
Big Data al servicio de los Destinos Turísticos: El Sistema de Inteligencia Turística (SIT).

El destino turístico es el nuevo campo de batalla en el que la industria de los viajes se disputa el liderazgo por el acceso y el control a un cliente cada vez más independiente, tecnificado y diverso, al que le gusta improvisar y guiarse por su móvil mientras viaja, dejándose sorprender por los proveedores locales que se encuentra a su paso.



VICTOR BADORREY
Director de Relaciones
Institucionales –
SEGITTUR



**CARLOS ROMERO
DEXEUS**
Director de
Investigación,
Desarrollo e Innovación
Turística – SEGITTUR

Todo un desafío para una industria obsesionada por controlar el *funnel de ventas* en el canal *online* y reducir al máximo la capacidad de sus clientes de buscar y contratar los servicios turísticos por su cuenta.

El destino turístico es también el lugar en el que los países se juegan su capacidad de competir globalmente en un mercado turístico crecientemente competitivo y diverso. Hoy en día, la ventaja competitiva de las naciones en términos turísticos, más allá de la promoción a nivel país que pueda realizarse de forma genérica reside en el sumatorio de las ventajas competitivas de cada uno de sus destinos. Solamente si somos capaces de actuar sobre las mismas y reforzarlas, con estrategias adaptadas a las particularidades de cada destino pero teniendo en cuenta las reglas que impone el mercado turístico global, será posible garantizar el éxito de la industria turística de un país a lo largo del tiempo.

Por ello, en España, desde la Administración General del Estado se ha apostado por impulsar el desarrollo de una Estrategia en materia de *Destinos Turísticos Inteligentes* dirigida a apoyar y dar respuesta a los nuevos retos que tienen antes si los destinos turísticos del siglo XXI. El *Destino Turístico Inteligente se define como “un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico,*

“El éxito de la gestión de un destino depende cada vez más de la gestión de la información, ya que la calidad del proceso de toma de decisiones se encuentra fuertemente condicionado por las capacidades de análisis de los gestores del destino.”

accesible para todos, que facilita la interacción y la integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes”, una definición que se ha convertido ya en todo un referente a nivel mundial.

El modelo desarrollado por la Secretaría de Estado de Turismo, a través de SEGITTUR, ha sido avalado por la propia Organización Mundial del Turismo, que ha reconocido que *“los Destinos Turísticos Inteligentes son clave para el desarrollo sostenible y contribuyen, no solo a introducir mejoras para el sector turístico, sino también para el conjunto de la sociedad”, y que “el uso de soluciones tecnológicas que plantea el modelo de destino turístico inteligente contribuye a mejorar el proceso de toma de decisiones informadas, a la priorización de medidas y a la anticipación de futuros escenarios, lo que es esencial para la gestión responsable del Turismo y su impacto”.*

Entre las mencionadas soluciones tecnológicas del destino tiene un papel predominante el denominado *Sistema de Inteligencia Turística (SIT)*, y es que resulta evidente que el éxito de la gestión de un destino depende cada vez más de la gestión de la información, ya que la calidad del proceso de toma de decisiones se encuentra fuertemente condicionado por las capacidades de análisis de los gestores del destino. Frecuentemente, desde el ámbito público no se toma una decisión adecuada por carecer de datos adecuados, o por la dificultad de analizarlos a tiempo.

Para un destino, la cuestión ya no es simplemente disponer de información de valor sobre el entorno, sino disponer de la misma antes que sus competidores y esto es lo que permite el SIT desarrollado por SEGITTUR en el marco

del impulso a la mencionada Estrategia de Destinos Turísticos Inteligentes.

El SIT consta de una plataforma tecnológica basada en tecnología de última generación (*Big data y Business Intelligence*), que permite el análisis de distintas fuentes de datos, estructurados y no estructurados, seleccionadas en función de las necesidades del destino siendo capaz de cargar, procesar y analizar información que transforma en conocimiento de utilidad, relevante, sistematizado y ordenado, con el que se contribuye a mejorar los procesos de planificación estratégica de los destinos.

El SIT ofrece la información necesaria a las empresas y los gestores del destino para tomar decisiones que permitan aumentar la capacidad productiva, impulsar la competitividad y a evaluar el retorno de las acciones de fomento de la actividad turística. Asimismo, contribuye a incrementar las prestaciones a los visitantes adaptando la oferta existente a las nuevas exigencias y necesidades.

Uno de los mayores logros durante el desarrollo y la puesta en marcha del SIT ha sido la identificación, generación e integración de nuevas fuentes de datos digitales, que han permitido superar las limitaciones de las tradicionales fuentes de información turística y generar información local, útil, a un coste mucho menor. Aunque el sistema es capaz de integrar cualquier fuente de datos, es necesario señalar que la bondad de la información depende de la utilidad y la calidad de los datos de entrada.

Actualmente la herramienta desarrollada incluye los siguientes módulos de análisis:

- Consumo y Gasto procedente de pagos con tarjetas de crédito y a través de TPVs;

- Estimación de precios y oferta hotelera a través de agencias de viaje online;

- Reputación online a través del rastreo de opiniones en redes sociales;

- Movilidad en los destinos mediante el seguimiento de los móviles;

- Eventos oficiales y a través de redes sociales;

- Datos generados ad hoc por entidades del destino mediante software colaborativo: museos, establecimientos de restauración, oficinas de información turística, parkings, establecimientos hoteleros, etc.

Toda esta información permite a los destinos, por primera vez, monitorizar y analizar el comportamiento del visitante en tiempo real, la percepción que el mismo tiene de su visita cuando la comparte en redes sociales, así como el consumo y gasto realizado durante el viaje, todo ello sin tener que recurrir para ello a los tradicionales sistemas de encuesta. Un nuevo paradigma en la recogida, procesado y análisis de información turística que permitirá una nueva forma de gestionar los destinos en los que los datos y el conocimiento sustituyen a las intuiciones. *

“Para un destino, la cuestión ya no es simplemente disponer de información de valor sobre el entorno, sino disponer de la misma antes que sus competidores.”