

La respuesta pública a medida de un país líder en turismo

La respuesta de las instituciones europeas con el mecanismo Next Generation UE va mucho más allá: es una apuesta por acelerar la transformación de la sociedad y la economía europeas hacia la sostenibilidad y la digitalización.



ENRIQUE MARTÍNEZ MARÍN

Presidente
SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas)

La crisis global provocada por la pandemia de la Covid-19 está siendo especialmente dura para la industria de turismo y viajes, que se encuentra en una posición crítica. España es un país turístico y el impacto de la crisis se ha sentido con más intensidad que en el caso de nuestros vecinos europeos. Pero también somos un país líder en turismo, el país más competitivo del mundo y un referente en el ámbito del turismo inteligente que tiene en la Red DTI y el desarrollo normativo su exponente.

Hasta ahora, las administraciones públicas se han centrado en amortiguar el daño de la crisis y proteger el tejido productivo y en el empleo. Pero la respuesta de las instituciones europeas con el mecanismo Next Generation UE va mucho más allá: es una apuesta por acelerar la transformación de la sociedad y la economía europeas hacia la sostenibilidad y la digitalización.

Este mecanismo financia el plan *España Puede* del Gobierno de España, cuyo componente 14 - *el Plan de modernización y competitividad del sector turístico* - está dotado con 16.000 millones de €, un 23% del *Plan España Puede*. Estamos, pues, frente a una oportunidad única para acometer las profundas transformaciones que nuestro tejido productivo del turismo precisa para mantener su competitividad en las próximas décadas. **Si antes de la pandemia evolucionar el modelo turístico español hacia un modelo sostenible e inteligente era necesario, ahora es imperativo.**

El viajero, especialmente tras la pandemia, interactúa con su entorno desde sus dispositivos y es cada vez más exigente en cuanto

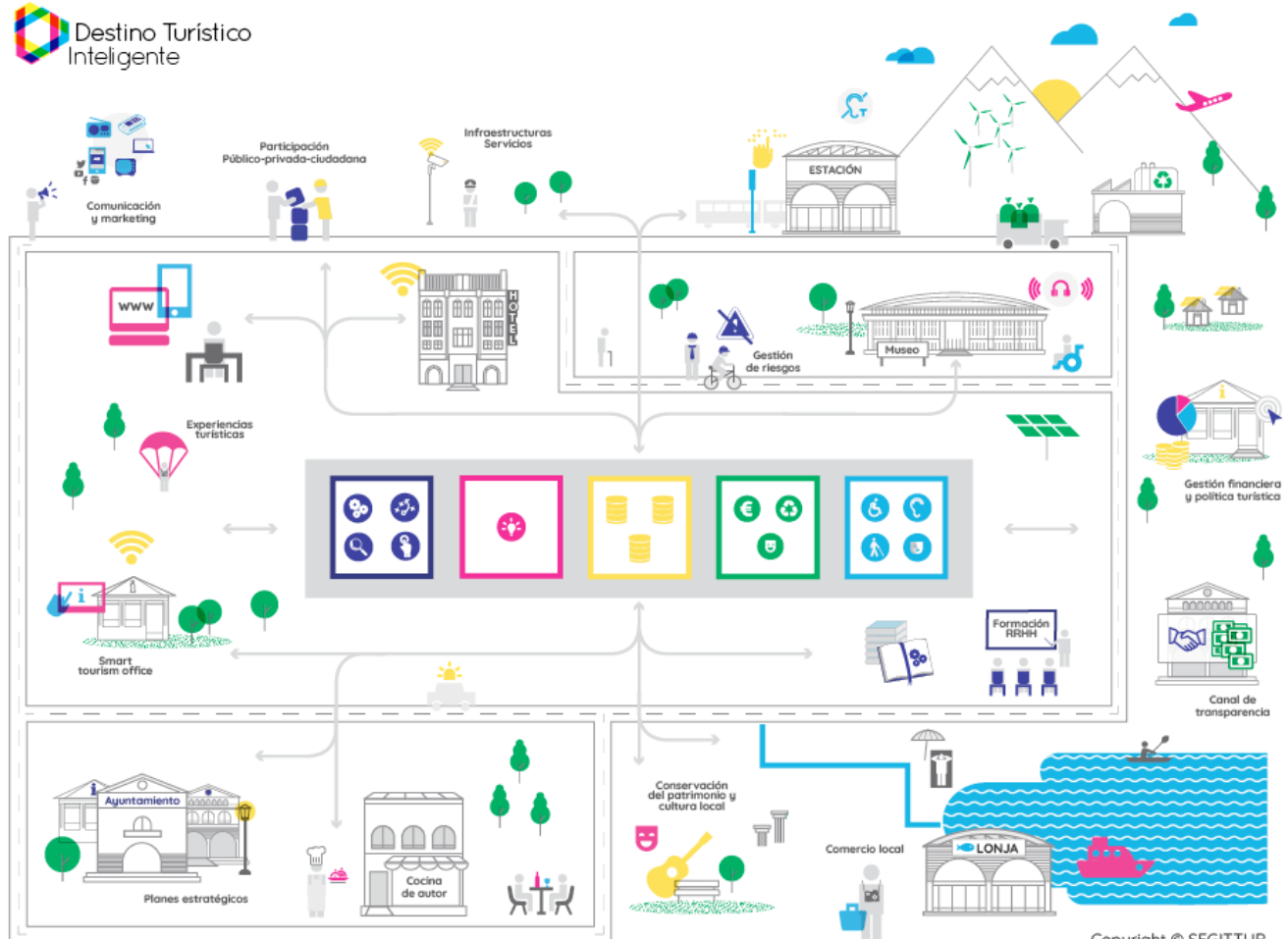
“El primer reto, crítico para una reactivación rápida de la actividad turística, es capturar viajeros, rentabilizar su estancia y mejorar su satisfacción, provocando la repetición y la recomendación.”

a la sostenibilidad de sus consumos, incluidos los viajes. La gran industria turística ya es totalmente digital y se adapta a este viajero responsable. La brecha digital y verde del turismo se encuentra en el territorio, donde sucede el hecho turístico. en los destinos y en esas pymes que conforman el 99% del tejido empresarial turístico. Esta brecha se continuará ensanchando si no se produce un cambio profundo, un cambio que sólo puede ser impulsado por el sector público.

La brecha se traduce en ineficiencias en la interacción entre destinos y viajeros, la falta de competitividad y sostenibilidad del tejido productivo, barreras en la evolución inteligente de la gestión local e incapacidad de generar inteligencia y, por tanto, innovación. España debe abordar sin

demora las necesidades de su sector turístico para mantener el liderazgo competitivo y avanzar hacia ese modelo turístico sostenible que todos deseamos.

El primer reto, crítico para una reactivación rápida de la actividad turística, es capturar viajeros, rentabilizar su estancia y mejorar su satisfacción, provocando la repetición y la recomendación. Los destinos inteligentes encuentran su ventaja competitiva en que son capaces de mejorar las condiciones en las que esto se produce. Y para ello necesitan segmentar el mercado y desplegar estrategias para la inspiración y la conversión del viajero a través de sus canales digitales y sitio Web, su principal centro de conversión digital. Asimismo, el destino necesita incentivar el gasto turístico,



Copyright © SEGITTUR

por lo que debe mantener la interacción con el viajero, manteniendo una comunicación omnicanal apoyada en la sensorización del espacio turístico, Apps que den visibilidad a los negocios e IA para personalizar sugerencias e incentivar el consumo.

Impulsar a las pymes hacia una operación sostenible y digital es un imperativo. Muchas pymes operan fuera de la economía digital y mantienen comportamientos poco sostenibles, por desconocimiento o falta de capacidad inversora. Esto, y su escasa integración en el destino merma su capacidad competitiva. Como país líder, no podemos permitirnos dejar atrás a la base del sector.

Si el cliente está satisfecho, el destino estará en posición de convencerle para que regrese en el futuro, y para ello necesita herramientas de CRM que permitan un alto grado de personalización respecto de las motivaciones y preferencias de consumo del viajero.

El segundo gran reto reside en el plano de la gestión pública local. Los destinos necesitan dotarse de los sistemas tecnológicos y estructuras de gestión que les permitan atender sus necesidades y abordar sus desafíos. El turismo debe instrumentarse para aumentar la calidad de vida y prosperidad de los lugares donde sucede.

Los destinos deben gestionar el impacto de la actividad sobre la sociedad receptora, no sólo en términos monetarios sino también en cuanto a su aportación al bienestar en forma de infraestructuras y equipamientos, oportunidades laborales, etc. Asimismo, los destinos deben **gestionar la sobrecarga de los servicios públicos por el turismo**, anticipando la presión añadida que ejerce la población flotante estacional sobre los servicios públicos básicos y actuando en consecuencia. Para ello hay que integrar la gestión turística en la gestión municipal, algo que se

está realizando desde las plataformas Smart City. Por otra parte, hay que implantar prácticas sostenibles por parte de administraciones y sector para **anticipar y gestionar el impacto del turismo sobre el espacio público y los recursos naturales y patrimoniales**, velando por su uso respetuoso y conservación.

Finalmente, el último desafío reside en la **capacidad del sistema turístico español de generar y utilizar datos para la toma de decisiones.** A nivel local, los DTIs deben desplegar la capa digital que permite la interacción con el turista, sumando a las empresas. Con ello, están en posición de generar datos propios a través de interacciones con sensores, plataformas, etc. Con herramientas de big data y open data, pueden explotar su capital digital y traducirlo en información útil para la gestión turística y municipal. A nivel país, España necesita agregar datos y ponerlos al servicio de destinos, sector y ecosistema de innovación para generar soluciones a estos problemas públicos detectados e **impulsar al sector hacia la economía del dato.**

Los próximos tres años serán críticos para dar respuesta a estos desafíos, que afectan a destinos, empresas y también España como país turístico. La disponibilidad de fondos nos permite trazar e implantar una política pública pionera para el turismo apoyada en el desarrollo tecnológico, la estandarización de soluciones y modelos de intervención eficaces sobre la base del sector: destinos y pymes.

La envergadura de la inversión pública proyectada sobre el sistema turístico supone una oportunidad, y también un reto, para las administraciones públicas. Debemos estar preparados para actuar como antes no lo hemos hecho. **Necesitamos un nuevo marco de operaciones que nos permita asumir el rol que debemos desempeñar como impulsores de un**

“Los próximos tres años serán críticos para dar respuesta a estos desafíos, que afectan a destinos, empresas y también España como país turístico. La disponibilidad de fondos nos permite trazar e implantar una política pública pionera para el turismo apoyada en el desarrollo tecnológico, la estandarización de soluciones y modelos de intervención eficaces sobre la base del sector: destinos y pymes.”

nuevo modelo productivo sostenible y digital.

Es necesario replantear los roles del sector público y de la administración. El crecimiento económico no depende exclusivamente de las empresas. Como sostiene Mariana Mazzucato, **es hora de desplegar políticas ambiciosas, con propósitos concretos y resultados medibles.** Y su éxito dependerá de tres factores: la solidez de la gobernanza y estructuras de participación, la disponibilidad de las herramientas tecnológicas que soporten el proceso y la existencia de un método de trabajo que reduzca incertidumbres e ineficacias.

La gobernanza del nuevo turismo es una gobernanza ampliada. Las administraciones públicas no pueden hacerlo solas, sino que necesitan **forjar nuevas alianzas público-privadas** dentro y fuera del sector turístico, de asumir riesgos para construir entornos favorables a la innovación, y de resolver problemas públicos y fallos de mercado actuales para un crecimiento sostenido y sostenible.

Corresponde a la Secretaría de Estado de Turismo impulsar una acción tractora, a Segittur la gestión operativa del programa y a las CCAA y destinos su implantación de manera coordinada. Para ello vamos a construir el soporte tecnológico previsto en el Componente 14, que necesitamos, **una plataforma que integre los desarrollos Smart ya emprendidos, dé soporte a todas las herramientas y procesos** para abordar los desafíos identificados para la transformación digital y sostenible de destinos y empresas, y permita la **generación de datos** mediante agregación de resultados a nivel país y la integración de fuentes de información de terceros.

La implantación de **una metodología de trabajo común reduce las barreras a la adopción digital y transición digital**, crea economías de escala, aumenta la eficiencia de la

inversión pública y ofrece sinergias con otros programas.

Este planteamiento impulsará una industria tecnológica auxiliar al sector turismo que genere **un nuevo mercado de productos y servicios altamente especializados**, en línea con el mandato europeo de impulsar el crecimiento desde la innovación y la aportación de valor.

Porque **la oportunidad de este momento es también para reforzar el liderazgo turístico de España, desde la sostenibilidad y con tecnología turística que puede ser exportada a terceros países.** *