

Guía para acelerar la **REACTIVACIÓN** de
DESTINOS
TURÍSTICOS
INTELIGENTES
En el contexto del
#COVID19

01

Situación

04

Quiénes somos

03

Recomendaciones

02

Modelo DTI

05

Glosario



NUEVAS REALIDADES:

Si algo nos ha dejado claro esta crisis es que el futuro es incierto. **El turismo ha sido una de las actividades más afectadas** por la pandemia y el **futuro de los destinos** está en gran parte **en manos de agentes externos y circunstancias que no podemos controlar**. Y la amenaza, no confirmada, de un rebrote o nueva pandemia tampoco se puede llegar a predecir con total fiabilidad.

En la actualidad, contamos con diferentes **medidas de obligado cumplimiento**, que emanan tanto del **Gobierno de España** y de las diferentes **Comunidades Autónomas**, dentro del ámbito de sus competencias, como de las **Autoridades Sanitarias** que nos marcan: los tiempos, las fases y protocolos de apertura, y las regulaciones y recomendaciones tanto lo que respecta a la movilidad de las personas, a los **trabajadores** del sector, a la atención a los **turistas**, a los **destinos** y a las **infraestructuras turísticas**.

Por estos dos motivos, “esta guía pretende servir de ayuda a través de pautas, herramientas e instrumentos para hacer frente a la incertidumbre, tanto la vigente como la que pueda venir en el marco de este futuro incierto”.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Esta guía se basa en las siguientes realidades que la pandemia ha establecido:

- 1** La mayoría de los **datos** que habíamos recogido hasta ahora y en los cuales nos basábamos para tomar decisiones **han dejado de tener validez, al tiempo que nuevas necesidades de información emergen.**
- 2** Muchas de las experiencias aplicadas en el pasado que nos habían dotado de **conocimiento, éxito o reputación, tampoco valen.** Lo que sabíamos que funcionaba ahora puede que no.
- 3** Existen modelos, productos, experiencias, atracciones, infraestructuras e inversiones que se han quedado **obsoletas** frente a las nuevas restricciones y por lo tanto inservibles tal y como ahora están.
- 4** El turista ha cambiado, tiene **nuevas necesidades.** Suponemos que tiene nuevas fobias y **temores.** Sin embargo, todavía no les conocemos, son **impredecibles y desconocidos,** son personas diferentes.
- 5** **La nueva normalidad** es desconocida en todos sus aspectos. **La incertidumbre,** habitual amenaza en el mundo de los negocios, es la única constante en esta nueva situación.
- 6** Debemos **integrar, cooperar y coordinarnos** con nuevos agentes. El sector debe convivir con otros sectores como el **sanitario** y el de **emergencias.** Debemos asumir **nuevas funciones,** desarrollar nuevas competencias y adquirir nuevos conocimientos.
- 7** La crisis esta acelerando procesos que ya estaban en marcha como la digitalización pero también **ha puesto en evidencia algunas de las debilidades del modelo** de desarrollo turístico vigente que **será necesario cambiar.** Una **oportunidad para reinventar nuestros destinos.**
- 8** La mera **apertura** de los destinos **no asegura** la llegada de **turistas.** Existe un entorno de incertidumbre y miedo que actúa como barrera
- 9** Existe **miedo a salir de casa,** se ha desplomado la confianza y hay temor por hacer turismo por lo que no se espera un arranque fácil ni rápido.

¿Cómo superaremos estas barreras?

El objetivo principal de esta guía es ofrecer herramientas y metodologías para ayudarnos en este camino en el que cada gestor de destino deberá hacer su propia reflexión.

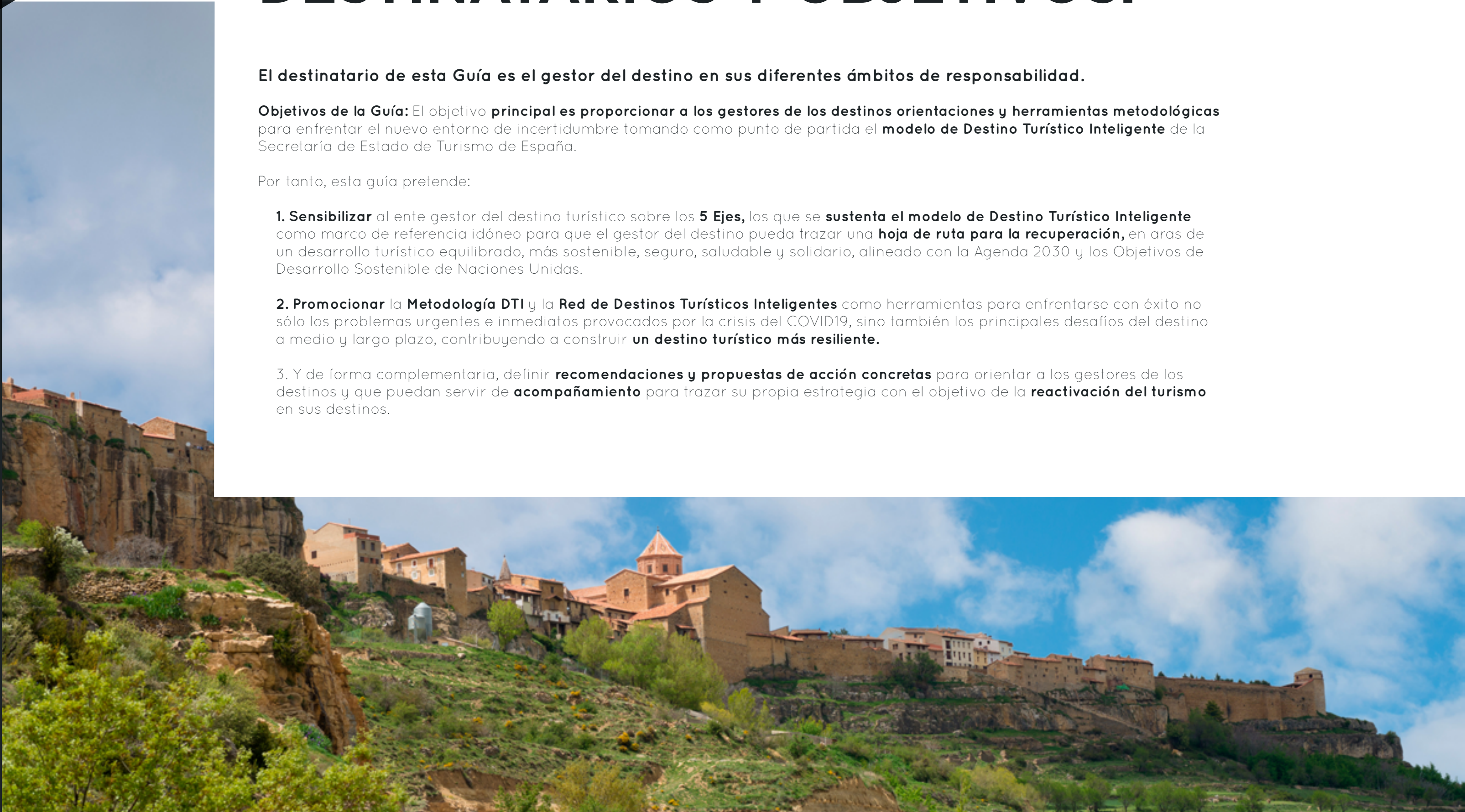
DESTINATARIOS Y OBJETIVOS:

El destinatario de esta Guía es el gestor del destino en sus diferentes ámbitos de responsabilidad.

Objetivos de la Guía: El objetivo principal es proporcionar a los gestores de los destinos orientaciones y herramientas metodológicas para enfrentar el nuevo entorno de incertidumbre tomando como punto de partida el **modelo de Destino Turístico Inteligente** de la Secretaría de Estado de Turismo de España.

Por tanto, esta guía pretende:

- 1. **Sensibilizar** al ente gestor del destino turístico sobre los **5 Ejes**, los que se **sustenta el modelo de Destino Turístico Inteligente** como marco de referencia idóneo para que el gestor del destino pueda trazar una **hoja de ruta para la recuperación**, en aras de un desarrollo turístico equilibrado, más sostenible, seguro, saludable y solidario, alineado con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.
- 2. **Promocionar** la **Metodología DTI** y la **Red de Destinos Turísticos Inteligentes** como herramientas para enfrentarse con éxito no sólo los problemas urgentes e inmediatos provocados por la crisis del COVID19, sino también los principales desafíos del destino a medio y largo plazo, contribuyendo a construir **un destino turístico más resiliente**.
- 3. Y de forma complementaria, definir **recomendaciones y propuestas de acción concretas** para orientar a los gestores de los destinos y que puedan servir de **acompañamiento** para trazar su propia estrategia con el objetivo de la **reactivación del turismo** en sus destinos.



Estos objetivos se resumen en los siguientes pasos que pueden agruparse en dos grandes bloques:

MODELO DTI Y RECOMENDACIONES.

La presente guía se centra principalmente en desplegar las acciones (recomendaciones) del bloque 03

“PASAR A LA ACCIÓN, ACOMPAÑAMIENTO”.

01

02

ASENTAR LAS BASES

CONOCER:

Familiarizarse con el Modelo de Destino Turístico Inteligente

PILARES DE UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

CONVERSION

RECONOCIMIENTO:

Metodologías, ciclos y fases del proceso de conversión en un Destino Turístico Inteligente

PROCESO DE CONVERSIÓN EN DESTINO TURISTICO INTELIGENTE

MODELO DTI

03

PASAR A LA ACCIÓN

ACOMPAÑAMIENTO:

Posibles recomendaciones, acciones y herramientas para acelerar recuperación de la actividad turística en el destino

DE LA TEORÍA A LA ACCIÓN

RECOMENDACIONES

DEFINICIÓN

02



Un Destino Turístico Inteligente es un destino innovador, consolidado sobre una **infraestructura tecnológica** de vanguardia, que garantiza el **desarrollo sostenible** del territorio, promueve la **accesibilidad universal**, facilita la **interacción e integración del visitante con el entorno** incrementando su **experiencia en el destino** a la vez que mejora la **calidad de vida de los residentes**; comprometiéndose con el cumplimiento de los **ODS de las Naciones Unidas**.

El DTI supone, por tanto, un **modelo de trabajo en 5 Ejes: Gobernanza, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad y Accesibilidad**.

“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”
(OMT)



CÓMO CONVERTIRSE EN UN DTI

La **metodología** de Destino Turístico Inteligente se basa en el análisis de los destinos alrededor de cinco ejes: **gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad**, promoviendo una visión integradora del territorio incluyendo todas las **áreas de gestión** y todos los **actores** que inciden y participan en su desarrollo.

El proceso de conversión en DTI se divide en dos ciclos:

El **1º, Diagnóstico y planificación**, responde a la necesidad de hacer un diagnóstico integral del destino, conociendo así el punto de partida, para pasar a diseñar un Plan de acción que integre la propia estrategia del destino para su transformación en Destino Turístico Inteligente.

El **2º, de Ejecución y seguimiento**, es en el que se materializan las acciones necesarias para conseguir la distinción Destino Turístico Inteligente a través de la puesta en marcha del Plan de acción.

A partir de ahí, el destino entra en un proceso de **mejora** continua que garantizará su capacidad para hacer frente con éxito a los retos y transformaciones que plantea el **nuevo entorno económico, social, tecnológico y de gran incertidumbre en el que nos encontramos**.

> CICLO 1: DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN



> CICLO 2: EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO



CÓMO CONVERTIRSE EN UN DTI

Convertirse en un DTI, significa entrar a formar parte de:

Una red de destinos turísticos que trabaja de forma **coordinada para liderar desde la sostenibilidad** el desarrollo de **un turismo más inteligente**.

Una Red presidida por la Secretaría de Estado de Turismo y coordinada por SEGITTUR para:

- Promover la conversión de los destinos españoles a Destinos Turísticos Inteligentes.
- Fomentar la colaboración público-público y público-privada en el desarrollo de productos, servicios y actuaciones de los Destinos Turísticos Inteligentes.
- Contribuir a buscar soluciones conjuntas a los principales desafíos de los destinos turísticos.
- Beneficiarte de un **ecosistema único de conocimiento**, accede a **buenas prácticas**, interactúa con proveedores de **soluciones tecnológicas de vanguardia** y participa en nuestros **encuentros** de gestores.

Nos puedes **contactar** a través de este formulario: www.destinosinteligentes.es/contacta/



Destino Turístico
Inteligente

**149 MIEMBROS ADHERIDOS:
89 DESTINOS,
24 INSTITUCIONES
Y 36 EMPRESAS**



www.destinosinteligentes.es/miembros-y-funcionamiento-red-dti/

En el contexto actual el gestor del Destino Turístico Inteligente deberá actuar en las siguientes DIMENSIONES





Dimensión

ECONÓMICA Y SOCIAL

Reactivar la actividad y recuperar empleos

Acciones sectoriales

Promover el acceso a las medidas que se hayan puesto en marcha para la **reactivación económica**, la preservación del **empleo** y acceso a **liquidez**, especialmente las dirigidas a pymes, micro-pymes y autónomos del sector turístico.

Reducción de la sensación de inseguridad

Tranquilizar a los visitantes adoptando **certificaciones** de **limpieza**, mejorando el **diseño** de los edificios y los **sistemas de gestión** de multitudes.

Agregador de ayudas

Investigar, recopilar, ordenar, y filtrar todas las ayudas existentes para el sector y ofrecer esta información **según su tipología a tus públicos segmentados**. Informar a cada tipología de agente únicamente sobre aquellas subvenciones y ayudas de las que sean susceptibles de ser beneficiarios. No se debe generar ruido con newsletters masivas.

Promover la **revisión** de los diferentes impuestos, tasas y normativas que afectan al consumo de servicios turísticos dentro de los destinos de competencia municipal.

Acciones con visión a largo plazo

Puede que los turistas actuales se enamoren de los destinos y ocupen otro rol en el futuro. Definición y despliegue de acciones para la promoción del territorio con el objetivo de la atracción de **talento, inversión** o **apoyo** a la creatividad cultural.

Generar liquidez

Promover diversas modalidades de **bonos** o vales prepago y campañas de servicios y productos. **Combinar** el turismo (experiencias) con la restauración, el alojamiento y el comercio local.

Diseño de **rutas** que muestren experiencias auténticas, la esencia y particularidad del destino “y que busquen la venta cruzada” y la reactivación económica del lugar.

Fomento del gasto en la economía local

Extensión a los turistas de todas las medidas de apoyo al **comercio** local u **hostelería** dirigidas a la comunidad anfitriona.



Reorganización interna

- Reestructuración organizativa, reasignación de **tareas** para afrontar momentos críticos
- Establecer **protocolos regulares** de comunicación interna con el objetivo de fomentar el trabajo en equipo y conocer sus necesidades y/o preocupaciones.
- Fomento de la capacitación en otras tareas o **capacidades colaterales** que pueden ayudar a la **reconversión** del sector y a la **inspiración**.
- Identificar **otros nichos y segmentos comerciales** no abordados y analizar aspectos donde se puedan aplicar **recortes de gastos**.

Promoción del Teletrabajo

- Promover el **teletrabajo** como forma de trabajo habitual en todas aquellas actividades que sea posible. Promover la investigación en herramientas que fomenten la transformación digital de las tareas para incrementar las opciones de teletrabajo.
- Promover el cambio de mentalidad organizativa, potenciando las nuevas **tecnologías, horarios y hábitos, flexibilizando condiciones** y la orientación a **resultados** y en lugar de al cumplimiento de horas.
- Capacitación y directrices de las **herramientas de teletrabajo**: plataformas de gestión de proyectos, software de reuniones virtuales, comunicaciones de equipo...

Nuevas necesidades, nuevos empleos. Reconversión laboral.

La **transformación** digital, como vía fundamental para la supervivencia del sector en el contexto actual, ha expuesto las debilidades que aún quedan por superar dentro del sector turístico. El nuevo entorno y la nueva manera de relacionarse obliga a la reconversión laboral.

- Reconversión de **tareas**
- Ejecución de un **nuevo modelo de negocio**
- Reconversión laboral y de **perfiles**
- Capacitación y **formación**

Elaborar programas de formación y capacitación del personal en torno a las nuevas prioridades estratégicas para después de COVID19 (por ejemplo, ciencias de los datos, IA, planificación y gestión, marketing y comunicación...)

- Readaptación de **recursos** técnicos

Sensibilizar a los profesionales sobre la necesidad de la **reconversión**. **Reconversión** como vía para asegurar la continuidad y no como herramienta para la destrucción del empleo. Aunque un chatbot haga el trabajo que una persona hacía hasta ahora, ese chatbot, deberá ser diseñado, controlado y analizado, y **deberá haber más personas tras una pantalla para atender las necesidades** más personalizadas aumentando la atención (no presencial) y la **personalización** con el turista.

Apoyo al desarrollo de nuevas capacidades

- Apoyar el desarrollo de nuevas capacidades en ámbitos como el desarrollo de **nuevos productos, marketing, inteligencia de mercado**, etc. entre trabajadores afectados por los ERTES y desempleados del sector turístico.
- Diseñar cursos gratuitos de **formación** en línea para aquellas personas más afectadas desde el punto de vista económico en colaboración con universidades y otras instituciones docentes y de formación, y asociaciones empresariales de los ámbitos turísticos y de las TICs.

Fomentar la comunicación y el acceso a la información

- Promover la **comunicación** constante con el turista y el ciudadano a través de los canales digitales. Focalizar el mensaje en la **seguridad y confianza** sobre las medidas de seguridad del destino. (Ej. Ofrecer información sobre la calidad del **aire**, permitiendo la customización en función de patologías).
- Simplificar el mensaje:** Adaptar el mensaje para que sea comprensible por todos los públicos independientemente de su procedencia o nivel de formación. Los mensajes relativos a medidas de seguridad deben ser claros y concisos.

Apoyar el emprendimiento local y las empresas de base tecnológica

Crear programas especiales para apoyar el **emprendimiento**, impulsar la **innovación** y transformación digital del destino.

Redirigir el turismo a la economía local

Facilitar en el destino la **localización de consumo local** promocionando los **servicios a domicilio/alojamiento a través de la web del destino o de plataformas** específicas para dar visibilidad a los negocios locales.

Aplicar **metodologías creativas** para actuar de forma **disruptiva** y encontrar nuevos modelos y líneas de negocio.

Impulsar los ecosistemas de innovación en los **sectores público y privado** del destino.

Desafíos contextuales

- Ante la **presión** para recuperar rápidamente los niveles anteriores a esta crisis: **Entender la demanda** en el nuevo contexto e impulsarla aportando **más calidad que cantidad** en lo presencial y **nuevos modelos de negocio en lo digital** (como el pago por productos y experiencias virtuales)
- Ante la **falta de liquidez** entre las PYMES y reducción de financiación para la co-financiación de campañas: Fomentar la **colaboración** público-público y público-privada para la búsqueda de nuevos modelos de negocio con **beneficios compartidos**.
- Continuar promoviendo el compromiso del sector y su apoyo a la transición a un sistema de **cero emisiones de carbono**.
- Adaptación al nuevo entorno y necesidades de la demanda sin perder la visión a largo plazo. No desviar el **foco**: Diseñar bien los **objetivos cuantificables, concretos** y fijados en **tiempo y recursos**. Que los objetivos marquen siempre la estrategia y todas las acciones. Deben ser **el eje** desde el cual desarrollar todo lo demás y trabajar sólo para alcanzarlos.
- Buscar el **equilibrio** entre ofrecer eventos, experiencias, productos y servicios **presenciales** con las preocupaciones y las **restricciones sanitarias**:
 - Fomento de la **limpieza** y medidas de **seguridad**.
 - Adaptación** de los servicios y experiencias al **mundo virtual**.
 - Atención** al turista con **nuevas herramientas** que se apoyen en la infraestructura tecnológica.
- La necesidad de generar ingresos fiscales de los turistas que cubran el impacto de su visita: **Adecuar el impacto al gasto**.



Adaptación y rediseño de los lugares, servicios y experiencias turísticas

- Promover la aplicación de los protocolos oficiales** a través de la declaración responsable o la certificación.
- Adaptar** los **espacios** públicos y físicos, para que los turistas y la población se sientan **cómodos** y **seguros** respetando distancias de forma **natural**.
- Diseñar y gestionar los **flujos** de personas y los accesos. **Evitar sobresaturación de los espacios**. Apoyarse en la **tecnología** para gestionar las **reservas** de plazas que eviten aglomeraciones, control de aforos y ofrecer **información visual, geoposicionada y detallada**.
- Diseñar rutas que fomenten el uso y disfrute del **aire libre** y cuando se combinen los espacios interiores incluir información y medidas de seguridad para reforzar las garantías sanitarias y sensación de seguridad en el turista.

Información fluida

- Establecer un **grupo de trabajo** que incluya representantes de los **sectores público y privado** para examinar repercusiones económicas del COVID19 en los mercados emisores.
- Proporcionar **actualizaciones** periódicas a los responsables de la toma de decisiones sobre el impacto del COVID19 en la economía de los visitantes.
- Proporcionar asesoramiento sobre las **medidas políticas y fiscales** que pueden adoptarse para aliviar la presión sobre las empresas del sector turístico.

Información siempre actualizada

- Definir y desarrollar un sistema de vigilancia competitiva. Identificar tus **fuentes de información** de referencia donde ofrecen las normativas, consejos y restricciones y a partir de ahí:
- Generar **alertas**, eliminar el ruido mediante un sistema de síntesis de información identificando y seleccionando únicamente aquella que aporte valor al negocio.
- Establecer las **necesidades y prioridades** de información que tienen los públicos objetivos y segmentar: turistas, sector y residentes. **Acercar** esa información a cada segmento de los públicos objetivos adecuando el mensaje.
- Automatizar los canales de información mediante **bots** para las preguntas reiterativas o información generalista. Integrar estas herramientas de automatización con los sistemas tradicionales para garantizar la excelencia en la atención al turista

Enfocar los presupuestos

- Replanificar el presupuesto. La previsión y organización presupuestaria que se había planteado ha saltado por los aires, es necesario **partir de cero en el planteamiento**. Pensar en una nueva realidad con un nuevo presupuesto que cubra **nuevas necesidades**.
- Reservar inversión para la adaptación de las infraestructuras y los sistemas de seguridad necesarios para la nueva realidad.

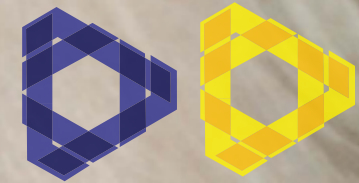
Venta directa on line.
Evitar intermediarios

- Apoyar** y asesorar a las empresas del sector del turismo, el comercio y la hostelería para adaptarse a la **venta** on line directa. Potenciar en la medida de lo posible el canal B2C evitando la dependencia de intermediarios.

Nuevos canales de atención al turista

- Adaptar o definir un Plan de Comunicación adecuado a la nueva realidad. Incorporar y preparar **nuevos canales digitales para atender al turista, las oficinas físicas**, como la mensajería instantánea o mensajes directos por ejemplo **WhatsApp, Telegram, Chatbots, Redes Sociales** o herramientas de videoconferencias que al visualizar a la persona que atiende en destino ofrecen más cercanía, seguridad y credibilidad (Amazon Chime; Lifesize; Meet de Hangouts; Jitsi Meet, Skype; Teams de Microsoft; Whereby; Zoom).





Dimensión

SANITARIA Y SEGURIDAD

Para dotar de garantías a los profesionales, turistas y a la población

Rediseño de los lugares

Adaptar y reacondicionar los **espacios** públicos y físicos para que tanto turistas como población perciban la **garantía de seguridad del destino**.

Diseñar la **geolocalización** digital para proporcionar información al turista que le ofrezca seguridad y confianza sobre las medidas de seguridad adoptadas.

Diseñar y gestionar los **flujos** de personas y los accesos. **Evitar sobresaturación de los espacios**. Apoyarse en la **tecnología** para gestionar las **reservas** de plazas que eviten aglomeraciones, control de aforos y ofrecer **información visual, geoposicionada y detallada**.
(Ver recomendaciones punto 1).

Ofrecer información sobre la calidad del **aire**.

Fomento de la información

Permitir la **customización** de la información al usuario final en función de sus necesidades. De este modo se asegura la comunicación directa de información de valor.

Reducción de la sensación de inseguridad

Diseñar rutas al aire libre y rutas combinadas espacios interior-exterior garantizando la **salud y sensación de seguridad** del turista a través de medidas informativas y de seguridad.

Tranquilizar a los visitantes adoptando **certificaciones de limpieza**, mejorando el **diseño** de los edificios y los **sistemas de gestión** de multitudes.

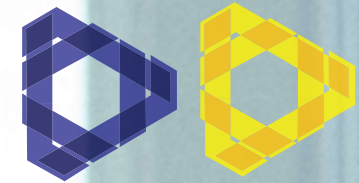
Información siempre actualizada

Establecer una **campaña** centrada en la **población** que muestre los beneficios del turismo y **anime** a los residentes **a recibir** a los visitantes.

Identificar las **fuentes de información** de referencia donde ofrecen las normativas, consejos y restricciones de interés para el sector y definir un sistema de vigilancia competitiva mediante la:

- Generación de **alertas** para sus actualizaciones.
- Publicación en el **repositorio**.
- Traducción y adaptación para que sean **comprensibles**.
- Identificación de las **necesidades y prioridades** de información que tienen los públicos objetivos.
- **Segmentación** de la información entre los tres públicos principales:
 - **Turistas**.
 - **Profesionales** del sector.
 - **Población** que convive con el turismo.
- **Acercamiento** de esa información a cada segmento del público objetivo mediante la selección de los canales mas adecuados.
- Generación de **bots** en la medida de lo posible para las preguntas reiterativas o información generalista y combinarlos con protocolos y **personal de respuesta** para ampliación de la información.





03



Dimensión

MARKETING Y COMUNICACION

Adaptar nuevos productos, segmentos, mercados y escenarios
Restaurar y fortalecer la marca país y la marca destino



Nuevos atractivos
y prioridades para el turista

Destacar, publicitar y fortalecer la **calidad de vida, la salud y el bienestar** de los habitantes locales.

Fortalecer el mensaje relacionado con la seguridad del destino. Las primeras acciones de promoción deben estimular el respeto a las medidas de seguridad y emergencia sanitaria.

En el nuevo contexto emergen nuevos conceptos relevantes sobre los que apoyar la comunicación como seguridad, tranquilidad, confianza, salud, naturaleza o familia.

Premiar o Reconocer

Recuperar las **membresías** con nuevos incentivos.
Recompensar tanto a las empresas como a los turistas que **no cancelaron** con descuentos, regalos o reconocimientos.

Buscar el compromiso
y la lealtad del turista

Lanzamiento de promociones personalizadas.

Reconexión con los públicos objetivos para generar confianza en un momento de gran incertidumbre reforzando una nueva narrativa del compromiso, la responsabilidad y el bien común.

Diseñar promociones basadas en la aportación de **valor añadido** con reducción de aforo y experiencias únicas mas personalizadas. Adecuar las ofertas al contexto que vivimos de manera que no se centren exclusivamente en precio.

Orgullo de Destino

Diseñar e implementar campañas entre la **comunidad local** y los **turistas** contando las **historias** aprendidas, **vivencias** y **experiencias** durante la COVID19 y su periodo de desescalada.

Apoyo al sector para la
difusión de:

Comunicar información práctica y muy **clara**, contar historias o experiencias, iniciativas, productos, servicios, actualizaciones, horarios, medidas de higiene o protocolos... y todo lo relacionado con:

- Logística, transportes, cancelaciones, previsiones, aplazamientos de eventos y modificaciones de la agenda y oferta cultural y de experiencias o actividades, instalaciones y atracciones abiertas y cerradas, normas, certificaciones y protocolos vigentes, y el modo de aplicación.
- Revisión y actualización de la página web para crear una sección específica para informar de todo lo que está haciendo el sector.

Idiomas

Traducir o facilitar la **traducción automática** a las informaciones sanitarias y medidas de seguridad. **Ninguna persona debe quedar desinformada.** Aprovechar para ello los recursos tecnológicos disponibles tales como **Google Translator** o **DeepL**.

Transparencia

Aprovechar la web y las redes sociales para transmitir información **transparente** y actualizada sobre todo lo relativo a la pandemia y su incidencia en el destino.

Añadir a los **valores** específicos del destino aquellos relacionados con la seguridad y la higiene, y relacionarlos con la sostenibilidad por ejemplo haciendo públicas las certificaciones, premios, reconocimientos y distinciones del destino (ej. Distintivos de calidad o de destino inteligente).

Fomentar el recuerdo

Generar acciones que faciliten el **recuerdo** del viaje para la búsqueda de su **recurrencia** y **prescripción** como por ejemplo:

- Identificar los souvenirs o productos locales que puedan tener **utilidad** en la **cotidianidad** del turista a su regreso a casa.
- Gestionar un CRM y el email marketing o Redes Sociales para **mantener contactos e interacciones posteriores** con el turista para reforzar el recuerdo del destino.



Acciones comunicativas

Desarrollar y comunicar **nuevos KPI orientados la recuperación del sector**. Adoptar una estrategia **SEO** y de **contenido** que se centre principalmente en el turista local.

Establecer **nuevos objetivos** para futuras **campañas** de medios **pagados**.

Transmitir mensajes que descubran la **propuesta de valor única de cada destino** y alinearse con las necesidades inmediatas de sus potenciales turistas.

Mostrar a través de vídeos y acciones de comunicación un **avance** o recreación de lo que encontrarán en destino para poner de manifiesto las medidas de **seguridad** y ofrecer **tranquilidad**.

Motivar al sector para que cuente **en primera persona** los cambios y garantías de seguridad que han implementado y ofrecer confianza al turista incluso antes de la visita.

Utilizar un lenguaje **empático** y mensajes equilibrados entre las expectativas y las nuevas emociones.

Stop Fake News

Implementar sistemas de escucha activa y gestión de crisis y abordar cualquier mala experiencia o bulo relacionado con la salud pública y la marca del destino para pararlo, corregirlo y contrarrestarlo.

Mejorar los mensajes

Redefinir los mensajes para que sean mucho más **cercanos, personales y humanos** que antes. La comunicación **no debe ser agresiva**. Se debe huir de lo masivo y empatizar con el destinatario para lograr una mayor **personalización**.

Incorporar nuevos **iconos** y **visualizaciones** de la información que aporte seguridad marcando medidas, emergencias, distanzamientos, protocolos...
Difundir mensajes **positivos**, que garanticen la **seguridad** y **tranquilidad al turista**.

Mejorar y aumenta las expectativas de los turistas a través de:

- Auto-recompensas y micro-experiencias. El valor de la **esencia**, lo **personal**.
- Poner en valor el buen **trato** directo y leal.
- Poner en valor el **aire libre**, nuestros destinos a través de sus espacios abiertos, playas, montes, parques...
- Fomentar el **deseo de apoyo al empleo y economía local** a través de campañas de branding y marketing, acciones de sensibilización y promoción.
- **Flexibilizar** y **facilitar** para que puedan cancelar o modificar reservas en caso de cambios inesperados o ajenos a su voluntad.
- Difundir la información e instrucciones sobre emergencias y salud pública de **todos los ámbitos** (no solo COVID19) con un lenguaje **claro, transparente** y muy **visual y práctico** que facilite tanto la comprensión como la sensación de seguridad.
- **Humanizar el trato al turista**. Evitar los números, y procurar personalizar los mensajes y protocolos de atención sustituyéndolos por sus nombres. En definitiva, apostar por la **personalización total del servicio**.

No solo ser, sino también parecer

Mantener los lugares (espacios públicos, transportes, instalaciones, mobiliario urbano, establecimientos...) limpios, desinfectados y seguros y además explicar e informar cómo se mantienen así de una forma transparente, visual y atractiva que fomente el recuerdo de la sensación de

seguridad y limpieza.
Vigilar y luchar contra los abusos hacia los turistas, sobre todo en diferenciación del trato y precio para que no se sientan engañados ni menospreciados frente a los visitantes locales sino acogidos y bienvenidos.

Estrategia y plan de comunicación

Desarrollar y actualizar estrategia y plan de comunicación incluyendo **nuevos valores y atributos** que incidan en las novedades que transmitan **seguridad** y **confianza**.

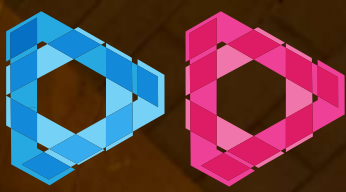
Desarrollar una estrategia de comunicación **interna y externa, digital y off-line COHERENTE**. No estrategias diferentes que provoquen contradicciones e incertidumbre.

Establecer la **visión y misión** y desarrollar las acciones comunicativas del plan siguiendo estas pautas y reforzar el mensaje.

Tomar las decisiones en las que se asienten la estrategia de comunicacion **basadas en los nuevos datos y no en las evidencias del pasado**.

Definir la estrategia de comunicación basada siempre en los nuevos **OBJETIVOS**, pensando en los nuevos **PÚBLICOS** y sus nuevas **NECESIDADES** necesarios para alcanzar los objetivos previamente definidos. A partir de estos datos diseñar los **MENSAJES** para transmitir y conseguir los comportamientos que permitan la consecución de los objetivos. Una vez estén definidos los mensajes y la tipología de contenido se deben identificar los **CANALES** adecuados para que esos mensajes sean eficaces. Por último identificar los **SOPORTES** comunicativos que hagan aumentar la eficacia de dichos mensajes.

Definir los indicadores y datos necesarios para **analizar** el cumplimiento de los objetivos y planificar previamente su análisis para no emitir mensajes que después no puedan ser medidos y analizados sus resultados de impacto.



OFERTA
TURÍSTICA

03
○
○
●
○
○

Dimensión

OFERTA TURÍSTICA

Adaptar nuevos productos, segmentos, mercados y escenarios
Restaurar y fortalecer la marca país y la marca destino

Sin contacto físico, pero
más cerca que nunca...

- Atención al cliente, accesos, registros, prestación de servicios, información... Son momentos en los que la adaptación técnica gira **hacia el mínimo contacto físico**: Reconocimiento de personas, nuevos quioscos, avatares, bots, activación por voz, aplicaciones móviles. **Eliminar lo táctil** e invertir en **sensores** de movimiento, activación por **voz, escáneres e inteligencia artificial**.
- **Videoconferencias**. Fomentar las videoconferencias y mantenimiento de esta práctica incluso cuando se vuelvan a poder producir las reuniones o eventos presenciales.
- Integrar e implementar **tecnologías de sustitución** para todos los momentos claves de una videoconferencia tanto para **eventos** como **reuniones** que faciliten y mejoren los procedimientos tradicionales.
- Captar y promover la celebración de **giras y eventos de alto nivel multitudinarios de forma virtual**.
- Nuevos eventos o congresos multitudinarios online que conviertan en nuevos encuentros, visitas y experiencias presenciales mas **íntimas y reducidas**.
- Identificar soluciones que promuevan el **contactless**, el control de aforos y la distancia social recomendable.

Ofrecer a los turistas experiencias únicas y memorables personalizadas generando productos y servicios nuevos con recursos existentes y de valor

Nuestros **LUGARES** través de sus: Atracciones, clima, gastronomía, elementos, cultura, geografía, naturaleza, edificios, construcciones, rutas, actividades...

Gamificación

En la medida de lo posible utilizar la **gamificación** para que la atención al cliente que ahora se convierte en **algo más tecnológico y menos físico** tenga una parte motivadora y divertida.

Visitas virtuales

- Diseñar recorridos virtuales de **360** grados.
- **Información** de las **medidas de seguridad** de los puntos donde sea necesario realizar reservas de visitas físicas.
- Reservas de algunos de los puntos para pedir comida, comprar productos locales.
- Promover el consumo de cultura y actividades on line: desde visitas de interiores de museos, obras de teatro, conciertos, películas, monólogos, espectáculos de magia, danza, folclore o exhibiciones populares... hasta sesiones de entrenamiento, yoga, actividades deportivas, bibliotecas, archivos...universidades, cursos, talleres.
- Recreaciones en **3D** de elementos de la **naturaleza** y visitas virtuales a parques naturales, mercados, rincones o calles especiales del destino, con su historia y guía virtual.
- Promocionar el contenido **interactivo** para **niños**.

Nuestra **GENTE** a través de sus: Costumbres, recetas, cultura, raíces, forma de vida, sabiduría, hábitos, conocimientos, secretos, recuerdos, historia...

Retener al capital humano

Retener, incentivar y formar el **capital humano**, cuidar a los mejores trabajadores del sector como uno de los activos fundamentales.



Ofrecer tranquilidad

- Frente a la incertidumbre del COVID19, diseñar productos y servicios que busquen la **amortización del tiempo** para que los turistas lo puedan dedicar al disfrute con:
- **Cero estrés.**
 - **Cero colas.**
 - **Cero aglomeraciones.**
 - **Cero incertidumbre.**
 - **Cero pérdidas innecesarias.**



Derribar barreras

Facilitar en todos los momentos del ciclo de decisión o elección del destino que el turista no encuentre obstáculos para que supere todas las fases:

DESEO: Ofrecer servicios y experiencias que sean adecuadas a sus características, necesidades, y deseos. Segmentar para ofrecer a cada uno lo que realmente se le ajusta y no productos turísticos que no sean objeto de su deseo.

ACCESO: Facilitar la reserva, acceso, conocimiento de los detalles, etc. de una forma fácil, a cualquier hora, en cualquier idioma, con transparencia, claridad, atención y sin generar incertidumbre.

BENEFICIO: Informar y clarificar qué se va a obtener, qué expectativas van a ver cubiertas y qué garantías van a tener sobre todo de seguridad y de calidad.

CREDIBILIDAD: Puesta en valor del destino, la marca generada, las opiniones de otros, las certificaciones, y todos los mecanismos de cobertura de seguridad establecidos que aporten solvencia y credibilidad.

Nuevo enfoque

Asistir con los productos, servicios y experiencias a que los turistas puedan cuidar también de su **salud y bienestar**. Fomentar con la oferta la concienciación y sensibilización hacia estilos de vida más saludables.

Integrar tecnología

Buscar la integración de la tecnología para ofrecer información de **seguridad y emergencias** y para el consumo de las experiencias, servicios y productos turísticos de forma que todo esté integrado y puedan acceder a través de **una única app, web o bot a:**

- Información relacionada con el servicio.
- Reservas, interacción, pagos, del servicio.
- Información relacionada con la logística del servicio, ubicación, cómo llegar.
- Información relacionada con la seguridad y emergencias: recomendaciones, aforos, protocolos, teléfonos...
- Información relacionada con la limpieza y la desinfección.

Nuevos modelos de formación y empleo

La pandemia ha acelerado la consolidación de nuevos formatos de **formación y empleo** que habrá que seguir facilitando a través del teletrabajo, formación online, formatos más personalizados, etc.

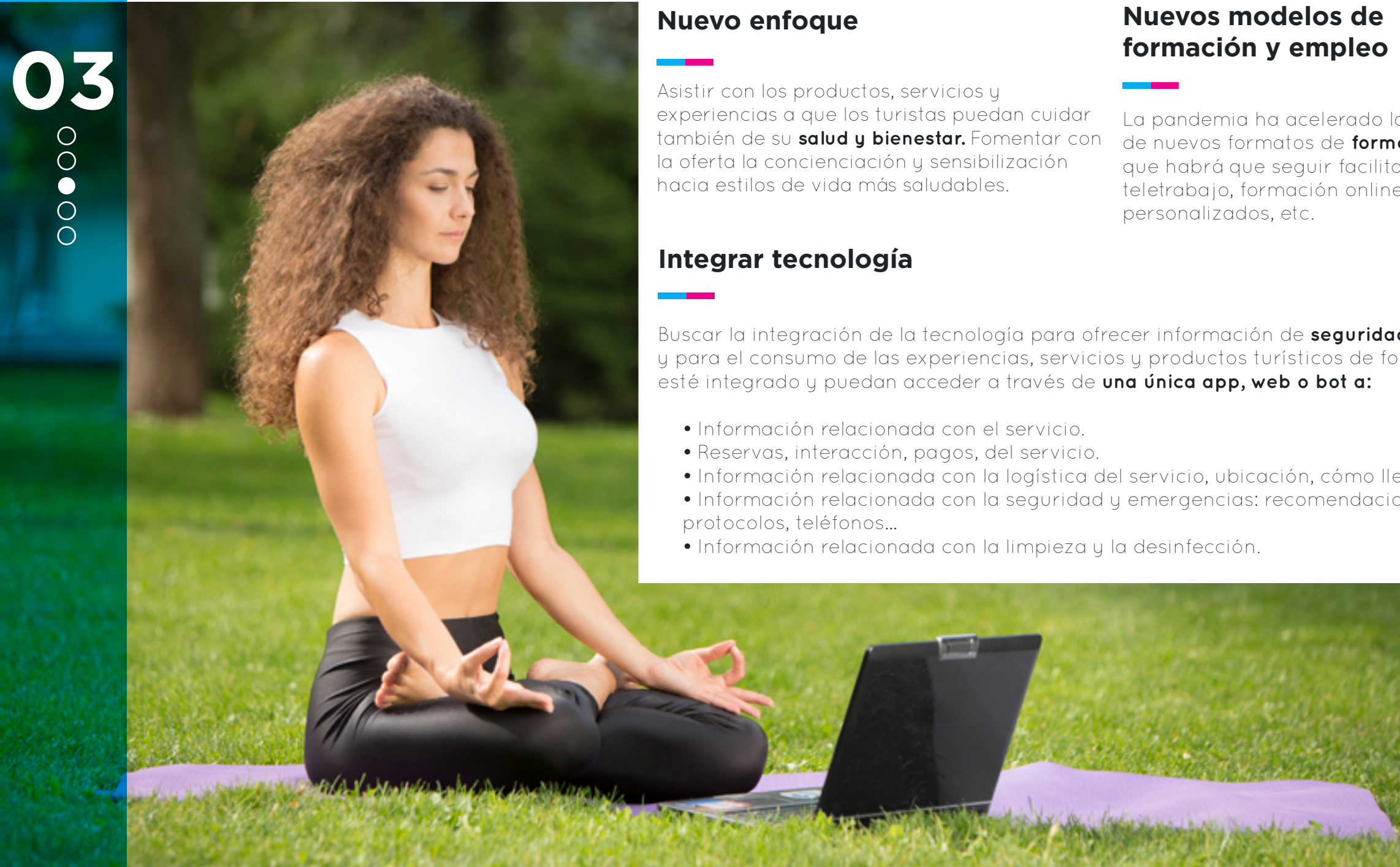
Rutas exclusivas de menores aforos

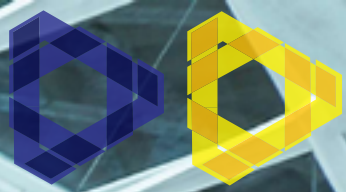
Diseñar rutas que muestren el **origen** de las experiencias y recursos del destino y que permitan disfrutar de **experiencias auténticas**. Por ejemplo una ruta gastronómica puede derivar no solo en una ruta de bares de “pintxos”, sino de cocinas, de mercados, la historia detrás del origen de cada plato y su conexión con la cultura local... para que el turista conozca la elaboración y los procesos internos).

Diseñar rutas que muestren la **esencia** y **particularidad** del destino.

Favorecer la reconversión

Diseñar e impulsar políticas de reconversión de las actividades productivas y capital humano afectado por la **reestructuración** del sector turístico, en coordinación con las áreas de promoción económica y empleo.





Dimensión

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Obtener nuevos datos, nuevas informaciones, nuevos conocimientos, nueva inteligencia.

Preguntar a los datos para prever el futuro

Hacer las **preguntas correctas** que busquen conocer y comprender el nuevo comportamiento y necesidades de los turistas.

Preparar estructuras de datos

- Preparar los **mecanismos, las metodologías, y las herramientas** necesarias para ir obteniendo datos que se conviertan en inteligencia. Es decir, preparar las herramientas de recogidas de datos, las fuentes, los sensores, las plataformas, las herramientas para el análisis y el tratamiento de datos y los cuadros de mando y visualización de las informaciones y respuestas que los datos nos irán ofreciendo.
- Medir absolutamente todas las acciones e interacciones que se realicen, por lo que preparar bien la **recogida automática** de estos datos para que no se pierdan ahorran tiempo en digitalizar luego esa información.
- Determinar, concretar y diseñar perfectamente tus **OBJETIVOS**, y asignarles unos indicadores, unas formulas, unos parámetros, y unas herramientas de recolección y en definitiva los datos que van a marcar siempre el camino del cumplimiento de tus objetivos.
- Diseñar la estrategia de Marketing y Comunicación **con base en datos y no en intuiciones**.

Datos para el Marketing, la promoción y la comunicación

Identificar aquellos segmentos de mercado con mayor probabilidad de hacer reservas, como los jóvenes, las familias y las parejas jóvenes que se desplacen desde lugares próximos.

Los datos responden a tus objetivos

Promover un seguimiento de **comportamientos**, cambios en los mismos, anticipar tendencias y ajustar estrategias de diseño de productos y de marketing del destino.

Desarrollar nuevas métricas e indicadores de sostenibilidad

Diseñar nuevas herramientas, fuentes de información e indicadores al servicio de la **sostenibilidad** para **medir** los efectos en el destino de:

- Dimensión **económica** (empleo, rentabilidad, inversión, etc.);
- Dimensión **medioambiental** (consumo de energía, gestión del agua y residuos, calidad del aire, huella de carbono, economía circular, etc.);
- Dimensión **social** (calidad de vida, calidad del trabajo, accesibilidad, etc.)

Diferentes tipologías de datos

Buscar las respuestas en las diferentes fuentes de **datos**:

- Datos **propios** del pasado que puedan seguir vigentes si introducimos las variables actuales.
- Datos **abiertos** de otras entidades, organismos oficiales o empresas que nos ofrezcan contexto y nos den conocimiento de la situación actual.
- Datos **sociales** (espontáneos) de rastros que nuestros públicos objetivos hayan dejado reflejados sobre sentimientos, opiniones y temas relacionados. Utilizar herramientas de escucha activa y de análisis de sentimiento en redes sociales. Así como datos geolocalizados para conocer sus movimientos.

- **Inducir** datos. Realizar acciones, manda mensajes, haz preguntas, en definitiva “provoca” reacciones de nuestros públicos objetivos que puedas recoger.
- **Sensorizar** o establecer mecanismos, plataformas, y tecnologías para la recogida de los datos que necesitas.
- **Comprar/negociar/intercambiar/colaborar...** con entidades y empresas que posean datos que necesites para responder a tus preguntas.

Solo los datos necesarios

Recopilar **sólo los datos que respondan a tus preguntas**, no cometer el error de la parálisis por el análisis ni el síndrome de **Diógenes** porque el exceso de datos puede distorsionar la respuestas que buscas.



RESPUESTAS AL COVID19

- Realizar un plan que contemple **diferentes escenarios** con **variables**, cruces de fases, de comunidades, fechas y grados de apertura, posibles rebrotes o recaídas...

Y evaluar en esos escenarios los impactos económicos, operacionales y estratégicos a seguir y a modificar.

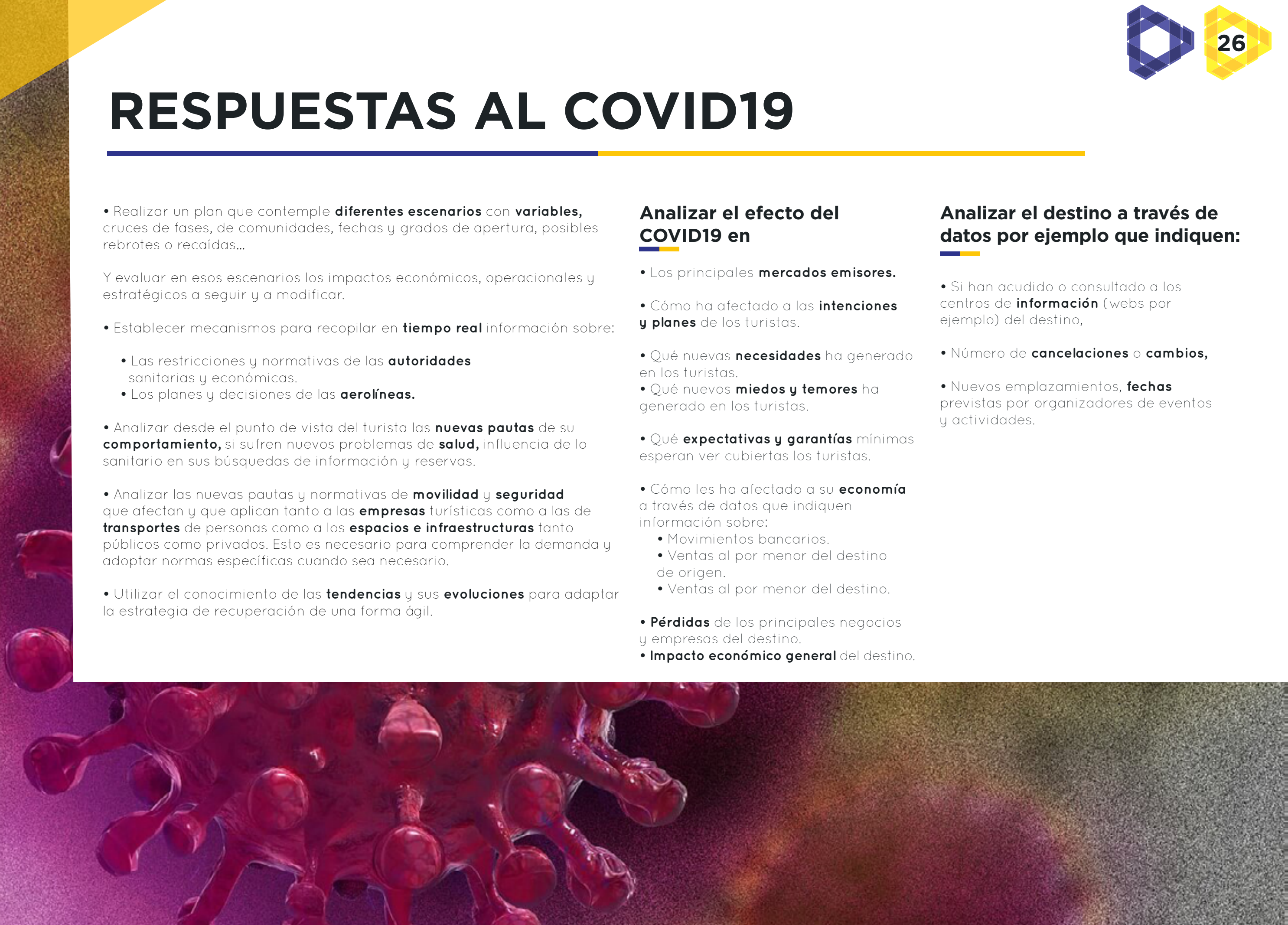
- Establecer mecanismos para recopilar en **tiempo real** información sobre:
 - Las restricciones y normativas de las **autoridades** sanitarias y económicas.
 - Los planes y decisiones de las **aerolíneas**.
- Analizar desde el punto de vista del turista las **nuevas pautas** de su **comportamiento**, si sufren nuevos problemas de **salud**, influencia de lo sanitario en sus búsquedas de información y reservas.
- Analizar las nuevas pautas y normativas de **movilidad** y **seguridad** que afectan y que aplican tanto a las **empresas** turísticas como a las de **transportes** de personas como a los **espacios e infraestructuras** tanto públicos como privados. Esto es necesario para comprender la demanda y adoptar normas específicas cuando sea necesario.
- Utilizar el conocimiento de las **tendencias** y sus **evoluciones** para adaptar la estrategia de recuperación de una forma ágil.

Analizar el efecto del COVID19 en

- Los principales **mercados emisores**.
- Cómo ha afectado a las **intenciones y planes** de los turistas.
- Qué nuevas **necesidades** ha generado en los turistas.
- Qué nuevos **miedos y temores** ha generado en los turistas.
- Qué **expectativas y garantías** mínimas esperan ver cubiertas los turistas.
- Cómo les ha afectado a su **economía** a través de datos que indiquen información sobre:
 - Movimientos bancarios.
 - Ventas al por menor del destino de origen.
 - Ventas al por menor del destino.
- **Pérdidas** de los principales negocios y empresas del destino.
- **Impacto económico general** del destino.

Analizar el destino a través de datos por ejemplo que indiquen:

- Si han acudido o consultado a los centros de **información** (webs por ejemplo) del destino,
- Número de **cancelaciones** o **cambios**,
- Nuevos emplazamientos, **fechas** previstas por organizadores de eventos y actividades.





Dimensión

**COOPERACIÓN PÚBLICO-PÚBLICA
Y PÚBLICO-PRIVADA**

Sumar esfuerzos y apoyar a los más damnificados.

Reforzar liderazgo del DMO

Abordar la **recuperación** como una oportunidad para reconducir al destino hacia un modelo de producción y consumo turístico mas **responsable y sostenible**.

Los Organismos de gestión del destino (DMOs) deberán asumir un nuevo **liderazgo** promoviendo la cooperación entre agentes públicos, privados y sociedad civil, integrando a todos los actores locales.

El objetivo es volver a restablecer consensos, compartir principios, repensar las estrategias y reforzar los procesos participativos de toma de decisiones en la búsqueda del nuevo modelo de crecimiento.

Promover la **transversalidad** con otros sectores económicos, culturales y sociales.

Reeditar el compromiso del destino con la sostenibilidad, la **Agenda 2030 y los ODS**.

Nuevos productos sectoriales

Diseñar productos turísticos apoyados en **segmentos y sectores** propios, de productos de proximidad, km.0, sustentados sobre recursos culturales y de naturaleza.

Orgullo de destino

Integrar a la población en el desarrollo económico turístico del destino y fomentar el orgullo cívico y el compromiso con los eventos, recursos y economía turística local.

Actuar en RED

Trabajar gestionando el núcleo de la **red** del destino concertando y movilizand **socios**, abriendo puertas a **sectores**, apoyando la **formación**, compartiendo conocimientos, **recursos, contactos...** y fomentando la reutilización de recursos y la **venta cruzada** entre sectores.

Solidaridad y comunidad

Favorecer la **integración** del turista en la **comunidad local** promoviendo su **interacción** con la cultura del destino en el contexto de la nueva realidad provocada por la pandemia.

Facilitar las conexiones entre las **empresas** del sector y las **organizaciones benéficas** locales para asegurar que los eventos puedan apoyar a la población local vulnerable (por ejemplo recaudación de alimentos o donaciones económicas).

Promover mecanismos y herramientas para que la población **mas desfavorecida y vulnerable a causa de la crisis** pueda disfrutar de la oferta de ocio como el visitante o turista.



Nuevas tareas de los gestores de los destinos

Conformar una **mesa de trabajo** (formada sectores públicos y privados) en la que:

- **Analizar** en tiempo real las **repercusiones económicas** de la situación en el Turismo. **Informar** en tiempo real sobre el **impacto del turismo a las autoridades** competentes y gestores públicos.
- **Recopilar**, organizar y proporcionar el **acceso a las ayudas** en materia fiscal y económica al sector.

Reutilización de recursos

Buscar, reutilizar, dotar de usos alternativos a **espacios** públicos o privados en **desuso** como una nueva forma de apoyar a creativos, emprendedores y pymes.

Campañas de comunicación

Realizar campañas de sensibilización y comunicación **conjuntas** sobre las medidas de salud pública **compartiendo recursos** humanos, herramientas o canales de difusión

Canales de comunicación

- **Compartir canales** de comunicación para **amplificar** mensajes y difundir información como por ejemplo:
 - Repositorio on line para intercambio de conocimiento:
 - Ideas.
 - Consejos.
 - Experiencias.
- **Coordinar respuestas** del sector de la hostelería y el turismo para apoyar a los trabajadores y a las personas vulnerables (por ejemplo, donando equipos, recogida de alimentos, cocinar o proporcionando habitaciones...).

Reforzar la resiliencia del destino

- Crear planes de **emergencia** para el turismo y asumir plenamente los principios de preparación para situaciones de crisis y de gestión de situaciones de crisis en el sector turístico.
- Revisar las **reglas y normativas** existentes que definen la relación entre consumidores, proveedores, intermediarios, así como las políticas de seguros, para atender mejor a los periodos de excepción y distribuir los riesgos asociados con la crisis.

Coordinación

- Mantener un **contacto regular** con las **empresas y profesionales** organizadores de **eventos**, conferencias y gestión de destinos para **asegurarnos de que contemplan toda la información actualizada** relacionadas con las medidas de seguridad y protocolos.
- **Establecer mecanismos de coordinación** continua con las **autoridades sanitarias** para transmitir las medidas de salud pública a los profesionales del sector turístico y poder resolver cualquier duda sobre las aplicaciones de las normativas con inmediatez y claridad.
- Explorar oportunidades para que las empresas del sector se unan al modelo de **economía circular**.



PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN PARA ADAPTAR LA OFERTA Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL ENTORNO DEL COVID19

Guías para la reducción del contagio por el coronavirus COVID19 en el sector turístico

<https://calidadturistica.es/ESP/m/36/1391/general/Inicio/Guias-para-la-reduccion-del-contagio-por-el-coronavirus-SARS-CoV-2-en-el-sector-turistico>

- Alojamientos Rurales.
- Guías de Turismo.
- Campos de Golf.
- Turismo Activo y Ecoturismo.
- Balnearios.
- Agencias de Viaje.
- Campings y ciudad de vacaciones.
- Albergues - Hostels.
- Hoteles y apartamentos turísticos.
- Museos y sitios patrimoniales.
- Servicios de restauración.
- Oficinas de Información Turística.
- Visitas Turísticas.
- Transporte Turístico.
- Parques de Atracciones y de Ocio.
- Ocio Nocturno.
- Instalaciones Náutico Deportivas.
- Espacios Naturales Protegidos.



Distintivo de compromiso con un turismo responsable

La Secretaría de Estado de Turismo ha creado el distintivo "Responsible Tourism" para reconocer a aquellos establecimientos turísticos que hacen un esfuerzo por crear un entorno seguro no solo para los turistas sino para sus propios trabajadores y los residentes, aplicando las directrices y recomendaciones contenidas en las guías de medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2.

(*) La Secretaría de Estado de Turismo, en colaboración con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), y en coordinación con el Ministerio de Sanidad ha elaborado las guías de especificaciones para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-COV-2. Las guías contienen especificaciones de servicio, limpieza y desinfección, mantenimiento y gestión del riesgo para los diferentes subsectores del sector turístico.



QUIÉNES SOMOS



La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P. (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, es un instrumento al servicio de la Secretaría de Estado de Turismo.

Es la responsable de **impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español**, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, **gestión e impulso de Destinos Turísticos Inteligentes**, etc.), siendo responsable del **secretariado de la Red DTI**, como en el sector privado (**apoyo a emprendedores**, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, **exportación de tecnología española**).

SEGITTUR es un potente y eficaz operador capaz de contribuir al **desarrollo, modernización y consolidación de una industria turística líder**, mediante la **innovación tecnológica**. Genera y gestiona la tecnología, conocimiento e innovación necesarios para mejorar la competitividad, calidad y sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, económico y social del turismo. Difunde, promociona e implementa en los mercados turísticos nacionales e internacionales las buenas prácticas, los conocimientos y la innovación tecnológica que han convertido a España en un referente mundial en el ámbito del turismo internacional.

Nos puedes contactar a través de:

📞 +34 91 443 07 07

✉️ prensa@Segittur.es



www.segittur.es



TECH friendly es una ingeniería que

Ayuda

- A identificar los retos de las ciudades, territorios y organizaciones públicas y privadas.
- A definir, ejecutar y evaluar iniciativas y proyectos claves y afrontar desafíos.
- A cubrir cualquier gap con soluciones innovadoras y
- A elaborar estrategias, planes, proyectos o acciones que sean viables técnica y económicamente.

Descubre

- Fuentes de datos.
- Encontramos conocimiento en dichos datos y lo comunicamos de manera más efectiva para garantizar que ese conocimiento práctico y cuantitativo brinde ventajas competitivas y ayude a tomar decisiones estratégicas basadas en los datos.

Impulsa

- La resolución de los retos más difíciles, prediciendo la demanda de los servicios para mejorar la satisfacción de la ciudadanía y personas usuarias y guiando estrategias basadas en el conocimiento y la previsión

Nos puedes contactar a través de:

📞 +34 674 706 710

✉️ hola@techfriendly.es



www.techfriendly.es



GLOSARIO

Gestión de destinos:

“La gestión coordinada de todos los elementos que conforman un destino turístico (los atractivos turísticos, las instalaciones, el acceso, el marketing y los precios)”. Véase: OMT (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433.

Destino Turístico Inteligente:

Un paso más en la gestión de destinos es el concepto de destino inteligente, que se sustenta en cinco pilares: gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad. Véase: OMT (2019), *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420933>. El Destino Turístico Inteligente puede definirse como un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, que promueve la accesibilidad universal, que facilita la interacción e 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. Véase: SEGITTUR (2015), *Informe destinos turísticos: construyendo el futuro*. www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-/#.Xv9qqGgzY2w

Sostenibilidad:

La sostenibilidad en turismo puede definirse como el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Véase: OMT y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2006). *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284411894

Accesibilidad:

La accesibilidad en turismo puede definirse como una forma de turismo que implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con necesidades especiales de acceso (en distintas dimensiones, entre ellas las de movilidad, visión, audición y cognición) funcionar independientemente, con igualdad y dignidad, gracias a una oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados de manera universal”. Véase: OMT (2013). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos adoptadas por la Resolución A/ RES/637(XX) de la Asamblea General de la OMT*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/recomendaciones.pdf>

Innovación:

La innovación en turismo puede definirse como la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. Véase: OMT (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*. www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858

Gobernanza:

La gobernanza en turismo puede entenderse como una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector del turismo en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración o cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base a acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas. Véase: OMT (2013), *Issue Paper Series Governance for the Tourism Sector and its Measurement*. www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415632

