

INFLUENCIAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

(INFLUENCES OF NEW TECHNOLOGIES
IN THE TOURISM INDUSTRY)

Autor: Raúl Escuder Zuil

Grado en Administración y Dirección de Empresas

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso académico 2017/2018

San Cristóbal de La Laguna, Marzo 2018

INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. SÍNTESIS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA MODERNA Y SU EVOLUCIÓN.....	5
2.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO?.....	5
2.2. COYUNTURA INTERNACIONAL TURÍSTICA: EVOLUCIÓN RECIENTE Y ACTUALIDAD.....	6
2.3. TURISMO HACIA 2030.....	8
3. SITUACIÓN DE ESPAÑA E ISLAS CANARIAS EN EL TURISMO ACTUAL.....	10
3.1. ESPAÑA: EVOLUCIÓN Y LA ACTUALIDAD TURÍSTICA.....	10
3.2. CANARIAS Y EL TURISMO: EVOLUCIÓN RECIENTE Y ACTUALIDAD.....	12
4. IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO INTERNACIONAL: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y TECNOLOGÍAS PROTAGONISTAS.....	16
4.1. TENDENCIA FUTURA. ¿HACIA DÓNDE EVOLUCIONARÁ LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR.....	17
4.2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LAS TECNOLOGÍAS CON MÁS REPERCUSIÓN EN EL SECTORTURÍSTICO.....	20
5. CANARIAS, LA INNOVACIÓN Y EL AVANCE EN NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	28
5.1. INICIATIVAS, ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN EN CUANTO A DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN EN EL HIERRO Y GRAN CANARIA.....	28
5.2. ACCIONES LLEVADAS A CABO EN LA ISLA DE TENERIFE.....	31
6. CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de llegadas de turistas (1990-2016).....	7
Gráfico 2: Evolución ingresos turísticos (1990-2016).....	7
Gráfico 3: El turismo hacia 2030. Tendencias y proyecciones (1950-2030).....	9

Gráfico 4: Crecimiento del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española entre 2006-2017. (Tasa de variación interanual)..... 12

Gráfico 5: Estructura y evolución demanda turística Canaria (2010-2016)..... 15

Gráfico 6: Evolución de turistas entrados por vía aérea a Canarias en el año 2017..... 16

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de llegadas e ingresos por turistas internacionales..... 10

Tabla 2: Influencia del turismo en el empleo y PIB en Canarias (2010-2016)..... 14

Tabla 3: Turistas entrados a las Islas Canarias por vía aérea en 2017..... 15

Tabla 4: Turistas alojados en establecimientos turísticos en Canarias (2016-2017)..... 16

Tabla 5: Segmentos de demanda de turística tradicionales y surgidos en los últimos años..... 19

RESUMEN

El sector turístico es uno de los sectores económicos mundiales que más repercusión tiene en el desarrollo y crecimiento de la sociedad mundial. De este modo, se analiza la evolución durante los últimos años para, posteriormente, realizar un análisis de la tendencia futura prevista en el sector, en la que el desarrollo e innovación tecnológica jugarán un papel fundamental. Las nuevas tecnologías y su correcto desarrollo e implantación determinarán el porvenir de los destinos turísticos actuales, en consecuencia, se estudiará qué planes y proyectos existen en la actualidad tanto a nivel nacional como regional para adaptarse a los futuros cambios del sector. Consideramos relevante tener consciencia en la actualidad en referencia a esta materia debido a que si se comienza a trabajar en ella ahora, en el futuro los esfuerzos actuales se verán recompensados con ventajas competitivas frente a destinos turísticos que no hayan sido conscientes de ello antes.

-Palabras clave: Turismo, nuevas tecnologías, futuro turístico, transformación digital.

ABSTRACT

The tourism sector is one of the global economic sectors that has the greatest impact on the development and growth of the global society. In this way, it is analysed its recently evolution during the last years to later make an analysis of the future trend in the sector, in which the development and technological innovation will play a fundamental role. The new technologies and their correct development and implantation will determinate the future trend of the current tourist destinations, consequently, it will be studied which plans and projects exist nowadays both nationally and regionally to adapt to the future changes of the sector. We consider it relevant to be aware nowadays regarding this matter because if you start working on it now, in the future the current efforts will be rewarded with competitive advantages in front of tourist destinations that have not been aware of it before.

-Key Word: Tourism, new technologies, touristic future, digital transformation.

1. INTRODUCCIÓN

El enfoque o visión de este trabajo es analizar los aspectos más relevantes del turismo en cuanto a sector vanguardista en tecnología se refiere, y cómo las nuevas tecnologías afectan a los cambios de modelo de negocio en el sector turístico, así como la adaptación por parte de las instituciones nacionales y regionales a estos cambios.

Encontramos especialmente interesante esta temática debido a la gran influencia que tiene el turismo en la economía global, así como la importancia del mismo en España y las Islas Canarias. Las nuevas tecnologías aplicadas al sector marcarán un antes y un después significativo en el desarrollo del mismo, de ahí que sea nuestro foco de atención principal el desarrollo de las mismas y cómo aplicarlas al panorama nacional pero sobretodo regional, en donde la importancia del sector turístico para la economía es indiscutible.

Creemos que antes del desarrollo de las principales características de las nuevas tecnologías y planes innovadores que se están desarrollando en el mundo y que impactan de manera evidente en la industria turística, hay que explicar la importancia que tiene la industria turística en la economía global, así como hacer referencia de la misma a escala nacional y regional. En este sentido, la estructura de los capítulos se desarrolla en consecuencia a explicar las principales características del sector para luego desarrollar el impacto de las nuevas tecnologías y el uso o enfoque que se da en territorio nacional y en el archipiélago.

Para ello, hemos estudiado y accedido a diferentes bases de datos de diferentes instituciones que abarcan los diferentes espacios anteriormente mencionados, para estudiar y reflejar los principales datos y cifras del sector turístico, centrándonos sobre todo en el impacto que tiene en el PIB, el gasto de los clientes en los destinos turísticos, pero también el impacto que tiene en la sociedad como es su gran importancia en la generación de empleo. Principalmente hemos acudido a base de datos internacionales como la OMT u OECD para analizar datos del sector a escala internacional, y posteriormente a fuentes institucionales nacionales y regionales (Istac, Exceltur, Segittur...) para la recogida de datos en cuanto a estos territorios.

Una vez transmitida la información referente a los aspectos coyunturales del sector turístico, nos centraremos en la importancia que han adquirido las nuevas tecnologías en el sector y la influencia que tienen las mismas en que el sector turístico sea uno de los tres más influyentes a nivel global. Estudiaremos la evolución de las tecnologías en el sector y las tendencias que defienden los expertos para un futuro no tan lejano, es decir, que tecnologías que en la actualidad casi no conocemos, en el futuro serán las que otorguen a los destinos turísticos u hoteles ventajas competitivas sobre sus competidores. Explicaremos aquellas que creemos que están adquiriendo una gran importancia en la actualidad y en el futuro serán las de uso principal, como por ejemplo, el Internet de las Cosas, IoT (Internet of Things).

Finalmente, abordaremos la situación en las islas Canarias con respecto al uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico, así como identificar qué planes, estrategias y actividades se están desarrollando para mantener la alta competitividad del destino turístico canario. Quiénes son los principales agentes que fomentan estas prácticas y qué ayudas y colaboraciones existen entre las instituciones públicas y las privadas.

2. SÍNTESIS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA MODERNA Y SU EVOLUCIÓN

Los seres humanos somos seres evolutivos y cambiantes, que por medio de las interacciones de los unos con los otros hemos ido desarrollando una sociedad avanzada y rica en conocimiento y cultura. Los viajes de personas de un lugar a otro han sido fundamentales en el intercambio cultural y en el proceso evolutivo, de esta forma se podría decir que el turismo ha desempeñado un papel importante en el desarrollo de la sociedad humana. De esta manera, en este epígrafe trataremos de sintetizar la evolución de la industria, así como centrarnos en las principales características de su historia reciente y de los pasos que seguirá en un futuro no tan lejano.

2.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO?

Las definiciones de turismo centradas desde el lado de la demanda han evolucionado, primero intentando sintetizar la idea de turismo dentro de las definiciones "conceptuales" y, en segundo lugar, a través del desarrollo de definiciones "técnicas" con fines de medición y de índole legal con objeto de poder comparar datos entre países. Desde el punto de vista conceptual, podemos concebir el turismo, según la OMT¹ (1994), como *las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio, negocio o por otras razones*. De esta definición se pueden extraer diferentes rasgos característicos de la demanda turística (Massieu, 2004):

- Se trata de un movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos y de su estancia en ellos.
- Consta de dos elementos claves: el viaje hacia los destinos y las estancias y actividades desarrolladas en los mismos.
- La estancia tiene lugar fuera del entorno habitual. De forma que el turismo da pie a realizar actividades que se diferencian claramente de las llevadas a cabo por los colectivos residentes o trabajadores.
- La estancia en los destinos es ocasional y de corta duración (menor al año). Los destinos se visitan por motivaciones que nada tienen que ver con la búsqueda de una residencia o empleo estable.

De esta manera, la demanda turística abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento (Iranzo et al; 2003) lo que supondrá una serie de gastos a asumir el turista por dichos servicios. Así pues, podría decirse que el consumo asociado a la demanda turística se define como el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, estando dicho gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual (INE, 2004).

¹ OMT: Organización Mundial del Turismo.

2.2. COYUNTURA INTERNACIONAL TURÍSTICA: EVOLUCIÓN RECIENTE Y ACTUALIDAD

El turismo se ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016. De igual modo, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han crecido 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones de dólares en 1980, 495.000 millones en 2000, y 1.220.000 millones en 2016, según datos de la OMT.

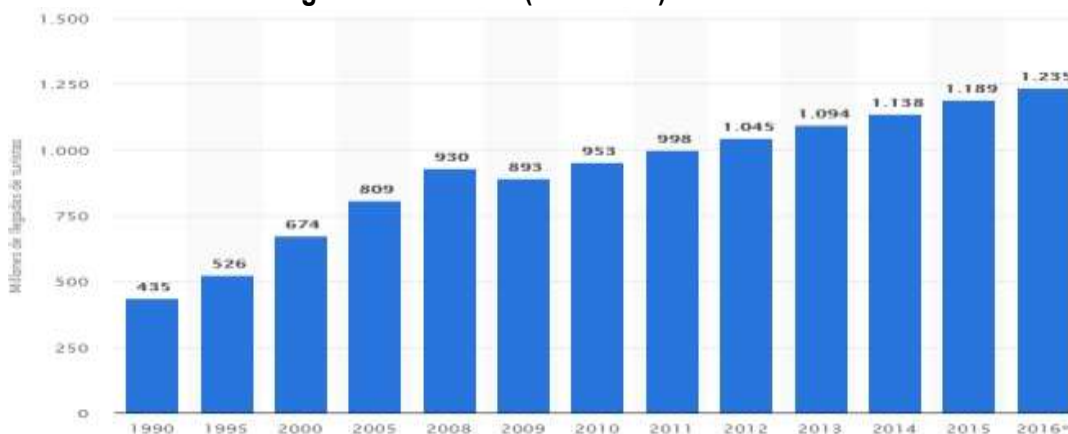
Cabe destacar que los beneficios económicos son probablemente la principal razón por la cual muchos países están interesados en el desarrollo del turismo. En este sentido la contribución de este sector a la economía mundial es, realmente importante; el turismo es actualmente la segunda industria más grande del mundo (WTTC², 2016), siendo su contribución estimada 10% del PIB mundial en el 2016. Los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos, las oportunidades de negocios que ofrece y la generación de empleo, la cual en el año 2016 uno de cada diez trabajadores pertenecían al sector turístico (Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2017).

Es normal que la situación y las ventajas que ofrece el sector haya provocado que un número creciente de destinos de todo el mundo se hayan abierto al turismo y hayan invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, así como su rápida adaptación a los cambios que van surgiendo en la evolución humana, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos más, especialmente destinos del continente asiático como son China y Tailandia y en el último año la India.

En los Gráficos 1 y el 2 se puede apreciar cómo desde principios de la década de los noventa hasta la actualidad la demanda turística internacional, en llegadas de turistas e ingresos, no deja de crecer a unas tasas elevadas, siguiendo un ritmo que podíamos calificar de exponencial.

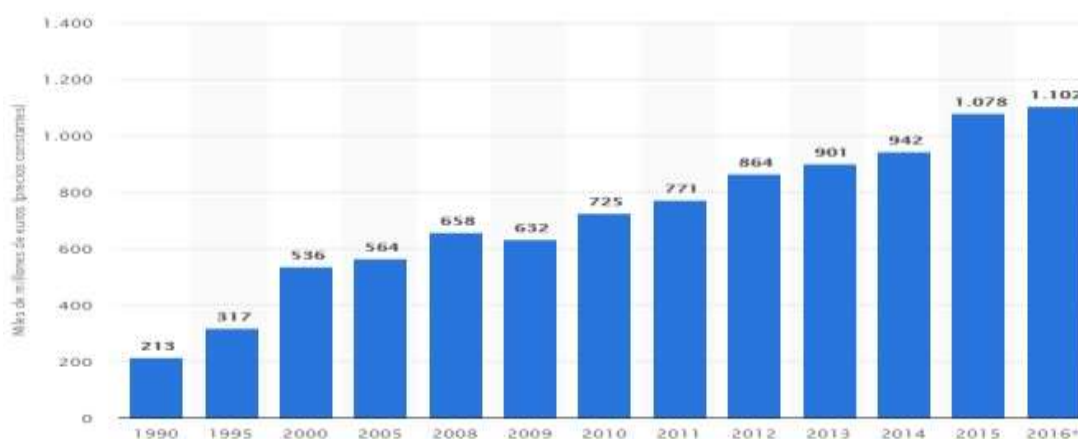
² WTTC: World Tourism and Travel Council.

Gráfico 1: Evolución Llegadas de turistas (1990-2016).



Fuente: OMT / Statista

Gráfico 2: Evolución Ingresos turísticos (1990-2016).



Fuente: OMT/Statista

El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó también 216.000 millones de dólares de los EE.UU. en exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2016, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,4 billones de dólares de los EE.UU., o a 4.000 millones de dólares al día de media.

A partir de todos estos datos, queremos constatar la relevancia que ha ido adquiriendo el sector desde sus inicios hasta la actualidad, siendo hoy por hoy uno de los principales motores económicos mundiales.

El año pasado no fue excepción a la tendencia que ha tenido el sector los últimos años. De esta manera, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2017 las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, registrando una tasa muy superior a la media del 4% o más que se había registrado desde 2010, llegando a alcanzar el mejor resultado desde entonces. Siendo las previsiones realizadas por este organismo para este año muy positivas, en cuanto a que éste impulso positivo que tiene el sector se mantendrá con un ritmo de crecimiento entre el 4% y 5% para 2018 aunque a un ritmo más sostenible desde el estallido de la crisis financiera económica.

2.3. TURISMO HACIA 2030

El turismo representa el movimiento de personas más importante en la historia de la Humanidad y el crecimiento que mantiene esta actividad va a mantenerse a lo largo de la próxima década, según las previsiones que manejan las principales instituciones y entidades de referencia del sector. Si sumamos los viajes turísticos internacionales y los domésticos, probablemente llegaremos a los 10.000 millones de personas viajando hacia el año 2030.

«Los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades de todo el mundo», dijo el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili³ (Enero 2018). *«Sin embargo, a la vez que seguimos creciendo, debemos estrechar la colaboración para asegurarnos de que ese crecimiento beneficie a todos los miembros de todas las comunidades receptoras y de que sea un crecimiento conforme con los Objetivos de Desarrollo Sostenible».*

De este modo, cabe destacar la importancia y relevancia que ha ido adquiriendo la concienciación hacia un crecimiento sostenible de la industria que favorezca y se equipare con los estándares marcados por la ONU para un crecimiento y desarrollo sostenible de todo el mundo, así pues destacaremos los principales puntos a tratar del desarrollo sostenible en los que la industria turística cobra mayor protagonismo.

Objetivos de desarrollo sostenible:

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible; que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta el combatir el cambio climático, la educación global, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades. (ONU). El turismo al ser un importante sector global, influye directa e indirectamente en cada uno de los diferentes objetivos y metas, pero es concretamente en los objetivos 8, 12 y 14 dónde el turismo adquiere mayor protagonismo debido a su influencia en los mismos.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Objetivo 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, el crecimiento turístico sostenible a largo plazo tiene en cuenta los diferentes matices para la colaboración de la evolución humana en base a los principios y objetivos básicos que se muestran en la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible elaborada por la ONU, cuya

³ Zurab Pololikashvili: Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) desde el 1 de enero de 2018, tras haber sido elegido en la vigésima segunda reunión de la Asamblea General de la OMT.

finalidad será la erradicación de las desigualdades y malos hábitos que provocan la difícil situación que tiene que vivir muchas personas en el mundo globalizado del siglo XXI.

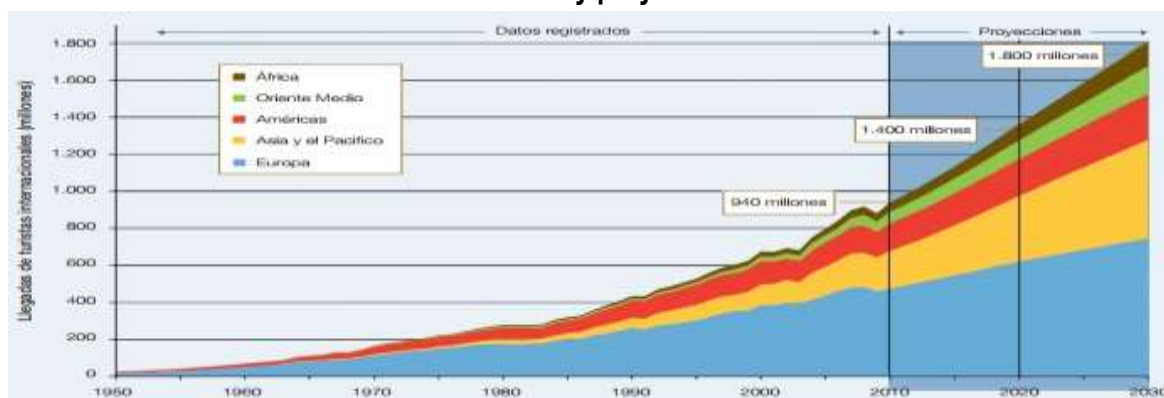
Como consecuencia la Organización Mundial del Turismo también ha ido adaptándose a los nuevos cambios y también ha desarrollado un informe en la que refleja el comportamiento normal que debiera seguir el sector para un crecimiento y desarrollo sostenible exponencial sujeto a los principios mencionados anteriormente.

Así pues surge el informe de la OMT “UNWTO tourism towards 2030” (WTO 2011, El Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Es un proyecto de investigación de amplio espectro, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio sustituye al anterior “Turismo: Panorama 2020”, que se había convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional. Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030.

Las previsiones actualizadas incorporan un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro. Según este mismo informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030.

Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, pero sobre la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrados en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030. No obstante, la previsión y agenda fue realizada en 2010, y los resultados de los últimos años sitúan el crecimiento en una media de 4-5% para 2018, esto invita a reflexionar si las previsiones se cumplirán o superarán las proyecciones realizadas. En el siguiente gráfico podemos observar una infografía en la que refleja esta evolución según continentes y proyecciones hacia el futuro.

Gráfico 3: El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030.



Fuente: OMT 2011.

3. SITUACIÓN DE ESPAÑA E ISLAS CANARIAS EN EL TURISMO ACTUAL

Una vez hemos analizado los aspectos fundamentales del turismo así como su evolución en cuanto a ingresos y llegadas de turistas en las últimas décadas dentro del panorama mundial, en este capítulo, nos centraremos en dar a conocer los principales indicadores y características de la situación turística a nivel regional y nacional durante los últimos años.

3.1. ESPAÑA: EVOLUCIÓN Y LA ACTUALIDAD TURISTICA

Europa es el destino turístico mundial por excelencia. Dentro de la Unión Europea el turismo desempeña un papel fundamental en el desarrollo de numerosas regiones europeas, ya que es un sector que influye en la creación de empleo y en el crecimiento económico. El turismo ha mostrado una gran resistencia y un crecimiento persistente incluso durante la reciente crisis. (Panorama OMT Turismo Internacional, 2017)

En 2015, España fue el destino turístico más común en la UE para no residentes (procedentes de otros países), con 270 millones de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico, el 21,3 % del total de la EU-28. A escala de la UE, los cuatro destinos más populares para no residentes fueron España, Italia, Francia y el Reino Unido: juntos, representaron más de la mitad (el 56,2 %) del total de pernoctaciones de no residentes en la EU-28. (Estadísticas sobre el turismo, Eurostat, 2017)

En 2016, como podemos observar en la tabla 1, a nivel global, Francia, los Estados Unidos de América, España y China siguieron copando los primeros puestos por llegadas internacionales. En cuanto a ingresos por turismo internacional, los Estados Unidos y España permanecen en cabeza. España es el segundo país que más ingresos obtiene del turismo, 60.000 millones de dólares, y el tercer mayor destino en términos de llegadas, con 76 millones, prácticamente a la par con los Estados Unidos.

Tabla 1: Evolución de llegadas e ingresos por turistas internacionales.

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional								
Rango	Serie	(millones)		Variación (%)		Rango	\$ EE.UU.		Monedas locales					
		2015	2016*	15/14	16*/15		(miles de millones)	Variación (%)	Variación (%)	Variación (%)				
1	Francia	TF	84,5	82,6	0,9	-2,2	1	Estados Unidos	205,4	205,9	7,0	0,3	7,0	0,3
2	Estados Unidos	TF	77,5	75,6	3,3	-2,4	2	España	56,5	60,3	-13,3	6,9	3,8	7,1
3	España	TF	68,5	75,6	5,5	10,3	3	Tailandia	44,9	49,9	16,9	11,0	23,0	14,7
4	China	TF	56,9	59,3	2,3	4,2	4	China	45,0	44,4	2,1	-1,2	3,6	5,3
5	Italia	TF	50,7	52,4	4,4	3,2	5	Francia	44,9	42,5	-22,9	-5,3	-7,6	-5,1
6	Reino Unido	TF	34,4	35,8	5,6	4,0	6	Italia	39,4	40,2	-13,3	2,0	3,8	2,3
7	Alemania	TCE	35,0	35,6	6,0	1,7	7	Reino Unido	45,5	39,6	-2,3	-12,9	5,2	-1,4
8	México	TF	32,1	35,0	9,4	8,9	8	Alemania	36,9	37,4	-14,8	1,4	2,0	1,7
9	Tailandia	TF	29,9	32,6	20,6	8,9	9	Hong Kong (China)	36,2	32,9	-5,8	-9,1	-5,8	-9,0
10	Turquía	TF	39,5	..	-0,8	..	10	Australia	28,9	32,4	-8,2	12,3	10,2	13,5

Fuente: Panorama OMT turismo internacional 2017.

Estos datos muestran la importancia que tiene el sector turístico dentro de nuestra economía, siendo uno de los motores principales de la misma participando activamente tanto en el crecimiento económico como en la generación de empleo.

Refiriéndonos a la coyuntura nacional, en 2016 el PIB turístico incrementó su crecimiento hasta el 4,9%, lo que supuso un aumento de 6.414 millones de euros de actividad hasta alcanzar los 125 mil millones, que permite que la participación del turismo en la economía española ascienda al 11,2% del PIB. (Valoración turística empresarial de 2016, Exceltur, Enero 2017). A su vez, el turismo generó 80.688 nuevos empleos en 2016, a un ritmo del 5,7%, el mayor de los grandes sectores de la economía española, de forma que explica el 15,1% de todos los nuevos puestos de trabajo creados en España en este año, según datos de la Seguridad Social.

No obstante, las perspectivas para 2017 anunciaban un crecimiento menor al del año anterior, en el cual se habían batido récords de registros tanto en volumen como en crecimiento dentro del sector. Si a esto le sumamos los diferentes acontecimientos adversos ocurridos durante este año, las previsiones no eran del todo positivas y anunciaban una desaceleración para el conjunto del sector. Pero, finalmente, y según las estimaciones de Exceltur⁴, el 2017 cerró con un nuevo crecimiento de la actividad, cifrado en un aumento del 4,4% del PIB y una cifra récord de llegadas de turistas situado en 77,8 millones de turistas. Ante este nuevo aumento de la actividad turística de 2017 es oportuno hacer dos reflexiones:

- Supone encadenar 8 años con un crecimiento del PIB turístico superior al del conjunto de la economía española y elevar su participación en el PIB hasta el 11,5%, gracias a los 134 mil millones de actividad, erigiéndose como el principal sector impulsor del crecimiento económico y la generación de empleo en España.

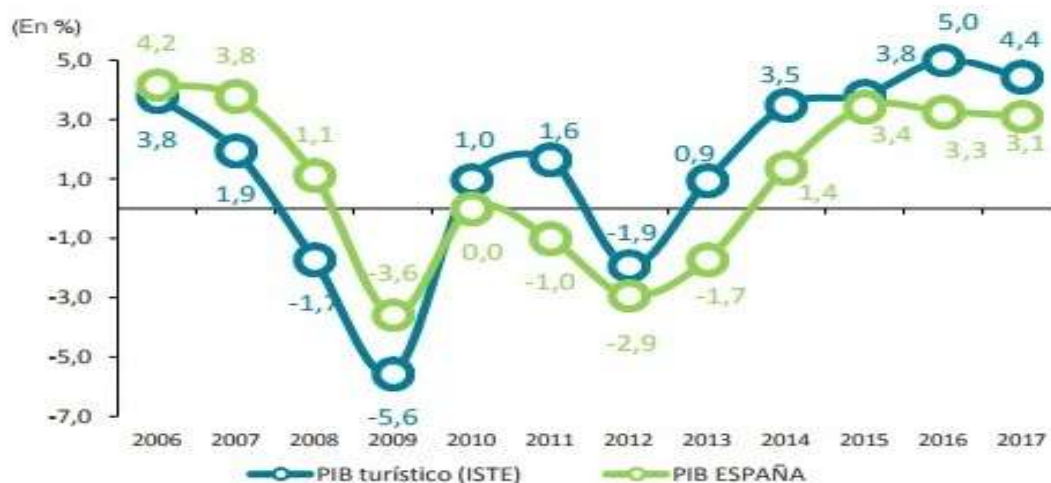
- Demuestra la capacidad de resistencia de la actividad turística frente a elementos de inestabilidad como los acontecidos en 2017, reforzando su condición de sector con grandes perspectivas de futuro, que requiere del mayor liderazgo y compromiso político en la gestión de sus grandes oportunidades y no menos relevantes amenazas.

El PIB turístico, representado mediante el indicador ISTE⁵, que es un indicador elaborado por la institución Exceltur, *tiene como objetivo dar información sobre el crecimiento real del turismo español y su aportación a la economía española con una periodicidad trimestral, de forma que pueda servir de referencia para comparar la dinámica turística con la evolución del PIB del conjunto de la economía española y del resto de indicadores de otros sectores de actividad y de otros países. El Iste es elaborado a partir de un conjunto de variables relativas a la demanda turística tanto nacional como extranjera, que permite reflejar la evolución coyuntural del PIB Turístico en España* (Exceltur 2017). En el siguiente gráfico podemos observar la evolución del PIB general de la economía española comparado con el PIB turístico.

⁴ Exceltur: Es el resultado del compromiso personal de un muy significativo grupo de líderes y máximos responsables de las principales empresas turísticas españolas, que en enero de 2002 se unieron para integrarse desinteresadamente en esta asociación, animados por su firme convicción de impulsar un mayor reconocimiento de lo que representa e implica la industria turística como principal sector de la economía española.

⁵ ISTE: El Indicador Sintético del PIB Turístico de Exceltur (ISTE)

Gráfico 4. Crecimiento del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española entre 2006-2017 (tasa variación interanual).



Fuente: Exceltur, Ine, Banco de España 2017

No obstante, las cifras de crecimiento del turismo español durante el tercer trimestre de actividad, apuntaban a un crecimiento e impacto en la economía mayor del que finalmente fue. Esta desaceleración se debe al impacto que ha tenido la crisis política catalana en la evolución del sector en el último trimestre del año. Dado el relevante peso del turismo catalán y el de Barcelona, en particular (9.000 millones de euros anuales) en el conjunto del sector turístico español, sin el impacto negativo experimentado en el último trimestre del año tras el 1-O, el turismo español habría crecido un 4,7% en el conjunto del año y un 3,6% en el último trimestre.

Por lo tanto, podemos afirmar que el turismo español es una industria sólida, con una consolidada posición de liderazgo internacional y con gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva. Somos el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el tercer por el número de turistas. La actividad turística supone más de un 11,5% del PIB, crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida nuestro déficit comercial. Es un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y que cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

3.2. CANARIAS Y EL TURISMO: EVOLUCIÓN RECIENTE Y ACTUALIDAD

Las Islas Canarias son un lugar mágico y único en el mundo, muchos turistas ya lo han experimentado, es uno de los destinos más visitados tanto de España como de Europa, y cuenta con gran variedad de experiencias y sensaciones a disfrutar dentro de sus siete islas.

3.2.1. Evolución turística en las Islas canarias

Las Islas Canarias, es unas de las regiones españolas pioneras en la actividad turística. Se remonta al siglo XV cuando se tiene constancia de los primeros indicios de actividad turística en las islas. Esto es debido a la excelente situación geográfica de las islas y la importancia que tuvo esos años como consecuencia de ser un enclave en medio del atlántico idóneo para hacer escala antes de proseguir el largo viaje hacia América. De esta manera, muchos ilustres y

personas de poder de la época (científicos y comerciantes de diferentes partes de Europa) pasaban por las islas y quedaban impresionados por las peculiares características de nuestro paisaje y la diversidad del mismo (Riedel U, 1972). Posteriormente las Islas comienzan a ser famosas gracias a la publicación de distintas guías turísticas que se imprimieron en Inglaterra en las que se destacaba la calidad climática de las Islas Canarias como posible solución para la cura de enfermedades respiratorias o cutáneas, típicas de las grandes ciudades de finales del siglo XIX. Así pues, esto derivó en el Turismo de salud que fue la antesala para la expansión turística del siglo XX en el que el turismo de masas, caracterizado por ser un turismo de sol y playa en el que la experiencia que buscaba el cliente se basaba en el descanso bajo un marco paradisiaco de playas, sol y naturaleza, iba a ser el principal motor de desarrollo turístico en las Islas (J. Dominguez Mujica, 2008). Este tipo de turismo característico sobre todo en las últimas décadas del siglo fue uno de los principales motores de crecimiento de las Islas.

3.2.2. Actualidad turística en las Islas Canarias

En el siglo XXI la coyuntura turística canaria no ha perdido apenas competitividad tanto siendo un destino turístico referente a nivel nacional como a nivel internacional. En los años posteriores a la crisis económico financiera las Islas Canarias han mostrado una buena resistencia a los difíciles tiempos vividos.

Desde 2010 el turismo ha venido incrementando de manera sostenida su presencia en la economía de las islas hasta situarla 9,3 puntos por encima en 2016 de los niveles de hace seis años, al compararse su incremento medio anual del 6% respecto al 0,5% del total de la economía de las Islas. El tirón del turismo compensó la pérdida de actividad de otras ramas relevantes en la economía canaria, según evidencian los datos la Contabilidad Regional del INE (Impactur Canarias, 2016). De esta manera, son seis años de continuo crecimiento desde el 2010, en los que la senda de crecimiento del turismo canario en estos últimos años situó el peso del turismo en el conjunto de la economía regional hasta el 34,3% en 2016. Los resultados de los principales indicadores macroeconómicos que han situado en esta relevante posición al turismo canario son los siguientes:

- 34,3% del total del PIB canario. El excepcional año 2016 fue el de mayor crecimiento la actividad turística en el analizado entre 2010-2016. El PIB turístico en Canarias registró un crecimiento interanual del 9,5% hasta los 14.602 millones de euros en 2016.
- 39,7 % del total del empleo en Canarias. El turismo lideró un año más la creación de empleo en Canarias hasta representar un volumen de 312.466 puestos de trabajo en 2016, lo que representaba el 39,7% del total del empleo de toda la comunidad en ese mismo año, según los resultados de Impactur. El intenso crecimiento de la actividad, la mayor confianza empresarial sobre su solidez y la mejora de los márgenes de las empresas directamente relacionadas con la actividad turística permitió un incremento del empleo del 9,1%. Se cierra un período de seis años de crecimiento consecutivo del empleo turístico en las islas, que ha posibilitado la creación de puestos de trabajo en el

conjunto de la economía canaria en unos años especialmente críticos por el impacto y salida de la crisis.

Tabla 2: Influencia del turismo en el empleo y PIB en Canarias. Evolución 2010-2016.

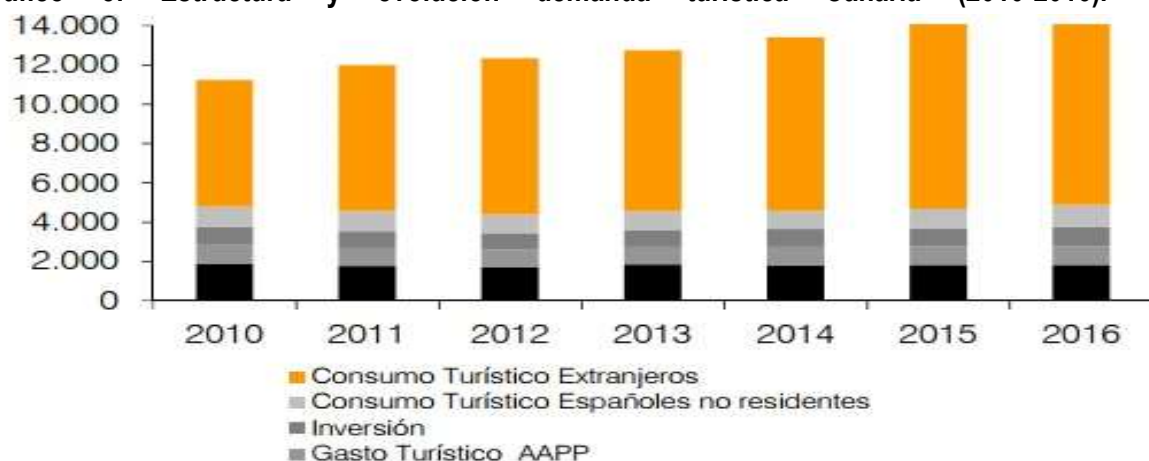
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PIB TURÍSTICO (millones de euros corrientes)	10.299	11.070	11.473	11.880	12.496	13.334	14.602
Tasa de variación interanual		7,5	3,6	3,5	5,2	6,7	9,5
Aportación del Turismo al PIB de Canarias	25,0%	27,0%	28,8%	30,0%	31,4%	32,6%	34,3%
EMPLEO TURÍSTICO (personas)	239	246	251	260	273	292	312
Tasa de variación interanual		2,8	2,3	3,6	5,0	6,8	7,1
Aportación del Turismo al Empleo de Canarias	30,2%	31,8%	33,9%	35,6%	36,9%	38,3%	39,7%

Fuente: Impactur Canarias 2016.

Finalmente, para cerrar este subepígrafe, cabe destacar cuales son las principales características de la demanda turística canaria durante estos seis años:

- El incremento acumulado año tras año desde 2010 de los ingresos turísticos extranjeros en las islas (+8,9% anual en los últimos seis años), se concretó en 4.310 millones de euros de actividad económica respecto a 2010, frente a un incremento testimonial de la suma del resto de componentes. En este sentido, su peso en la demanda turística de Canarias sigue creciendo representado a cierre de 2016 el 68,8%, desde el 57,3% que suponía en 2010 (véase la evolución en el gráfico 5).
- En paralelo, la relevancia del consumo turístico en Canarias de los españoles peninsulares que cedió protagonismo en los principales años de la crisis, fue parcialmente revertida en 2013 y en el último bienio. Así, el consumo turístico de los españoles no residentes representaba en 2016 el 7,2% de la demanda turística canaria. La demanda turística de las islas se completa con el consumo turístico realizado por la población residente en Canarias que aporta el 11,6%, la formación bruta de capital (inversión) el 6,4% y el gasto turístico de las administraciones públicas el 6,0%.

Gráfico 5: Estructura y evolución demanda turística Canaria (2010-2016).



Fuente: Impactur Canarias 2016.

Cabe destacar que los datos anuales mostrados son los respectivos al año 2016 debido a que todavía no se han publicado los informes sobre la coyuntura nacional y regional del año 2017. No obstante, podemos mostrar una serie de indicadores que nos pueden hacer una idea de cómo se han comportado los elementos más característicos del sector turístico. Para ello acudimos a las fuentes principales de estadística y datos del Gobierno de Canarias, estas son Promotur y el ISTAC (véase en los gráficos y tablas siguientes).

Por lo tanto, aunque no sean resultados definitivos, podemos asegurar según las fuentes anteriormente mencionadas, que los resultados que se prevén para el año 2017 son los siguientes:

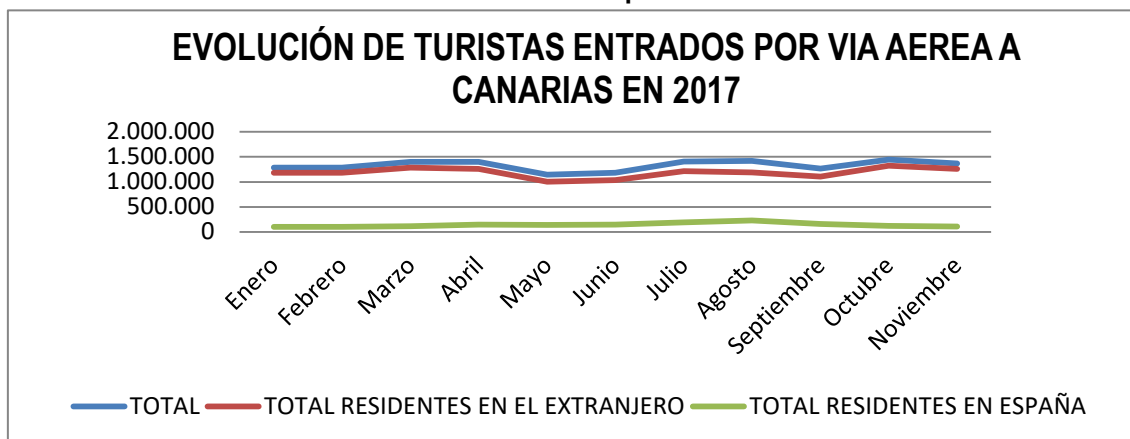
- Las llegadas de turistas aumentó hasta alcanzar la cifra de, aproximadamente, 14 millones y medio de turistas tanto nacionales como extranjeros. Esto supone un incremento de alrededor de un millón de llegadas con respecto al año anterior. Así pues, los turistas alojados en establecimientos turísticos, hoteleros y extrahoteleros, aumentó en un 2,5% con respecto al año 2016.
- El gasto por turista y viaje aumentó un 1,3 % con respecto a 2016, provocando que la facturación anual en cuanto a gasto turístico se refiere de las islas se haya situado en 17.764 millones de €, lo que supone un aumento del 7,2% con respecto al año anterior.

Tabla 3: Turistas entrados a las Isla canarias por vía aérea en 2017.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	TOTAL 2017
TOTAL	1.287.143	1.287.581	1.397.928	1.401.958	1.145.803	1.183.035	1.405.936	1.419.505	1.267.505	1.442.943	1.369.322	14.608.659
TOTAL RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	1.183.394	1.184.184	1.286.690	1.256.183	1.006.284	1.036.680	1.215.756	1.189.005	1.108.713	1.322.055	1.262.186	13.051.130
TOTAL RESIDENTES EN ESPAÑA	103.749	103.397	111.238	145.776	139.519	146.355	190.181	230.500	158.792	120.889	107.136	1.557.532

Fuente: elaboración propia en base a los datos de AENA / ISTAC

Gráfico 6: Evolución de turistas entrados por vía aérea a Canarias en 2017.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ISTAC

Tabla 4: Turistas alojados en establecimientos turísticos en Canarias (2016-2017).

	Detalle según tipo de alojamiento											
	TOTAL				Hotelero				Extrahotelero			
	Extranjeros	Peninsulares	Canarios	Total	Extranjeros	Peninsulares	Canarios	Total	Extranjeros	Peninsulares	Canarios	Total
ene-dic16	11.257.309	1.387.176	1.418.640	14.063.125	7.883.823	1.057.518	830.305	9.771.646	3.373.486	329.658	588.335	4.291.479
ene-dic17	11.579.368	1.414.662	1.418.289	14.412.319	8.029.160	1.079.963	847.201	9.956.324	3.550.208	334.699	571.088	4.455.995
Dif	322.059	27.486	-351	349.194	145.337	22.445	16.896	184.678	176.722	5.041	-17.247	164.516
Dif, %	2,9%	2,0%	0,0%	2,5%	1,8%	2,1%	2,0%	1,9%	5,2%	1,5%	-2,9%	3,8%

Fuente: Informe Promotor Canarias diciembre 2017.

4. IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO INTERNACIONAL: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y TECNOLOGÍAS PROTAGONISTAS

En este capítulo, tras haber realizado una síntesis general de la coyuntura de la industria turística a nivel global, nacional y regional, comenzaremos con el desarrollo de la principal temática de este trabajo que no es otra que el impacto e influencia de las nuevas tecnologías en la industria turística.

Creemos que es un tema muy interesante y relevante del que no se dispone la suficiente información así como consciencia de hasta qué punto este cambio puede afectar las relaciones comerciales en todo el mundo, ya que como apuntan los expertos en el sector (Smart Talk, Fitur know-how& Export, 2018), se está produciendo un tremendo cambio en cuanto al modelo de negocio turístico debido a la rápida evolución tecnológica que se está dando en lo que llevamos de siglo XXI. En las principales ferias turísticas a nivel internacional hablan de una posible nueva revolución industrial caracterizada por la utilización masiva de información que se genera por las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial y la digitalización.

4.1. TENDENCIA FUTURA. ¿HACIA DÓNDE EVOLUCIONARÁ LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR?

Cabe destacar, que en la actualidad el cambio tecnológico está cambiando de forma abrumadora el comportamiento de las nuevas generaciones, de esta manera, las empresas deben percibir que lo más importante no es la tecnología sino el efecto que produce el cambio tecnológico en la sociedad, en los nuevos comportamientos de los consumidores así como el aumento de segmentos y nuevas formas de consumo caracterizadas por el cambio tecnológico. Por lo tanto, un enfoque innovador hacia las nuevas formas de negocio protagonizadas por las nuevas tecnologías favorecerá el acercamiento a los consumidores y en consecuencia a saber con mayor precisión sus preferencias para poder satisfacerlas.

4.1.1. FITUR 2018 y tendencia futura

A finales de Enero se celebra FITUR⁶ en Madrid, hace poco más de un mes que se celebró la trigésimo octava edición. Esta feria es la más importante que se realiza en España en relación a la industria turística y es una de las ferias referentes a nivel internacional dentro del sector. Según fuentes de la organización (FITUR daily, issue 01, 2018), este año la feria aumentó su capacidad en un 4% con respecto al año anterior superando las 10.000 empresas participantes en la feria con un aumento de presencia internacional que se sitúa por encima del 50%, y con una participación record según fuentes organizadoras, situando el total de visitantes que acudieron a la feria en más de 200.000 visitantes. Nos parece importante resaltar este tema ya que este aumento de su capacidad, así como del número de empresas participantes y visitantes, se debe principalmente al desarrollo innovador y tecnológico que está marcando la tendencia futura del sector. De esta manera, las novedades que se ha incluido en la feria para esta edición de 2018 están relacionadas con: la especialización tecnológica, con un enfoque aun mayor sobre las TIC (tecnologías de innovación y comunicación); desarrollo de nuevas “apps” pioneras en servicios turísticos (concurso, the apptourism award 2018, ganador APP Xativa turismo, Valencia); la gestión inteligente y finalmente secciones enfocadas a la inteligencia artificial y al 5G⁷. (Hosteltur, 2018)

No es de extrañar que el sector turístico apueste tan fuerte por esta nueva corriente, esto se debe a que, como hemos explicado en los primeros capítulos del documento, el sector turístico es uno de los que mejor se adaptan al cambio y a la evolución que se dan en el mundo globalizado. En esta línea, en el foro de Exceltur celebrado en la pasada edición de FITUR, según el presidente de Telefónica José María Álvarez Pallete, “el turismo tiene la ventaja de ser uno de los sectores más digitalizados, con un 45% de las ventas que ya se realizan vía online. De hecho el 60% de las búsquedas y el 30% de las ventas se efectúan a través del móvil y esto debemos capitalizarlo porque el resto de países europeos va por detrás” (Hosteltur, 2018). El término capitalizarlo quiere referirse a que en España se ha apostado por una estrategia de despliegue de red fibra óptica para el territorio nacional, en cuanto a esto las empresas deben apostar y aprovechar la fortaleza de esta red que es la primera en cuanto a tamaño de toda Europa. Un ejemplo claro es unas de las grandes empresas españolas en apostar en este

⁶ FITUR: Feria Internacional de Turismo.

⁷ 5G: Se denomina así a la nueva generación de móviles.

campo, no es otra que la mencionada en líneas superiores y que su presidente señala que en los últimos años Telefónica ha realizado una inversión de alrededor 71.000 millones de euros para poder gestionar la transición hacia los servicios digitales y ser líder y pionera en ello. No obstante, “la digitalización tiene que desarrollarse en torno al cliente, ponerle en el centro para que sea él el que decida, siempre rigiéndonos por unos valores éticos”. (I. Del Castillo, 2018, *Expansión*)

Por lo tanto, el desarrollo y la innovación en cuanto a las nuevas tecnologías no es un fenómeno jovial, es más bien una tendencia que ha ido cobrando fuerza e importancia desde que los expertos se han dado cuenta de la magnitud que supone invertir en este tipo de nuevas tecnologías ya que serán las que dentro de 10 o 20 años dominen completamente el sector y por qué no el mundo.

Lo tecnológico está evolucionando a unos niveles extraordinarios desde la explosión de las tecnologías de Internet y .com a principios de siglo. No obstante, la implantación de las nuevas tecnologías es un proceso que va más lento, pero como dicen los expertos dentro del turismo se están haciendo de forma impecable y con eficacia. Según Álvaro Carrillo, director general del ITH⁸, “la tecnología va avanzando y aquí depende de cuál sea el paso que lleven los empresarios, pero luego sobre todo el cliente. Y lo bueno y lo bonito del turismo es que el cliente es muy variado. Y ahora nos encaminamos hacia la hipersegmentación, pero es que en un hotel tienes a gente muy dispar que usa la tecnología o los servicios de manera muy diferente”. (Hinojosa, V. 2018)

Desde este punto de vista, la tecnología evoluciona a la par que la sociedad, los clientes en la actualidad son más variados que años anteriores con modelos de turismo clásicos. El modelo actual, que se ha ido desarrollando durante los últimos años, tiene al consumidor como el elemento más importante en cuanto a que la satisfacción del mismo en relación a todas las experiencias y vivencias en su destino turístico tienen que ser lo más personalizada posible.

“Los consumidores son los que de manera final determinaran cuales son las empresas que prosperaran o fracasan, al decidir con sus elecciones de compra los candidatos que quieren que sobrevivan en el mercado competitivo”, esto lo decía Sam Waltón en 1960 (Cátedra de Turismo ULL, seminario en Innovación turística, 2017), nos parece interesante mencionarle debido al significado que implica la afirmación y a como en la sociedad actual se cumple de manera abismal. Es decir, las empresas deben tener una estrategia continua de desarrollo e innovación para poder satisfacer continuamente a los clientes, ya que con la aparición de las nuevas tecnologías e internet ha provocado un nuevo horizonte para el consumidor a la hora de poder explorar entre un mayor abanico de posibilidades para consumir. La opinión del consumidor se ha convertido en algo fundamental ya que las posibilidades de difusión de las mismas pueden hoy en día abarcar receptores en cualquier parte del mundo gracias a internet. Y en prácticamente cualquier web turística puedes llegar a puntuar y evaluar tu experiencia en ese destino, alojamiento o servicio. Por lo tanto, el servicio y la personalización del mismo en busca

⁸ ITH: Instituto Tecnológico Hostelero, su presidente es Álvaro Carrillo.

de la mejor experiencia turística en el destino son verdaderamente importantes para que el consumidor se sienta satisfecho con sus vacaciones y se produzca una fidelización en cuanto a que su opinión y difusión del servicio será la mejor esperada, así como la posible vuelta a ese destino turístico debido a su enriquecedora experiencia. De esta manera, las nuevas tecnologías apuestan por una tecnología vanguardista para poder conocer, acercarse e interactuar más con el cliente con el fin de que su experiencia sea lo más personalizada posible y a la vez única.

Por esto, el sector turístico ha ido cambiando su modelo turístico en base a los consumidores y sus nuevas necesidades, en la actualidad, no existe un cliente como en la antigüedad en que el modelo turístico estaba generalmente protagonizado por la venta de paquetes turísticos ofertados por los turoperadores, no obstante, no queremos decir que en la actualidad no siga existiendo esta tipología oferta, a lo que nos referimos es que hoy por hoy y como hemos reflejado en capítulos anteriores, el turismo es mayor, existen más personas que año tras año viajan a otros países para disfrutar de unos días de descanso de la forma que cada uno considere, con nuevas necesidades y comportamientos gracias a la aparición de cambios en la evolución humana como son las nuevas tecnologías. Esto ha provocado que exista un mercado con una gran variedad de segmentos de demanda que anteriormente no se llegaban a identificar. Podríamos hablar de hipersegmentación como resaltaba el presidente del ITH en párrafos anteriores. Podríamos elaborar una gran lista con los diferentes segmentos de demanda que han ido apareciendo, pero a continuación, en la siguiente tabla resaltaremos los más característicos así como los más peculiares, tanto tradicionales como los que han surgido en los últimos años.

Tabla 5: Segmentos de demanda turística. Tradicionales y surgidos en los últimos años.

Segmentos de demanda turística tradicionales.	Segmentos de demanda turística surgidos en los últimos años.
Turismo de sol y playa	Turismo <i>millennial</i> , “no sin mi móvil”
Turismo rural	Turismo deportivo y actividades acuáticas
Turismo de cruceros	Turismo de mascotas
Turismo negocios	Turismo de fiestas y festivales
Turismo cultural	Turismo de nuevo lujo ⁹

Fuente: Elaboración propia.

Es un nuevo modelo en el que la experiencia e interacción del turista en el destino turístico juegan un papel fundamental, si conoces a tu cliente y lo tienes bien identificado el objetivo de este nuevo modelo es anticiparse a él, sabiendo que querrá antes de que lo pida.

El uso de las nuevas tecnologías y el internet ofrecen oportunidades para poder recoger información sobre los comportamientos y gustos de los clientes y ayudarnos a anticiparse a sus peticiones. Los diferentes perfiles de viajeros y el desarrollo tecnológico en crecimiento

⁹Nuevo lujo: Antes tener lo mejor era simbolizado con un servicio de 7 estrellas. Ahora los consumidores buscan experiencias que transmitan prestigio porque son únicas y contrastan con el lujo tradicional.

exponencial nos permite hoy, colocarnos en el origen de esos sueños y conocer al viajero mejor de lo que se conoce a sí mismo, hasta casi entrar en su subconsciente, para ofrecerle aquello que desea mucho antes de que hubiera sido capaz casi de imaginarlo.

4.2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LAS TECNOLOGÍAS CON MÁS REPERCUSIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Como hemos insistido durante el documento, el desarrollo tecnológico ha sido un componente imprescindible para que el sector haya mantenido el impulso de crecimiento continuo a lo largo de los últimos años, de esta manera creemos que es importante resaltar las principales tecnologías que se están implantando en el sector para mantener la alta competitividad y la satisfacción del cliente.

La transformación digital es el desarrollo principal que más importancia ha adquirido en el sector, pero ¿en qué consiste la transformación digital? Westermann (2014) define la transformación digital de una organización, como el uso de las tecnologías digitales para mejorar radicalmente su rendimiento y alcance. De la Peña y Cabezas (2015) la consideran “un proceso necesario de profundo cambio tecnológico y cultural que toda organización debe poner en marcha para estar a la altura de sus clientes digitales”

A partir de la definición de este cambio, creemos que los principales agentes o herramientas en las que se sustenta la transformación digital (digitalización) son la nube o *cloud*, el uso de las tecnologías móviles y como interacciona la sociedad con ellas, el internet de las cosas (IoT¹⁰) y los Smart tourist destinations (STDs¹¹), es decir, destinos turísticos inteligentes. A partir de estos tres puntos explicaremos la importancia tecnológica que adquiere el proceso de digitalización con el fin de conocer más al cliente.

4.2.1. El Internet de las Cosas (IoT). Destinos turísticos inteligentes (STD)

En primer lugar, creemos que es adecuado comenzar por este apartado ya que es el que engloba de forma más general al uso de las nuevas tecnologías en los destinos turísticos, sin centrarnos en ningún tipo concreto de tecnología como haremos posteriormente. De esta manera, el Internet de las Cosas y los Destinos Turísticos Inteligentes van prácticamente de la mano debido a lo que supone lo primero y como ayuda a conseguir lo segundo.

Internet of Things (IoT)

Desde un punto de vista conceptual, es importante definir qué significa el Internet de las Cosas, en inglés Internet of Things (IoT), es una arquitectura emergente basada en la Internet global que facilita el intercambio de bienes y servicios entre redes de la cadena de suministro y que tiene un impacto importante en la seguridad y privacidad de los actores involucrados (Salazar y Silvestre, Techpedia 2017), explicado en términos más sencillos, la IoT “es el concepto de conectividad básica por parte de cualquier dispositivo que tenga conexión a internet con otros, es

¹⁰ IoT: *Internet of Things*, siglas en inglés para describir el Internet de las Cosas.

¹¹ STDs: *Smart Tourism Destination*, siglas en inglés para describir los Destinos Turísticos Inteligentes.

una gigantesca red que conecta “cosas” incluido personas” (Morgan, 2014) Estas “cosas” pueden ser desde cualquier aparato eléctrico hasta partes de máquinas, de manera que teléfonos, televisores, relojes conformarían esta gran red, así como partes del motor de un coche o partes de una habitación.

El Internet de las Cosas, conforma unas de las grandes revoluciones tecnológicas de la actualidad, y cómo no, comienza a tener presencia e impacto en el sector turístico, lo cual provocará una transformación en la oferta y la demanda y revolucionará la relación del cliente con toda la cadena de valor sectorial. La combinación de tecnologías como el big data, los wearables¹² y los beacons¹³ están en vías de transformar los productos y servicios turísticos, desde su planificación, distribución y comercialización hasta la relación con el cliente, su fidelización y la gestión de la marca.

La IoT introduce un cambio radical en la calidad de vida de las personas, ofreciendo una gran cantidad de nuevas oportunidades de acceso a datos, servicios específicos y actividades. Dentro del sector turístico, los principales puntos fuertes que aporta el Internet de las Cosas se encuentran con la profundización en el conocimiento del viajero derivada de la captura y análisis de datos para ofrecerle lo que le es útil en cada momento. Además, ofrece la oportunidad de crear nuevos dispositivos interconectados inteligentes y explorar nuevos modelos de negocio. A través del Internet de las Cosas el turista tendrá multitud de prestaciones relacionadas con el lugar que visita y podrá utilizar cada una de las posibilidades que la tecnología aporta. Y, gracias al reconocimiento de sus gustos y preferencias, se beneficiará en tiempo real de la información y de los servicios que verdaderamente necesita (Pizam 2017).

Las entidades que tienen en el turismo su razón de ser se están preparando para ese escenario en el que los dispositivos serán más inteligentes y pequeños y en el que todos los objetos estarán conectados, lo que producirá enormes cantidades de datos que se tendrán que gestionar, multiplicará las ofertas, posibilidades y servicios a disposición de los viajeros.

Por otro lado, el Internet de las Cosas genera datos que pueden ser de vital importancia para las Administraciones Públicas y para las instituciones que promocionan el turismo. El perfil de turistas que visitan un destino, los monumentos que visitan, cuánto tiempo emplean en ello, por qué calles realizan sus compras, el perfil de la persona que se detiene delante de un escaparate o consume un determinado producto turístico, etc. Con todo ello es posible conseguir una imagen viva del turismo en el destino, sin necesidad de realizar grandes inversiones en análisis y encuestas, conocer los gustos y tendencias de los visitantes, anticipar los cambios y adaptar la oferta según sus preferencias y necesidades.

En resumen, el Internet de las cosas supone un cambio muy importante en la era digital y la integración de estas tecnologías en los productos y servicios turísticos es un elemento

¹² Wearables: Relojes y pulseras inteligentes. Ejemplo: Iwatch.

¹³ Los Beacons son pequeños dispositivos basados en tecnología Bluetooth de bajo consumo, que emiten una señal que identifica de forma única a cada dispositivo. Ésta señal puede ser recibida e interpretada por otros dispositivos (normalmente, un Smartphone), conociendo además la distancia a la que se encuentran.

fundamental dentro del proceso de innovación, que conduzca a un turismo inteligente. Un objetivo que requiere de la colaboración entre el sector público (Administraciones, corporaciones locales, instituciones...) y el privado en el desarrollo de una amplia gama de proyectos, iniciativas y soluciones para ofrecer al turista todas las opciones posibles, ya que así se conseguirá que los productos y servicios sean diferenciales y se potenciará un sector tan importante para la economía de muchos países como es el del turismo.

De esta forma, si se combinan todos los factores descritos y existe colaboración entre los entes públicos y privados la finalidad u objetivo del IoT dentro de un destino turístico será convertirlo en inteligente, es decir crear un Destino Turístico Inteligente, STD (Smart tourism destination).

Destinos Turísticos Inteligentes (STDs)

Los destinos turísticos inteligentes según la definición que da SEGITTUR¹⁴, que nos proporciona el Plan Nacional e Integral del Turismo (PNIT, 2012-2015), es la siguiente; “espacios turísticos consolidados sobre la base de una infraestructura tecnológica de vanguardia, un sistema de inteligencia que capta la información de forma procedimental, analiza y comprende los acontecimientos en tiempo real, para facilitar la toma de decisiones y la interacción del visitante con el entorno turístico e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente”.

La consideración conjunta de los factores que constituyen la base de un destino turístico inteligente, generará una serie de ventajas competitivas que no sólo revertirán en beneficio del sector turístico, sino que impactarán en otros sectores contribuyendo a incrementar las rentas en el territorio y la calidad de vida de los residentes del mismo. De este modo será posible generar un escenario en el que:

- Existan factores diferenciales en el desarrollo de las infraestructuras del destino generando un espacio atractivo e innovador.
- Se facilite la toma de decisiones y se generen experiencias satisfactorias para el turista.
- Se incremente la calidad de vida del residente local.
- Aumente la competitividad de las empresas ubicadas en él, gracias a los sistemas que facilitan la gestión de la información.
- Mejora la calidad de la visita.

Los destinos turísticos inteligentes generan efectos positivos en el resto de sectores que también están implicados en las diferentes actividades que hagan los turistas en el destino (Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes, 2016, InvatTur). Así pues, podemos hacer un breve listado de estos efectos y sectores dividiéndolos en los siguientes:

- Tecnología: la idea de destino turístico inteligente no es concebida sin la utilización de las nuevas tecnologías, pero no solo basta con invertir en las más avanzadas si no que hay que

¹⁴ SEGITTUR: Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español.

saber desarrollarlas y utilizarlas para lograr el objetivo de que la estancia de los turistas sea más agradable, se les facilite la toma de decisiones en función del uso de tecnologías y que la experiencia con el entorno del destino sea la mejor posible, beneficiándose así ambas partes, los turistas y los residentes locales. Por ejemplo el uso de la información que nos ofrecen los datos generados por el uso de los dispositivos móviles o nuevas formas de oficinas turísticas basadas en últimos desarrollos tecnológicos como holografías.

- Sostenibilidad: al igual que con la tecnología, el desarrollo sostenible de los destinos turísticos inteligentes es uno de los puntos más relevantes y no se concibe un STD sin un compromiso de desarrollo sostenible en todos los aspectos del destino. Algunas prácticas ejemplares de sostenibilidad es la idea de Ecópolis, en este marco teórico, cabe inscribir el concepto de ciudades regenerativas (Girardet, 2013). Frente a la ciudad actual, definida como Petrópolis, dependiente del abastecimiento de recursos naturales y productora de residuos y emisiones al entorno, se propone la Ecopolis como ciudad regenerativa, capaz de generar un sistema metabólico circular con su entorno territorial que mejora su autosuficiencia y sostenibilidad.

- Movilidad: con la creación de sistemas eficientes del transporte y la congestión del tráfico, así como la accesibilidad eficiente para el disfrute de cualquiera de los atractivos turísticos por parte cualquier tipo de individuos. Por ejemplo, desarrollar un sistema de gestión e información del tráfico en tiempo real, o poder implantar una plataforma digital accesible desde cualquier Smart dispositivo para pagar las zonas de parkings azules (urbano) o verdes(naturales/rurales).

- Seguridad: Creación de sistemas para garantizar la seguridad pública. Por ejemplo, la implantación de una plataforma con un servicio 24 horas de denuncia que sea accesible para cualquier individuo independientemente de su lugar de origen y lenguaje. De esta manera, se podrían realizar denuncias de robos en tiempo real a través de dispositivos móviles (ej: e-denuncia)

- Cultura: sistemas orientados a facilitar el acceso a la información de los enclaves turísticos relacionados con la evolución histórica y cultural a tiempo real. Por ejemplo, a través de dispositivos ópticos inteligentes crear una experiencia de realidad virtual aumentada mezcladas con las características del mismo enclave turístico, en el que el turista con el uso de estos dispositivos situados en los puntos más relevantes del enclave turístico, pueda sumergirse en las costumbres y hábitos de cualquier época histórica del sitio que está visitando.

- Sanidad: Sistemas orientados a la prevención y asistencia sanitaria. Como lectores de códigos de barra de los alimentos en los mercados para saber con exactitud su contenido y confirmar si es libre de azúcar, lácteos o gluten. También, la creación de una plataforma que indique la farmacia de guardia más próxima y en la que se puedan observar los medicamentos disponibles con información de los mismos en los idiomas de los principales turistas del destino.

- Energía: gestión energética eficiente y desarrollo sostenible. Se podría implantar el uso de las energías renovables alternativas para toda la energía que consumen los espacios públicos de la ciudad, como son semáforos, alumbrado... Así como el uso de tecnología LED para el ahorro energético.

- Economía: Sistemas abiertos y generación de nuevos modelos, tipos y oportunidades de negocio. La implantación de sistemas CRM para una mejor gestión de la relación con el visitante, o el uso de sistemas de comercialización como son el B2B o el B2C¹⁵.

4.2.2. El uso de los datos: el *Cloud* y Big Data

Como hemos señalado en el apartado anterior, el uso de los datos generados por el uso de dispositivos electrónicos tanto móviles como no, originan una gran cantidad de información de valor incalculable si sabemos cómo utilizarla. Con el conocimiento adecuado en cuanto a qué variables mezclar en los análisis a la hora de estudiar un comportamiento de los clientes u otro.

El *Cloud* o nube se podría definir como los productos y servicios digitales en torno al ‘cloud computing’ (todos aquellos ofrecidos de forma distribuida a través de Internet) y al DATA, entendido como la captación, gestión y tratamiento de datos. El ecosistema actual del sector del turismo se basa en gran medida en el acceso a Internet, en las transacciones electrónicas y en los servicios proporcionados a través de la Red, por lo que el despliegue y la utilización de soluciones en la nube son básicos para adaptarse a las necesidades del negocio, tanto desde el punto de vista del usuario como, fundamentalmente, del proveedor de los servicios. Esta situación es similar a la de otros sectores, pero en el caso del turismo, por haber sido pionero en el empleo de Internet y por los distintos niveles de intermediación que existen, la necesidad de su utilización es mayor.

El BIG Data y las analíticas de datos permiten capturar la ingente cantidad de datos generados por el ecosistema turístico y convertirlos en información útil para personalizar de forma completa los servicios en función del perfil del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización. Por lo tanto se podría entender como el uso de la información generada por los turistas con su “huella digital”, para tener mayor conocimiento del turista (Fundación Orange, 2016). Finalmente, las soluciones de la nube unidas al Big Data son capaces de gestionar y procesar la enorme cantidad de datos generados en el ecosistema turístico y convertirlos en información útil para segmentar y personalizar todos los productos y servicios, con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario. Los principales beneficios del uso de estas dos herramientas podrían ser los siguientes:

1. Desarrollo de nuevos modelo de negocio; el *cloud* ha permitido la creación de plataformas tecnológicas que ofrecen nuevos servicios de intermediación que, a su vez, han favorecido y potenciado la aparición de nuevos agentes que han transformado el sector turístico. El éxito de las agencias online (OTAs¹⁶) o el auge de la economía colaborativa no podrían entenderse sin el desarrollo del *cloud*.

Pero no solo los nuevos agentes están explorando las posibilidades de la nube para el desarrollo de nuevos servicios y modelos de negocio. La expansión de la nube y su abaratamiento ha

¹⁵ B2B: Estas son las siglas de “business to business”, esto es, de empresa a empresa. Este tipo de marketing, por tanto, es el que no se dirige al consumidor final sino a otras empresas, ya sea para venderles materias primas u otros productos que necesitan.

B2C: Marketing Business to Consumer, donde las acciones se dirigen siempre al consumidor final.

¹⁶ OTAs: Online Travels Agencies, en sus siglas en inglés. Agencias de viaje en Internet.

propiciado la incorporación de instituciones y organizaciones que de otra forma encontrarían grandes barreras de entrada. Es el caso de las localidades turísticas que apuestan por el desarrollo de plataformas inteligentes de cara a la promoción de destinos turísticos y a modelos de personalización y fidelización.

2. Soluciones integrales de e-commerce¹⁷ y gestión avanzada de clientes; La nube ha potenciado las soluciones de e-commerce que, a medida que han ido evolucionando, han incorporado servicios como el CRM¹⁸, que se enriquece con la información extraída de las redes o el móvil, y que se ha convertido también en un pilar fundamental de las reservas y compras a través de la Red.

3. Contenidos turísticos dinámicos basados en Big data con información relevante sobre destinos; el Big data nos permite analizar el comportamiento de nuestros clientes para tomar decisiones inteligentes. La tendencia gira en torno a mejorar la experiencia del turista a través de la interpretación de datos reales que permitan entender el comportamiento de grupos de personas. Así, la trazabilidad del turista en el destino permite conocer patrones de movimiento y preferencias que ayuden a la creación de nuevos productos y servicios adaptados al cliente real basado en su experiencia, lo que abre un abanico de posibilidades para empresas y destino. Hacer accesible a todos, el manejo de unos datos que antes solo podían entender y procesar los analistas. La industria “*hospitality*”, que engloba los sectores del turismo, la hostelería y la restauración, ha demostrado una gran capacidad para adaptarse a los avances que genera el entorno online, estableciendo parámetros sobre las preferencias que muestran millones de usuarios según el tipo de consulta, o construyendo su oferta comercial tras determinar los días de la semana con mayores picos o los destinos más solicitados. Una estrategia muy parecida a la de las grandes superficies que tras cruzar determinados datos pueden contabilizar cuánto tiempo pasan los clientes en su interior, qué rutas siguen o en que comercios permanecen más tiempo.

Según los datos de Google Travel Study, más del 65% de los turistas a escala internacional reservan el hotel a través de la Red, y la tendencia sigue en alza (Diez de Lastra, 2015). Este dato nos parece muy relevante porque esto se traduce en más datos que las compañías van obteniendo de sus clientes para poder luego anticiparse a sus impulsos y comportamiento de compra. No obstante, existe el reto que estas soluciones tecnológicas tendrán que solventar el cual es el respeto a la privacidad del cliente. El uso de los datos obtenidos solo debe utilizarse en beneficio del usuario sin vulnerar su derecho a la intimidad (Weber 2010)

4.2.3. La importancia de los dispositivos móviles

Los dispositivos electrónicos móviles son un gran avance para la sociedad debido a lo que han supuesto en la comunicación interpersonal, así como la facilidad que otorgan al acceso a la información y globalización de las personas. Podríamos definir los dispositivos móviles como el ecosistema constituido por aparatos eléctricos con conexión a internet así como a todas las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos (Fundación Orange, 2016).

¹⁷ E-commerce: Comercio electrónico

¹⁸ CRM: *Customer Relationship Management*.

Los turistas y viajeros son usuarios cada vez más intensivos en el uso de los dispositivos móviles, y sus derivados. En pleno siglo XXI, el turista es más dependiente que nunca de teléfonos inteligentes y tabletas, convertidos en elemento imprescindible en todas las fases del viaje. Esta tendencia emergente ha pasado a ser un auténtico motor de cambio al que las empresas turísticas se han de adaptar. Lo social, local y móvil seguirá siendo tendencia. La unión de estos tres conceptos sigue estando presente en el ciclo de viaje del turista. Desde que decide el destino hasta que finaliza el viaje, el turista comparte la experiencia en sus redes sociales y se informa a través de opiniones y recomendaciones de otros clientes. Por otro lado, cada vez busca más restaurantes y comercios locales, productos que estén cerca de su localización, y todo esto a través de su dispositivo móvil, tablet o smartphone, incrementándose las ventas a través de estos.

“El móvil ya no es una opción”, asegura Miguel Moyá, responsable de Google para los sectores turístico, retail, financiero y telecomunicaciones. “Pero su irrupción en el mercado abre todo un mundo de oportunidades a las empresas que se quedaron atrás en el proceso de digitalización; aunque al mismo tiempo obliga a todos a una reinversión continua, ya que lo que aprendieron en el pasado no necesariamente les tiene por qué ser útil en el futuro” (Hosteltur, 26 enero 2018). Teniendo en cuenta que la tasa de propiedad de teléfonos inteligentes per cápita es incluso mayor que la de la propiedad de computadoras personales (Heggestuen, 2013). Los teléfonos móviles ya no se utilizan para algo más que la mera comunicación interpersonal. Hay una gran cantidad de aplicaciones móviles gratuitas disponibles para que los usuarios descarguen sin coste alguno, bueno si, existe un coste que no es otro que el permiso que otorgamos a estas plataformas para que obtengan información sobre nuestros patrones de búsqueda y gustos más buscados en estas aplicaciones, de esta manera utilizan esa información para poder personalizar el servicio de acuerdo con cada tipo de cliente y la experiencia que busca el mismo.

Los smartphones y las tabletas están acelerando los cambios en los hábitos de los viajeros. Por un lado, esos dispositivos han multiplicado el número de llamadas de los clientes a los operadores turísticos para realizar consultas y reservas, especialmente en pleno viaje, por lo que la asistencia telefónica a los usuarios está cobrando cada vez más importancia. Por otro lado, las aplicaciones que potencian los dispositivos han abierto un amplio abanico de nuevas posibilidades, algo que sucede también en el sector turístico, en el que conviven aplicaciones generalistas con utilidad en los viajes con otras más específicas (Fundación Orange, 2016). De este modo, las empresas hoteleras tienen que ser conscientes de ello y tener en su planificación y estrategia la visualización de que la interacción de sus consumidores con la experiencia que ellos les ofrecen estará constantemente en la red debido a la tendencia de la sociedad a compartir su experiencia de viaje en las redes sociales.

La interacción de los empresarios del sector con sus consumidores jugarán un papel fundamental en el futuro, en cuanto a que el uso de las redes proporciona la oportunidad de generar una segmentación increíble, que permita trasladar mensajes específicos y satisfacer las demandas concretas de cada consumidor al instante, para alcanzar esa personalización de la experiencia del destino de mejor forma y con un trato hacia el cliente más personalizado.

Por lo tanto, creemos que el uso del móvil inteligente y sus derivados otorga un gran abanico de oportunidades para acercarse más a los consumidores en referencia a los distintos canales de distribución y venta que posibilitan estos aparatos, en cuanto a la interacción que los consumidores pueden alcanzar si el destino y los empresarios hoteleros del mismo son conscientes de como otorgar valor a la experiencia vacacional y a la personalización de la misma, si están presentes en las redes en las que los turistas comparten sus vivencias turísticas, ofreciéndoles ayuda y compartiendo con ellos las diferentes actividades vía internet. Conectar con ellos buscando así un *feedback* continuo con los clientes para finalmente lograr la fidelización de los consumidores para que en el futuro vuelvan a repetir el servicio o para que lo promocionen en sus redes sociales con sus comentarios y experiencias satisfactorias así como lo recomienden a su entorno.

Finalmente, resaltamos las claves más características del éxito que tiene el uso de este tipo de nuevas tecnologías, como son los *smartphones* y todas sus variantes, dentro del sector:

- Respuesta a la demanda turística: La demanda por parte de los usuarios de servicios turísticos en movilidad en todas las fases del viaje: antes, durante y después, que se ha convertido en una necesidad para cualquier agente de la cadena de valor.

- Fidelización: Esa conectividad demandada contribuye a la fidelización de los clientes en los hoteles, que por esa vía quieren mostrar su voluntad de ser el socio de los clientes de negocios y de los turistas en sus vacaciones y ayudarles a tener mejores experiencias. Algunas empresas, fundamentalmente hoteles, apoyan también esas experiencias prestando dispositivos móviles a sus clientes, sin coste para los que reservan directamente en sus webs para tratar de fidelizarlos por esta vía.

- Calidad del servicio: La movilidad es asimismo importante para las instituciones que gestionan y potencian el turismo en los destinos. Los servicios y las aplicaciones móviles que ofrecen son fundamentales para cumplir sus objetivos por la vía de dar más valor a los visitantes y una mejor respuesta a sus necesidades. Además, esos servicios y aplicaciones tienen un impacto adicional en el resto de áreas económicas del destino.

- Nuevas oportunidades de negocio: En establecimientos como hoteles y restaurantes la mejora de la movilidad también transforma el marketing y los servicios, los vuelve interactivos. Esto supone una oportunidad para las empresas vía un aumento de la demanda y contratación de servicios adicionales y del consumo por parte de los clientes.

- Nuevas experiencias: Las tecnologías móviles empieza a aplicarse conjuntamente con otras tecnologías como la geolocalización o la realidad aumentada, lo que eleva la experiencia de cliente y los retornos para las compañías del sector turístico.

En definitiva, el negocio turístico debe estar totalmente alineado con las nuevas tecnologías y sobre todo con las tecnologías móviles que son fundamentales para conseguir los niveles de servicio y compromiso que el usuario digital demanda hoy.

5. CANARIAS, LA INNOVACIÓN Y EL AVANCE EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

Una vez hemos visto las principales tecnologías innovadoras que se están desarrollando en el sector y que nosotros consideramos más relevantes, es hora de centrarnos en el uso que se le dan a las mismas en las Islas Canarias.

A medida que hemos ido desarrollando el documento hemos podido darnos cuenta, en primer lugar, de la importancia que tiene el turismo tanto a nivel mundial como nacional o regional, siendo uno de los principales motores económicos, y especialmente siendo en España y Canarias la industria que más fomento la salida de la crisis y crecimiento durante los años difíciles después de que estallara la misma.

Una vez dicho esto, nuestro objetivo será centrarnos en el impacto que ha tenido y tiene en las Islas Canarias la inversión en innovación y desarrollo tecnológico. Así como mostrar nuestra perspectiva en cuanto a las prácticas y estrategias que se están llevando a cabo relacionadas con esta temática. Cabe destacar, como hemos explicado anteriormente, que en las Islas Canarias el turismo es uno de los principales motores económicos, manteniendo una tendencia exponencial de crecimiento turístico durante la última década, y siendo un apoyo fundamental en la creación de empleo e impulso del PIB a escala regional.

No obstante, nos llama la atención que no exista un plan conjunto por parte de las instituciones Canarias, que tengan en cuenta este importante desarrollo tecnológico que se está dando mundialmente en el sector turístico y así poder aplicar una estrategia común a las Islas. Desde la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias no existe un plan estratégico en el que haya una referencia de cada una de las siete islas y la actuación que estas debieran seguir conjuntamente en relación a esta temática, lo que más se acerca a esto es la consulta para la elaboración de un plan estratégico para el turismo canario a largo plazo con la visión futura puesta en el año 2040, en el cual no se comenta en ningún apartado de los requisitos y temas a tratar algo referente al desarrollo tecnológico e innovación. (Véase el anexo del mismo en la bibliografía).

Por lo tanto entendemos que las provincias Canarias y las diferentes islas van separadas en materia de elaboración de planes y estrategias que tengan que ver con las nuevas tecnologías y la innovación. De esta manera, nos centraremos en los planes y acciones que mejor resultado han mostrado en cuanto a la ejecución de los mismos, estos son los llevados a cabo en las islas de Gran Canaria, el Hierro y Tenerife.

5.1. INICIATIVAS, ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN EN CUANTO A DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN EN EL HIERRO Y GRAN CANARIA

Tras la síntesis que hemos desarrollado sobre la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo del sector turístico, y ver como éste responde a nivel global frente a la etapa evolutiva que se está dando en la actualidad, queremos mostrar qué acontecimientos se están dando en las Islas Canarias para adaptarse al nuevo paradigma turístico global que se avecina en los años futuros. Por lo tanto, en este subcapítulo destacaremos los planes y estrategias que están llevando a cabo las instituciones de las islas del Hierro y Gran Canaria pero, en primer lugar,

haremos una referencia a los planes desarrollados a escala nacional porque estos planes influyen de manera trascendental en los proyectos de estas dos islas.

5.1.1. SEGITTUR; Destino Turístico Inteligente, repercusión en las Islas del Hierro y Gran Canaria

En primer lugar, nos parece relevante resaltar la labor que desempeña SEGITTUR, en cuanto al apoyo institucional que facilita a los destinos que colaboran con ellos, caracterizado por ser un potente y eficaz operador capaz de contribuir al desarrollo, modernización y mantenimiento 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.

En este sentido, SEGITTUR tiene diferentes campos de actuación en los que centra su actividad, como son la innovación, la internacionalización, el emprendimiento (sobre todo apoyo a Start-ups relacionadas con la innovación turística), la promoción de la cultura y marca España, y como no, el mundo tecnológico y su constante evolución. No obstante, el proyecto más importante que han desarrollado y por el cual han obtenido diferentes distinciones internacionales así como el interés de organizaciones turísticas internacionales para que colaboren con ellos, es el proyecto relacionado con la creación de Destinos Turísticos Inteligentes (STDs), SEGITTUR ofrece toda la información necesaria para saber qué es un Destino Turístico Inteligente, iniciativa enmarcada en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT 2012-2015).

La labor desempeñada desde la creación de SEGITTUR y su apuesta por los STDs, ha provocado que El Consejo de Ministros haya dado luz verde a una nueva línea de ayudas para desarrollar la iniciativa de los STDs por valor de 60 millones de euros con el objetivo de impulsar la digitalización de esta actividad. En concreto, Destinos Turísticos Inteligentes es un programa dirigido a entidades locales con una oferta turística significativa. Persigue la transformación digital de esta actividad, así como la mejora de su eficiencia energética, a través del empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Creemos que es importante resaltar este tipo de acciones a nivel nacional porque contrasta con la realidad institucional de las Islas Canarias en cuanto a esta temática y el desarrollo tecnológico. Aunque hay que resaltar que existen excepciones, como hemos mencionado anteriormente, que son las islas de Gran Canaria y el Hierro (López de Avila et al., 2018)

Gran Canaria

La isla de Gran Canaria, en concreto la ciudad capitalina de las Palmas de Gran Canaria, han mostrado un gran interés por el desarrollo tecnológico y las TIC, de este modo, su Ayuntamiento tiene un departamento de Nuevas Tecnologías y Telecomunicaciones (DGNTT). Una de las primeras medidas que adoptó este departamento fue la creación del Plan Estratégico 2012- 2014 con el objetivo de impulsar el desarrollo de las TIC en la ciudad e incrementar así la eficiencia de

la Administración. Seguidamente elaboró el Plan Director “Smart City” (PDSC), el cual serviría como una antesala para convertir a la isla en destino turístico inteligente incorporándose al proyecto de SEGITTUR mediante la elaboración del Informe Diagnóstico y Plan de Acción para la transformación de Las Palmas de Gran Canaria en Destino Turístico Inteligente, que se elaboró en septiembre de 2014. Las principales iniciativas que se están desarrollando en esta isla como consecuencia de formar parte del proyecto Destinos Turísticos Inteligentes son las siguientes;

- ✓ Despliegue de un anillo de fibra óptica desplegado en la ciudad con sus enlaces WiMax.
- ✓ Despliegue de una red WiFi gratuita con 42 puntos de acceso distribuidos en veinte zonas de interés turístico de la ciudad.
- ✓ Desarrollo de un portal de datos abiertos.
- ✓ Proyecto Comercio Inteligente: Despliegue de 300 beacons en comercios y desarrollo de la aplicación Comercio Canarias que interactúa con ellos.
- ✓ Despliegue Sistema de Inteligencia Turística (SIT), cuyo objetivo es poder conectar diversas bases de datos, cruzar y procesar toda la información para finalmente obtener un cuadro de mandos con una serie de indicadores que permitan tomar decisiones al ente gestor del destino.

El Hierro

El otro destino turístico canario que forma parte del proyecto de SEGITTUR en cuanto a STDs es la isla del Hierro. El Hierro se incorporó al proyecto Destinos Inteligentes mediante el Plan de Actuaciones Espaciales El Hierro 2012 del Ministerio de Industria Energía y Turismo. El PAEEI Hierro 2012 fue diseñado por el MINETUR¹⁹ para contribuir a paliar los efectos negativos de la erupción del volcán de la Restinga de octubre de 2011. Las principales iniciativas desarrolladas en esta isla como consecuencia de formar parte del proyecto Destinos Turísticos Inteligentes son las siguientes;

- ✓ Red WiFi gratuita con 27 puntos de acceso.
- ✓ Candidatura para la inclusión de El Hierro en la Red Internacional de Geoparques.
- ✓ Centro de Interpretación Vulcanológico.
- ✓ Aplicación “El Hierro te sigue”.
- ✓ Aplicación Spain Feedback El Hierro.
- ✓ Formación a empresarios y emprendedores.
- ✓ Financiación: ICO, REINDUS, ENISA.
- ✓ Central hidro-eólica Gorona del Viento.

Como podemos observar, las únicas islas que han aprovechado este proyecto son solo dos del total de siete, esto nos lleva a pensar que no se tiene la suficiente consciencia por parte de las instituciones y gobierno regional sobre las ganancias que pueden suponer en el futuro el estar en la actualidad a la vanguardia tecnológica y a la cabeza en innovación y desarrollo para en el futuro tener una ventaja competitiva sobre otros destinos competidores. Exceptuando Tenerife,

¹⁹ MINETUR: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

no se tiene información clara o existencia de algún plan conjunto o programa de innovación y desarrollo tecnológico en ninguna de las otras islas.

5.2. ACCIONES LLEVADAS A CABO EN LA ISLA DE TENERIFE

Como hemos comentado en la introducción del capítulo la isla de Tenerife es otro de los destinos turísticos que dentro de las islas han percibido el cambio que se está dando en el contexto turístico global en relación a la evolución del sector como consecuencia de las nuevas tecnologías. Gracias a la colaboración conjunta de Ashotel (asociación hotelera y extrahotelera de Tenerife, la Palma, la Gomera y el Hierro), Cabildo de Tenerife, Cámara de Comercio de Tenerife y Ayuntamiento de Adeje, más el apoyo de la Fundación General de la Universidad de La Laguna así como otras instituciones especializadas, han desarrollado una entidad encargada de promover la innovación, creatividad y desarrollo del sector turístico.

5.2.1. Factoría de Innovación Turística (FIT)

Esta identidad se llama Factoría de Innovación Turística (FIT), la cual comienza su andadura en 2012 gracias a la colaboración conjunta de las instituciones mencionadas en el párrafo anterior. Su objetivo principal es promover y “abrir la puerta” a la creatividad y la innovación en el sector turístico, para impulsar la rentabilidad y crecimiento de las empresas turística a través de la innovación y de la colaboración conjunta. Esta “factoría” quiere situarse como elemento clave de los procesos de mejora en el sector turístico, desarrollando el talento creativo de personas y empresas para la creación de innovadores productos y servicios, ajustados a la renovación e impulso de los diferentes destinos, y para la creación de nuevas empresas turísticas (FIT,2016). Así como también tienen como uno de sus principales metas a medio plazo el impulsar los Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) para consolidar una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantice el desarrollo sostenible del destino turístico a la vez que facilite la integración e interacción de los visitantes con el entorno para mejorar su experiencia y a largo plazo ser destinos de mayor calidad de la vida del residente como consecuencia de este desarrollo.

La FIT tiene diferentes áreas de trabajo para desarrollar proyectos y actividades según el área de trabajo concreta. En la actualidad los principales proyectos que están desarrollando según áreas son los siguientes:

- ✓ En el área DEMO: Espacio de interacción sectorial o multisectorial donde los usuarios podrán conocer, probar y testar nuevos productos innovadores relacionados con la actividad turística. Una plataforma de lanzamiento de nuevos productos donde las empresas validen sus innovaciones. Las principales actividades que se están desarrollando en esta área son:
 - Tenerife Live: proyecto en desarrollo que consiste en crear una red de webcams en vivo y HD, ubicadas en lugares estratégicos de distintos municipios de Tenerife.
 - Tenerife Aumentado: consiste en una aplicación en desarrollo que permite ofrecer información tanto a locales como al turista utilizando la realidad aumentada.

- Un soporte de comunicación de información de interés sobre nuestros recursos turísticos, poniendo en valor muchos de ellos a través de las TIC's y de un diseño vanguardista.
- ✓ Por otro lado, tenemos el área NETWORKING que consiste en un espacio de colaboración entre empresas y profesionales donde se generan ideas y se llevan a cabo nuevos proyectos. Así como la organización de eventos que sirvan de escaparate de tendencias y de proyectos colaborativos entre instituciones, profesionales y empresas, exponiendo casos de éxito. El principal proyecto que está llevando a cabo esta área es la creación de la Ruta eco-experienced, que consiste en la elaboración de una ruta sostenible para coches eléctricos de alquiler por la medianías de los municipios turísticos con hitos culturales o históricos.
- ✓ El área de CREATIVIDAD y ENTRENAMIENTO, es la encargada de desarrollar talleres de creatividad y acciones formativas para resolver retos del sector turístico de una forma diferente. Los principales retos que tienen en la actualidad son;
 - Reto 1: Del punto de información turística al Centro de experiencias turísticas. Hace referencia a como los puntos de información turística de los enclaves turísticos están cambiando debido a el avance de las tecnologías y las experiencias que buscan los turistas. En base a esto han elaborado un documento en el que marcan los pasos a seguir para la remodelación de estos espacios en la isla de Tenerife, el documento titulado Presentación de Oficina de Turismo en el S.XXI hace una comparación entre los puntos de información locales y los más desarrollados y vanguardistas a nivel internacional.
 - Reto 2: Línea de merchandising marca Tenerife.
- ✓ Por otra parte el área de CONSULTORÍA, la cual asesora a empresas y profesionales del sector en su proceso de innovación. Mejorando, redefiniendo o cambiando su modelo de negocio para aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el sector. En este sentido, cabe destacar la alianza empresarial y de otros organismos denominada Nosolocamas Alliance.

5.2.2. Nosolocamas Alliance

Nosolocamas Alliance nace en 2013 como un proyecto que busca alternativas a modelos de negocio agotados, con el fin de diseñar hojas de ruta que permitan reposicionarlos y hacerlos competitivos. Es decir, se trata de renovar pero sabiendo qué producto queremos poner en el mercado, si será demandado y distribuido, y, sobre todo, que la propia estrategia de destino demande ese tipo de producto. En definitiva, nació con el fin de especializar o conceptualizar hoteles de Puerto de la Cruz, en consonancia con el nuevo posicionamiento o modelo de destino.

Posteriormente ha ido evolucionando hasta convertirse en una plataforma o *pool* de empresas cuyo objetivo es aportar soluciones innovadoras a la modernización turística, siempre desde un análisis integral y multidisciplinar, lo que dota a sus servicios y productos de un alto valor añadido y de un importante grado de personalización y diferenciación. En la actualidad cuentan con un total de catorce proyectos desarrollados y algunos ya finalizados, en los que se encuentran los hoteles del Puerto de la Cruz dónde comenzó el proyecto Nosolocamas y nuevos hoteles de la zona sur de Tenerife que también se han sumado a los consejos de esta plataforma.

6. CONCLUSIONES

Consideramos que la industria turística es una industria con mucho poder dentro de la economía mundial, que ha sabido usar este poder para ayudar al desarrollo y evolución de la sociedad, desde sus inicios con los primeros turistas hasta la actualidad. Defendiendo la interacción y la diversidad de movimientos entre las personas de diferentes partes del mundo. De este modo, nos parecen interesantes las oportunidades de negocio que existen en la industria y que no cesan con el paso de los años. Así pues, las nuevas tecnologías han tenido una gran repercusión e influencia en el sector, facilitando nuevas oportunidades de negocios que tienen un impacto en los clientes mayores a las de tiempos pasados caracterizados por modelos turísticos más tradicionales. De esta manera, creemos que las nuevas tecnologías jugarán un papel protagonista en el desarrollo futuro del sector y los de los modelos de negocio del mismo.

El cambio que está suponiendo en el sector turístico la irrupción de nuevas tecnologías como las mencionadas en este trabajo (IoT, STDs, Big data, Dispositivos móviles inteligente...), provocarán un aumento exponencial a lo largo de los años del volumen de ingresos y turistas internacionales, la implantación y buen uso de las mismas mejorarán la experiencia de los clientes pero también la calidad de vida de los residentes de los destinos turísticos. Porque la tendencia futura es aún más exagerada con el hecho de que una experiencia personalizada de calidad será la principal demanda que hará el turista del futuro, y la tecnología es la mejor aliada para conocer estas experiencias según los diferentes perfiles de los turistas que aumentan cada vez más originando una mayor diversidad en la demandad turística. Por lo tanto, nos parece de transcendental relevancia tener a las nuevas tecnologías como un factor más a valorar para el buen funcionamiento diario y un aliado para mejorar los resultados de las compañías turísticas así como de los destinos turísticos. Por este motivo, consideramos que el esfuerzo diario por mejorar resultados requiere de herramientas que faciliten el día a día, la tecnología no debe ser un dolor más de cabeza, sino una herramienta que facilite la gestión diaria y aumente la experiencia y calidad de servicios de los turistas.

Es importante resaltar también la posición que ocupa España en la industria turística a nivel internacional, siendo uno de los países que se ha mantenido en posiciones de liderazgo durante varios años sustentando en la actualidad en esa privilegiada situación. No obstante, el desarrollo e innovación continua juegan un papel fundamental para seguir siendo un país líder turístico, y más aún en un mundo en el que los cambios y desarrollos son de mayor influencia ocurriendo en plazos menores de tiempo. Por eso, es interesante la visión o enfoque de España de venir apostando por la importancia tecnológica y el cambio que produce ésta en la industria con la

creación de programas e instituciones que fomentan la adaptación a estos cambios. De este mismo modo las Islas Canarias son un destino turístico destacado a nivel nacional con gran afluencia de turistas internacionales mayoritariamente, pero también de turistas nacionales. Así, el turismo ha jugado y juega un papel fundamental en el crecimiento económico a nivel nacional y regional, apoyando en el crecimiento porcentual de las variables macroeconómicas más generales, siendo una industria que mantuvo y desempeño un importante papel en los años de la crisis financiera.

Sin embargo, discrepamos a escala regional con el uso y enfoque que se tiene del sector en cuanto al desarrollo y crecimiento del mismo en los próximos años. Pues entendemos que no se le da la importancia necesaria al impacto que ha tenido, tiene y tendrá la tecnología, la cual será la que determine el camino por el cual se desarrollará el sector turístico en el futuro. Uno de los puntos que nos llama más la atención es la poca colaboración existente entre entes públicos y privados, así como la inexistencia de un plan estratégico de desarrollo en innovación y tecnología conjunto para las Islas Canarias. No obstante, consideramos que las entidades mencionadas en el trabajo que apuestan por estos proyectos en las islas están desarrollando una gran actividad que en el futuro serán recompensada. Sin embargo, matizar que sin ayuda ni colaboración entre entes públicos y privados, los avances e inversiones en nuevas tecnologías para la mejora de los servicios ofertados en el sector turístico serán difíciles de acometerse. La colaboración entre instituciones público-privadas junto con un proyecto y estrategia en desarrollo e innovación tecnológica común para todas las islas fomentaría la evolución y desarrollo de todas ellas y no solo de partes de éstas como está ocurriendo en la actualidad. Las Islas Canarias son un destino único en el mundo, visitado por millones de personas anualmente, el trabajo y apoyo conjunto de las instituciones favorecerá a seguir siendo uno de los destinos más importantes de Europa y España, sin embargo, si no somos conscientes de los cambios que se están produciendo en el sector a nivel global, y no nos subimos a esta nueva ola tecnológica revolucionaria iremos perdiendo poco a poco nuestra privilegiada posición dentro de los destinos turísticos internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anexo. Plan Estratégico de Canarias para el Turismo (proceso de elaboración). Disponible en: https://docs.wixstatic.com/ugd/a9a619_c287c577f15f4b2589682aa101f1e807.pdf

Del Castillo, I. (17 de enero de 2018). Pallette anima a las empresas a usar las redes para la transformación digital. *Expansión*, pp-9.

Díez de Lastra, C. (2015). La importante función del Big Data en el sector turístico. *Hosteltur ; Innovación turística*, 5-6. Recuperado de https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/03/Hosteltur-innovacion_turistica_2015.pdf

Dominguez Mujica, J. (2008). El modelo turístico de canarias. *Études Caribéennes*, 9-10.

Eurostat. (2017). Estadísticas sobre turismo - Statistics Explained. Recuperado de: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es

Exceltur (2018). VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2017 Y PERSPECTIVAS PARA 2018. (63rd ed.). Recuperado de: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Perspectivas-N63-Balance-del-a%C3%B1o-2017-y-previsiones-para-el-a%C3%B1o-2018.pdf>

Exceltur. Índice Sintético del PIB Turístico Español (ISTE). (2018). Exceltur.org. Recuperado de: <http://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>

FITUR daily. (2018) (1st ed.). Madrid. Recuperado de http://www.ifema.es/ferias/fitur/fiturdaily/FITUR_FT18_day01.pdf

Fundación Orange (2016). La transformación digital en el sector turístico. (2016). Recuperado de: http://www.fundacionorange.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

Girardet, H. (2016). Regenerative Cities. In S. Shmelev, *Green Economy Reader: Lectures in Ecological Economics and Sustainability* (1st ed., pp. 183-204).

Hinojosa, V (2018). La tecnología, un soporte para la filosofía de servicio de los hoteles. Entrevista a Álvaro Carrillo, director general del ITH. *Hosteltur*, 275. *Crecimiento turístico; Cómo empresas y destinos se preparan para el futuro*. 210-212.

IMPACTUR Canarias (2017). Estudio del impacto económico del turismo en canarias en 2016. Recuperado de: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/09/IMPACTUR-Canarias-2016.pdf>

INE (2004): Cuenta Satélite del Turismo en España: Nota metodológica, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA). (2017). *COYUNTUR Boletín Trimestral de Coyuntura Turística*. Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.

Iranzo, J.E. et ál. (2003): "La demanda de turismo", en Irazo, J.E.: *La estructura económica de los mercados turísticos*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 59-93.

López de Avila, A., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B., & Muñoz, N. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Secretaría de Estado de Turismo / SEGITTUR. Recuperado de: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-ok_es.pdf

Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. (2015). Alicante. Recuperado de: <http://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf>

Massieu, A (2004): "El sector turístico visto desde la OMT una reflexión a partir de la coyuntura reciente a nivel mundial"

MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL (2016). Datos Turismo 2016. Gobierno de España. Recuperado de: <http://www.minetad.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2017/Documents/TURESPA%C3%91A%20AVANCE%20CIERRE%202016.pdf>.

OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Publishing, Paris. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

PEÑA, J. de la, y CABEZAS, M. (2015). *La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Pizam, Abraham (2017). The internet of things (IoT): The next challenge to the hospitality industry. In *International Journal of Hospitality Management*. 62 132(2).

R. H. Weber, (2010). "Internet of Things - New Security and Privacy Challenges". *Computer Law & Security Review* 26: 23-30.

Riedel U. 1972. Las líneas de desarrollo del turismo en las Islas Canarias. En: Madrid: Patronato de la Casa de Colón. *Anuario de Estudios Atlánticos*, nº 18, p. 491-533.

Salazar, J., & Silvestre, S. (2017). *Internet de las Cosas (1st ed.)*. Praga: TechPedia.

UNWTO (2011). *Tourism towards 2030: Global overview. (1st ed.)*. Recuperado de: http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf

Westerman, G., Bonet, D., & McAfee, A. (2014). The Nine Elements of DigitalTransformation. *MIT Sloan Management Review*. Recuperado de: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>

Referencias en línea

Cátedra de Turismo ULL (2018). VT. Seminario de innovación turística. Video recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yZAGN8sn7Ns>.

Factoría de innovación turística (FIT, 2016). Qué es FIT Canarias. Recuperado de de: <http://www.fitcanarias.com/que-es-fit-canarias/>

Hosteltur (2018). El móvil abre nuevas oportunidades para digitalizar empresas. Entrevista a Miguel Moyá. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/122988_movil-abre-nuevas-oportunidades-digitalizar-empresas.html

Hosteltur. (2018). Inversión y formación para afrontar la revolución tecnológica. El presidente de Telefónica y el consejero delegado de Amadeus, en el Foro Exceltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/126285_inversion-formacion-afrontar-revolucion-tecnologica.html

Morgan, J. (2014). A Simple Explanation Of 'The Internet Of Things'. *FORBES*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#4c3969ed1d09>

Smart Talk: La transformación digital permitirá un turismo inteligente. (2018). FITUR. Recuperado de: <http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Fitur-Know-how--Export-2018-/#.Wp6OgegZ7IW>