas, que iban desde sol, playa y naturaleza, a escalada, gastronomía o turismo deportivo y náutico, y mucho más.

Ahora, vamos más allá. Trascendemos la segmentación para hablar de personalización, de individualización, para tratar ya no a colectivos y segmentos, sino a personas, de manera individualizada. Gracias a una nueva plataforma de unificación de datos y atribución, somos capaces de identificar los intereses de cada individuo, de cada uno de los 21 mercados a los que nos dirigimos, con base en su interacción con nuestro ecosistema digital. Sabemos qué visita el turista, qué le interesa, dónde dedica más tiempo y mucho más, dentro y fuera de nuestros canales de comunicación. Con toda esa información, lo cualificamos como una audiencia de interés. Esto, además de permitirnos personalizar su experiencia de navegación en nuestra web, posibilitará impactarle o reimpactarle

en redes sociales y en campañas en otros medios digitales, de manera continuada.

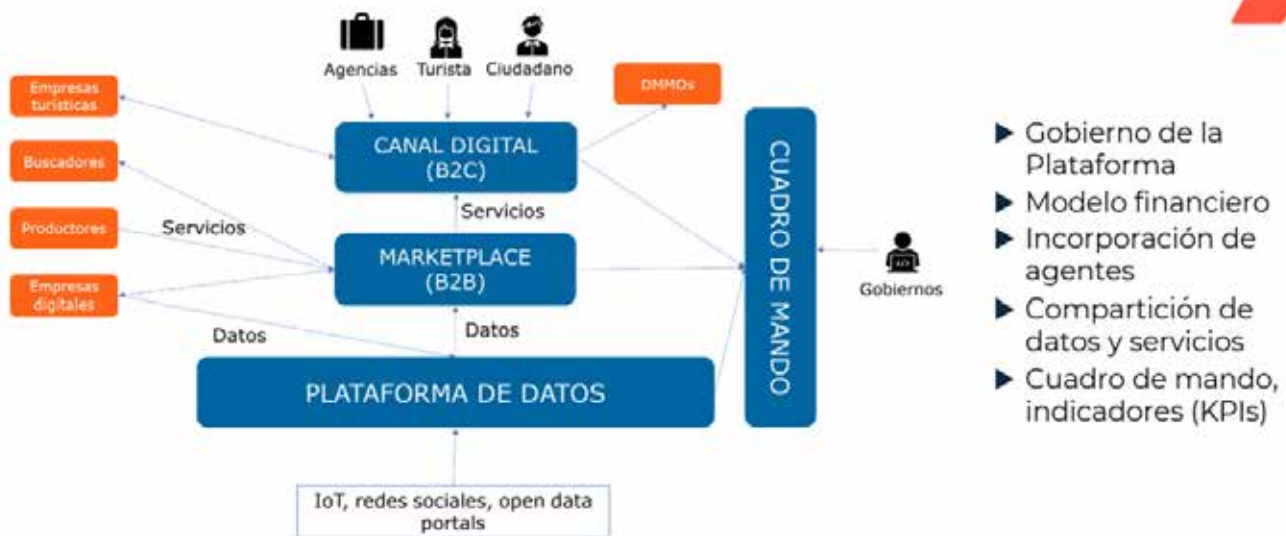
Creamos un nuevo ecosistema, conectado e interconectado mediante los datos de cada individuo que interactúa con nosotros. Creamos una estrategia global que busca la transversalidad y trascender plataformas, canales y dispositivos para ofrecer el contenido adecuado a la persona adecuada, en el momento adecuado. Una vez más, turismo de Islas Canarias quiere estar a la vanguardia de la comunicación y promoción de destinos turísticos, tener una promoción a la altura de nuestro destino. Esto es solo el punto de partida para profundizar y avanzar, siempre de la mano de la última tecnología.

Esta personalización la podemos conseguir gracias a incorporar en nuestro ecosistema sistemas de herramientas de captura activa de datos, el DMP (*Data Management Platform*), una plataforma donde todas las audiencias de todos nuestros medios propios se unifican y las podemos amplificar. Recopilamos todos los datos de todas nuestras campañas, de todas nuestras redes sociales, de nuestras campañas de publicidad nativa, nuestro tráfico orgánico.



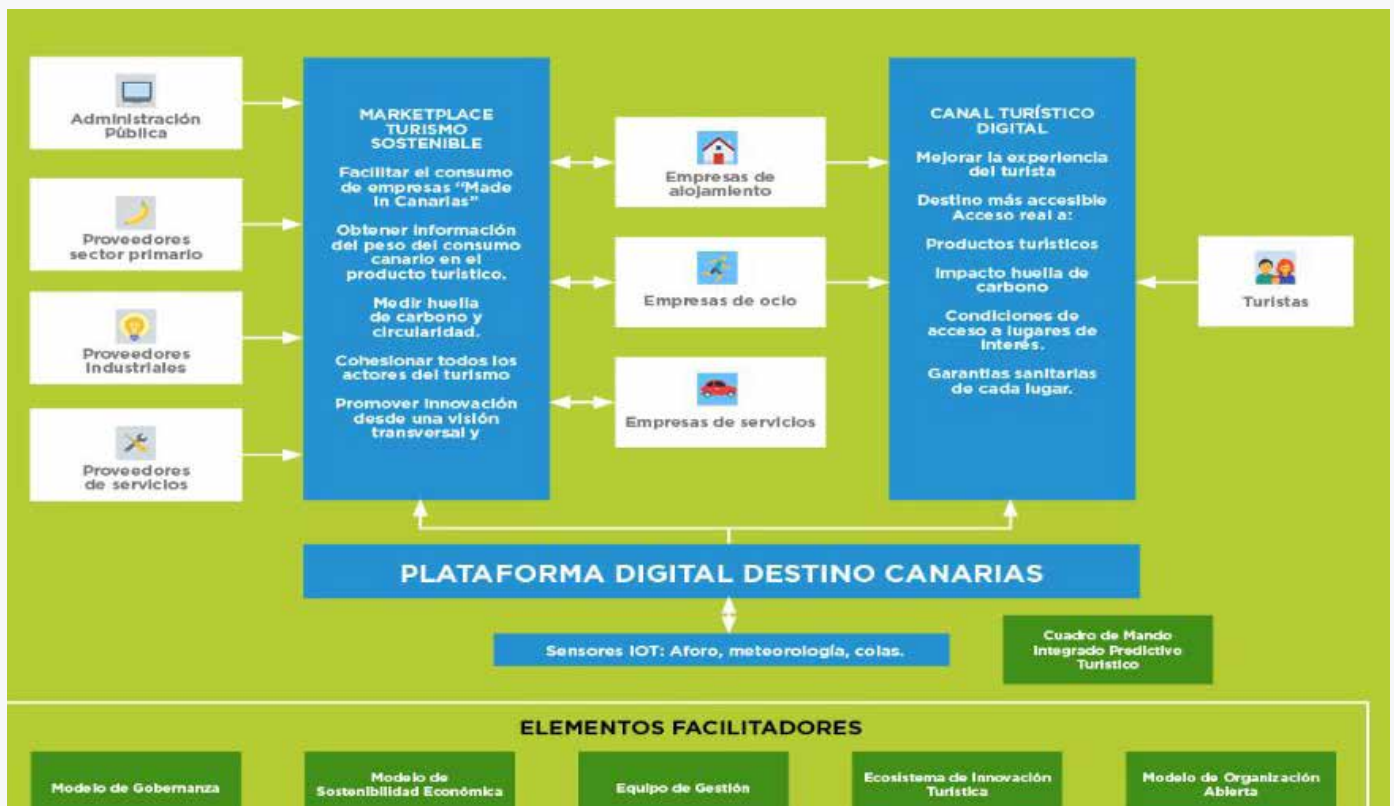
Todas las tenemos en una única herramienta. En nuestro caso, utilizamos *Emulerian* para poder establecer audiencia, hacer *remarketing*, poder personalizar esta web, fidelizar en las redes sociales, etcétera. También, disponemos de 12 perfiles de Facebook en 10 idiomas diferentes; la marca cuenta con 11 canales distintos de YouTube. Facebook lo tenemos en 10 idiomas diferentes; tenemos canales de TikTok. En fin, aquí queremos dar una visión general de todos nuestros medios propios y todas las diferentes plataformas de comunicación que utiliza la marca.

Plataforma de Destino / Modelo conceptual / Gobernanza



Fuente: Promotur Turismo Canarias, Islas Canarias

Otro de los desarrollos de los que partimos, y que ha tenido una evolución interesante, es nuestra base de datos de recursos turísticos centralizados. Es decir, cuando implementamos esta web, hicimos una labor de identificación de todos los recursos naturales disponibles en el territorio. Creamos fichas normalizadas y con una cantidad de material gráfico de alta calidad que identificaba cada recurso.



Fuente: Promotur Turismo Canarias, Islas Canarias

Otra de las herramientas con las que trabaja la marca es la aplicación de ferias. En el contexto de la pandemia, nos encontramos que en todas las ferias promocionales a las que íbamos no nos dejaban llevar papel. Entonces, tuvimos que actuar rápidamente poniendo a disposición pantallas gigantes y, por medio del código QR, mostrar todos los recursos del destino en una aplicación. Esto fue posible gracias a que teníamos identificados todos los recursos en una base de datos y, de forma muy rápida, generamos una aplicación que luego tuvo una siguiente versión mucho mejor. En el principio, localizamos todos los puntos y todos los recursos del territorio, les enviamos información del recurso y con un código QR podemos dirigirnos a la parte de la web donde tiene una información más profunda del recurso.

Luego, tenemos una serie de canales digitales dirigidos a profesionales. Nosotros sí que distinguimos muy bien el público al que nos dirigimos, y las webs que utilizamos para ellos son completamente diferentes. Entonces, tenemos unas webs con menos relevancia, pero dirigidas al sector turístico y a los ciudadanos, donde comunicamos toda la actividad que realiza nuestra empresa.

Disponemos, además, de un portal de investigación, donde damos a conocer toda la información de la actividad turística, informes, presentaciones, infografías de

todo lo que pasa en el destino. Tenemos muchos datos y utilizamos muchos datos externos. Contamos con un equipo de analistas en la casa y lo publicamos todo en nuestro portal de investigación.

Una herramienta muy importante para nosotros es un *Brand Center* (centro de marca) del destino, que incluye una gran cantidad de información, con material fotográfico y audiovisual de una calidad altísima, que compartimos con todo el sector para que todos hagan la mejor de las promociones, con el mejor de los materiales. Disponemos, actualmente, de 22 600 fotografías y 1800 vídeos públicos. Tenemos mucho más material, pero por razones de propiedad intelectual no ponemos a disposición pública.

Esta aplicación también va a sufrir una transformación al incluirla en la plataforma que estamos implementando. Esta es una base de datos utilizada por más de 2000 empresas del destino. Entonces, la imagen del destino tiene un estándar de calidad que se está abriendo para que los artistas, los fotógrafos y los creadores en el propio destino también puedan alimentarla.



Por otra parte, tenemos otros canales dirigidos al ciudadano, de la misma relevancia, en un portal de transparencia. Este es el resumen de lo que teníamos en el arranque cuando creamos nuestro plan de digitalización y nos impone el reto de la construcción de una plataforma de destino inteligente.

Partiendo de todas estas herramientas, definimos proyectos por objetivos. El primer objetivo es tener una conexión directa con el turista, con nuestros visitantes; levantamos tres grandes proyectos:

- **Unificación de canales digitales:** una sola web para evitar tener toda esa gran cantidad de webs del destino que confunden completamente al turista cuando intenta recoger información sobre nosotros. El proyecto que lanzamos es la unificación de estos canales. Un proyecto de colaboración público-público donde el cliente es el importante.
- **Mejorar las relaciones** con los clientes (CRM).
- **Comercialización** de producto.

El proyecto que lanzamos es la unificación de estos canales, en colaboración público-público, donde el cliente es el importante. ¿Qué beneficios tiene esto para Islas Canarias? En primer lugar, el enriquecimiento de los proyectos y la unificación de las bases de datos, y con ello, de los datos y métricas. Al contar con webs disgregadas, los datos también están disgregados. Las métricas también son confusas, no son reales. Como beneficio adicional, se optimiza la inversión pública, todo el costo de la inversión está en una misma web. Para los destinos insulares, la visibilidad de su oferta va a ser mucho mayor. Turismo de Islas Canarias ya está en 11 idiomas diferentes. Para el usuario final, las ventajas son las máximas. Va a encontrar la información toda en un mismo lugar y no tiene que ir saltando de web en web para encontrar la información más acertada. Hay una mejor experiencia de usuario, le facilitamos la planificación de su viaje. Los clientes van a estar más satisfechos.

La competencia entre nosotros mismos va a ser cero. Antes, competíamos con nosotros mismos dentro de los buscadores. Nuestro primer caso piloto en el ámbito de este proyecto fue incorporar la web de la isla de La Gomera, en *Hola Islas Canarias*. Ellos utilizaban el dominio de La Gomera Travel y lo que hicimos fue traernos su dominio; ellos no lo perdieron. Conservamos la autoridad de su dominio. ¿Qué beneficios obtiene ahora La Gomera? Acceso a infraestructuras tecnológicas muchísimo más modernas y eficientes de las que ellos ya tenían, con un mantenimiento 24/7. Ahora disponen de una web con una construcción mucho más moderna y modular, con mayores facilidades de actualización e inclusión de contenidos, que pone foco en el cliente final, que está pensando constantemente en la experiencia del usuario. Ahora cuentan con una web conectada a otras herramientas; como hemos dicho antes, el DMP, que nos permite clasificar la audiencia y personalizar los contenidos. Y, por último, incorporar su contenido en 11 idiomas, en comparación con los tres que tenían antes. El mayor esfuerzo que tuvimos fue incorporar los contenidos: 1100 nuevos recursos de la web de La Gomera que no tenía la web de Islas Canarias. Nos beneficiamos también de eso. Debido a que la web nuestra es

personalizada, necesitábamos disponer de muchos más contenidos de los que ellos tenían; les ayudamos a elaborar 70 contenidos editoriales nuevos para que la personalización de esta web tuviera beneficios.

Una de las experiencias más agradables de este proyecto fue ver cómo los equipos de La Gomera y el equipo de Turismo en Canarias se alinearon con el mismo objetivo común. Todo esto simplificó el trabajo, y La Gomera ganó una mejor definición, una mejor viralidad. Nosotros hacemos trabajo para La Gomera y para todas las islas, pero todo el tráfico va a nuestra web. Ahora, todo tráfico de Turismo en Canarias va a La Gomera Travel; es decir, tiene más sentido, se simplifica, compartimos recursos humanos, ponemos a su disposición las capacidades.

Los réditos conseguidos en un mes ya se vieron. Tuvieron un 25 % más de tráfico orgánico, el rebote de la web lo disminuyeron; el tiempo por página lo aumentaron un 52 %, y a un año se duplicó. Estas son las cifras a nivel de mercado, los números no nos engañan, por lo cual, ganamos todos. Nuestro primer proyecto de colaboración público-público es un cambio alucinante, y tanto las corporaciones como los técnicos, especialmente los técnicos, hablan maravillas de esta forma de trabajar.

Fuerteventura fue el segundo caso piloto que integramos en nuestra web. Aquí se tuvieron circunstancias distintas, porque hubo muchos problemas en el aspecto tecnológico y tuvimos que resolver esta situación de forma muy rápida. Gracias a que nosotros teníamos los recursos de Fuerteventura prestados, pudimos sacar una web muy rápidamente. Los resultados también se vieron al mes, fueron palpables, con un incremento de 51 % en el tráfico orgánico, y un aumento de un 47 % en el tiempo por página. Ahora ya estamos trabajando con la isla de La Palma y la isla del Hierro, y falta muy poco para completarlo. Por lo cual, podemos decir que este es un proyecto que para nosotros no trae más que éxito.

El segundo proyecto para mejorar la relación con el cliente fue incorporar en nuestro ecosistema de herramientas un proyecto de CRM. En este caso, nos enfrentamos a la pérdida de *cookies*, la pérdida de la tercera

data; todavía Google está resistiendo, pero en breve nos las van a quitar. Por lo tanto, tenemos que buscar otros mecanismos que nos permitan hacer nuestra la primera data, para poder seguir teniendo la campaña personalizada que queremos. Otro de los factores que nos aceleró el proceso en la incorporación de una herramienta de CRM fue la necesidad de tener una oficina de información. Con la pandemia, disminuyó mucho el turismo. Cuando volvimos a arrancar, para tener un destino más seguro, proporcionamos a los turistas, en los primeros años de vuelta de la pandemia, un seguro que permitía contar con apoyo si se contraía el COVID-19 en nuestro territorio. Tuvimos que lanzar la primera oficina de atención al turista en tiempo récord. La necesidad de conocer al turista de forma muy directa es otra de las razones que nos hizo acelerar el proceso de incorporar una herramienta como esta a nuestro ecosistema. También, el COVID-19 nos trajo, para acelerar la economía, programas de bonos turísticos. Lanzamos tres programas de bonos donde regalamos 50 000 bonos turísticos y tuvimos que dar soporte a 50 000 personas que se desplazaron a nuestra isla. Con el incidente del volcán de La Palma, también lanzamos otro programa de bonos y tuvimos que atender a estos visitantes.

Con el DMP, sabemos cuál es el identificador de la máquina con la que se está conectando el usuario. Con el DMP hacemos el *tracking*

de todas las campañas y hacemos todas las versiones, pero no es suficiente, porque no conocemos la identidad de la persona que está en la isla, pues los datos están anonimizados. Por eso, lanzamos el proyecto nuestro de fidelización, los proyectos han sido programados en bonos.

Realizamos una migración de un sistema bastante desconectado. Teníamos un DMP, como ya les dijimos, y una web bien conectada que nos permitía la personalización, pero el resto de nuestras herramientas estaban completamente desconectadas. Migramos a un sistema más conectado, en el que todas nuestras herramientas están directamente conectadas con nuestro DMP y con nuestro CRM. Estas conexiones, este sistema mucho más acoplado, nos permite proporcionar esa atención al cliente, ese conocimiento que necesitamos de todo el contacto. En nuestra herramienta del CRM, nos dirigimos a diferentes audiencias, a los propios empleados de la empresa, a los turistas, a los profesionales, y tenemos conexión con las distintas administraciones. Esta herramienta nos permite tener planes de comunicación personalizados, planes de *marketing* concretos, para cualquiera de estas audiencias. También, nos permite tener una comunicación en las propias aplicaciones, nos permite hacer seguimiento de lo que los usuarios van haciendo en las aplicaciones y comunicarnos con ellos según el punto en el que estén.

El tercer proyecto del primer objetivo es la comercialización de productos turísticos. Buscamos facilitar el proceso de digitalización, acelerarlo y comercializar las experiencias en el destino de miles de microempresas y pymes en Islas Canarias. Este proyecto lo abordamos inicialmente desde una concepción de un *marketplace*, reclutando empresas y añadiendo, en la primera fase, el botón de comprar a *Hola Islas Canarias*. Es un cambio muchísimo más sustancial, porque una web que es internacional ahora es una web transaccional.

En el proceso, incorporamos una solución, la compramos y la perfeccionamos, pero finalmente la apartamos. Hemos hecho un cambio radical, que es contar con todos los operadores, con las mejores soluciones, motores de reserva, pasarelas de pago, con la colaboración y la identificación de todos los portales de comercialización, a todos los trajimos. Es decir, tenemos como propósito realizar este proyecto. Nuestro objetivo es aumentar la venta directa, la soberanía, la resiliencia.



Fuente: Promotur Turismo Canarias, Islas Canarias

Si tenemos todos los operadores de la cadena de valor, nosotros mismos compartimos; ellos no llegan a todo lo que necesitan llegar, porque se tienen que autoembarcar, deben tener ciertas capacidades, y cuando estamos hablando de micro y pequeñas empresas, la gente está más en la playa atendiendo a sus clientes, no les queda tiempo para ocuparse del aspecto tecnológico. Entonces, el cambio de enfoque es que nosotros vamos a hacer procesos de aceleración, de digitalización.

Recientemente, realizamos un encuentro de innovación con oportunidades de comercialización, en el que conseguimos la participación de más de 400 empresas, 300 presenciales y el resto en línea. Hemos ganado una credibilidad extraordinaria con el sector. Estaban todos los operadores y aunque, por supuesto, son competencia, todos estaban realmente alineados para que entre todos hagamos un esfuerzo y subamos todo el producto.

Previamente, realizamos varias investigaciones. Recogimos los listados de todas las plataformas y analizamos 11 destinos de todo el mundo, para ver cuál era la presencia del producto, cómo se categorizaba, qué cantidad había y qué reputación tenía. En algunos aspectos teníamos cierta relevancia, competíamos con Bali, que cuenta con muchos productos. Las posiciones en los *rankings* resultaban semejantes. Nosotros no salíamos mal, pero teníamos muchos ámbitos para ganar.

Ahora vamos a proveer al proveedor que tiene un motor de reserva, que no es una plataforma de comercialización; se queda solo en facilitar el motor de reserva para cualquiera, que te permite incorporarlo a tu producto, a tu entidad, que te permite cargar tu producto y venderlo en la plataforma de pago, y que ya está conectado con todas las plataformas del destino. Ese proveedor lo hemos seleccionado porque ya contaba con más de 100 empresas que usaban esa solución, y nos hemos marcado este año el reto de incluir otras 100 empresas.



Lo que estamos haciendo es financiar por un año, gratuitamente, la aplicación, el motor de reserva, y la consultoría necesaria para levantar este servicio. Cuando tengamos 250 productos, tendremos masa crítica para que, además de que ellos vendan en su web, puedan comercializar con todas las plataformas. Ellos suben su producto al motor de reserva, reciben consultoría para que lo definan, y después lo están vendiendo en su propia web, además de hacerlo en todas las plataformas. Cuando veamos masa crítica suficiente, porque debes tenerlo incluido, en ese momento, lo agregamos también en el portal del destino; sin embargo, no es nuestra vocación inicial que el portal de destino sea el canal de comercialización, sino que va a ser un canal más. O sea, vas a estar en el portal de destino, vas a estar en todas las plataformas, y vas a estar en tus propios recursos.

Hicimos ver a los competidores que todos somos aliados, porque en los destinos hay una cantidad de producto que no está digitalizado, y crece el papel para todo. Este es el segundo encuentro que realizamos, y todos quieren venir, todos nos ponen como modelo, y ha sido un éxito embarcar a estas empresas, algunas de ellas que son prácticamente de un único trabajador o muy pocos trabajadores. Son microempresas a las que realmente les estamos aportando algo.

Esto lo hemos resuelto de forma muy sencilla. Hicimos una primera aproximación, donde incorporaron un *marketplace* con un desarrollo marca blanca incorporado. En la segunda aproximación, hicimos algo bastante más sencillo. La función que montamos para incorporar esto es utilizar nuestra base de datos de recursos del destino, que ya teníamos digitalizado, incorporando nuevas tipologías de recursos para las experiencias turísticas que pretendemos ayudar a comercializar a través de nuestro portal. Incorporamos una solución de un motor de reserva completamente externo, integrado en nuestro sistema, y una pasarela de cuatro propiedades. Nosotros no intervenimos en la venta, pero le facilitamos el canal. De forma muy rápida, podemos levantar una solución como esta, sin grandes desarrollos; por supuesto, la



venta será en línea. Por tanto, en el panel de conversión, ahora sí pasaremos a tener ventas en el portal.

Para el objetivo de liderazgo digital también hemos levantado proyectos. El primero es la optimización de *marketing* digital del destino, un proyecto interesantísimo de colaboración público-privada, en el que hicimos un pequeño proyecto piloto compartiendo nuestra data. Tenemos un DMP, como mencionamos anteriormente, donde recopilamos toda la data de nuestros medios, pero nosotros nos quedamos en la fase alta, como hemos venido diciendo, del panel; es decir, la fase de inspiración, de sueño, de descubrimiento, y algo de planificación.

A partir de ahí, como no vendemos producto, paramos. Sin embargo, el sector, los hoteles y los otros profesionales del turismo trabajan la capa inferior del panel. Este proyecto es un proyecto terminado, es un piloto, no se ha puesto en producción, pero demostramos que lo podíamos hacer. Se trata de compartir con todo el sector privado la data que tenemos de todas las campañas de esos 2300 millones de impactos.

El sector privado recibió esto como oro puro, porque nosotros trabajamos en nuestra plataforma con el turista, lo inspiramos, y cuando viene al destino ya lo hemos identificado y sabemos lo que quiere, y se lo compartimos a las empresas de la

plataforma. Eso significaba que teníamos que conectar nuestro DMP con su DMP, y necesitaban tener esas capacidades. Nos encontramos que en Canarias, con todo el desarrollo que hay, prácticamente no había empresas que tuviesen ingeniería y tecnología para hacer un proyecto como este.

Nosotros implementamos el sistema tecnológico, les identificamos un cliente listo para comprar. Ellos ponían la publicidad, se generaba la transacción y ellos nos daban el dato correspondiente para conocer la efectividad de la campaña. Este proyecto funcionó, porque nos demostramos que podíamos hacerlo, y ahora estamos en cómo ponemos a disposición de miles de empresas canarias esa data. Para lograr esto, necesitamos operadores que trabajen en tiempo real. Al principio pensamos que podíamos trabajar con datos históricos, instituciones reales, los que tenemos el DMP, pero no, tiene que ser en el tiempo real.

Entonces, solo encontramos un operador; hay algunos más, pero realmente solo fue uno. Solamente montamos todo el sistema tecnológico; nosotros levantábamos un cliente, se lo pasaban, ellos le vendían y nos daban la actualización, que al principio nos parecía increíble.



Nosotros le damos este dato, pero para nosotros poder definir nuestra campaña, tenemos que saber si hubo competencia.

La infraestructura que sustenta un proyecto como estos debe ser robusta, escalable y segura. Nosotros teníamos servidores; todos nuestros medios propios estaban alojados en infraestructuras más convencionales y no respondían a las necesidades de escalabilidad y seguridad que requiere este tipo de proyecto. Por esa razón, estamos en un proceso de transformación, migrando toda nuestra infraestructura y creando todas las nuevas en una infraestructura *cloud*. Las más importantes son Microsoft Azure, Amazon y Google Cloud; al final, elegimos Google Cloud Platform por la cantidad de servicios y de beneficios que nos ofrecía. Cuenta con un modelo de infraestructura en capas; tiene todas las capas perfectamente distanciadas, la capa de servicios, la capa de datos, la capa de interoperabilidad, la capa de seguridad, y nos ofrecen muchos servicios de fácil implementación.

Cualquier persona, independientemente de su rol dentro de nuestro sistema, cuando ingresa en nuestra herramienta, lo hace de forma pública. Identificamos en tres niveles de acceso: nivel de usuario, nivel de empresa, nivel de establecimiento turístico o empresa turística. Una vez identificada la primera vez en la plataforma de destino, no tiene que volver a hacer este proceso.

Nosotros ya contábamos con múltiples fuentes de datos a procesar, pero los teníamos disgregados. Cada uno manejaba sus datos de forma independiente, con sus propias herramientas de DMP y sus propios servicios. Empezamos a levantar nuestro espacio único de datos del destino, unificando todo el conocimiento de Islas Canarias en una única plataforma configurable, escalable, modular y, por supuesto, de acceso seguro, creando el sistema de análisis de datos, facilitando la incorporación de diferentes fuentes. En nuestra primera aproximación, estamos en el proceso de creación de un *Data Lake*. Un *Data Lake* es un sistema que permite el almacenamiento de grandes volúmenes de datos, tanto si son datos estructurados, que es la fortaleza de los *Data Lakes*, como si no son estructurados.

Realizamos un proceso inicial de recolecta, identificación, modelado y evaluación de datos, para luego hacer un proceso de ingesta automatizado en nuestro sistema; cruzamos los datos, los procesamos, los publicamos y los distribuimos. Este es un proceso cíclico en el que estamos constantemente trabajando porque constantemente buscamos fuentes diferentes de datos.



Llevamos registro de quién ingresa en nuestro sistema, quién lo está utilizando y cuánto tiempo lo está utilizando.

Además de los procesos automatizados de inclusión de los datos, nuestro sistema incluye varias capas. En la siguiente capa se organiza y enriquece para pasar a su análisis y consumo. Además, incluye las capas de almacenamiento, gobernanza y seguridad.

En el proceso del dato, se trabaja en tres niveles. Los datos se ingresan de manera bruta y pasan a la capa bronce. A la capa bronce, esos datos van en grupo, tal cual vienen de las fuentes de origen; pasan a una capa plata donde son procesados, para pasar luego a la capa oro, que son las capas en las que los analistas de datos los enriquecen, gestionan y publican.

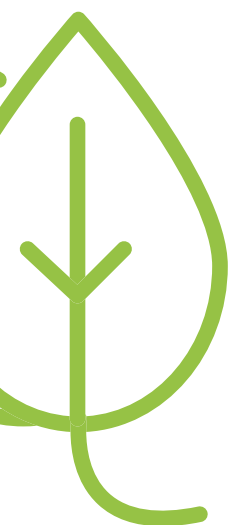
Ahora, nos encontramos probando Gemini para incorporar inteligencia artificial a nuestra web; en breve, las tendremos incorporadas a nuestro portal de investigación. Este tipo de herramienta nos permite solicitar datos en un lenguaje natural y es capaz de respondernos con el dato exacto o con el informe de dónde encontrar el dato.

Para acelerar la digitalización de las empresas, les vamos a ayudar a comercializar con el *marketplace*. Lo primero es auditar su huella digital; es decir, qué presencia tienen digitalmente estas empresas. Para ello estamos haciendo un catálogo de empresas de experiencias turísticas y determinando su posicionamiento en Google; si están bien o mal identificadas en Google Business, en Google Maps, si tienen web informativa propia, si venden o no venden en las plataformas digitales de ventas de experiencias y cómo gestionan sus redes sociales. Además, a aquellas que no tienen ninguna presencia digital, les ofrecemos un año en el motor de reserva que hemos seleccionado y que se llama Turitopo. Les facilitamos el licenciamiento por un año y los acompañamos en el proceso de ampliar sus competencias digitales. Además de conectarse con nuestra plataforma, este motor de reserva les da la posibilidad de tener presencia en el resto de las plataformas en el mercado actual.

Para el tercer gran objetivo de nuestra estrategia, que es la sostenibilidad, tenemos estos diferentes proyectos que les vamos a hablar ahora. Como primer proyecto, creamos una oficina de sostenibilidad. La poderosa naturaleza de las islas es una gran fortaleza que atrae a visitantes de todo el mundo, pero somos conscientes de nuestra fragilidad y de que el cambio climático afecta directamente a nuestras costas, a nuestros paisajes, a nuestro clima privilegiado. Por ello, para las Islas Canarias, la sostenibilidad es un firme compromiso con el futuro, porque sabemos que para seguir siendo uno de los destinos más apreciados de Europa no hay otro camino.

Desde hace décadas, apostamos por la conservación de nuestros valores naturales. El 40 % de nuestras islas es espacio protegido para preservar una biodiversidad única en el planeta. Creamos la primera ley del mundo que regula la contaminación lumínica, poniendo en valor el turismo de observación de estrellas. Estamos convencidos de que desde el turismo podemos contribuir a lograr la neutralidad climática para 2050, con nuevas formas de obtener energía, de movernos, de gestionar nuestros residuos, de fomentar el consumo de productos de proximidad, y de poner en valor nuestro rico patrimonio cultural y a las personas que viven en el territorio.

Contamos con un equipo técnico involucrado en todos los proyectos del plan maestro de acción climática, que acompaña a las empresas canarias en su viaje a la descarbonización. Buscamos transformar el turismo y hacer que contribuya de manera efectiva a la acción por el clima, por unas islas comprometidas con todos los que hoy viven en ellas, con los que nos visitan y con las generaciones que vendrán. Un compromiso con nuestro presente, con nuestro futuro. La oficina de sostenibilidad está haciendo otros proyectos que tienen que ver con los límites de destino. Estamos colaborando con la Unidad Aérea Mundial para avanzarlo más rápido. Todo este proceso empezó con iniciativas piloto, con 31 empresas de todas las islas y en todas las actividades. Ha sido un proceso muy laborioso.



Finalmente, ya tenemos en producción, desde el año pasado, la herramienta del viaje a la descarbonización. Como parte de nuestra filosofía, no queremos que las empresas tengan que pasar por el costo de certificarse. Certificamos la solución centralizada. Desde el año pasado ya teníamos algunos sistemas que mejoraron en el certificado, les damos una solución certificada. Desarrollaremos, inicialmente, un proceso declarativo, como alternativa a la certificación costosísima y diversa, minimizando un poco lo que están haciendo las plataformas. Cada uno tiene su huella y declara cuál es su huella. Después, sí vamos a hacer un proceso de validación, intentando desarrollar a todos los técnicos ambientales, biólogos, que se puedan certificar y que, a su vez, de una forma muy competitiva, puedan verificar los datos y las actividades introducidos en la aplicación. Siempre hemos dicho que tenemos una herramienta para medir la huella de carbono.

Definimos tres alcances. Los alcances 1 y 2, en su integridad, son los alcances que dependen de la entidad, de la empresa. El alcance 3 es todo lo que depende de la huella que alcanzan nuestros proveedores. Esa parte todavía es la más compleja, no está desarrollada. Ahora estamos desarrollando el alcance 3, y el alcance 2 es el largo plazo y por aproximación a su necesidad.

La herramienta nos permite construir ese viaje hacia la descarbonización de las empresas. Nos lo plantea en cuatro pasos: el cálculo de la huella de carbono, la de definir planes, reducir emisiones. Este es un proceso cíclico, hasta que ya no puedes reducir más y empiezas a compensar. Estos son los pasos; la aplicación nos propone un viaje en estos cuatro pasos. Por otro lado, tenemos una intensa labor de comunicación hacia el ciudadano y hacia visitantes.



El Instituto de Astrofísica de Canarias es un centro de investigación que gestiona dos de los observatorios internacionales más importantes del mundo. ¿Por qué precisamente aquí, en las Islas Canarias? La respuesta está en nuestros cielos, considerados entre los más limpios y claros de Europa. La Palma es una isla que es un referente internacional. Fue la isla que se eligió para proclamar la declaración Starlight en el año 2007, donde muchas instituciones y organismos vienen a esta isla a aprender cómo se aplica la ley del cielo. Esta protección pone en valor el patrimonio cultural, científico, turístico, astronómico y, en general, para la humanidad, por el avance en el conocimiento que produce la protección del cielo y su relación con la ciencia. Los cielos respecto a la humanización, en tal forma que en la Isla de la Palma fue elegida la Liga Mundial por la Ley del Cielo, pues se mitigó toda la luz, todos los alimentos públicos se bajaron y se cambiaron, de tal forma que protegieron los cielos más limpios y claros para los observatorios y para la ciudadanía.

En este taller, hemos presentado un resumen del camino recorrido para lograr que Islas Canarias se convierta en un destino turístico inteligente avanzado. Como les mencionamos al inicio, el factor clave para lograr este objetivo es la articulación de los actores del destino, la suma de voluntades que se traduce en un uso más eficiente de los recursos humanos y financieros, organizada en una estrategia donde ganamos todos. Nuestra meta final es convertirnos en un destino sostenible económico, social y ambientalmente, para mejorar la calidad de vida de las personas canarias. Esperamos que nuestra experiencia les inspire y les haya mostrado que todo es posible, si trabajamos juntos y avanzamos decididamente un paso a la vez.



