

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



**GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES:  
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

El concepto de Destino Turístico Inteligente y su  
gobernanza



GOBIERNO  
DE COSTA RICA



COSTA RICA  
COOPERACIÓN SURSUR  
COOPERACIÓN TRIANGULAR



Adelante2  
COOPERACIÓN TRIANGULAR UE-ALC  
FACILIDAD COFINANCIADA POR LA UNIÓN EUROPEA



MINISTERIO  
DE ASUNTOS EXTERIORES  
UNIÓN EUROPEA  
Y COOPERACIÓN



***Fondo de Cooperación Triangular Unión Europea – Costa Rica  
– América Latina y el Caribe***

**Publicado por:**

Instituto Tecnológico de Costa Rica

**Coordinación y edición:**

Dr.-Ing. Paola Vega Castillo

**Instructora:**

Máster Jessica López Betancur

**Expositora invitada:**

Dra. Ledys López Zapata

**Organización****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

**Agencia de Promoción de Inversión del Oriente Antioqueño**

Catalina Jaramillo Rendón

**Corrección de textos**

Alejandra Valverde

lacoma.cr@gmail.com

Impreso en Cartago, Costa Rica, 2025.

**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).*

# Introducción

El proyecto Destinos Turísticos Inteligentes: Tecnologías de Información y Comunicación Aplicadas al Turismo inició en diciembre 2023. Fue coordinado por el Instituto Tecnológico de Costa Rica, y llevado a cabo en alianza con el Instituto Costarricense de Turismo, el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, la Municipalidad de Tibás, la Municipalidad de San Carlos, la Municipalidad de Tarrazú, la Municipalidad de Sarchí, la Agencia de Promoción de Inversión del Oriente Antioqueño, Promotur Turismo de Canarias, el Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la alcaldía de Medellín, Coepelesca R.L. y Camtic. Fue cofinanciado por el Fondo de Cooperación Triangular Unión Europea-Costa Rica-América Latina y el Caribe.

## Objetivo general del proyecto

El objetivo general del proyecto es fomentar la transformación digital de la actividad turística de los destinos seleccionados para su conversión a destinos turísticos inteligentes.

## Objetivos específicos del proyecto

- **Conocimiento.** Establecer las bases del modelo de uso de TIC en destinos turísticos inteligentes.
- **Estrategia.** Orientar sistemáticamente la transformación digital del turismo local para implementar destinos turísticos inteligentes.
- **Alianzas.** Fortalecer las capacidades para la construcción de modelos públicos-privados de gestión del turismo inteligente que permitan la innovación y transformación de la industria del turismo con ayuda de las TIC.

Como resultado de este proyecto, se dotó a los destinos participantes de lo siguiente:

- Conocimiento de buenas prácticas en destinos turísticos inteligentes avanzados (Islas Canarias Buenos Aires y Medellín) por medio del Taller Itinerante de Destinos Turísticos Inteligentes y la sistematización “*Buenas prácticas en destinos turísticos inteligentes*”, las cuales están siendo entregadas a los municipios.

- Diagnóstico de madurez como destino turístico inteligente, brechas y recomendaciones para siete destinos seleccionados (San Carlos, Sarchí, Tarrazú y Tibás en Costa Rica, y El Peñol, Guatapé, San Rafael en el Oriente Antioqueño de Colombia). Además, los destinos diagnosticados recibieron el informe de madurez y el uso gratuito de dos licencias de la plataforma generadora del diagnóstico por un periodo de dos años.
- Capacitación con el Taller *Herramientas para la puesta en valor del patrimonio cultural y natural*, y los respectivos formularios para la aplicación de las herramientas
- Capacitación con el curso *Gestión de destinos turísticos inteligentes: tecnología de información y comunicación aplicadas al turismo*
- Hoja de ruta con portafolio de proyectos general para cualquier destino turístico inteligente, como productos de conocimiento en la sistematización “¿Cómo convertirse en un destino turístico inteligente?: hoja de ruta y portafolio de proyectos”
- Hoja de ruta con portafolio de proyectos para siete destinos seleccionados (San Carlos, Sarchí, Tarrazú, Tibás, El Peñol, Guatapé, San Rafael), como productos de conocimiento en la sistematización “¿Cómo convertirse en un destino turístico inteligente?: hoja de ruta y portafolio de proyectos”
- En el caso de Tibás, adicionalmente se entregó un primer levantamiento turístico comercial, en el informe de práctica de especialidad “*Caracterización de la planta Comercial del cantón de Tibás de la Provincia de San José durante los meses de junio a noviembre de 2024 desde la gestión sostenible de destinos*”, de José Pablo Vergara Alfaro.

Este proyecto deja una base sólida con la cual los cantones y municipios participantes podrán iniciar las alianzas necesarias para buscar recursos para ejecutar las hojas de ruta y su portafolio de proyectos. Por otra parte, el aprendizaje generado al aplicar esta metodología en los destinos participantes servirá como base para optimizarla y utilizarla posteriormente en otros cantones, escalando la incursión de más cantones en el modelo de gestión propuesto por el concepto de destino turístico inteligente. La identificación de necesidades comunes permite concebir proyectos que generen beneficios para todos los cantones participantes y que sienten una base para que los productos resultantes sean utilizados a futuro por otros cantones.

El proyecto contó con la participación de 4 gobiernos locales en Costa Rica y 23 en el Oriente Antioqueño en Colombia. En total, participaron 904 personas, de las cuales 784 son beneficiarios directos. Adicionalmente, 2575 beneficiarios indirectos participaron en las actividades virtuales.

En este documento se transcriben los dos primeros módulos del curso *Gestión de destinos turísticos inteligentes: tecnología de información y comunicación aplicadas al turismo*, como insumo para la ejecución de la hoja de ruta de los destinos participantes en el proyecto.

# ***El Concepto de Destino Turístico Inteligente***

**Máster Jessica López Betancur\***

La formación que inicia es una oportunidad clave para fortalecer el conocimiento y las capacidades necesarias para impulsar una nueva visión del turismo en la figura de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), a través del desarrollo sostenible y competitivo del turismo, basado en el uso estratégico de la tecnología y la innovación para mejorar la experiencia de los visitantes, optimizar la gestión de los destinos y fomentar la sostenibilidad.

## **Conceptualización de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)**

Cuando se habla de destinos turísticos inteligentes, generalmente, el término tiende a confundirse, ya se cree que todo se refiere a tecnología. Sin embargo, este concepto inicia desde la integralidad del territorio; no todo tiene que ver con tecnología e innovación, sino que estos se convierten en componentes transversales para que un destino turístico llegue a ser inteligente. Además de estos, se necesitan otros ejes, también transversales, que permiten que un destino turístico pase a ser un destino turístico inteligente.

### *Conceptos clave para entender un DTI*

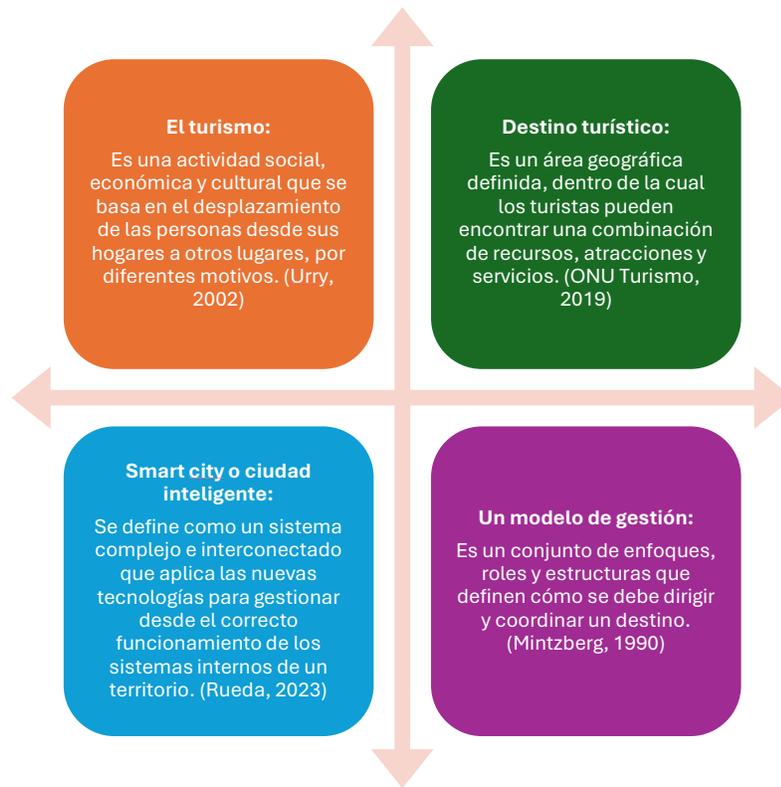
Existen algunos conceptos básicos para iniciar este curso. Uno de ellos es el turismo, el cual corresponde a una actividad social, económica y cultural que se basa en el desplazamiento de las personas.

Para hacer turismo, es necesario el desplazamiento de un lugar origen a un lugar destino. Además, debe haber un motivante de viaje, que se refiere a esa oferta turística que tiene ese territorio

---

\* Magíster en Planificación y Gestión del Turismo; Consultora en Gobernanza Turística programa Destino Naturaleza -USAID; Coordinadora de Turismo en la Alcaldía de Bello Antioquia; Docente Universitaria Pregrado Turismo Poligran-UIDigital; Asesora en temas de turismo en empresas del sector-CTA; Coordinadora Proyecto de Medellín DTI 2021 y 2023. Contacto: [jessilopez030@gmail.com](mailto:jessilopez030@gmail.com) | +57 3113365322

para ofertar y que los visitantes van a ir a disfrutar; también debe haber un gasto turístico en ese desplazamiento para considerarse turismo. Por su parte, el destino turístico es un área geográfica definida dentro de la cual los turistas pueden encontrar una combinación de recursos, atracciones y servicios. En este punto, es necesario señalar una gran diferencia que se presenta entre territorio y destino turístico, términos que suelen confundirse. Incluso, es fundamental diferenciar un territorio, un destino turístico y un destino turístico inteligente.



El destino turístico posee ciertos componentes básicos de turismo; existen en él un desarrollo, una oferta turística, un producto turístico identificado y unos prestadores de servicios turísticos. El territorio, en cambio, es esa porción de tierra donde se sitúan elementos como ubicación, infraestructura y señalización. La *Smart City*, o ciudad inteligente, se define como un sistema complejo e interconectado que aplica las nuevas tecnologías para gestionar desde el correcto funcionamiento de los sistemas internos de un territorio. Es decir, esos destinos turísticos que ya han aplicado tecnología e innovación son considerados *Smart City* o ciudades inteligentes; son

aquellos que tienen un sistema interconectado más complejo, que utilizan IA o nuevas tecnologías para gestionar el turismo o los diferentes sectores que concurren en ese territorio.

Un modelo de gestión es un conjunto de enfoques, roles y estructuras que definen cómo se debe dirigir y coordinar un destino. El modelo de gestión es uno de los conceptos que más se escuchará en este curso, porque el DTI es un modelo de gestión; un destino turístico inteligente es un modelo de gestionar el territorio, un modelo de gestionar el destino, una hoja de ruta que define cómo se debe planificar y, a la vez, gestionar ese destino para que se convierta en DTI. Este último concepto, DTI, también será uno que se empleará a lo largo del curso; es la forma abreviada de hacer referencia a un destino turístico inteligente.

### *Diferencia entre un territorio, destino turístico y DTI*

<b>Territorio</b>	<b>Destino turístico</b>	<b>Destino turístico inteligente</b>
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos potenciales, sin estructurar ni promover.</li> <li>• Infraestructura limitada o inexistente, no enfocada al turismo.</li> <li>• Tecnología ausente o limitada al uso básico por la comunidad local.</li> <li>• Prácticas de sostenibilidad limitadas o inexistentes.</li> <li>• Infraestructura accesible limitada y diseñada principalmente para uso local, sin adaptaciones para visitantes.</li> <li>• Una gobernanza ausente o informal, con poca organización entre actores locales.</li> <li>• Promoción limitada o inexistente.</li> <li>• Ausencia de planificación turística; recursos pueden estar subutilizados o en riesgo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos organizados y convertidos en productos turísticos.</li> <li>• Infraestructura básica o intermedia, desarrollada para satisfacer las necesidades de los turistas.</li> <li>• Uso de tecnología básica para promoción y operación turística.</li> <li>• Implementación inicial de prácticas de sostenibilidad para proteger recursos naturales y culturales.</li> <li>• Mejoras en accesibilidad para turistas, pero no necesariamente inclusiva.</li> <li>• Una gobernanza estructurada con participación de autoridades locales y algunos actores del turismo.</li> <li>• Estrategias de marketing para atraer turistas a nivel local, regional y nacional.</li> <li>• Gestión orientada al desarrollo turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos optimizados con sistemas inteligentes y análisis de datos.</li> <li>• Infraestructura de alta calidad, conectada tecnológicamente y diseñada para ser accesible y sostenible.</li> <li>• Tecnología avanzada: inteligencia artificial, big data, realidad aumentada y conectividad total.</li> <li>• Gestión integral de sostenibilidad: economía circular, reducción de impactos y eficiencia energética.</li> <li>• Accesibilidad universal en infraestructura, servicios y comunicación.</li> <li>• Gobernanza colaborativa, con participación de comunidades, empresas y el sector público.</li> <li>• Campañas basadas en análisis de datos y personalización, con certificaciones que avalan la calidad del destino.</li> <li>• Gestión basada en gobernanza colaborativa y mejora continua.</li> </ul>

Todas las personas, de alguna manera, forman parte de un territorio, de un destino turístico o de un destino turístico inteligente. Aunque los territorios poseen recursos potenciales para convertirse en destinos turísticos, no todos están estructurados para ese fin; muchos son territorios incipientes en el desarrollo del turismo, poseen una infraestructura limitada o inexistente, y sus recursos o productos no están estructurados ni consolidados. Carecen de tecnología o es limitada al uso básico por la comunidad local.

Un territorio presenta prácticas de sostenibilidad limitadas o inexistentes; su infraestructura accesible es limitada y diseñada, principalmente, para uso local. Evidencia una gobernanza

ausente o informal, la promoción también es limitada y no existe planificación turística. Con estos datos, es posible identificar que todas las personas forman parte de un territorio; sin embargo, cuando ese territorio empieza a transformarse y a identificar sus potencialidades en cuanto al turismo, cuando las empieza a estructurar hacia el desarrollo de ese sector, entonces dicho territorio representa un destino turístico.

Los destinos turísticos poseen recursos organizados convertidos en productos turísticos. Si antes el territorio identificaba sus recursos naturales y culturales potenciales, un destino turístico los toma para convertirlos en atractivos turísticos, diseña productos y plantea una oferta turística consolidada, la cual ofertará a los turistas y visitantes. En los destinos turísticos, la infraestructura, aunque básica, se proyecta a un nivel intermedio, mucho más avanzada, pues busca satisfacer las necesidades de los turistas a la hora de la conectividad y del transporte. El uso de la tecnología es básico, pero existe, y el destino se promociona como un destino turístico, con una operación a través de experiencias turísticas o a través de los productos turísticos ya diseñados. Es notoria la implementación inicial de buenas prácticas de sostenibilidad; se preocupa porque sus prestadores de servicios turísticos estén certificados, por establecer la capacidad de carga de los atractivos turísticos y minimizar el impacto negativo que ese uso turístico esté ocasionando en los recursos naturales o culturales. Además, un destino turístico mejora la accesibilidad para los turistas.

En general, nuestras ciudades no tienen una planificación accesible; los contextos geográficos no han permitido que se planeen de esa forma. Por lo tanto, los destinos turísticos enfrentan grandes retos para establecer una oferta accesible, con una gobernanza estructurada en la que participen los sectores público, privado y academia, para lograr esa conversión hacia un destino turístico inteligente.

En los destinos turísticos existe una mayor articulación; el turismo se visualiza como un motor de desarrollo económico, cultural y social, mientras se desarrollan estrategias de *marketing* para atender a los turistas a nivel local, regional y nacional. En resumen, la gestión se orienta al desarrollo turístico.

Dicho lo anterior, es momento de señalar cómo se diferencia un destino turístico de un destino turístico inteligente. Para ello cabe señalar que en este último los recursos son optimizados con sistemas inteligentes y análisis de datos. Cuando en un DTI se habla de la necesidad de obtener datos, ya sea mediante la instalación de una aplicación móvil, *beacons*, realidad aumentada o inteligencia artificial, se debe no solo al propósito de mejorar la calidad de vida y la experiencia de los turistas en el territorio, sino también de obtener datos de esas aplicaciones móviles para tomar decisiones informadas.

Actualmente, los territorios se comportan igual que una empresa, pues si no disponen de datos no logran controlarse ni tener información para la toma de decisiones. Antes, al hablar de territorios, el enfoque estaba en promocionarse sin mayor organización, sin una planeación ni datos que permitieran enfocar un desarrollo específico. La primera medida para que un destino turístico haga su transición a un destino turístico inteligente es contar con una serie de datos captados desde las diferentes plataformas tecnológicas, la transformación digital y desde los prestadores de servicios turísticos, los cuales arrojan porcentajes y estadísticas que permiten tomar decisiones acertadas. Los DTI poseen una infraestructura de alta calidad, con una conectividad tecnológicamente diseñada para ser accesible y sostenible; tienen una tecnología avanzada, aplican *Big Data*, inteligencia artificial, realidad aumentada y conectividad total. Más adelante se analizarán casos de éxito que se han implementado en algunos países, los cuales han hecho esa transición de destino turístico a destino turístico inteligente. Se evidenciará cómo al aplicar la tecnología obtienen datos para el destino y para generar estrategias que permitan el desarrollo del turismo.

En los destinos turísticos inteligentes, la accesibilidad universal es un componente esencial en la infraestructura, los servicios y la comunicación. Estos destinos comprenden la importancia de adaptar su oferta a un segmento de mercado que, a menudo, ha sido un poco olvidado. La accesibilidad no se limita solo a la eliminación de barreras físicas, sino que también abarca la comunicación, la infraestructura y los servicios. Sin embargo, estos aspectos han sido poco valorados en muchos destinos, a pesar de su importancia. Garantizar una oferta turística inclusiva es fundamental para ampliar el alcance del turismo y permitir que todas las personas disfruten de una experiencia plena y sin limitaciones.

La gobernanza de los DTI es consolidada, fuerte, con una participación homogénea de todas las comunidades, tanto públicas como privadas. Muchas empresas y entidades aportan datos e información del sector, ya sea desde un comité, una mesa de trabajo o un consejo de turismo, para incidir en la toma de decisiones relacionadas con la gestión del turismo de un territorio.

Existen campañas basadas en análisis y personalización a partir de datos captados desde la tecnología y la transformación digital instalada en los destinos turísticos. Con esta información es posible dirigir campañas y *marketing* turístico hacia lo que busca el consumidor, el turista que está llegando a ese destino; existe una gestión basada en gobernanza colaborativa y mejora continua.

Un detalle importante es que el destino turístico inteligente representa un modelo de gestión, a partir del cual se planifican y coordinan acciones para lograr un desarrollo turístico en ese destino o territorio. Además de esto, representa un proceso de mejora continua que no termina con la certificación. Muchas veces, la certificación de un destino turístico inteligente se confunde con una auditoría; sin embargo, a pesar de que esta última supone un diagnóstico que permite calificar el destino, el cual define cómo se encuentra en cada uno de los ejes evaluados y ayuda en el proceso de certificación como destino turístico inteligente, lo que realmente se obtiene es una hoja de ruta que marcará las pautas para que el destino se siga gestionando. Eso es lo más valioso, más allá de solamente obtener una certificación, porque si bien ese reconocimiento es una prueba que permite visualizar el destino a nivel internacional en el mapa de los DTI, también genera un plan de acción de mejora continua.

Esto es particularmente importante ya que, como es sabido, el sector turístico genera constantes cambios que dependen de la demanda turística, los gustos de las personas, las nuevas tecnologías o las nuevas formas de viajar, por lo cual los destinos deben migrar hacia esas nuevas necesidades. Por ejemplo, si un DTI recibe una valoración o una auditoría y dentro de dos años cambian los modos de viajar o surge un nuevo segmento de mercado que está llegando a ese territorio, lo encontraría desactualizado y no coincidiría con esas acciones que ya fueron evaluadas. Por eso, se dice que es un proceso de mejora continua, porque siempre hay acciones que implementar y oportunidades de desarrollo en esos territorios.

## Transformación hacia un DTI



Una vez conocidas las características de un territorio, un destino turístico y un destino turístico inteligente, es necesario comprender cuáles son esos elementos que se requieren para llegar a ser un DTI.

En la transición de un territorio a destino turístico, se requiere identificar y desarrollar los recursos naturales, culturales y sociales, creando productos y experiencias turísticas atractivas que generen valor agregado, recordación y experiencia en los visitantes. En la actualidad, los prestadores de servicios turísticos no venden productos, sino que venden experiencias, y cada vez que un turista o un visitante vive una experiencia puede calificarla y compararla con otros destinos, lo que asegura una recompra de esa experiencia.

Por otro lado, la transición del territorio a destino turístico implica mejoras en la infraestructura, fortaleciendo la capacidad local y promoviendo su identidad mediante estrategias de *marketing*. En este punto, se presenta un concepto más encaminado hacia lo turístico, ya que no solamente cumple con los elementos básicos de un territorio, sino que hay un componente más fuerte y estructurado de lo que puede ser un turismo organizado. Existe una oferta turística consolidada que se puede promocionar y, quizás, exista un segmento de mercado o una demanda real y potencial interesada en visitar ese destino turístico.

En países como Costa Rica y Colombia, se pueden identificar muchos destinos turísticos con una oferta consolidada basada en experiencias. Estos poseen infraestructura, conectividad, transporte y se esfuerzan por generar capacidad local a través de la formación para continuar con la transición y convertirse en un destino turístico inteligente.

Si bien existen metodologías y entidades encargadas de brindar acompañamiento en el proceso de certificación, es posible que los destinos turísticos decidan por sí solos migrar hacia un destino turístico inteligente. Para ello, pueden desarrollar una hoja de ruta, generar algunas estadísticas y datos, además de definir acciones concretas para lograr, de forma lenta, pero segura, esa transición. Tanto Colombia como Costa Rica, cuyos contextos son muy similares y poseen grandes potencialidades en cuanto a recursos naturales y culturales, han establecido ofertas turísticas consolidadas basadas en las experiencias y en la sostenibilidad, razón por la cual, fácilmente, pueden tener como meta convertirse en un destino turístico inteligente.

En la transición de destino turístico a destino turístico inteligente, la incorporación de tecnologías digitales es indispensable. Aunque no son el único requisito para que un territorio sea considerado DTI, sí resultan esenciales en esta transición, ya que se requiere tecnología, innovación y herramientas digitales para integrarse al mundo de los DTI. Además, es crucial incorporar la sostenibilidad, garantizar la accesibilidad universal y gestionar datos para la toma de decisiones informadas. Este último aspecto es clave, ya que supone aplicar tecnología para captar y procesar información, con el objetivo de proporcionar datos a los prestadores de servicios turísticos y a la cadena de valor del turismo, de manera que todas las decisiones se basen en datos recolectados.

Finalmente, el destino turístico debe innovar constantemente en productos y servicios. En la actualidad, los territorios y destinos turísticos que tienen un concepto de turismo consolidado y estructurado se esfuerzan por generar experiencias, más allá de ofrecer solo productos. En los destinos turísticos inteligentes, se destaca el uso de tecnologías, la adaptabilidad a la sostenibilidad y la garantía de la accesibilidad universal. Esto significa que los productos y servicios de esa oferta turística son accesibles para todas las personas, y se gestionan datos para la toma de decisiones informadas a través de un observatorio turístico o un sistema de

inteligencia turística. Es crucial que estos datos no solo se almacenen en una carpeta o en la nube, sino que se analicen para crear estrategias que puedan ser difundidas, implementadas y así alcanzar el desarrollo turístico deseado.

### *Destinos Turísticos Inteligentes*

Al realizar un búsqueda sobre lo que es un DTI, es posible recuperar muchas definiciones según diferentes modelos a nivel internacional. Esto se debe a que cada país que implementa uno de esos modelos crea su propio concepto de destino turístico inteligente. Esta práctica es válida, ya que cada territorio involucra los ejes estratégicos que considere necesarios para alcanzar su objetivo.

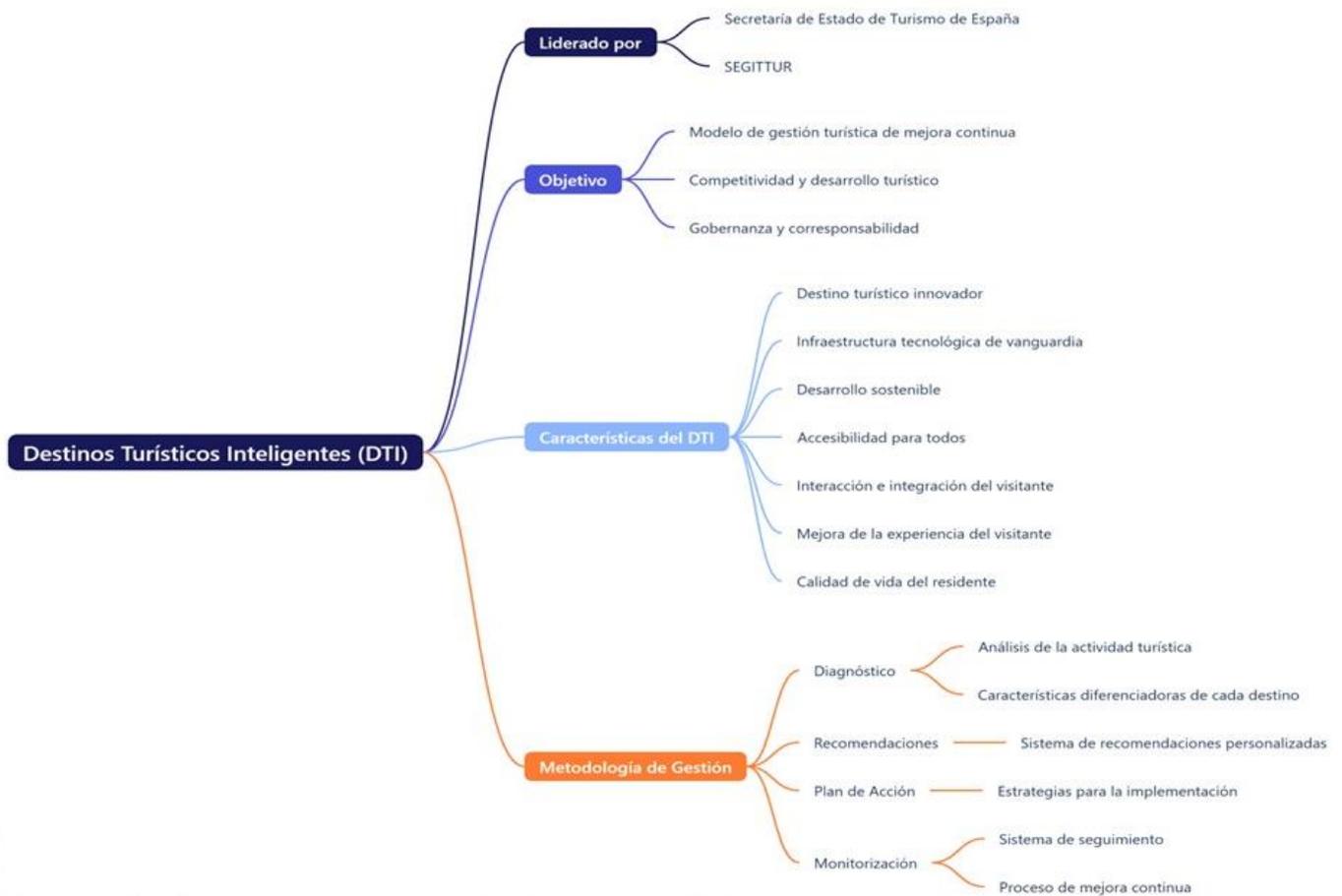
En este curso, se partirá de la definición establecida por SEGITTUR, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, líder en la conceptualización e implementación de los destinos turísticos inteligentes a nivel internacional. Desde el año 2012, SEGITTUR es pionera en la implementación, el seguimiento y el mantenimiento de este modelo a nivel internacional. Sus inicios se desarrollan en Europa, donde tiene la mayor cantidad de destinos certificados; luego, trascendió a América Latina, donde algunas ciudades creyeron en el modelo, se certificaron y hoy continúan con la implementación de su hoja de ruta para ser consideradas como destino turístico inteligente.

SEGITTUR señala que un destino turístico inteligente es “Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida de los residentes”. Esta definición integran los cinco ejes estratégicos en los cuales se consolida la metodología de DTI de SEGITTUR, ya que se refiere a innovación, tecnología, desarrollo sostenible, accesibilidad y gobernanza.

A pesar de que SEGITTUR es pionera en la implementación de este modelo, no es la única que hace referencia a los DTI pues, como se mencionó antes, existen otros países que adoptaron esa metodología, pero la reestructuraron; es decir, a partir de esa base, consolidaron un método propio, con conceptos y ejes estandarizados para su país. Un ejemplo es DTI Brasil, cuya definición

señala que un DTI “Es un destino turístico que gestiona sus procesos y su territorio de forma innovadora y sostenible, comprometido con pilares que impacten positivamente en la calidad de vida de los residentes y la experiencia de los turistas”.

Las definiciones anteriores presentan algunas similitudes, aunque el objetivo final de ambos conceptos es mejorar la calidad de vida de los residentes y la experiencia de los turistas. SEGITTUR indica que los principales beneficiados con la implementación del modelo de destinos turísticos inteligentes son los residentes territorio, ya que las mejoras en infraestructura, accesibilidad, sostenibilidad y promoción alcanzan primero a los habitantes de un destino para luego mejorar la experiencia de los turistas.



El modelo de destinos turísticos inteligentes propuesto por SEGITTUR se fundamenta en una gestión turística de mejora continua; este modelo sirve como referencia para que otros países

desarrollen sus propias metodologías de trabajo. Al ser pionero y con muchos años de implementación, es un modelo reconocido a nivel internacional. Además, cuenta con certificaciones y el respaldo de organizaciones como la Organización Mundial del Turismo, el Banco Interamericano de Desarrollo y otras entidades internacionales, las cuales aseguran su permanencia, aplicabilidad y capacidad de adaptación.

Aquellos destinos que implementen este modelo generarán competitividad y desarrollo turístico, además de mejoras en la gobernanza y la corresponsabilidad del modelo. La implementación del modelo de DTI no funciona si no hay gobernanza. Muchas veces se cuestiona cómo y por qué los prestadores de servicios turísticos se preparan en un curso sobre DTI, si en realidad los destinos turísticos inteligentes son implementados por las administraciones municipales. Sin embargo, quienes pueden generar estrategias desde todos los componentes que existen en un destino turístico son precisamente aquellos que forman parte de la cadena de valor del turismo, ya sea de manera directa o indirecta. Estos componentes tiene la capacidad de influir en el desarrollo del turismo y son esenciales para convertir un destino turístico en un DTI.

Por lo tanto, los prestadores de servicios turísticos actúan como una pieza micro dentro del DTI, que también debe evolucionar y adaptarse continuamente, porque si se está adecuando una metodología para gestionar un destino debe incluirse a todas las partes involucradas, no solamente a un comité o departamento específicos. Se certifica toda una ciudad, todo un municipio, y dentro de ese municipio, que ha sido territorio, destino turístico y pasará a ser un DTI, están todos los elementos necesarios para que el turismo pueda confluir y desarrollarse en los diferentes servicios turísticos.

Es fundamental reconocer que todos los involucrados en la cadena de valor del turismo del destino forman parte del DTI, son importantes, y para eso se necesita la gobernanza. La gobernanza asegura esa articulación público-privada, de manera que todas las fuerzas implicadas se reúnan a hablar de desarrollo turístico.

### *Características del DTI*

A continuación, se enlistan algunas de las características que presenta un destino turístico inteligente.

- Es innovador
- Posee infraestructura tecnológica de vanguardia
- Asegura un desarrollo sostenible
- Es accesible para todos, o al menos sus actividades y acciones buscan la accesibilidad universal
- Interactúa e integra a la persona visitante
- Mejora la experiencia del visitante en el destino
- Mejora la calidad de vida del residente

Cabe preguntarse cómo es posible cumplir con todos esos requisitos si, probablemente, muchos de los territorios son incipientes en el desarrollo del turismo. Sin embargo, de eso se trata la transición, de comenzar a identificar oportunidades de mejora, aquellas acciones que permitirán que un destino turístico sea innovador y se consolide como un destino tecnológico de vanguardia, sostenible, accesible, preocupado porque la experiencia del visitante sea cada vez mejor.

#### *Fases de la metodología de gestión de SEGITTUR*

La metodología de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR tiene cuatro fases. La primera corresponde a un diagnóstico, en el cual se analiza la actividad turística del territorio, identificando brechas y potencialidades, además de las características diferenciadoras del destino.

Cuando los destinos turísticos deciden transformarse en DTI y optar por una certificación, deben contratar una auditoría que les pueda facilitar la información necesaria en el proceso. Esta etapa suele estar liderada por entidades públicas, administraciones municipales, ayuntamientos o gobernaciones, debido a que se necesita inversión y recursos financieros para desarrollarla. En estos casos, SEGITTUR desarrolla una contratación, añade el destino a la red internacional de destinos turísticos inteligentes e inicia una auditoría para generar el primer diagnóstico de la ciudad. Este diagnóstico contiene 260 ítems distribuidos en los cinco ejes estratégicos (gobernanza, tecnología, innovación, accesibilidad, sostenibilidad), a modo de lista de chequeo,

con los cuales se verifica si el destino cumple o no cumple con los indicadores requeridos, y si tiene evidencia que así lo demuestre. Esa evaluación genera un porcentaje que definirá si el destino puede recibir la certificación.

Por un lado, si el valor final es menor que 80 %, los destinos no son certificados, aunque quedan adheridos y aparecen en el mapa de los destinos en proceso de transición a DTI. Transcurridos dos años, es posible establecer una segunda auditoría. Por otro lado, si el valor final sobrepasa el 80 %, el destino obtiene la certificación como destino turístico inteligente, recibe un sello de reconocimiento y aparece en el mapa como un DTI certificado.

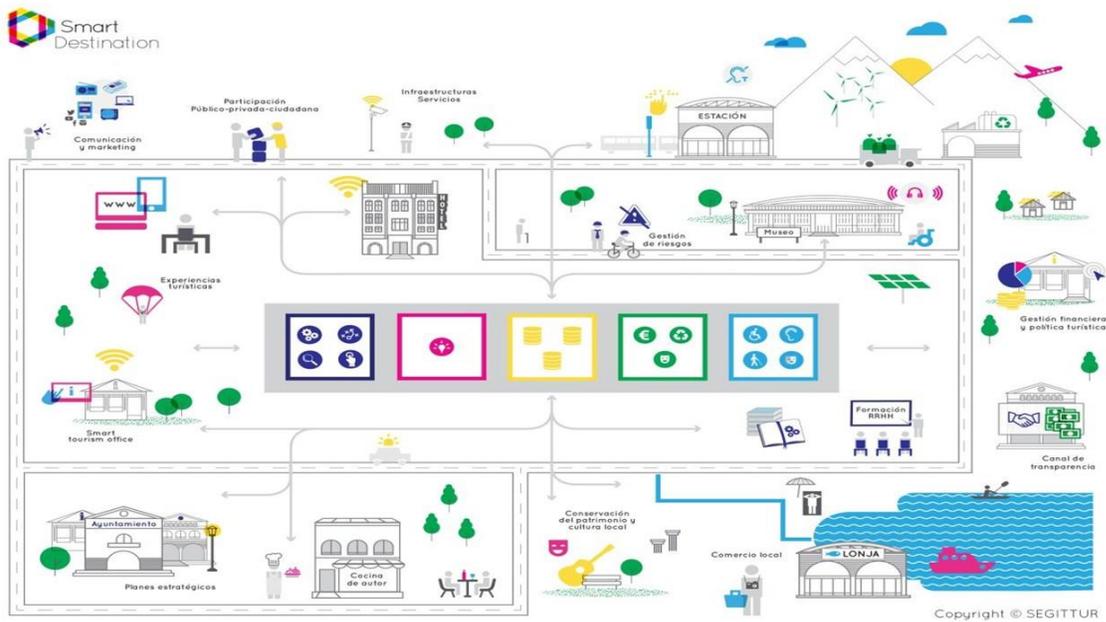
Seguido, se encuentran la segunda y tercera fases, las cuales tienen que ver con recomendaciones que surgen a partir del diagnóstico y el plan de acción o plan operativo de mejoramiento, respectivamente. Se refiere a las acciones que el destino debe implementar durante esos dos años, de ahí que se conozca como un proceso de mejora continua. Cada vez que hay una evaluación, quedan acciones por implementar y oportunidades de mejora; las nuevas tendencias en turismo, los nuevos segmentos de mercado que se deben atender o algunas situaciones de emergencia pueden reestructurar la metodología, por lo que es necesario ajustarla y volver a evaluar el destino. Nuevamente, el diagnóstico genera recomendaciones, las cuales se atienden a través de un plan de mejoramiento o plan de acción.

Por último, la cuarta fase corresponde a una monitorización del plan de acción. Se debe recordar que lo que no se mide, no se controla, así que ese plan de acción presenta indicadores que van generando porcentajes de cumplimiento. A medida que el destino ejecuta dichas acciones, el porcentaje de cumplimiento aumenta; a los dos años, puede someterse a una nueva evaluación e intentar sobrepasar el 80 % o quedarse por debajo de lo requerido, con lo que seguirá siendo un destino turístico adherido a la red de DTI, pero no certificado.

Este es el modelo que propone SEGITTUR, el cual ha sido adaptado en diferentes ciudades de América Latina. Por ejemplo, Tequila, México, fue el primer destino turístico inteligente certificado por SEGITTUR en América Latina; luego, en Colombia, Medellín también adaptó esta metodología y se certificó como DTI. Bogotá está certificado como DTI bajo este modelo, solo que la ciudad realizó algunos ajustes.

Otros casos corresponden a Brasil y Argentina, los cuales han ido tropicalizando el modelo; estos dos países son conscientes de que la propuesta de SEGITTUR es funcional e integral con sus ejes estratégicos base; sin embargo, al momento de ajustarla a sus contextos particulares, ha sido necesario adaptar, modificar o reemplazar algunos ejes. Por otro lado, Colombia se encuentra en un proceso de creación de su propia metodología de destinos turísticos inteligentes. Esto demuestra que cada país es independiente y posee la autonomía necesaria para considerar si implementa o no la propuesta de SEGITTUR o, en cambio, crea su propio modelo de destinos turísticos inteligentes.

El modelo propuesto por SEGITTUR evidencia que nada funciona si no existe una articulación público-privada. Si las acciones encaminadas a ser un destino turístico inteligente se dan solo por parte de la administración, el ayuntamiento, el cantón o la municipalidad, dejando de lado a las empresas, la academia o los prestadores de servicios turísticos, estas no tendrán éxito. Se trata de un modelo integral que ha funcionado en diferentes ciudades latinoamericanas y en España porque justamente articula todos los actores de la cadena de valor del destino turístico.



En la integralidad del modelo de SEGITTUR es posible encontrar diversos actores como el ayuntamiento, la administración municipal, el cantón o la alcaldía; intervienen, además, los prestadores de servicios turísticos, la gastronomía y los establecimientos de alojamiento. Se

ubican todas las experiencias turísticas, el producto y la oferta turística; hay una *Smart Office* o una oficina de destino turístico inteligente, que es la encargada de abanderar el proceso, pero no es la responsable total, ya que necesita la articulación de todas las partes para un funcionamiento adecuado.

Se evidencia toda la oferta turística en cuanto a patrimonio cultural y natural, incluidos comercio local, supermercados, centros comerciales, destinos que tienen playa, transporte marítimo, tipos de transporte, seguridad, conectividad, infraestructura de servicios básicos, participación público-privada y ciudadana, sostenibilidad a través de la gestión de riesgos, accesibilidad, conectividad y tecnología. También, se presenta la gestión financiera, política y turística; es decir, la inversión que hace el territorio para lograr la transición a un destino turístico inteligente. Finalmente, la comunicación y el *marketing* se suman a lo que representa un destino turístico inteligente.

Volviendo a los casos de ejemplo, Medellín estableció la gobernanza como el eje transversal para liderar el modelo de DTI. En su experiencia, comprobaron que el modelo no funcionaba sin una articulación público-privada. No fue fácil reunir a representantes de sectores como seguridad, salud o encargados de espacio público en torno al tema del turismo, ya que inicialmente no veían su relevancia. Fue necesario que entendieran que se trataba de un modelo integral de ciudad, donde todos estaban llamados a participar y contribuir al desarrollo del DTI.

Se debe entender que en la transición hacia un DTI se requiere la colaboración de todas las entidades, ya que, así como el turismo es un sector interdisciplinario, el modelo de DTI también lo es, y genera ejes transversales que involucran a todo el destino en su evolución hacia un DTI. Es fundamental ser conscientes de que se trata de un modelo de gestión integral que necesita la participación de todos los actores y la implementación o adaptación del modelo recae en toda la ciudad, no solo en una entidad.

*El comportamiento del turista ha cambiado por la influencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico desde la información, promoción y comercialización. Ante el cambio, los destinos tienen que adaptarse a la nueva realidad, donde es fundamental la interacción entre el destino y el visitante. Para favorecer la adaptación de los*

*destinos, la administración turística española ha impulsado el proyecto de destinos turísticos inteligentes; propone un nuevo modelo de gestión desde una perspectiva integral. El proceso de transformación de un destino a un destino turístico inteligente está basado en una metodología que trabaja en cinco ejes de actuación:*

- *Gobernanza, estrategia y máxima cooperación público-privada, para garantizar la gestión eficiente transparente y participativa.*
- *Innovación: innovación aplicada a procesos, sistemas y recursos enfocados al turismo del destino.*
- *Tecnología: nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y optimización del destino.*
- *Sostenibilidad: gestión de todos los recursos para garantizar la sostenibilidad entre las vertientes sociocultural, económica y medioambiental.*
- *Accesibilidad: aplicación de las políticas de accesibilidad en productos, servicios y recursos turísticos.*

*La transformación en destino turístico inteligente conlleva una serie de beneficios que van desde la mejora de la gestión, de la planificación y de la imagen, hasta la mejora de la experiencia turística, el aumento de la competencia y el impulso al desarrollo sostenible.*

#### *Modelo DTI de SEGITTUR*

El modelo de SEGITTUR estudiado hasta el momento consta de cinco ejes estratégicos: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. En cada uno de ellos se realizan ciertas valoraciones cuando se establecen las auditorías o el diagnóstico inicial. A continuación, se señala los puntos que se revisan en cada eje propuesto.

- **Gobernanza:** evalúa todos los elementos de visión estratégica e implementación; es decir, en qué situación se encuentra el destino en cuanto a políticas públicas, planes de desarrollo turístico, y metodologías y diseño de producto turístico. También, analiza si la gestión es eficiente en tener canales de comunicación y participación ciudadana, cuáles

son los canales abiertos al público, cuál es el medio que se utiliza para la interacción entre los sectores público y privado, academia y comunidad. Revisa temas de gestión transparente, abierta y participativa, y la gestión responsable y controlada a través de los datos.

En el eje de gobernanza también se evalúa el sistema de inteligencia turística o la obtención de los datos, ya que, como se mencionó antes, este modelo no funciona si no hay captación, análisis y entrega de información relacionada con el sector, que permita conocer el estado en que se encuentra y generar diferentes estrategias de avance.



- **Innovación:** en este eje, se valoran los elementos innovadores de los procesos de gestión, productos y servicios turísticos. Desde 2012, SEGITTUR ha estado migrando a esta metodología, y ha realizado varias modificaciones y ajustes. Una de ellas se refiere al eje de innovación. Anteriormente, se evaluaba la innovación general de todo el cantón o municipio; sin embargo, con la nueva metodología, se valoran los elementos innovadores dentro de los productos y servicios turísticos. Esto incluye la innovación en productos, experiencias, entrega de información, promoción y *marketing*.

En cuanto a la formación, SEGITTUR sostiene que el 10 % de los prestadores de servicios turísticos, personas de la academia, estudiantes de turismo, directores y gestores de turismo; es decir, el 10 % de la cadena de valor del turismo de ese cantón o municipio, debe estar formado en innovación social, comprender el concepto de innovación y su aplicabilidad en el territorio o destino turístico.

- **Tecnología:** valoran las tecnologías aplicadas a la gobernanza; es decir, aquellos sistemas tecnológicos o de transformación digital que se pueden emplear para procesar los datos que está generando el destino. El objetivo es conocer quién procesa y analiza los datos, además de cómo se entregan a los prestadores y gestores de servicios turísticos para que los empleen en la toma de decisiones. Se revisan también las tecnologías aplicadas al *marketing* turístico, con el fin de entender cómo se promociona el territorio o destino. Finalmente, estudian las infraestructuras tecnológicas del destino y los sistemas de conocimiento turístico.
- **Sostenibilidad:** se evalúa la gestión de la sostenibilidad turística; es decir, qué tanto conocen los participantes sobre el modelo de sostenibilidad y de qué manera los prestadores de servicios turísticos pueden aplicar buenas prácticas en sus establecimientos. En este eje también se valoran aspectos como la conservación del patrimonio cultural.

Es importante recordar que SEGITTUR evalúa la sostenibilidad desde tres vertientes: económica, cultural y medioambiental. Entonces, se trata de entender cómo está el destino en temas de conservación de patrimonio cultural, declaración de patrimonios culturales, bienes de interés cultural o declaratorias de patrimonio cultural y material de la humanidad.

Valora también la conservación medioambiental, la medición de la huella de carbono, la capacidad de carga de los atractivos turísticos y el desarrollo económico y social que trae el desarrollo turístico dentro del destino.

- **Accesibilidad:** este eje ha traído grandes retos para América Latina al contar con destinos que, en su mayoría, no son accesibles. En este punto, se consideran elementos del marco normativo, si hay legislación, políticas o documentos regulatorios para cumplir en temas

de accesibilidad, tanto para las infraestructuras como para las comunicaciones. También se analiza la gestión de la accesibilidad, qué hace el destino para considerar este eje en todo el desarrollo turístico, desde infraestructura, comunicación, herramientas tecnológicas, oferta turística y otros.

En Medellín, por ejemplo, existe una operadora de turismo que se especializó en el segmento de mercado con discapacidad del tipo movilidad reducida. Creó unos *tours* por el centro histórico de la ciudad y algunos atractivos turísticos para que personas con movilidad reducida puedan realizarlo sin ninguna restricción. Con esto se evidencia que muchos prestadores de servicios turísticos tienen la oportunidad de enfocarse en diferentes segmentos de mercado con ofertas turísticas variadas, en este caso para personas con alguna discapacidad, cumpliendo con todos los elementos de accesibilidad universal.

Tras haber analizado el modelo de SEGITTUR, el cual servirá de base para este curso, corresponde estudiar otras iniciativas propuestas desde ciudades o países que han adoptado la metodología de SEGITTUR, pero con la incorporación o eliminación de algunos ejes estratégicos.

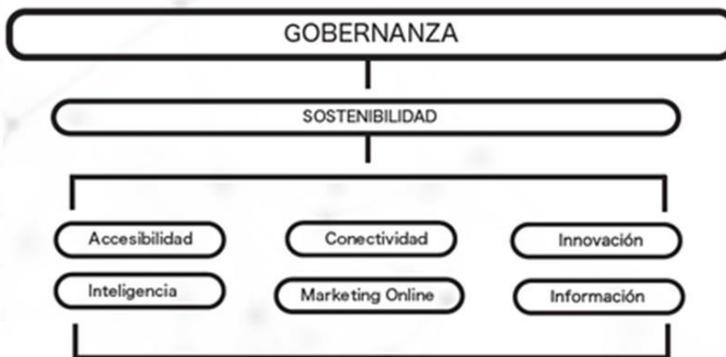
Otro modelo de DTI es el que ofrece INVAT-TUR Comunidad valenciana, en España. Este modelo contempla ocho ejes estratégicos, a saber: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, inteligencia, conectividad, *marketing online*, innovación e información.

Al comparar este modelo con el de SEGITTUR, es posible determinar que comparten cuatro ejes estratégicos, pero aparecen otros cuatro nombrados de una manera diferente. Por ejemplo, el eje de información se refiere a la captación de datos en el sistema de inteligencia turística, lo que quizás en el modelo de SEGITTUR se ubicaría en el eje de gobernanza; también, el *marketing online* podría establecerse en el eje de tecnología según SEGITTUR, pero no aparece como tal en el modelo INVAT-TUR. Entonces, aunque se evidencia una base desde el modelo de SEGITTUR, se crean nuevos ejes estratégicos según las necesidades del destino.

Tabla XXXI Evolución de las dimensiones e indicadores según el modelo DTI - CV de referencia

Dimensiones	2015	2017	2019	2021
Gobernanza	17	10	20	29
Sostenibilidad	17	15	16	30
Accesibilidad	8	6	13	18
Innovación	6	6	11	11
Conectividad	4	5	9	14
Inteligencia	8	8	10	17
Información	12	9	16	15
Marketing online	6	8	21	21
Evolución de la actividad turística	0	5	0	0
Total	78	72	116	155

## Modelo DTI de INVAT-TUR

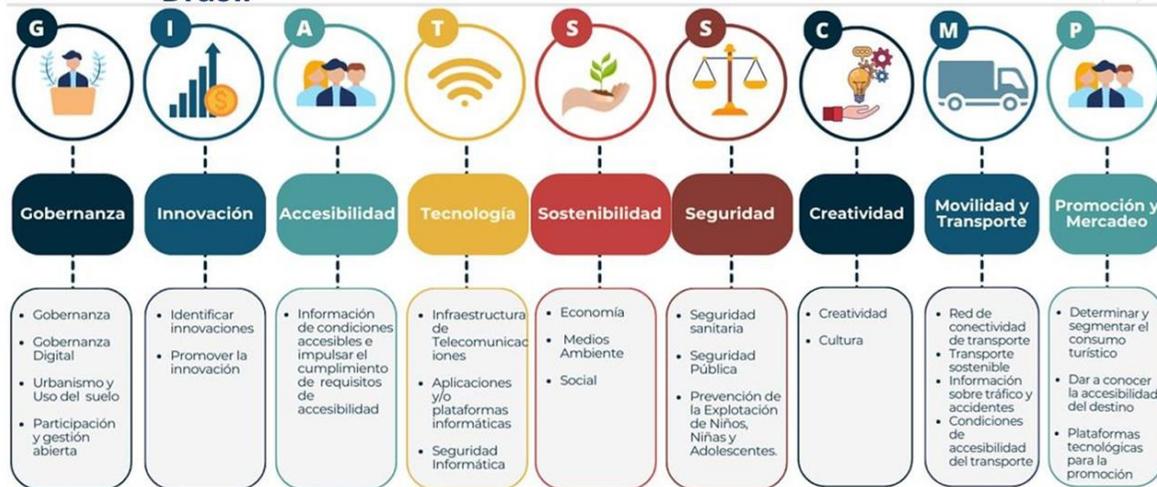


El modelo ha pasado por diversas transiciones, ya que, al igual que SEGITTUR, se han desarrollado ajustes y modificaciones a la metodología, desde 2015 cuando se creó hasta el año 2021. Estos cambios no son en los ejes propiamente, sino en la manera de evaluar y en la cantidad de indicadores que evalúan por cada uno de los ejes.

Otro ejemplo de modelo exitoso de DTI es el propuesto por Brasil, el cual presenta la mayor cantidad de ejes estratégicos, con un total de nueve. De igual forma, tiene como base el modelo de SEGITTUR, ya que los primeros cinco ejes son iguales; sin embargo, adiciona cuatro ejes estratégicos: seguridad, creatividad, movilidad y transporte, y promoción y mercadeo.

En los ejes que comparte con SEGITTUR, la medición y evaluación son similares, pero en los nuevos ejes existen otros indicadores que requieren otro tipo de atención. Por ejemplo, el eje de seguridad evalúa seguridad sanitaria, seguridad pública, y prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes. En este punto, cabe mencionar que Colombia también ha hecho un ejercicio importante para determinar cuáles ejes tendría su metodología, y uno de los que más resalta, a partir de los espacios y ejercicios de conversación con la comunidad y las diferentes entidades, es el eje de seguridad.

## Modelo DTI de Brasil



Dentro del modelo de SEGITTUR, la seguridad se evalúa en el eje de sostenibilidad, pero Brasil decide generar un eje estratégico que se dedique exclusivamente a analizar el tema, para conocer cómo está el destino en percepción de seguridad, en seguridad pública o sanitaria, y en una problemática tan preocupante como la ESCNNA, que se refiere a la explotación sexual y comercial de niños, niñas y adolescentes, asociada a viajes y turismo. Por eso, ponen el foco en este tema y crean un eje estratégico que valore, evalúe y genere estrategias en contra de esa situación.

En cuanto al eje de creatividad, Brasil decide incluir en él la temática de cultura y creatividad, separando del eje de sostenibilidad ese componente sociocultural. En el eje de movilidad y transporte, se valora el transporte público, el transporte sostenible, la información de los transportes y las condiciones de accesibilidad en todos los sistemas de movilidad. SEGITTUR ve este tema en el eje de accesibilidad, pero Brasil lo separa y le brinda mayor relevancia con otros ejes estratégicos.

Finalmente, el eje de promoción y mercadeo también se separa; en él evalúan los segmentos de mercado, la accesibilidad del destino, y las plataformas tecnológicas para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos.

## Modelo DTI de Argentina

EJE ESTRATÉGICO	DESCRIPCIÓN
<b>Gobernanza</b>	Proceso de conducción de los destinos turísticos a través de esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de los movimientos sociales, del entramado empresarial y de la sociedad civil relacionado con la operación del sistema turístico (adaptado de la OMT)
<b>Sostenibilidad</b>	La sostenibilidad contempla la administración y gestión racional y eficiente de los recursos naturales (vector ambiental), la calidad de vida y la igualdad social (vector social), los usos sociales del patrimonio cultural y la promoción de la interculturalidad (vector cultural) y el desarrollo de los actores económicos (vector económico).
<b>Innovación</b>	Planteamientos innovadores que mejoren significativamente las actividades involucradas antes, durante y después de la estadía en el destino turístico inteligentes, a través de la implementación de herramientas de gestión.
<b>Inclusión y Accesibilidad</b>	Contempla la función social del turismo, entendiendo a este como un derecho que contribuye solidariamente a la inclusión y a la igualdad, considerando también a la accesibilidad y el diseño universal.
<b>Tecnología</b>	Promueve la incorporación de tecnologías (por ejemplo, la información y comunicación) y la gestión de los datos para que puedan ser utilizados en una mejor toma de decisiones asociadas a la oferta y demanda turística, así como para la gestión de los indicadores vinculados a los presentes ejes estratégicos de los destinos turísticos inteligentes.

Otro modelo de DTI es el que se desarrolla desde Argentina; este se basa exactamente en los cinco ejes estratégicos de SEGITTUR: gobernanza, sostenibilidad, innovación, tecnología e inclusión y accesibilidad. Lo único que hacen es añadir la palabra “inclusión” en el eje que SEGITTUR conoce como accesibilidad.

Es importante reconocer que Argentina es un país pionero en temas de accesibilidad, pues este eje se incluye en la oferta turística, los productos y servicios turísticos, la comunicación y el transporte. Por esta razón, se ha convertido en un gran referente cuando de accesibilidad se trata. Las definiciones de los ejes en este modelo son muy similares a las expuestas por SEGITTUR.

En Bogotá, Colombia, también se desarrolló el ejercicio de adaptar el modelo de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR, pero se adicionaron dos ejes estratégicos nuevos: competitividad empresarial y seguridad turística. En seguridad turística, se abordan las estrategias de gestión y seguridad integral del destino, mientras que en competitividad empresarial se analiza lo relacionado con la calidad turística de los empresarios. Esta fue una adaptación del modelo de destinos turísticos inteligentes con siete ejes estratégicos.

## Modelo DTI de Bogotá



Cabe resaltar que Bogotá fue certificada por SEGITTUR como destino turístico inteligente en el año 2023 y Medellín, en el año 2022; ambas ciudades han sido pioneras en la adaptación de un modelo de DTI español a un contexto latinoamericano.

## Niveles de gestión de los DTI



### Destinos en exploración

Cumplen con algunos requisitos relacionados con la gobernanza, existe un interés manifiesto del destino por implementar la metodología DTI.



### Destinos en transición hacia DTI

Avance significativo en la implementación de uno o varios ejes de la metodología, necesariamente debe estar incorporado el eje de Gobernanza.



### Destinos DTI maduros

Destinos que han implementando la metodología DTI en un alto porcentaje, aquellos que han implementado modelos DTI reconocidos por el organismo de gestión del destino u organismos internacionales con autoridad en turismo.

Actualmente, Colombia está desarrollando una metodología propia de destinos turísticos inteligentes desde el Gobierno nacional. En este proceso, se decidió filtrar y adaptar la metodología a tres tipos de destinos: destinos en exploración, destinos en transición hacia DTI y destinos DTI maduros. Esto implica que habrá diferentes formas de evaluar los destinos turísticos, lo cual es un aspecto novedoso y muy acertado, a diferencia del modelo de SEGITTUR, que no

distingue entre destinos turísticos incipientes, pequeños, grandes o medianos y los evalúa con los mismos indicadores, ejes estratégicos y criterios de valoración. Si algunos destinos no cumplen con los requisitos, su porcentaje de cumplimiento disminuye, lo que hace que la certificación muchas veces se vuelva inalcanzable para los destinos pequeños. Contrario a ello, Colombia tendrá en cuenta los destinos pequeños y medianos, además del grado de madurez que tengan en temas turísticos.

Se trata de una metodología que apenas se está planteando, así que los destinos de esa zona deberán estar pendientes para iniciar con el proceso de transición y clasificarse como destinos en exploración, que cumplen con algunos requisitos relacionados con la gobernanza o la implementación de la metodología DTI; destinos en transición hacia DTI, más consolidados y estructurados, que cumplen con algunos o varios ejes de la metodología; o un destino DTI maduro, como los que han implementado la metodología o los que, certificados o no, tienen un reconocimiento nacional e internacional y están adheridos a la red de DTI.

Estos modelos evaluados demuestran cómo la metodología de destinos turísticos inteligentes se ha adaptado a nivel internacional, y todos tienen como base el modelo de DTI de SEGITTUR de 2012, que sugiere cinco ejes estratégicos. Posteriormente, surgió la propuesta de INVAT-TUR Comunidad valenciana, con ocho ejes estratégicos, seguida del modelo de DTI de Brasil, que cuenta con nueve ejes estratégicos. El modelo de Argentina también se basa en los mismos cinco ejes estratégicos de SEGITTUR, pero con algunas modificaciones en las valoraciones y en los elementos a evaluar en los ejes estratégicos. Por otro lado, el modelo de DTI de Bogotá contempla siete ejes estratégicos, y el nuevo modelo de DTI de Colombia tendrá en cuenta los niveles de gestión de los DTI, filtrando las capacidades, la posición y la estructura de los destinos turísticos del territorio colombiano para poder establecer el cumplimiento de los ejes estratégicos.

#### *Las tecnologías de la información y comunicación en los DTI*

Es fundamental identificar cómo intervienen la tecnología y las comunicaciones en los DTI y por qué es indispensable considerarlos en la transición hacia convertirse en un destino turístico inteligente, a pesar de no ser el único eje que se debe tomar en cuenta.

Dicho esto, existen cinco elementos importantes a saltar de las tecnologías de la información en los destinos turísticos inteligentes; estos son:

1. Mejora la experiencia del turista: este es el fin último de la tecnología y de alcanzar esa transformación digital en los destinos. Por ejemplo, existe una *app* móvil llamada *Visit Norway*, que recomienda actividades y destinos específicos. Además, Barcelona ofrece otra *app* con mapas interactivos y actualizaciones en tiempo real sobre horarios de transporte público y disponibilidad de entradas. En Singapur, los turistas pueden usar guías interactivas de realidad aumentada para explorar monumentos y museos históricos.
2. Gestión eficiente del destino: en muchas ocasiones, surge la duda de cómo los destinos pueden involucrar la tecnología sin incurrir en gastos elevados o sin el uso de aparatos gigantescos que evidencien la implementación tecnológica. Lo importante en estos casos es saber que existen diferentes alternativas a nivel mundial para la aplicación de la tecnología en las diferentes fases del turismo. Por ejemplo, en Croacia se utiliza análisis de *Big Data* para monitorear el flujo de turistas y controlar la cantidad de visitantes en



puntos críticos. En Ámsterdam, utilizan sensores inteligentes para ajustar la iluminación pública en áreas menos transitadas, lo que ayuda a disminuir el consumo de electricidad y beneficia, de manera general, la sostenibilidad del territorio. En Seúl, Corea del Sur, los sistemas de videovigilancia inteligentes monitorean la seguridad en lugares turísticos, como otra forma de gestión eficiente.

3. Sostenibilidad: un ejemplo de las tecnologías aplicadas a la sostenibilidad se encuentra en la isla de Tenerife, la cual emplea sensores para medir la calidad del aire y el agua en tiempo real. Esta implementación se da, sobre todo, en atractivos turísticos y espacios públicos donde hay gran afluencia de visitantes y turistas. En Costa Rica, un país pionero y referente en temas de sostenibilidad, se utiliza una aplicación para calcular la huella de carbono de los viajes; y, como forma de compensarla, se sugiere plantar árboles locales.

4. Promoción y *marketing*: en Dubái se utilizan campañas en redes sociales con realidad virtual y videos 360° para que los turistas experimenten digitalmente sus principales atracciones antes de viajar. Se trata de una especie de metaverso pequeño, donde los visitantes y turistas pueden ingresar y ver, en realidad aumentada, todos los atractivos turísticos que visitará. Incluso, con la implementación de inteligencia artificial, pueden ingresar a eventos en vivo, todo con el fin de promocionar y atraer visitantes.

En Japón trabajan en responder comentarios y reseñas en plataformas como TripAdvisor para mejorar la percepción de sus servicios turísticos.

5. Inclusión y accesibilidad: las tecnologías de la información y la comunicación en Disney World ofrecen aplicaciones con guías de audio para personas con discapacidad visual, mapas interactivos para personas con sillas de ruedas o con movilidad reducida y menús de texto grande en varios idiomas. Este es un ejemplo de destinos que se especializan en algunos segmentos de mercado.

En Francia, así como en otros destinos, el Louvre ha implementado guías digitales multilingües que traducen la información en tiempo real mediante códigos QR.

La información anterior evidencia la forma en que algunos destinos turísticos inteligentes han adaptado las tecnologías de información y comunicación. Estas acciones acarrearán un costo y

requieren la interacción público-privada para establecer estos elementos tecnológicos. Por eso, cabe señalar que aquellos destinos que harán una transición hacia destinos turísticos inteligentes requieren invertir en tecnología y en transformación digital para estar a la vanguardia y generar experiencias turísticas diferentes para los visitantes.

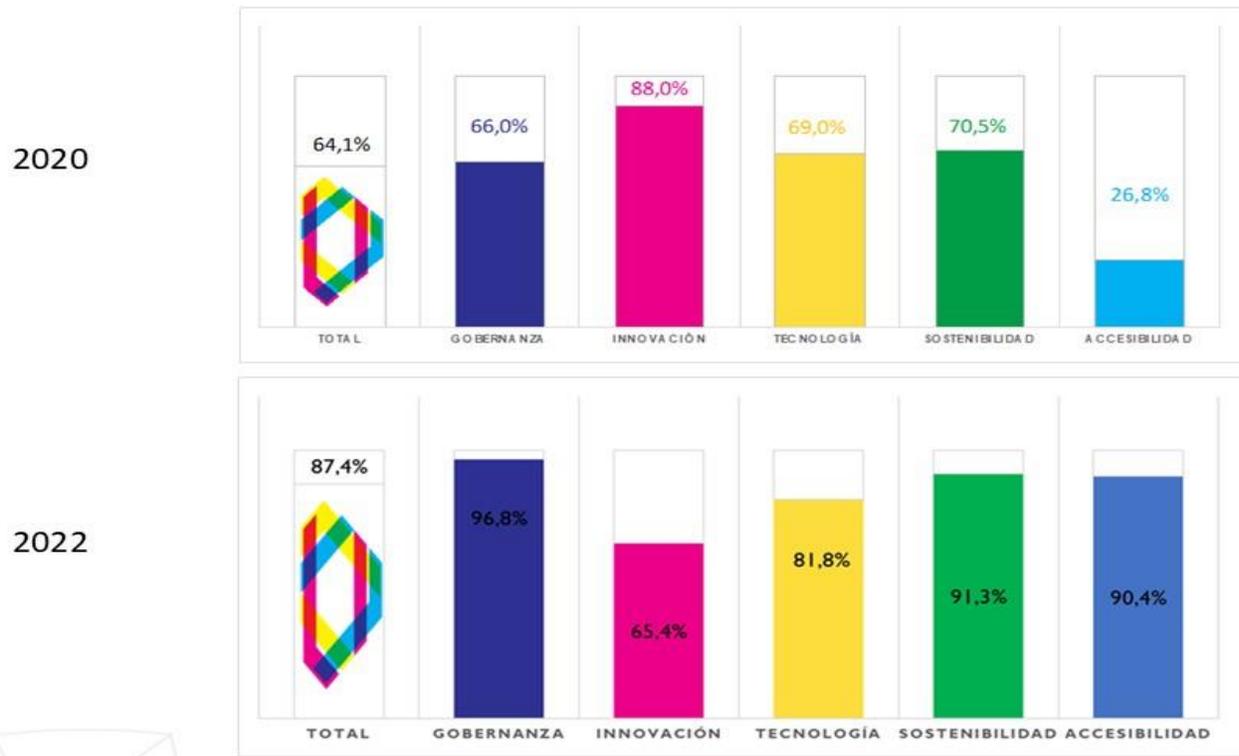
### *Casos de éxito*



Uno de los casos de éxito de convertir una ciudad en un DTI es *Medellín Destino Turístico Inteligente*, territorio que atravesó esa transición con importantes resultados.

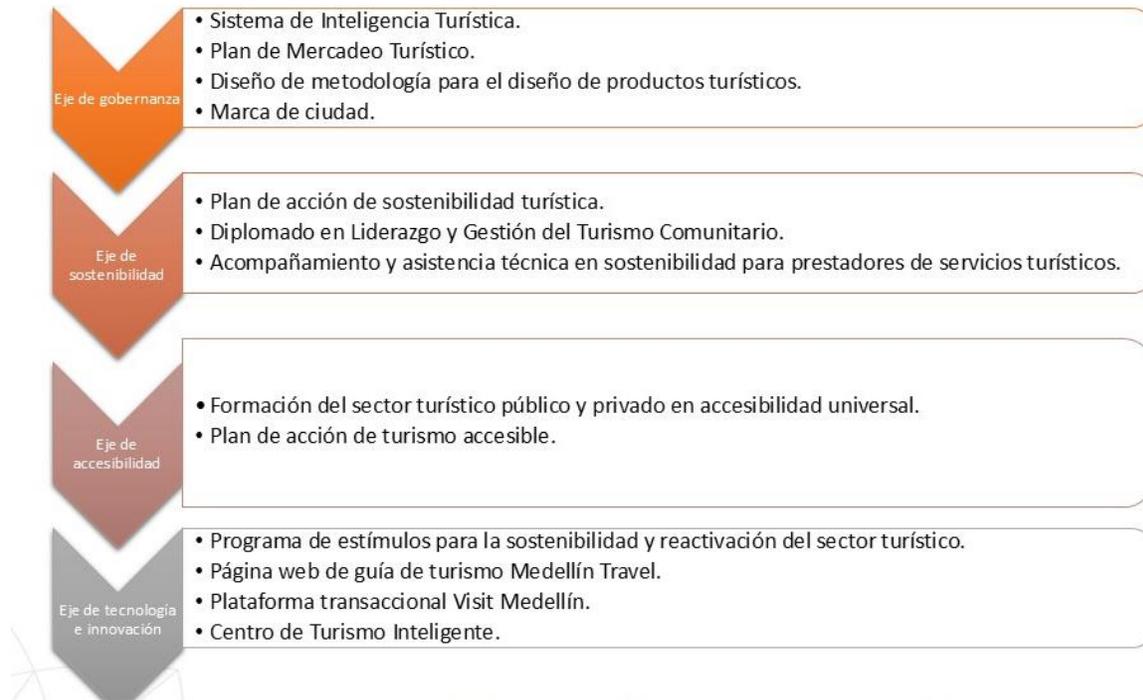
En el año 2020, se obtuvo un 64.1 % en la adaptación del modelo y para 2022 esa cifra se había superado. En el 2020, la ciudad de Medellín no recibió la certificación; sin embargo, comenzaba a trazar un camino lleno de oportunidades de mejora. Con el análisis de los ejes estratégicos, se generó un plan de acción y para la segunda auditoría, en el año 2022, lograron implementar todas esas acciones y aumentar el porcentaje a un 87.4 %. A partir de ahí, el destino recibió la certificación y se convirtió en un destino turístico inteligente.

## RESULTADOS MEDELLÍN DTI



Algunas de las acciones que implementó la ciudad para lograr esa transición se clasifican según los ejes estratégicos. Por ejemplo, en el eje de gobernanza, se dio la implementación del sistema de inteligencia turística. Medellín era una ciudad que no realizaba mediciones ni contaba con información actualizada; se basaba, más bien, en datos históricos que podía captar a través de la ocupación hotelera o de la información que le entregaba el Departamento de Migración sobre cuántas personas llegaban a la ciudad. Sin embargo, no analizaba esos datos ni los compartía con prestadores de servicios turísticos o gestores de turismo para la toma de decisiones. A partir de la adaptación del modelo, vio la necesidad de crear un sistema de inteligencia turística que captara y analizara datos.

# Acciones Medellín DTI



Con la implementación del sistema de inteligencia turística, recuperó información para diferentes indicadores, como la llegada de turistas nacionales e internacionales, el motivo del viaje, la estancia y gasto promedios, la ocupación turística promedio de la ciudad, la percepción de seguridad que tienen los turistas, entre otros indicadores que se miden actualmente.



Otra acción relevante en el eje de gobernanza fue generar un plan de mercadeo turístico, pues la ciudad no tenía una hoja de ruta en temas de *marketing*. También, se estableció una metodología para el diseño de productos turísticos, pues aunque es una ciudad reconocida, con grandes avances en temas de turismo, no contaba con una metodología que le permitiera diseñar los productos y las experiencias turísticas. Sumado a esto, se creó la marca ciudad, una acción de gran relevancia dentro del eje de gobernanza, porque internacionalizó a Medellín como un destino turístico.

## Marca de Ciudad



En el eje de sostenibilidad, se creó un plan de acción de sostenibilidad turística. Este es un tema bastante complejo de abordar; es tendencial, porque se habla mucho de querer ser sostenibles, pero se entiende muy poco qué la sostenibilidad. Por ello, la ciudad creó un plan de acción y motivó a algunos empresarios en la implementación de buenas prácticas en temas de sostenibilidad.

También desarrolló un diplomado, procesos de formación y cursos para comprender y conceptualizar la sostenibilidad, mientras acompañaba a diferentes prestadores de servicios turísticos con asistencias técnicas en este mismo tema.

El eje de accesibilidad fue el que tuvo resultados más bajos, con un 26.8 % de 100 %. Medellín no es una ciudad planificada accesiblemente, razón por la cual comenzó a concientizar y sensibilizar a toda la cadena de valor del turismo sobre la importancia de ser accesibles, para que de ahí en adelante cualquier infraestructura, página web o comunicación contemplara la accesibilidad universal.

Medellín estaba en transición, y cada día necesitaba más prestadores de servicios turísticos, espacios públicos o transporte público y privado con componentes de accesibilidad. De esta forma, surgen los procesos de sensibilización y capacitación, aunados a un plan de acción de turismo accesible para ejecutar durante esos dos años de mejora.

En el eje de tecnología e innovación, se generó la página web de guía de turismo Medellín.travel, una página oficial en la que se encuentran todos los productos, servicios y eventos turísticos que ofrece a diario la ciudad de Medellín. También se creó una plataforma transaccional denominada *Visit Medellín*, donde las experiencias y los productos turísticos se pueden comprar directamente a los prestadores de servicios turísticos.

Se instauró el primer centro de turismo inteligente (CTI) de Colombia; los puntos de información turística (PIT) migraron hacia centros de turismo inteligente, con el fin de encontrar mayor interacción, realidad aumentada y todo lo relacionado con la ciudad, pero de forma tecnológica, innovadora y sostenible.

*Medellín se posiciona como el primer destino turístico inteligente del país y para lograrlo cuenta con un sistema de información turística inteligente. Medellín.travel es la llave de la ciudad. En la web y en la app, los visitantes encuentran toda la oferta turística y las experiencias imperdibles de Medellín.*

*Estamos cerca de los turistas mientras descubren Medellín; utilizamos beacons, que son dispositivos que entregan información al turista en tiempo real, a través de su teléfono móvil, sobre la experiencia y el lugar que visita. 50 beacons instalados en los principales atractivos de la ciudad enviarán mensajes, enriquecerán la experiencia de los visitantes que transiten a 50 m de su ubicación. A través de la herramienta de realidad aumentada, llamativos e innovadores elementos 3D harán del recorrido por Ayacucho y La playa una experiencia turística única. Tocando el ícono de la cámara en la app de Medellín.travel, las personas descubrirán elementos como fotografías antiguas e imágenes ilustradas de personajes y elementos representativos de nuestra cultura, gastronomía y arte. Además, ahora las personas podrán recorrer la ciudad caminando con la guía de 45 audios tipo podcast que están disponibles también en la*

*aplicación. Estos ayudarán a las personas a disfrutar más de su experiencia turística en la ciudad.*

*Todo este sistema se complementa con el primer Centro de Turismo Inteligente de Colombia. Llevamos los Puntos de Información Turística a otro nivel. Allí los turistas podrán vivir experiencias innovadoras, accesibles, tecnológicas, interactivas e informativas. Cuenta con herramientas de tecnología e innovación turística que te informan y te motivan a recorrer Medellín. Es un espacio sostenible pues cuenta con 19 paneles solares para el aprovechamiento de energía y con módulos de carga fotovoltaica.*

*Es un espacio accesible pues su módulo de información está adaptado para personas con movilidad reducida y de talla baja. Y cuenta con un mapa de ciudad que permite ser leído por personas con discapacidad visual. A través de este centro y de todo el sistema de información turística inteligente, recolectamos datos que nos permiten conocer mejor al turista que nos visita. Medellín, destino turístico inteligente.*

**Medellín, destino turístico inteligente, Medellín Travel Oficial**

## Caso de éxito



Otro caso de éxito corresponde a Benidorm, uno de los destinos pioneros en la implementación del modelo de destinos turísticos inteligentes de SEGITTUR. Está muy avanzado en temas de tratamiento, captación, análisis, procesamiento y entrega de datos para la toma informada de decisiones, por lo cual es un gran referente para los destinos turísticos que estén comenzando con esta práctica.

# Acciones Benidorm DTI



Para convertirse en un DTI, Benidorm estableció un plan directorio de destino turístico inteligente en el eje de gobernanza; es decir, tomaron el plan de acción que les entregó SEGITTUR y lo transformaron en una hoja de ruta a cuatro años, de manera que pudieran monitorear las acciones que iban cumpliendo.

En el eje de sostenibilidad, tienen un proyecto llamado *Resiliencia urbana de Benidorm*, que sensibiliza a los residentes sobre el reconocimiento del territorio y la cultura turística. Un aspecto del cual carecen algunos países latinoamericanos es el reconocimiento de sus propios territorios. Generalmente, cuando un turista o visitante llega a un destino y pregunta sobre una oferta de actividades, el primer contacto suele ser un taxista, quien a menudo dice que no hay nada que hacer en ese destino. Desde ahí se puede implementar un proceso de cultura turística, de cultura ciudadana y resiliencia urbana, en el cual los mismos habitantes de un territorio crean en su potencial, reconozcan lo que les pertenece y puedan ofrecer información sobre lugares turísticos, naturales y culturales.

En el eje de sostenibilidad, desarrollaron un Centro de Innovación Nacional vinculado a la Gestión Sostenible del Agua y el Territorio, mientras que en el eje de accesibilidad crearon un Plan de

Desarrollo de Transporte Turístico Accesible, equipado con *Maps voice*, que se refiere a interpretaciones por voz de los planos de mapas interactivos para personas con problemas de baja visión o ciegos.

En el eje de tecnología e innovación, tienen la oficina de inteligencia turística más grande de todas las ciudades que se han certificado en DTI, convirtiéndose en expertos en cuanto a la captación de datos en tiempo real. Parte de la información que se recolecta tiene que ver con la cantidad de turistas que se encuentran en determinado espacio, el estado del tránsito, la accesibilidad que presenta un atractivo turístico o la cantidad de turistas que ingresaron al territorio. Estos datos reciben un procesamiento inmediato y pueden compartirse con quien los necesite.

Por otro lado, poseen un sistema de conocimiento turístico basado en el uso de herramientas tecnológicas y de análisis, junto a la implementación de la tecnología *Big Data*, además de contar con una plataforma de gestión de reservas para dos de sus playas, un sistema novedoso a nivel mundial que les permite no exceder la capacidad de esos destinos específicos.



Fuente: <https://benidorm.org/es/smartcity>

Cuando Benidorm se sometió a la auditoría para convertirse en un DTI, obtuvo porcentajes muy altos en relación con otras ciudades latinoamericanas que han adaptado este modelo de gestión. La evaluación de casi todos sus ejes está por encima del cumplimiento del 80 %.

## Indicadores en tecnologías de la información



Fuente: <https://benidorm.org/es/smartcity>

Además, emplean diferentes tableros y Power BI para procesar los datos que obtienen del sector turístico, de manera que pueden analizarlos y entregarlos a la cadena de valor.

Otro aspecto que se debe reconocer en Benidorm es que posee una *Smart Office* dedicada específicamente al destino turístico inteligente, con alrededor de 30 personas encargadas del monitoreo y cumplimiento de los ejes estratégicos y de todas las acciones que deben implementar para su constante mejora como DTI.

Cuentan con un equipo para el sistema de inteligencia turística que se encarga de procesar en tiempo real los datos que van obteniendo, para luego entregarlos, a través de la cultura de los datos, a la cadena de valor del turismo.

La lista anterior sobre casos de éxito pretende servir como referencia para muchos cantones o municipalidades que quieren iniciar la transición hacia un destino turístico inteligente.

### Documentos complementarios para la gestión de las tecnologías y comunicaciones en los DTI

- *50 buenas prácticas digitales para una nueva generación de destinos turísticos*, SEGITTUR, 2021.
- *Catálogo de Soluciones Tecnológicas para Destinos Turísticos Inteligentes*, SEGITTUR, 2021.

# Introducción al eje de gobernanza

Máster Jessica López Betancur<sup>†</sup>

Existen muchos conceptos que definen lo que es la gobernanza, y particularmente la gobernanza turística, tomando en cuenta que los destinos que han decidido adaptar el modelo de DTI han creado sus propios conceptos de gobernanza turística.



La **gobernanza turística** se define como una práctica de gobierno que **se puede medir**, que tiene como objetivo **dirigir efectivamente el turismo** en los diferentes niveles de gobierno, **a través de las formas de coordinación, colaboración y/o cooperación**, que ayudará a alcanzar **los objetivos de interés colectivo** que comparten **redes de actores involucrados** en el sector (Libro Blanco del Turismo de la Comunitat Valenciana, 2016).

La **gobernanza** responde a una nueva **realidad social, política y cultural** en la que los gobiernos ya no pueden tomar por sí solos las decisiones y **se depende de redes** más amplias **de actores** y múltiples **instituciones** para que el gobierno funcione. (INVAT-TUR, 2020)



En el modelo de DTI de SEGITTUR (2016), la **gestión de la gobernanza** es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en el **medio y largo plazo** con las garantías de **transparencia y eficiencia**. Este enfoque centra la **planificación** no solo **en el turista**, sino también en el **bienestar de los residentes** y en la convivencia entre ambos.

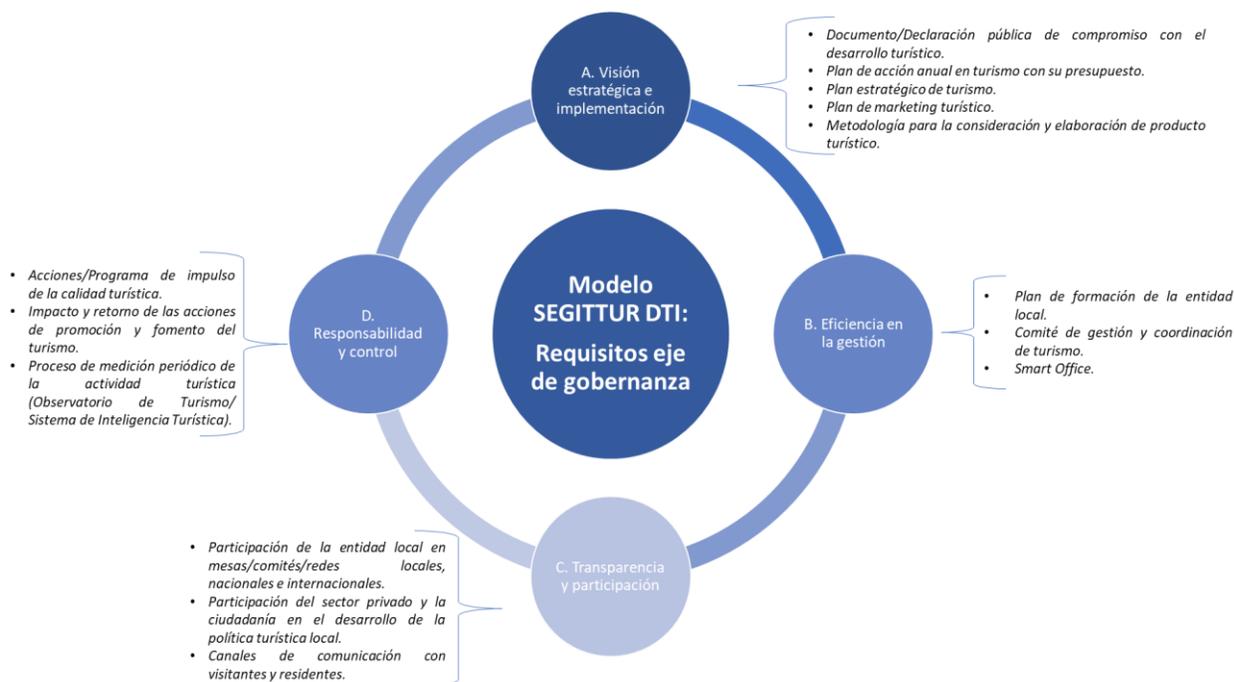
Es posible detallar diferentes conceptos o significados de gobernanza desde las distintas entidades, como INVAT-TUR, la Comunidad Valenciana y SEGITTUR, entidades que han adaptado el modelo de destinos turísticos inteligentes. Todas concluyen que la gobernanza representa un espacio de articulación entre el sector público y el privado para que el proceso de adaptación del modelo de destino turístico inteligente al territorio suceda de una manera adecuada, exitosa y planificada; es decir, que las acciones que se piensen desarrollar en pro del destino turístico inteligente sean consensuadas, articuladas y trabajadas conjuntamente entre las entidades

---

<sup>†</sup> Magíster en Planificación y Gestión del Turismo; Consultora en Gobernanza Turística programa Destino Naturaleza -USAID; Coordinadora de Turismo en la Alcaldía de Bello Antioquia; Docente Universitaria de Pregrado en Turismo Poligran-UIDigital; Asesora en temas de turismo en empresas del sector-CTA; Coordinadora Proyecto de Medellín DTI 2021 y 2023. Contacto: [jessilopez030@gmail.com](mailto:jessilopez030@gmail.com) | +57 3113365322

público-privadas. Por ejemplo, INVAT-TUR dice que la gobernanza responde a una nueva realidad social, política y cultural en la que los gobiernos ya no pueden tomar decisiones por sí solos, sino que dependen de redes más amplias de actores y múltiples instituciones para funcionar correctamente. Esto se adapta al sector turístico, pues la toma de decisiones debe ser articulada y en conjunto para el desarrollo del turismo en el territorio.

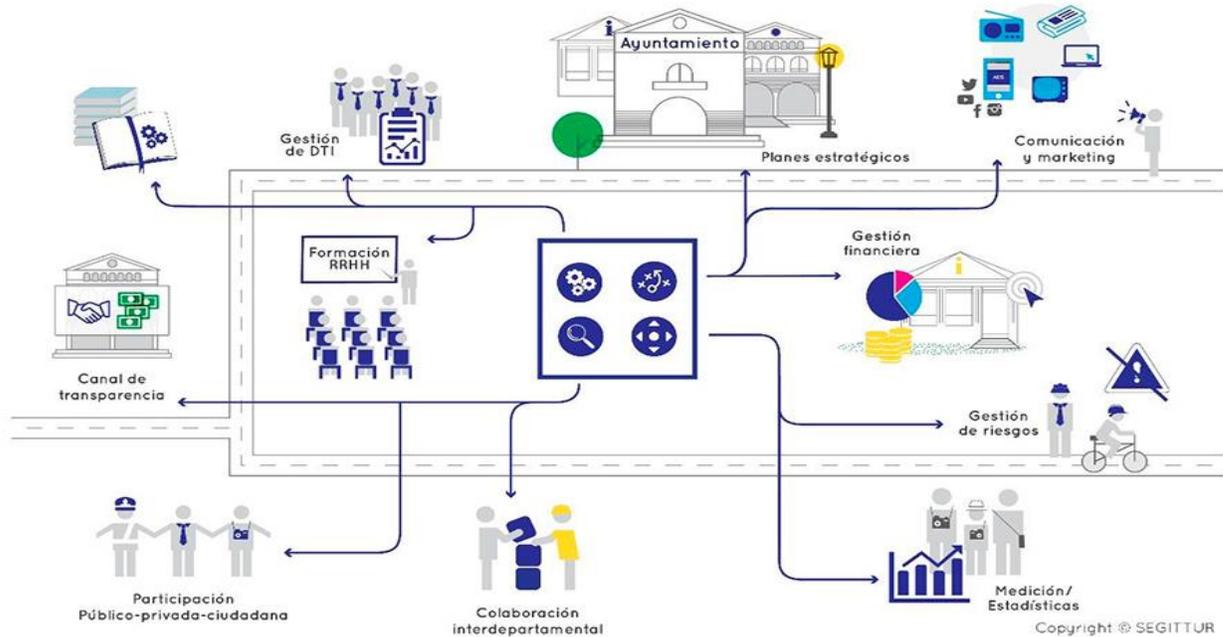
Este módulo se concentra en todos los requisitos del eje de gobernanza propuestos por el modelo de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).



Según el modelo de SEGITTUR, existen cuatro ámbitos o requisitos de evaluación en el eje de gobernanza que permiten evaluar un nivel de cumplimiento en cada uno de los destinos cuando estos deciden adaptar la metodología de DTI. Estos son:

- Visión estratégica e implementación:** en este apartado, se evalúa que el destino cuente con una visión estratégica en términos de política pública, que exista un plan de acción anual con un presupuesto específico, sumado a un plan estratégico y otro de *marketing* turístico, con indicadores que faciliten la medición del avance y el cumplimiento de las líneas de trabajo. También, se toma en cuenta el desarrollo de una metodología para la consideración y elaboración del producto turístico.

- b. Eficiencia en la gestión: se centra en los planes de formación de la entidad local; es decir, hacia dónde se está enfocando la formación tanto de los prestadores de servicios turísticos como de la entidad local que está gestionando el turismo. Se vincula, además, con la existencia de un Comité de gestión y coordinación de turismo, el cual evalúa las instancias de gobernanza que existan en el territorio, como por ejemplo consejos municipales de turismo, comités de turismo, mesas técnicas de turismo, entre otras, los cuales reúnen a los prestadores de servicios turísticos, a las entidades públicas y privadas y a la academia. Otro aspecto que considera es la creación de una *Smart Office*, un espacio en el que todos los gestores de turismo involucrados constituyen un equipo dispuesto al cumplimiento de acciones puntuales de un DTI.
- c. Transparencia y participación: se evalúa la participación de la entidad local en diferentes espacios de gobernanza, a nivel local, nacional e internacional; la participación del sector privado y la ciudadanía en el desarrollo de la política turística local, y los canales de comunicación con visitantes y residentes.
- d. Responsabilidad y control: en este caso, se verifica lo relacionado con las acciones o programas que impulsen la calidad turística, desde los prestadores de servicios turísticos o las diferentes certificaciones en sostenibilidad, ambiente y accesibilidad, y que generen competitividad y fortalecimiento a la cadena de valor del turismo. Además, se miden los impactos y retornos de las acciones de promoción y fomento del turismo; es decir, que el plan de *marketing* tenga los indicadores que permitan ver cómo funcionan las campañas de promoción que se realizan en el destino. Finalmente, revisa los procesos de medición periódica de la actividad turística, desde la forma en que se captan los datos, hasta la manera en que se analizan y se devuelven para la toma de decisiones informadas.



Entonces, a modo de resumen, es posible definir que desde el ayuntamiento, la alcaldía o el departamento, se genera una estrategia que gestiona el turismo. Además, se suma la parte de comunicación y *marketing*, la gestión del DTI, la promoción y formación no solo de una *Smart Office*, sino del recurso humano y de toda la cadena de valor del turismo, para que se fortalezca y genere capacidad instalada en el sector turístico. En estos procesos son fundamentales, por ejemplo, los canales de transparencia, la participación conjunta de los sectores público, privado y ciudadano, la colaboración interdepartamental y el trabajo articulado a nivel local, nacional e internacional, así como la transferencia de conocimientos que fortalezca la adaptación del modelo de DTI en el territorio. Se da también la gestión de riesgo y la gestión financiera; esta última es la inversión que hace el territorio específicamente en turismo y la medición o las estadísticas que brindan los datos para la toma de decisiones informadas.

### Documento complementario para la gestión y gobernanza de los DTI

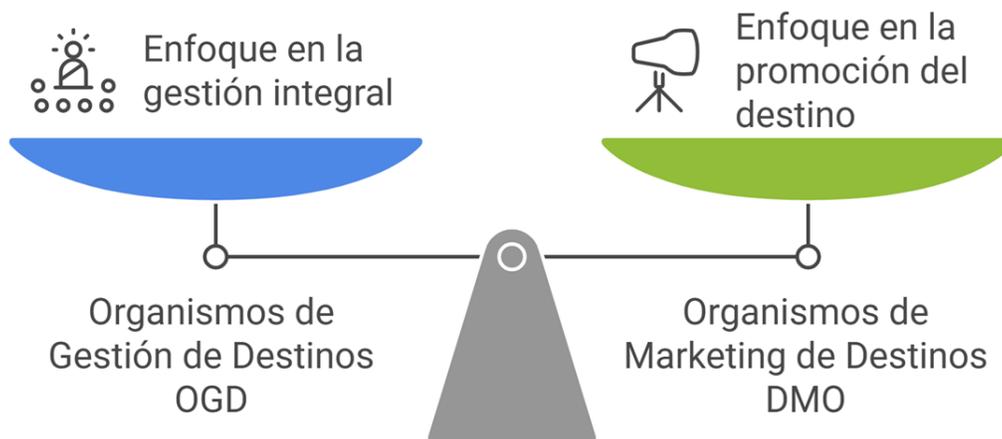
- *Manual sobre gobernanza para gestores de destinos turísticos*, INVAT-TUR.  
[https://invattur.es/uploads/entorno\\_37/ficheros/626912c5de7172041832651.pdf](https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/626912c5de7172041832651.pdf)

# Gobernanza

Dra. Ledys López Zapata<sup>‡</sup>

## Organismo de Gestión de Destinos: Características y funciones

Cuando se habla de organismos de gestión de destinos, la literatura académica propone dos grandes conceptos: el *Destination Management Organization* y el *Destination Marketing Organization*.



Comprendiendo los roles de gestión y marketing de destinos.

## Objetivos y alcances en la gestión de destinos

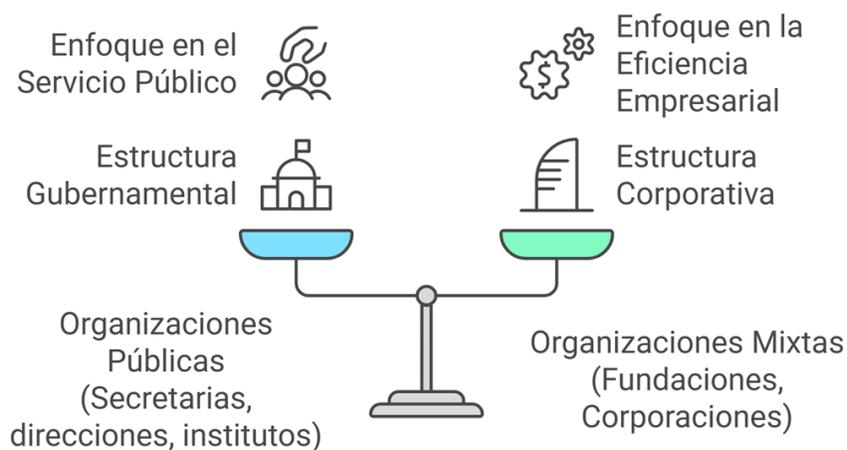
Al hacer la traducción al español, el *Destination Management Organization* se conoce como el Organismo de Gestión de Destinos (OGD), el cual tiene una orientación más integral en la gestión del destino. Por su parte, el *Destination Marketing Organization* equivale al Organismo de Marketing de Destinos (DMO, mantiene sus siglas en inglés), cuyo enfoque es específicamente promocional.

---

<sup>‡</sup> Doctora en Turismo; Mg. Estudios Urbanos Regionales y Administradora de Empresas Turísticas; Gerente del proyecto Medellín Destino Turístico Inteligente. Vinculada a la Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes en representación de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia.

Dentro de las alcaldías o los municipios, la responsabilidad vinculada al tema turismo surge con el enfoque de *marketing*. En la década de los 60-70, para el caso colombiano, los organismos que se crearon para promover el turismo eran específicamente organismos de promoción del turismo, con fondos y corporaciones destinadas a ese fin. Entonces, para ese momento, los organismos de gestión del destino se enfocaban específica y exclusivamente en el *marketing* con las acciones vinculadas a esta tarea. Esta es una de las razones por las cuales muchos organismos de gestión de destinos siguen dedicándose exclusivamente a la promoción y no han dado el salto al enfoque en la gestión integral del destino. En esa línea, se espera que un organismo de gestión de destinos tenga una articulación eficaz entre los visitantes, la industria turística y todo lo que hay detrás de la industria; a saber, los tipos de prestadores de servicios turísticos, la comunidad local y el entorno. Se trata, entonces, de una visión mucho más integradora que la de simplemente hacer un enfoque en la promoción del destino.

Dentro de la metodología de DTI, el responsable de llevar a cabo la implementación del modelo metodológico debe ser el organismo de gestión de destinos. Este organismo no siempre tiene que ser público, puede haber otras formas o estructuras, públicas o privadas, que pueden tomar esos organismos de destinos.



### **Estructuras y enfoques de gobernanza en los OGD**

En el caso de una organización pública, por ejemplo a nivel municipal, se pueden encontrar organizaciones conocidas como secretarías, direcciones o institutos, las cuales adquieren esa denominación cuando dependen específicamente de lo público, están dentro de la estructura gubernamental y tienen un enfoque en el servicio público. Cuando esos organismos de gestión

de destinos son una estructura mixta o, incluso, privada, como el caso de una fundación o corporación, tienen un enfoque más en la eficiencia empresarial, ya que deben responder por una sostenibilidad financiera y obedecen a una estructura corporativa.

A nivel de América, ha sido costumbre que estos organismos de gestión de destinos sean públicos; sin embargo, puede haber estructuras que partan desde lo mixto o desde lo privado y que asuman este rol de gestión integral del territorio, de articulación de actores y de acciones de planificación. Es común que las acciones de promoción y mercadeo estén separadas de las acciones de planificación y gestión del destino; sin embargo, esto no debe ser así. Por eso, se habla de un enfoque integral de la gestión del destino, uno que permita unificar la planificación del destino con el *marketing* para poder hablar de una verdadera gestión de destinos.

Como se mencionó, a nivel de municipios es posible encontrar figuras como secretarías, direcciones o institutos; además, estas figuras pueden ser públicas, privadas o mixtas. Un ejemplo de ello sucede en Colombia; en este país cuenta con una corporación mixta de turismo, pero también existe una secretaría. Esto evidencia que las dos formas pueden existir y funcionar; en el caso de la corporación, esta se centra mucho más en temas de promoción, mientras que la secretaría aboga por la gestión integral del territorio. En Medellín, por ejemplo, también funcionan dos organismos, uno que hace la gestión del destino, como la secretaría de turismo, y otro que se enfoca en el mercadeo del destino, como es el buró de la ciudad.

Aunque pueden existir muchas figuras encargadas de la gestión del destino, la llamada a liderar el proceso de los DTI será la que tenga mayores capacidades de gestión. Normalmente, queda en manos del sector público, pero hay casos donde lo ha hecho alguna entidad privada; estas son menos. Un ejemplo de ello es la ciudad de Tequila, en México, un municipio pequeño, de pocos habitantes, donde el grupo Mundo Cuervo, dedicada al tema del tequila José Cuervo, se hizo cargo de gestionar el destino.

## Marco de Gobernanza del Turismo



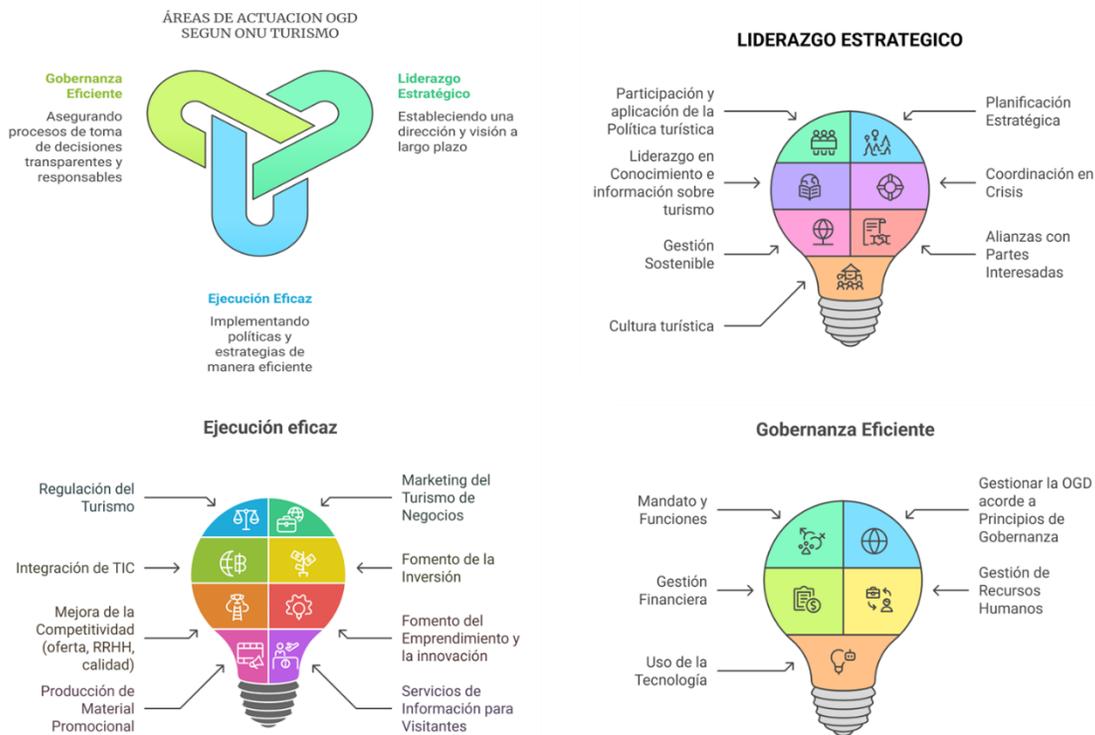
### Marco de gobernanza del turismo

Dentro del ejercicio de gobernanza, es necesario desmitificar que un organismo de gestión de destinos solo hace promoción y *marketing*; es decir, eliminar la idea de que se encarga únicamente de producir material promocional, volantes o folletos. Para hablar de una verdadera gobernanza en el turismo estos organismos deben cumplir otras funciones más allá de la promoción y el *marketing*. De acuerdo con ONU Turismo, se espera que un organismo de gestión de destino alcance resultados específicos en materia del turismo, que tenga indicadores para medir el turismo sostenible y que implemente estrategias para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad de la industria. Poseen un rol muy importante en la formulación y el impulso de políticas y planes para el desarrollo del sector, a través de un ejercicio de articulación con los empresarios, con la comunidad académica y la sociedad civil.

Uno de los puntos que más resalta la metodología de DTI es la articulación con la sociedad civil, ya que lo común ha sido formular planes con los empresarios, la academia o el sector público, pero poco con las comunidades. Normalmente, las iniciativas nacen desde los Gobiernos; sin embargo, una de las tareas más importantes dentro del ejercicio de gobernanza, y que resalta en

la metodología de DTI, es encontrar el papel de la comunidad en los procesos de orientación y de visión estratégica del destino. Vale cuestionarse si a la comunidad civil se le consulta qué espera con respecto al turismo en sus territorios, o si solo se desarrolla un trabajo con empresarios y la academia, algo también válido, pero poco efectivo.

Tal como se ha mencionado, esta metodología de DTI es un modelo que surge en España para enfrentar los retos generados por la “turismofobia”, un rechazo que surgió hacia el turismo. Por ello, se comienza a cuestionar cuál era el papel de la sociedad civil, cómo se le estaba consultando y si tenía una participación real en los procesos. Finalmente, se debe recordar que la metodología busca mejorar la experiencia del visitante, pero garantizando siempre la calidad de vida del residente.



Otro de los roles importantes que tiene el organismo de gestión del destino es controlar, supervisar e inspeccionar todo lo que tiene que ver con el turismo dentro de los territorios. No se trata solamente de un trabajo de promoción para lograr la afluencia de visitantes, sino que detrás de eso son necesarios las estrategias, las políticas claras, los planes y los resultados para

garantizar un turismo sostenible, con una visión de futuro. Además de esto, la vigilancia y el control de actividades y actores dentro del territorio son fundamentales para determinar cuándo se está actuando de manera irregular.

### **Áreas de actuación según ONU Turismo**

Alrededor de 2016-2017, ONU Turismo propone un documento con todas las directrices que deben presentar los organismos de gestión de destinos para enfrentar el futuro. En este, se insiste en la importancia de que los destinos adopten modelos de inteligencia turística o que promuevan esa transición hacia destinos turísticos inteligentes.

ONU Turismo resalta las tres grandes áreas de actuación de un organismo de gestión de destinos, las cuales se encuentran en sintonía con los ámbitos del eje de gobernanza de DTI. Estas son:

- Liderazgo estratégico: en este caso, se espera que la estructura de gobernanza de un territorio sea la que lidere el turismo dentro de ese espacio, que tenga una visión a largo plazo para establecer las iniciativas de lo que se quiere frente al turismo en el territorio. Cuando se revisa lo propuesto anteriormente y se compara con la metodología de DTI, existen similitudes con la conocida visión estratégica del destino. Esta corresponde a los elementos que se evalúan previamente y que cuestionan, por ejemplo, los planes estratégicos de turismo, las metodologías para ejecutarlos, y los objetivos e indicadores que permitan medir la ejecución de ese plan. Muchas veces, cuando se están creando estructuras de gobernanza dentro de los municipios, existen algunos elementos que ya han sido desarrollados, por lo cual no siempre es necesario partir de cero al generar ese paso a paso.

ONU Turismo brinda un marco de acción claro dirigido a los organismos de gestión de destinos, en cuanto les asigna labores como:

- Formulación de planes estratégicos.
- Convocatoria y seguimiento en la elaboración de políticas turísticas.
- Crear el conocimiento en datos e información sobre turismo (tipos de turistas, gastos que generan, movilidad del turismo, entre otros), a través de sistemas de inteligencia y observatorios.

- Conocer las dinámicas turísticas en su territorio.
  - Garantizar acciones de cultura turística (apropiación del habitante frente al turismo, minimizar los efectos negativos relacionados con “turismofobia”).
  - Formular y comunicar a la población residente y turista los planes de gestión ante todo tipo de crisis.
  - Articular alianzas entre diferentes actores turísticos.
- **Gobernanza eficiente:** los organismos de gestión de destinos deben contar con un documento claro en el que se estipulen sus funciones en materia de mandatos, leyes, gestión financiera, gestión del recurso humano y uso de la tecnología. Se trata de un proceso de análisis a lo interno del organismo, para entender mejor cómo trabaja y gestiona sus planes en los diferentes temas que aborda.
  - **Ejecución eficaz:** los organismos de gestión de destino son los encargados de regular la actividad del turismo dentro de sus territorios. En línea con esta ejecución eficaz, se incluye desarrollar las actividades de *marketing*, aunque suele ser común que esta tarea se delegue en una entidad privada, principalmente por temas de rapidez en la ejecución, dado que en el sector público, a menudo, estos procesos son excesivamente lentos. Otras de las actividades por ejecutar son: atraer inversión al destino, fomentar el emprendimiento y la innovación en temas de turismo dentro del territorio, producir material promocional y brindar información a las personas visitantes.

Entonces, aunque las labores de *marketing* y comunicación son indispensables en este proceso, solo representan dos de muchas más acciones que les corresponden a estos organismos de gestión de destino.

Por directrices de ONU Turismo y por lo que propone la metodología de DTI, la labor del organismo de gestión de destinos va mucho más allá, pues debe ejecutar acciones para mejorar la competitividad y la calidad de los actores del destino, de la oferta y del recurso humano

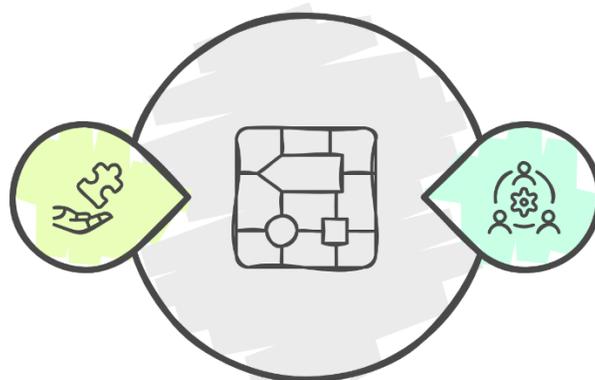
vinculado al turismo. También, deben procurar la integración de las tecnologías de la información en su trabajo cotidiano y en las empresas de turismo del destino.

Es importante que los organismos de gestión de destinos se pregunten quiénes están al frente de la gestión pública para asegurar un mejor seguimiento de acciones. Suele suceder que con los cambios de Gobierno los procesos se quedan en intenciones y no se ejecutan; se carece de liderazgo en temas de información, no se regula el tema del turismo ni tampoco se trabaja en la competitividad, situaciones que, más bien, deberían evitarse.

## Rol del DTI en la Gestión de Destinos

### No Reemplaza la Planificación

Complementa los procesos existentes sin sustituirlos



### Ayuda a comprender las Funciones del OGD, Más Allá del Marketing

Iniciativas que se extienden más allá de la promoción para incluir planificación y desarrollo

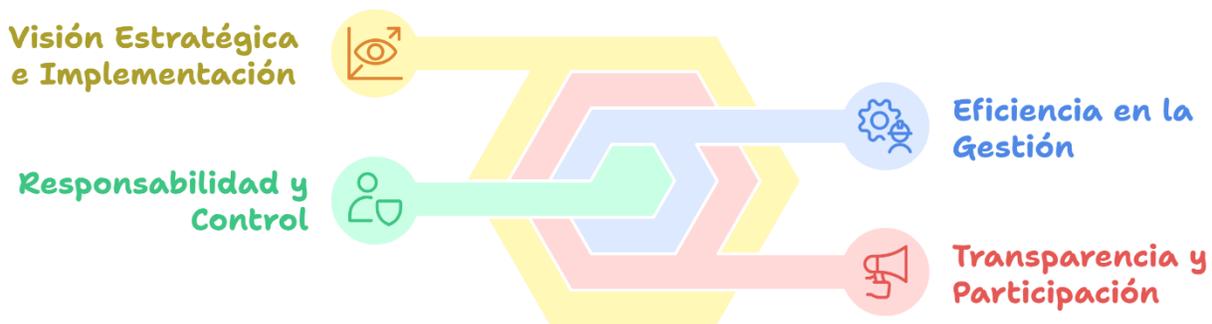
### Rol del DTI en la gestión de destinos

En cuanto al rol del DTI en la gestión de destinos, se debe considerar que el proceso de DTI nunca va a reemplazar un proceso de planificación, sino que complementa lo que ya existe o supone, también, un trabajo paralelo. La planificación del turismo en el territorio debe ser mucho más global, debe recoger temas de ordenamiento territorial asociado al turismo, de priorización de zonas, de áreas para el desarrollo del turismo, por lo que no reemplaza, sino que complementa. Los procesos de DTI pueden estar incorporados dentro de los procesos de planificación; es decir, se puede formular un plan estratégico de turismo con enfoque en DTI, tomando en cuenta otras necesidades que tienen los territorios. Un proceso de DTI no supone, por sí mismo, un plan

completo, sino que se trata de un complemento, una ayuda, un diagnóstico y un plan de acción que permite tener un norte más claro y que los destinos puedan priorizar en uno de sus puntos más importantes, las inversiones, sobre todo en el sector público, donde los recursos son tan escasos.

Estos procesos también ayudan a comprender un poco más el rol de un organismo de gestión de destino, el cual va mucho más allá del *marketing* y requiere un liderazgo muy importante para lograr la articulación de actores. Un ejemplo de ello es Medellín, destino en el que el liderazgo del organismo de gestión de destinos permitió articular actores dentro de la misma entidad; incluso, con este proceso, se demostró la relevancia de muchas secretarías en el tema turístico, cuando estas creían que no tenían nada que aportar, pues todo lo que pasa en el territorio tiene un impacto sobre el turismo y, a su vez, todo lo que pasa con el turismo impacta en el territorio. Es fundamental comprender que el organismo de gestión de destinos necesita generar un proceso de mayor liderazgo y mayor articulación con las demás instancias dentro de los municipios.

### Ámbitos Eje de Gobernanza



Como se señaló anteriormente, dentro de la metodología de DTI, el eje de gobernanza tiene cuatro ámbitos, con los cuales se busca evaluar el nivel de articulación, la claridad que tiene el organismo de gestión de destino en cuanto al desarrollo del turismo, cuán eficiente es en su ejecución, qué mecanismos tiene para controlar la industria y cuán clara es su visión en relación con el turismo.

El eje de gobernanza se vincula mucho con los deberes del organismo de gestión de destinos. Avanzada la materia, será posible encontrar otros ejes que no suponen tanta responsabilidad directa del OGD, sino que dependen de actores que están dentro de la misma administración municipal y en los cuales este no tiene mucha capacidad de injerencia. Cuando se desarrolla la evaluación de un destino, este ámbito es el de mayor control del OGD; o sea, los requisitos e indicadores están asociados a esas grandes actividades que tiene a su cargo. Para el caso de otros ejes, será necesario recurrir a acciones desarrolladas dentro del territorio; por ejemplo, en temas de innovación o en temas de tecnología.



### Requisitos del ámbito *Visión estratégica del destino*

La metodología de destinos inteligentes de SEGITTUR está estructurada en cinco ejes. De esos ejes, se obtienen ámbitos, y uno de ellos es la visión estratégica e implementación; en los ámbitos hay requisitos y estos últimos se miden a través de indicadores. Algunos de los requisitos que se plantean para el ámbito de visión estratégica e implementación son los siguientes:

- a. Relevancia del destino: mide si el turismo es relevante para el destino, si realmente es una apuesta de trabajo. Se revisa, mediante documentos, si hay una declaración de la importancia del turismo dentro del territorio, si se encuentra como una línea estratégica

en el plan de desarrollo. También, se analiza si hay una estructura específicamente creada para gerenciar el turismo dentro del territorio y si dentro de esa estructura existen funciones claras establecidas.

Este requisito mide el nivel y la importancia del turismo dentro de los procesos organizacionales de la alcaldía, del ayuntamiento o la dependencia.

- b. Herramientas de planificación estratégica: el propósito de este requisito es evaluar si la visión que se proyecta con la práctica del turismo es clara y si está plasmada en algún plan estratégico. Principalmente, se busca identificar si la visión se alinea con ese plan de acción y con un presupuesto que la respalde, pues aunque se estipule un documento muy bien elaborado, si este no contiene estrategias, acciones, ni presupuesto de respaldo, no tendrá el mismo impacto. Esta situación influye, además, en el puntaje que se asigna a los DTI cuando pasan por procesos de evaluación.

También se mide si los planes estratégicos tienen mecanismos o instrumentos de medición y planeaciones financieras sobre lo que cuesta ejecutarlos; estos parámetros permiten un seguimiento adecuado de las acciones y aseguran su ejecución.

- c. Herramientas de planificación de *marketing*: el plan de *marketing* se relaciona con la priorización de segmentos, nichos o productos turísticos que se quieren potenciar a partir de una investigación de mercados, la cual permite entender dónde está el público meta, a través de qué canales se debe llegar a esos públicos, cuál es la mejor forma de competir según la oferta disponible, en qué nichos se requiere una especialización, entre otros detalles. Dicho esto, el requisito evalúa que exista un plan con herramientas claras para ejecutar acciones de *marketing*.
- d. Creación de productos turísticos: en este caso, se evalúa que el organismo de gestión de destinos disponga de procesos y procedimientos claros para desarrollar sus productos turísticos. La metodología pretende que los destinos tengan visión a largo plazo, porque a menudo los productos turísticos se desarrollan, por ejemplo, en función de lo que pide un gobernante de turno y no necesariamente en función de lo que el mercado pide o de las potencialidades que el territorio ofrece.

En resumen, se trata de una evaluación del mercado con el fin de identificar, a partir de valoraciones constantes y encuestas de satisfacción, los requerimientos que este tiene para el desarrollo de nuevos productos.

- e. Herramientas de gestión: este requisito busca que el OGD sepa cuáles son sus funciones, cómo las va a ejecutar y a través de qué instrumento. Se centra mucho en el enfoque de procesos, porque finalmente el proceso de DTI trata de brindar estructura y forma a los destinos.

Luego de pasar por procesos de DTI, muchos países evolucionan a procesos de normalización. Por ejemplo, actualmente, se trabaja en normas ISO mundiales relacionadas con los destinos inteligentes, las cuales también incluyen temas de calidad.

## Requisitos e indicadores a considerar

### *Indicadores de relevancia del turismo*

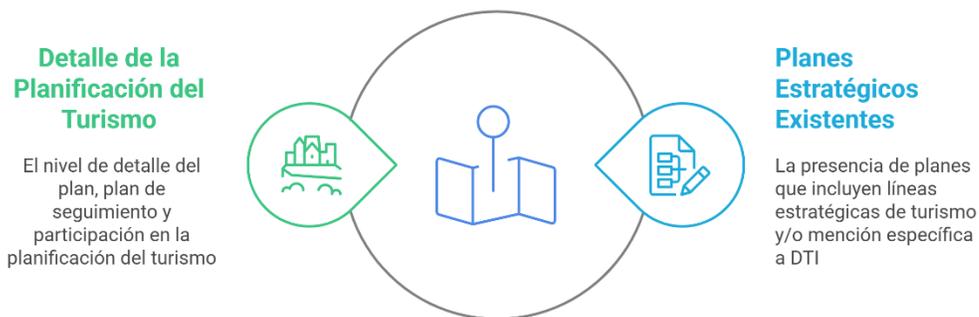
Con estos indicadores se busca que el organismo de gestión de destinos tenga claras sus competencias, a través de un manual o documento legal que detalle sus funciones, las actividades que le corresponden y sus áreas de actuación. Además, se mide que exista un plan de acción anual con asignación de recursos financieros.



### *Indicadores de herramientas de planificación estratégica*

Uno de los indicadores es que, sencillamente, exista un plan; no se evalúa si es bueno o malo, sino que esté disponible. Otro indicador corresponde al nivel de detalle de ese plan; es decir, por ejemplo, si presenta estrategias generales o particulares, si tiene o no instrumentos de seguimiento y ejecución, si presenta líneas específicas de turismo, entre otros elementos. Cuanto más detallado sea el plan, mayor calificación se obtendrá en el ejercicio de evaluación del DTI.

#### **Indicadores Herramientas de Planificación Estratégica**



### *Indicadores de planificación de las acciones de marketing*

En este caso, un primer indicador, evalúa la existencia de un plan de *marketing*, mientras que otro mide si el plan tiene un monitoreo de objetivos. Se revisa si el OGD emplea canales digitales para contar su oferta, si las acciones de *marketing* se planean y se ejecutan con el sector privado o solo con el sector público. Por otro lado, calcula si el OGD cierra todo el *customer journey*, lo que implica que, además de realizar acciones de promoción y de *marketing* como organismo de gestión de destinos, es capaz de “enamorar” al turista, cerrar la comercialización y llevarlo a la compra; es decir, a tomar la decisión de viajar al destino. Una tendencia a nivel de Europa es que muchos organismos de gestión de destinos están creando sus propias plataformas de venta o de reservas con el objetivo de concretar lo que se conoce como el *customer journey map* del turista. En esta planificación de acciones de *marketing*, cuando se habla de que los OGD logran concretar la compra no se refiere a que se encarguen directamente de una venta, sino más bien a la capacidad de encadenar acciones y generar plataformas que lo hagan. Este accionar es lo que evidencia la gestión, el *marketing* y la gobernanza de los destinos; además, es lo que se busca con los DTI, que sean capaces de trascender en la promoción y concretar una venta efectiva.

## Planificación de las acciones de marketing



## Ámbito responsabilidad y control: monitoreo de la demanda turística

En este ámbito, hay un requisito específico que es el monitoreo de la demanda turística, el cual presenta varios indicadores. Con este requisito, la metodología de DTI busca medir el éxito de los destinos turísticos, más allá de los temas económicos o de impacto.

## Proceso de Monitoreo de la Demanda Turística



En el proceso de medición de la actividad turística, la metodología DTI se centra en dos aspectos fundamentales:

1. la implementación de un observatorio o proceso de medición que cubra indicadores de demanda, oferta, satisfacción del turista, recursos visitados y contribución económica.
2. la existencia de procedimientos para comunicar estos datos al sector y a la ciudadanía, asegurando actualizaciones periódicas y alineación con los ejes del modelo DTI.

Es importante entender que muchos proyectos de sistemas de inteligencia turística o de observatorios turísticos, como requisito de los DTI, nacieron alrededor de 20 años atrás a partir de los procesos de monitoreo, con el objetivo de medir el impacto económico en los territorios. En su mayoría, estaban a cargo de economistas, al tratarse de una medición económica del turismo, en la que se buscaba conocer, por ejemplo, cuántos empleos generaba, cuál era la ocupación de los establecimientos de alojamiento, cuántos turistas llegaban, entre otros indicadores básicos. Sin embargo, en la actualidad, con el tema de la cuarta Revolución Industrial, estos proyectos ya no son liderados solo por estadistas o economistas; al contrario, deben estar guiados, además, por personas conocedoras de la tecnología, porque a través de ella se encuentran mejores mecanismos de captura de datos y medición de impactos.

Cuando aparecieron los primeros proyectos de observatorios turísticos, estos aplicaban encuestas en aeropuertos, en parques, en atracciones y en otros espacios para tener acceso a la información requerida; sin embargo, en la actualidad, los destinos más avanzados recopilan datos de maneras diferentes. La encuesta es un instrumento más que ayuda a comparar información, pero no es el único ni el más rápido o económico. Por eso, estos proyectos deben entenderse como proyectos de desarrollo tecnológico que se implementan en etapas, en las cuales se plantea cuáles son los primeros indicadores que se medirán, dónde está esa información, cuáles son sus fuentes y qué herramientas se pueden emplear para acceder a los datos. En otra etapa, se debe garantizar que los proyectos estén alineados con los objetivos del modelo de DTI, para lo cual se suma, por ejemplo, la medición del grado de satisfacción del turista, la huella de carbono, la generación de residuos sólidos, además de otros elementos menos tradicionales.

Finalmente, la última etapa del proceso tiene que ver con la presentación y comunicación de resultados. Dado que los hallazgos pueden tener muchos usos; por ejemplo, para el sector empresarial o la academia, la forma como se comunican debe ser ágil, clara, concreta, dinámica y didáctica, con el fin de que sean de fácil acceso y se pueda disponer de ellos para diferentes acciones estratégicas.

Un proyecto de observatorio de sistema de inteligencia es un proyecto de desarrollo tecnológico, en el cual son necesarios los equipos interdisciplinarios que permitan un avance integral del proceso. Por ejemplo, para estos casos, un desarrollador puede estar acompañado de una persona economista, de otra que maneje el tema de turismo y de alguien especialista en tecnología. Cada especialista trabajará en su campo de la mano con los demás, lo que demuestra que se trata de proyectos que requieren una articulación muy clara con diferentes perfiles. Lo primero que se hace en proyectos de este tipo es priorizar indicadores, ya que es imposible medir todo al mismo tiempo. A continuación, se señalan algunas fuentes de datos para algunos indicadores.

### *Fuentes de datos para el conteo de visitantes*



Para el conteo de visitantes en diversos espacios turísticos, se pueden implementar herramientas tecnológicas a través del internet de las cosas (IoT), las cuales facilitan ese proceso de conteo. Algunas de estas son:

- a. Sistemas de reconocimiento facial: se refiere a tecnología empleada para identificar y contar rostros en espacios abiertos o multitudes.
- b. Redes WiFi: son redes que ofrecen el acceso a internet, lo que permite dar seguimiento a los turistas a través de sus conexiones. Se pueden generar mapas de calor que muestran las concentraciones de turistas en determinadas horas o lugares, o identificar, a través del internet de las cosas (IoT), dónde se está conectando más cantidad de IP que no pertenecen al país. En las redes de internet se puede colocar un portal cautivo, una herramienta que obtiene información de la persona una vez que esta se haya registrado. Con estas acciones se genera una huella digital que permite perfilar quiénes están llegando a los destinos.
- c. Datos de telefonía móvil: hay empresas de telefonía móvil que venden la información recolectada a través de los dispositivos móviles que no son del país destino. Estas empresas cuentan con herramientas que miden patrones de movimiento, ya que cada conexión a una WiFi deja un rastro, y además recopila datos fundamentales para los destinos.
- d. Geolocalización de redes sociales: existe información importante que se puede rastrear a partir de la geolocalización de redes sociales. Por ejemplo, cuando un turista toma una foto y la publica, deja una marca de su ubicación, o cuando usa *hashtags* específicos comienza a posicionar información relevante. Adicional a ello, se pueden desarrollar análisis de sentimientos; es decir, qué se está comentando de los lugares turísticos.

#### *Fuentes de datos para el análisis de gasto turístico*

En cuanto a la información relacionada con el gasto turístico, se pueden emplear encuestas en las cuales se consulte a las personas cuáles son sus gastos en alojamiento, en alimentación o en

compras, por ejemplo. Sin embargo, responder estas preguntas puede resultar incómodo. Por ello, existen otras herramientas disponibles para estos fines.

- a. Transacciones con tarjetas de crédito: brindan datos financieros directos del gasto turístico. Algunas franquicias ya disponen de este servicio para algunos destinos y se encargan de vender los datos registrados, con sus respectivas clasificaciones, para un control del gasto turístico en los diferentes destinos.



- b. Sistema de facturación electrónica: se pueden hacer alianzas con las instituciones encargadas de administrar los recursos financieros de un país, ya que la facturación electrónica permite rastrear información de gasto turístico.
- c. Plataformas de pagos digitales: la digitalización de la oferta turística del destino es fundamental, ya que las diferentes plataformas pueden capturar datos cuando el turista compra un producto o un servicio. Las alianzas con plataformas de pago, a pesar de ser costosas, podrían ser muy útiles para la trazabilidad de los turistas y los destinos.
- d. Registros de establecimientos turísticos: se pueden generar alianzas los establecimientos turísticos y con las mismas empresas de turismo, para que faciliten documentación sobre el gasto del turista.

### *Fuentes de datos para la medición de la experiencia turística*

Algunas fuentes y herramientas para medir la experiencia del turista son:

- a. Reseñas en línea: con el equipo adecuado, a través de este recurso, se pueden generar análisis de sentimientos; es decir, definir lo que dicen y sienten las personas usuarias en los diferentes atractivos de un destino. El objetivo, también, es incentivar la reseña, que el turista deje información en algunas plataformas para luego rastrearla.
- b. Encuestas digitales: se trata de cuestionarios interactivos que permiten medir la satisfacción en las experiencias de los visitantes.
- c. Análisis de redes sociales: para esto es fundamental contar con una buena estrategia digital; se trata de monitorear menciones y comentarios en las diferentes redes sociales.
- d. Sensores de satisfacción: son dispositivos de retroalimentación que permiten que el turista evalúe el destino de manera inmediata. La información obtenida queda en repositorios para luego acceder a ella.

#### **Fuentes de Datos para la Medición de la Experiencia Turística**



#### **Casos de uso**

A continuación, se enlistan casos específicos en los que se pueden emplear estas herramientas y los posibles datos que se puedan recuperar.

- a. Puntos WiFi. Con estos puntos es posible desarrollar muchas acciones, siempre y cuando se cuente con un portal cautivo que recoja información de los turistas. Con esta herramienta se puede recolectar la siguiente información:
- Número de visitantes diarios.
  - Tiempo promedio de permanencia.
  - Zonas más visitadas.
- b. Escucha activa en redes sociales. Esta herramienta permite:
- Identificar los lugares más populares en redes sociales. Se habla mucho de la plataforma Instagram, ya que es la red que se mueve más en temas de turismo.
  - Conocer el perfil demográfico de los visitantes.
  - Delimitar el tipo de experiencias que más se comparte.
- c. Datos de telefonía móvil. Con esta herramienta se puede recolectar la siguiente información:
- Porcentaje de visitantes nacionales e internacionales
  - Rutas más transitadas
  - Zonas de mayor concentración turística.



El modelo de SEGITTUR aborda más de 260 requisitos para cumplir en las ciudades, de los cuales 25 pertenecen al eje de gobernanza. Lo expuesto anteriormente representa apenas unos cuantos elementos que deben cumplir aquellos territorios que deseen convertirse en un DTI.

Se debe entender que el modelo de SEGITTUR no es una certificación o una planificación, sino que se trata de un modelo de gestionar el turismo, en el que se incluyen planes a mediano y largo plazo para seguir teniendo oportunidades de mejora en el territorio.

El papel de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) y los organismos de gestión de destinos (OGD) están evolucionando para aprovechar al máximo la huella digital que dejan los turistas. Este enfoque permite recoger datos muy valiosos que van más allá de la típica aplicación de cuestionarios. No se trata solo de formular muy buenas preguntas, sino de construir soluciones tecnológicas avanzadas que transformen la manera en que se entiende y gestiona el turismo. En última instancia, un proyecto de desarrollo tecnológico redefine cómo los destinos interactúan con los turistas y fomenta una gestión más eficiente, sostenible e inclusiva.