

11. Gestión inteligente de los destinos turísticos culturales

Javier Perogil Burgos

Ayuntamiento de Fregenal de la Sierra (Badajoz)

<https://dx.doi.org/10.5209/div.011.12>

1. Introducción

El imparable desarrollo de la actividad turística, muy especialmente desde la última mitad del siglo XX, ha afianzado la visión del turismo como una actividad caracterizada por su polivalencia y adaptabilidad que, si bien es cierto sufre de volatilidad ante coyunturas específicas o globales, como por ejemplo la última crisis provocada por la irrupción de la COVID-19 (llegando a quedar la actividad prácticamente suspendida en la totalidad del planeta durante meses), ha demostrado, de la misma forma, su capacidad de resistencia y recuperación, e incluso de aprovechamiento de los efectos y consecuencias de estas crisis o coyunturas para propiciar nuevos productos o reclamos turísticos, como por ejemplo el turismo solidario (Perogil 2018) o incluso el llamado turismo bélico y de batallas (Peloche y Blanco 2020).

La capacidad del turismo para aprovechar cualquier oportunidad o recurso para obtener un rendimiento (generalmente económico) es ampliamente aceptado, si bien vendría a ser el propósito principal de cualquier negocio que se precie, sin olvidar la responsabilidad social e incluso medioambiental que cualquier actividad empresarial debería tener presente.

La combinación, por tanto, de turismo y economía puede conllevar la tensión y el impacto en el medio donde se desenvuelve, en tanto en cuanto el propósito principal, tal y como se acaba

de indicar, es el rendimiento económico. Esta perspectiva genera una preocupación principalmente en aquellos ámbitos dedicados a la conservación y perduración del patrimonio histórico artístico, especialmente aquellos recursos que, dadas las características de su fragilidad, se utilicen en la producción de un producto turístico que comenzará a comercializarse de una forma en ocasiones indiscriminada y ausente de controles.

La necesidad de propiciar una gestión turística adecuada que aglutine no únicamente al tejido empresarial y comercial del destino, sino también a todos aquellos agentes implicados en ese territorio susceptible de potencialidad turística, ha facilitado la aparición de nuevas fórmulas de desarrollo, como por ejemplo la gestión inteligente de las conocidas *smart cities* y destinos turísticos inteligentes (DTI), que si bien no pierden el objeto principal del asunto, el desarrollo de la actividad turística, permiten inculcar gestiones y planificaciones inteligentes apoyadas en pilares fundamentales como la sostenibilidad total.

En este sentido, este capítulo viene a analizar las posibilidades que la gestión inteligente derivada de los DTI puede llegar a ofrecer a aquellos destinos en cuyo producto turístico a comercializar se encuentran bienes históricos, artísticos y culturales de extrema fragilidad, cuyo aprovechamiento (que no explotación) podría llevar a comprometer la perdurabilidad y conservación de los mismos.

Este capítulo, por tanto, tiene como objetivo principal analizar las posibilidades que una gestión inteligente inspirada en los llamados DTI puede llegar a ofrecer para reducir o limitar los efectos del turismo en ese patrimonio. Se parte de la hipótesis, igualmente, de que el modelo turístico inteligente liderado en la actualidad por España respeta la conservación y el mantenimiento de los recursos patrimoniales.

Para la elaboración de este capítulo se ha realizado una labor de búsqueda, selección, revisión y valoración de diferentes fuentes bibliográficas atendiendo a criterios de calidad, actualidad y relación con la temática tratada, cuyas referencias quedan recogidas en el apartado de bibliografía de este documento.

La estructura del mismo se divide en varios apartados, a un primer apartado de contextualización económica del turismo le sigue una breve descripción del origen y características de los DTI, para finalizar con una presentación de una serie de indicadores a modo de ítems que permitan a los responsables de la gestión del recurso patrimonial valorar, desde el punto de vista de la inteligencia turística, el riesgo que podría conllevar su aprovechamiento como atractivo turístico.

2. El turismo como actividad económica

Es indudable que la actividad turística tiene una vinculación y naturaleza principalmente económica, cuya importancia es tal que es considerada como «la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivada» (Altés 1993, como se citó en OMT 1998, 16).

Esta relevancia económica se traduce, entre otros, en la presencia que el negocio tiene en un país como España, cuya relación con la actividad forma parte de su tejido empresarial de una manera sobresaliente desde el desarrollo del llamado *boom* turístico que experimentó el país en la segunda mitad del siglo XX, cuyo modelo se basó, principalmente, en un crecimiento continuado apoyado en el conocido turismo de sol y playa, si bien es cierto que en España ya se conocía el turismo (con perspectivas diferentes a la época posterior franquista), pues «antes de la Guerra Civil, durante el primer tercio del siglo XX, asistimos a la irrupción del turismo moderno, esto es, del turismo concebido como industria» (Vallejo 2022, 25).

Pero posiblemente sean las cifras las mejores ilustradoras del nivel de relevancia del turismo en España. En 2019 fue el país más visitado del mundo con más de 80 millones de turistas y en 2020, justo en plena pandemia de la COVID-19, se encontraba entre los cuatro primeros (recibiendo unos 19 millones de turistas) según los datos de la OMT recogidos por Epdata (2022) y

algo más de 30 millones de turistas internacionales en 2021 según [Datosmacro.com](#) (2022).

En lo que se refiere a la trascendencia en la Comunidad Autónoma andaluza, según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (2022) la región recibió más de 20 millones de turistas, de los cuales un 20% (aproximadamente) tiene una procedencia internacional. Las provincias con mayor demanda (en millones) fueron las siguientes: Málaga (5.303.580), Cádiz (3.844.944), Granada (2.516.340) y Sevilla (2.380.268). Como se comprueba, la presencia de la actividad en Andalucía es claramente notable, y más concretamente en provincias que disponen de un considerable patrimonio histórico-artístico.

3. Destinos turísticos inteligentes

La evolución propia del mercado turístico conlleva no únicamente la aparición de nuevas necesidades y demandas por parte de los turistas, sino también de fórmulas de gestión más propicias y coherentes con el actual compromiso que los agentes implicados en el proceso de desarrollo de la actividad en el territorio parecen estar dispuestos a asumir. En un contexto de continuo cambio, reformulación y adaptabilidad aparecen los denominados destinos turísticos inteligentes (DTI) que vienen a ser una nueva conceptualización en cuanto a la gestión de los territorios turísticos se refiere (Perogil 2017).

La irrupción en el turismo del concepto *smart* o «inteligente» ha propiciado que la gestión de los destinos incorpore nuevos ámbitos a tener en cuenta, como son la sostenibilidad (vista desde un punto de vista total, no circunscrita al ámbito medioambiental en exclusiva), la participación ciudadana (a través de la más conocida gobernanza), la gestión de la información y el desarrollo de las nuevas tecnologías, siendo estas últimas posiblemente las más cercanas al concepto popularmente asumido de inteligente.

Pero el concepto DTI no solo se vincula hacia una gestión y planificación del territorio turístico adecuada, sino, como suele ser usual en este negocio, también dispone de connotaciones básicamente comerciales relativas a las ventajas competitivas que se desprenden de la identificación del territorio como inteligente, en tanto en cuanto el mismo es percibido como un destino bien gestionado con repercusión en ámbitos de la sostenibilidad, la participación ciudadana y las nuevas tecnologías, conceptos cada vez más valorados por los turistas actuales, el destino y su producto final, siendo este último el fruto no solo de la presión del mercado y sus necesidades, sino también del consenso entre todos los agentes participantes del territorio (tejido empresarial, social y político), sin perder de vista la sostenibilidad de sus recursos.

Si bien el concepto es relativamente novedoso y actual, el origen de la denominación DTI conduce a las llamadas ciudades inteligentes o también conocidas como *smart cities* (Invat.tur 2015, en Perogil 2017; López de Ávila y García, s.f.; Rafael 2020) o bien con un vínculo importante con estas (Sustacha, Baños y Del Valle 2022).

Igualmente es asumida la necesidad de una mayor formulación del concepto (Rossi, Guevara, Navarro-Jurado, Caselli y Perea-Medina 2017, en García, Perogil, Sarah y Martínez 2022), dadas las características propias del turismo, influenciado y definido por tendencias, innovaciones y coyunturas más allá de las estrictamente relacionadas con el mercado, como puede ser el desarrollo territorial y sus nuevas fórmulas de gestión, como es el caso de la inteligencia turística, que comparte puntos en común con la inteligencia territorial (Flores, Perogil y Miedes 2017).

España, en este sentido, lidera la gestión de los DTI tanto a nivel nacional como internacional y canaliza su labor de liderazgo a través de dos instituciones principales: por una parte Segitotur¹, encargada del proceso metodológico y de adhesión al pro-

¹ Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P.

yecto de transformación y, por otro, Aenor², responsable de la normalización de los destinos a través de normas estrechamente vinculadas al concepto DTI, como son las siguientes: UNE 178502:2022 *Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes*, UNE 178503:2022 *Semántica aplicada a destinos turísticos inteligentes* y UNE 178501:2018 *Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos* (Aenor 2021).

No obstante, la existencia de normas y metodologías concretas no incide en la homogeneización de los procesos de transformación, existiendo una variedad de destinos con proyectos diferentes y desarrollos de sus ejes desiguales (Perogil 2017), así como de escalas, localizaciones y productos completamente dispares.

Esta diversidad de destinos y proyectos ha debido ser causada por la combinación de una cierta improvisación y distintas experiencias piloto como consecuencia de la propia dinámica de consolidación del concepto, más y mejor organizado en la actualidad. De hecho, los destinos aspirantes a su transformación disponen de la posibilidad de seguir la metodología y el proceso de transformación liderado por Segittur, auditarse a través de las normas de Aenor antes indicadas o incluso formar parte de una red, aunque la pertenencia a esta no suponga su reconocimiento como DTI. Sin embargo, esta organización ha supuesto, en cierta manera, una mayor rigidez del propio concepto que implica la asunción de las normas y los procedimientos que las instituciones antes nombradas marcan a los destinos, suprimiendo de esta manera la posibilidad de seguir una gestión inteligente ajena a lo establecido desde el punto de vista institucional y normativo.

Es muy posible, por otra parte, que el concepto aún siga evolucionando, de la misma manera que lo hacen los ejes conformantes del mismo. En este sentido, el uso masivo y extensivo de las nuevas tecnologías por parte de los turistas, la intención de compromiso del ciudadano (en mayor medida) y del turista (en menor medida) con el territorio y la absoluta necesidad de la

² Asociación Española de Normalización y Certificación.

sostenibilidad posiblemente continúen su andadura generando nuevas combinaciones, nuevos turistas y, en definitiva, nuevos productos.

Por tanto, y en resumen, el concepto de DTI viene a resultar de la combinación de cuatro ejes principales: sostenibilidad, nuevas tecnologías, información y gobernanza (Perogil 2017), dando lugar a territorios turísticos mejor gestionados, con productos sostenibles y consensuados, pero ¿qué puede ofrecer la gestión inteligente de los DTI al patrimonio cultural?, ¿es posible su aplicación para evitar su degradación? Quizá la fórmula de gestión inteligente sirva como referencia a aquellos destinos que pretenden incorporar recursos patrimoniales, posiblemente de extrema fragilidad, a los canales de distribución propios del sector. A este respecto, el siguiente apartado pretende ofrecer una modesta solución para los gestores responsables del mismo, ofreciéndoles una primera aproximación a una posible herramienta de orientación.

4. Gestión inteligente y gestión sostenible de los destinos culturales

El modelo turístico convencional imperante en gran parte del panorama nacional e internacional se caracteriza, entre otros factores, por su extrema agresividad con el medio en el que se desarrolla; sirva como ejemplo cualquiera de los destinos ampliamente conocidos, que están sufriendo las consecuencias de la masificación, el agotamiento de los recursos, la alteración del medio e incluso la gentrificación, un proceso este último que afecta de lleno a la población residente del destino, protagonista sin lugar a dudas en el nuevo modelo inteligente.

Ante esta situación de productos y destinos no sostenibles y convencionales, se presenta el modelo DTI como una posible alternativa que palíe los efectos, si no todos, los más adversos hacia el medio. Es preciso remarcar que este modelo no supone la pa-

nacea ante las adversidades consecuentes de la industria turística, sino una de las opciones más interesantes y posiblemente eficaces que existen en la actualidad.

Tomando como referencia los ejes trabajados en los DTI, se plantea una serie de indicadores inspirados en la inteligencia turística y los destinos turísticos inteligentes que determinen, a grandes rasgos, un porcentaje de riesgo para aquellos destinos o recursos patrimoniales susceptibles de aprovechamiento turístico cuya fragilidad comprometa su estabilidad y composición. Estos indicadores, lejos de ofrecerse como una propuesta cerrada y definitiva, pretenden realizar una primera aproximación para una futura batería que, una vez validados por los agentes implicados en los destinos, sirvan de guía de valoración.

Los indicadores han sido agrupados según los ejes antes nombrados que conforman el concepto DTI, que serán sometidos a una pregunta cerrada con respuesta afirmativa o negativa. Los mismos quedan recogidos en la tabla 1.

Tabla 1. Propuesta de indicadores de valoración de aprovechamiento turístico del recurso patrimonial.

Código	EJES (el recurso/destino dispone)	Cumplimiento		Observaciones
		SÍ	NO	
Sostenibilidad (económica, cultural, social y medioambiental)				
S.1	Protección: Bien de Interés Cultural			
S.2	Otra protección internacional (Patrimonio de la Humanidad)			
S.3	Otra protección/reconocimiento autonómicos (ejemplo: fiesta de interés turístico regional)			
S.4	Otra protección/reconocimiento nacionales (ejemplo: fiesta de interés turístico nacional)			
S.5	Plan de ordenación urbana			

Código	EJES (el recurso/destino dispone)	Cumplimiento		Observaciones
		SÍ	NO	
S.6	Política urbana aplicada al recurso histórico-artístico			
S.7	Mecanismos concretos de protección (estética, ambiental...)			
S.8	Fomento de los valores y características del recurso			
S.9	Campaña de promoción que promueva la sostenibilidad y la sensibilización hacia el recurso			
S.10	Compatibilidad con las actividades económicas, culturales y sociales			
S.11	Política permeable al riesgo de vulneración del recurso			
S.12	Capacidad de carga determinada			
S.13	Ordenación de flujos de visita			
S.14	Fuente de financiación propia			
S.15	Fuente de financiación ajena			
Gobernanza				
G.1	Asociación que defienda, proteja y/o promueva el destino/recurso			
G.2	La población participa activamente en la gestión			
G.3	La población está implicada en los valores del recurso/destino			
G.4	Existencia de convenios de colaboración público-privados relacionados o que afecten al recurso			

Código	EJES (el recurso/destino dispone)	Cumplimiento		Observaciones
		SÍ	NO	
Información				
I.1	Existe documentación e información actualizada del recurso			
I.2	Se promueven y divulgan sus características y rasgos diferenciadores			
I.3	Existe personal encargado del estudio y difusión de información sobre el recurso			
I.4	La información acerca del recurso está debidamente recopilada, clasificada y publicada			
I.5	Se promueve el estudio y conocimiento del recurso			
Innovación				
IV.1	Presencia en web y redes sociales			
IV.2	Existen TIC en la gestión y comercialización del recurso			
IV.3	Dispone de acciones de innovación tecnológica específicas			
IV.4	Conectividad del recurso			
Resultados				

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a los resultados obtenidos, se sugieren los siguientes rangos de riesgo. Para un resultado establecido entre un 0% a un 50% de respuestas positivas, el riesgo se considera alto o muy alto, de un 51% a un 70% el riesgo es medio y de un 71% a un 100% el

riesgo es bajo. Sería en este último rango donde las acciones de promoción y aprovechamiento turístico del recurso o destino deberían plantearse, pues es en este contexto donde menos riesgo de vulneración, alteración y degradación padecería el recurso.

Es imprescindible, de la misma forma, aclarar que incluso existiendo ausencia de riesgo una vez realizada la primera valoración que proporciona la anterior tabla, los agentes responsables del recurso y operantes en el destino deberían determinar si el mismo es aprovechado turísticamente, sabiendo que el riesgo cero en este ámbito no existe para el bien, partiendo de la idea de que el recurso patrimonial objeto de valoración no ha sido concebido para su uso turístico; por tanto, dada la fragilidad y volatilidad que muchos de ellos tienen, la decisión debería ser tomada de una forma consensuada y responsable, haciendo uso principalmente de los ejes de gobernanza y sostenibilidad.

5. Conclusiones

El turismo, como una de las actividades principales de las economías de los países y territorios, precisa de una correcta gestión que abarque más allá de las pretensiones económicas y de crecimiento que buscan la mayor parte de los destinos. En esta línea, las nuevas metodologías que implican una gestión y planificación previas toman especial relevancia, como es el caso del modelo de DTI que deriva de la inteligencia turística.

El modelo inteligente plantea una opción válida para aquellos destinos y recursos que pretendan iniciar su andadura como atractivos productos turísticos, teniendo la posibilidad de plantear acciones respetuosas con el medio y sus agentes. En esta línea, han sido definidos una serie de indicadores como una primera aproximación para determinar el riesgo que un recurso patrimonial determinado tiene antes de ser promovido como producto turístico. Los indicadores toman su inspiración en los ejes que conforman los DTI.

Por último, sería preciso plantear una reflexión profunda sobre la conveniencia de si recursos de alta fragilidad deberían ser comercializarlos dentro de un producto turístico, no exclusivamente por los efectos que conllevaría su agotamiento físico (en caso de tratarse de bienes materiales), sino también por la modificación derivada de la *paquetización* del mismo, corriendo el riesgo de que los mismos se conviertan en meros espectáculos carentes de contexto social y cultural.

Bibliografía

- AENOR (Asociación Española de Normalización). «Aenor». 2021. www.aenor.com
- Datosmacro.com. «España-Turismo internacional». *Expansión*. Fecha de consulta 12 de diciembre de 2022. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana#:~:text=A%20lo%20largo%20de%202021,%2C%20el%2013%2C80%25>
- Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. «Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía-Visualización de los Datos Anuales». Junta de Andalucía. Fecha de consulta 12 de diciembre de 2022. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/visualizacion-anual.htm>
- Epdata.es. «El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos». Epdata.es. Europa Press. Última modificación el 19 de enero de 2022. <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>
- Flores, David, Blanca Miedes y Javier Perogil. «¿Destinos turísticos inteligentes o territorios inteligentes? Estudios de casos en España». *Revista de Estudios Regionales*, n.º 113 (2017): 193-219. <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf-articulo-2557.pdf>
- García Revilla, Mercedes Raquel, Javier Perogil Burgos, Carmen Sarah Einsle y Olga Martínez Moure. «Proposal of New Strategies for Smart Tourism Destinations in the Challenging New Reality: A Commitment to the Technology-Sustainability Binomial». *Sustainability*, n.º 14 (2022): 5867. <https://doi.org/10.3390/su14105867>

- López de Ávila Muñoz, Antonio y Susana García Sánchez. «Destinos Turísticos Inteligentes». s.f. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>
- OMT (Organización Mundial del Turismo). «Introducción al turismo». 1998. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Pelоче Fernández, Eugenia Victoria y Rocío Blanco Gregory. «Aproximación al turismo bélico y de batallas. Un estudio empírico sobre Extremadura». *Almenara: revista extremeña de ciencias sociales*, n.º 12 (2020): 71-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7517255>
- Perogil Burgos, Javier. «Inteligencia territorial y turismo: la gestión pública de los destinos turísticos inteligentes» (Tesis doctoral, Universidad de Huelva, 2017). <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15503>
- Perogil Burgos, Javier. «Turismo solidario y turismo responsable, aproximación a su marco teórico y conexiones con la inteligencia turística». *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, n.º 1 (2018): 23-48. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15750/Turismo_solidario.pdf?sequence=2
- Rafael, Célia. «Análisis de Producción Científica-Destino Turístico Inteligente, Tecnología y Sostenibilidad». En *Avances en Turismo, Tecnología y Sistemas Inteligentes. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 171 ed. por Álvaro Rocha, Antonio Abreu, Joao de Carvalho, Dalia Liberato, Elisa González y Pedro Liberato. Singapur: Springer, 2020. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_52
- SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P.). «Destinos Turísticos Inteligentes». Fecha de consulta el 20 de julio de 2022. <https://www.destinosinteligentes.es/>
- Sustacha Melijosa, Inés, José Francisco Baños Pinto y Eduardo del Valle Tuero. «Análisis de la investigación sobre destinos turísticos inteligentes mediante la visualización de redes bibliométricas». *Investigaciones Turísticas*, n.º 23 (2022): 261-284. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.12>

Vallejo Pousada, Rafael. «Turismo en España entre el primer y el segundo *boom* turístico, y cambio de modelo (1951-1962)». *Estudios Turísticos*, n.º 223 (2022, 1.º S): 21-57. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/ET_223_01_boom_turistico.pdf