CONCLUSIONS

II Smart Tourism Congress Barcelona CETT-UB

21, 22 i 23 Novembre 2018

Organitzat per:

Càtedra de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-UB

Patrocinadors i col·laboradors

Patrocinadors del congrés

Patrocinador de la Jornada Professional

Col·laboradors

Media Partners

Reflexions a mode de conclusió

A través de les diferents jornades d'aquest congrés han anat apareixent múltiples visions de l'Smart Tourism, un nou paradigma que planteja reptes en la comprensió actual del turisme i la seva gestió.

Mitjançant les conclusions del congrés tractarem d'oferir una perspectiva general que permeti comprendre el nucli d'allò que entenem com Smart Tourism, i de quina manera es relaciona directament amb els reptes i oportunitats del turisme en l'actualitat.

Així doncs, més que un discurs de conclusió, prenguem esta presentació com un espai de reflexió que, a partir del compartit i analitzat aquests tres últims dies, permeti esbossar les línies de reflexió que ens ocuparan en un futur pròxim.

A manera introductòria es destaca la immaduresa del concepte Smart. Una de les primeres reflexions se centra en la pròpia etimologia de la paraula, el seu origen i la seva aplicació en el turisme.

D'una banda, tal com ens relata Hannele Ahvenniemi, existeix una perspectiva que emfatitza el paper de la tecnologia, analitzant els seus ús i efectes. Aquesta visió es focalitza en l'aplicació de la tecnologia, assimilant, per tant, la noció de Smart a aquesta última.

D'altra banda, tenim un punt de vista diferent que col·loca en el centre del relat el rol de les persones: el seu coneixement i les seves capacitats en la presa de decisions. Aquest punt de vista es reflecteix, per exemple, en l'opinió de l'alcalde de Rotterdam, Ahmed Aboutaleb, en relació a la Smart City. Segons Aboutaleb: Cities don't need one type of technology; they need concepts & solutions. I think we need to bring smart people together, to create a homogeneous & comprehensive solution'

Aquesta dialèctica entre capital humà i les possibilitats de la tecnologia sobreviu encara avui dia i suposa una gran dificultat a l'hora de reflexionar sobre la noció de Smart Tourism, ja que la tecnologia ens facilita l'oferta de serveis i tasques i la gestió eficient de la destinació, transformant la forma de viatjar i el sector. Però si hi ha una cosa indispensable en l'activitat turística són les relacions interpersonals i interculturals que enriqueixen l'experiència dels residents i dels visitants.

Durant les jornades d'aquest congrés, hem pogut observar de manera clarivident com existeixen múltiples lectures del que és Smart Tourism, hem conegut recerques que indagaven més en la tecnologia, mentre que unes altres es focalitzaven en aspectes més vinculats a la gestió, a la promoció o a la política turística.

No obstant això, totes les ponències i comunicacions tenien alguna cosa en comú: una certa visió del que ha de ser el turisme intel·ligent. En aquestes conclusions mostrem cap a on apunta aquesta visió, basant-nos en els múltiples enfocaments presentats en el congrés.

Continuem, doncs, la reflexió responent quin ha de ser la finalitat del Smart Tourism.

Existeixen en l'actualitat diversos reptes als quals ha de donar resposta el sector turístic, entre ells, la gestió d'uns fluxos cada vegada més intensos i en moltes ocasions de difícil absorció en entorns amb gran densitat, així com la transformació del sector que ve donada per l'aplicació de la tecnologia en totes i cadascuna de les fases del viatge (l'abans amb la inspiració assistida, el durant amb la mobilitat intel·ligent i el després amb la satisfacció compartida). Si volem arribar a una definició actual del concepte de Smart Tourism, és necessari tenir en compte aquests reptes.

Així doncs, prenent com a exemple la transformació digital i les noves fórmules de gestió turística quina ha de ser la resposta que ha de donar el Smart Tourism?

Existeix un consens majoritari a nivell mundial de la importància del turisme com a activitat econòmica, social i cultural. L'actual globalització del fenomen turístic, la irrupció de nous mercats emergents que generen, entre altres aspectes, un major volum de persones que desitgen viatjar, els canvis d'hàbits i interessos dels turistes i sobretot el canvi cap a una societat cada vegada més enfocada a les tecnologies més avançades, origina grans oportunitats en el sector turístic, però al seu torn desencadena importants conseqüències per a la mobilitat mundial i la sostenibilitat de les destinacions. Per tant, la gestió intel·ligent del turisme i les destinacions es converteix en un aspecte clau del desenvolupament turístic del present i del futur.

Des de l'òptica Smart, la gestió territorial intel·ligent i eficient d'una destinació turística té molt en comú amb la noció de Smart City i la de Smart Destination. En la literatura científica no hi ha a penes distinció entre les dues. De tota manera, Buhalis i Amaranggana especifiquen que les tecnologies utilitzades en l'un o l'altre concepte Smart són diferents. Així, segons els autors, en una Smart Destination els turistes usen la tecnologia abans, durant i després del viatge, mentre que la tecnologia implementada en una Smart City es manté limitada a la seva utilització a la ciutat.

Per a donar resposta a l'actual gestió turística, no podem limitar-nos a una perspectiva merament tecnològica, sinó que hem d'entendre la gestió de les destinacions des de la necessitat de trobar l'equilibri i relació entre la generació de dades i la generació de coneixement per a la presa de decisions.

Tal com assenyala el model DKIW pyramid, existeix una diferència de grau entre les dades que ens pot aportar la tecnologia i el seu ús per a la gestió. Així, per al professor Milan Zeleny, existeix una diferència entre *know-nothing*, *know-what, know-how,* and *know-why* i, per a arribar a la presa de decisions hem d'anar més enllà de les meres dades i interpretar la informació per a generar coneixement, això és, entendre la realitat a la qual ens enfrontem per a decidir de manera argumentada què volem fer i com.

En aquest sentit, si volem donar resposta als reptes del turisme del segle XXI hem de definir com desitgem que siguin les destinacions turístiques. Per exemple, si imaginem una destinació intel·ligent, no podem concebre-la sense les següents característiques: que estigui compromesa amb la seva ciutadania, que sigui capaç de gestionar els fluxos turístics i els recursos del territori de manera sostenible, que integri i faci accessible al visitant la cultura local, que ofereixi una experiència turística amb valor afegit i que l'activitat turística que es desenvolupi en ella repercuteixi positivament en l'economia local i la qualitat de vida. Tots aquests objectius van més enllà de les possibilitats de la tecnologia i comprenen elements de política turística, creació de productes, màrqueting de destinacions… Amb aquests objectius com a marc d'acció, les dades es converteixen en dades-per a-la-decisió; de la mateixa manera que passa quan estem mirant un mapa, només quan ens situem en ell i sabem el lloc al qual volem arribar, la informació es converteix en informació útil per a avançar.

Així, la solució des de l'Smart Tourism al repte de la nova gestió turística no passa únicament per l'ús d'eines tecnològiques sinó per, gràcies a elles, generar dades per a una millor comprensió del territori que permeti generar respostes alineades amb la visió de destinació que hem fixat en l'horitzó.

L'altre gran repte que hem esmentat anteriorment és la transformació digital del sector turístic; això és, la incertesa que genera l'imparable i exponencial avanç tecnològic en tota classe d'àmbits. La fugacitat i dissolució, en paraules del filòsof Byung-Chul Han, són algunes de les característiques del nostre present. Aquest context, protagonitzat per nocions com disrupció, obliga a repensar contínuament els models de negoci i la comprensió de la relació de les empreses amb el client.

En un àmbit on la relació amb el client és primordial, com és el sector turístic; la transformació digital és inignorable i és el paradigma en el que ens movem; un antiparadigma en cert sentit, ja que no podem donar res per suposat i inamovible, sinó que hem d'estar en revisió continua.

En aquesta línia, les empreses turístiques tradicionals han vist com, gràcies a la tecnologia, han aparegut nous models de negoci que han suposat un canvi radical per al sector turístic i la seva regulació, així com per a l'optimització dels seus processos.

La digitalització de les empreses, és a dir, la seva adaptació a aquest nou context, no radica únicament en l'ús de la tecnologia; sinó que tot procés de digitalització requereix d'una adaptació estructural i organitzativa que trobi noves maneres de posar en valor el capital humà de les empreses. Prenent la frase de la professora Barbara Neuhofer, "quan parlem sobre Smart Tourism, hem de parlar primer i primer de tot sobre les persones i les seves experiències".

En aquest sentit, des de l'àmbit del Smart Tourism, veiem que les empreses turístiques han de donar una resposta similar al repte anterior. La seva adaptació al context actual passa no únicament per utilitzar quanta més tecnologia millor, sinó a emmotllar-se de la millor manera per a satisfer les expectatives d'uns visitants, cada vegada més hiperconnectats i interactius, i oferir-los els millors serveis i experiències possibles. I això passa per l'acceptació de noves actituds i acceptar reformular les estratègies de forma radical per a donar la millor resposta possible a les necessitats i expectatives del us visitants en un entorn cada vegada més competitiu i que va a una velocitat que supera els límits de la regulació.

Arribats a aquest punt, podem resumir que l'Smart Tourism se sustenta en tres factors o eixos clau com són la tecnologia, la innovació i la sostenibilitat. Entenent la innovació com un canvi basat en el coneixement capaç de generar valor. És a dir, un valor per a les empreses, per als turistes i per als territoris. Així, en el sector turístic la innovació té a veure amb les millores en aspectes com la promoció, la comercialització, el disseny de productes o experiències, i l'organització i distribució del treball. Sens dubte, la innovació i el coneixement són elements bàsics de les destinacions i les empreses turístiques per a aconseguir avantatges competitius que els facin millors que els seus competidors.

Quant a la sostenibilitat cal esmentar que el paradigma del desenvolupament sostenible busca garantir l'equilibri entre el creixement econòmic i la preservació del medi ambient i de l'entorn sociocultural. I és que, tant des de les empreses turístiques com des de l'àmbit institucional, la presa de decisions ha de basar-se en esta visió global i transversal de la sostenibilitat, ja sigui una destinació més sostenible (mediambientalment, econòmicament, socialment i culturalment), una experiència turística més coherent i respectuosa amb el patrimoni i cultura local o una proposta de model de negoci que irrompi en el mercat utilitzant de forma disruptiva un element tecnològic per a facilitar i millorar l'experiència del visitant. De fet, com comenta el professor Xavier Font, "Ser sostenible és el més intel·ligent que podem fer".

Així doncs, veiem com la reflexió sobre el Smart Tourism va més enllà de la pròpia anàlisi de l'aplicació de la tecnologia al turisme i ens obliga a afrontar preguntes i reptes que requereixen d'un profund qüestionament com, per exemple: quins tipus d'experiències turístiques són propies d'un turisme intel·ligent? Des d'una perspectiva ètica, quines finalitats hem de donar al Big Data? És igual de lícit utilitzar el Big Data per a la gestió d'un territori que per a finalitats privades? Quin és el paper dels residents en una destinació intel·ligent? Quin tipus d'institucions són les adequades per a transformar la informació en coneixement per a la presa de decisions?

Sense ànim d'assentar càtedra, però amb la voluntat inequívoca de realitzar una aportació a aquest apassionant món del turisme intel·ligent, finalitzem amb una aproximació del que entenem per Smart Tourism, sent el nostre desig que s'incorpori en futures publicacions i congressos com un element més de desenvolupament i debat del sector turístic i de l'àmbit acadèmic.

"*Smart Tourism és la interacció dels turistes, els residents, les empreses i les destinacions, i la seva integració en sistemes de gestió eficients a través de la tecnologia, la innovació i el coneixement amb l'objectiu d'aconseguir un turisme més sostenible, accessible i de qualitat*".

Ara sí, després d'aquesta última aportació conceptual, ens posem a la feina per a donar resposta a totes aquestes qüestions i moltes més en el marc del III Smart Tourism Congress Barcelona que se celebrarà l'any 2020 i al qual esteu tots des d'avui convidats.

Comitè Organitzador II Smart Tourism Congress Barcelona