



**ESPAÑA COMO
DESTINO DE
TURISMO CULTURAL**



TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL PATRIMONIO

JAIME SOLANO

Fundador y CEO de GVAM.

La importancia del patrimonio en el turismo de la era digital

Cuando pensamos en viajar a un país, a una ciudad o a una región, pensamos en visitar su patrimonio cultural y natural, sus festivales, su gastronomía, etc. Cuando realizamos nuestro plan de viaje a Galicia, Granada o el Bierzo, recordamos la Catedral de Santiago, la Alhambra o el paisaje de las Médulas.

Alrededor del 40% de los turistas eligen su destino basándose en su oferta cultural. Aunque la OMT no ha llegado aún a formular datos específicos al respecto, quedando incluido el turismo cultural en la categoría más amplia de “ocio, recreación y vacaciones”, sí ha señalado que es uno de los subsectores que crecen por encima de los índices del turismo global más del 25% y que tiene más posibilidades de futuro. El 24,6%, de los viajes de residentes en España realizaron actividades culturales, alcanzando el 36,9% entre los visitantes extranjeros. Este es junto con los tradicionales motivos de sol y playa el otro gran motivador del turismo en nuestro país. Además, la cantidad que se gasta por viaje está en aumento: de una media de 1.000 dólares en 2019 a 1.400 dólares en 2021. Esta subida está impulsada por el visitante cultural, de mayor poder adquisitivo y propenso a explorar al máximo el patrimonio.

Este interés creciente se ve facilitado por la digitalización, que ha revolucionado la forma en que los visitantes interactúan con destinos culturales. La tecnología permite activar los bienes patrimoniales para crear identidad, generar riqueza y sostenibilidad mediante datos. Las herramientas digitales como aplicaciones y plataformas no solo brindan información detallada y personalizada, sino que también democratizan el acceso a la cultura, permitiendo a las personas de todo el mundo explorar y apreciar otras formas de vivir.

Desde GVAM llevamos más de 10 años generando experiencias digitales para millones de turistas, apoyándonos en los últimos avances tecnológicos, pero sin olvidar la esencia física del turismo. Ayudamos a grandes y pequeños monumentos de toda España, ciudades, museos, rutas naturales, estadios de fútbol, catedrales, y todo aquello que nuestro país atesora. Para nosotros las aplicaciones móviles y las guías digitales se han convertido en elementos fundamentales del turismo cultural. A través de

ellas suministramos miles de narraciones, imágenes, juegos, inmersiones virtuales con las que compartimos el viaje a nuestra historia, nuestra cultura y nuestro patrimonio.



Aplicaciones y guías digitales: elementos centrales en el turismo cultural

La manera más natural para los turistas de articular una estancia de varios días es mediante la creación de un plan, donde se suceden las visitas a monumentos, las comidas, las compras, el hotel o el medio de transporte. Factores como los horarios, las distancias o la época del año

son datos necesarios, mientras otros elementos representan sorpresas o alicientes que, si coinciden con nuestros intereses, refuerzan nuestra decisión de viajar.

En el corazón del turismo cultural moderno, las aplicaciones móviles y las guías digitales son herramientas indispensables que han transformado nuestra forma de interactuar con el patrimonio cultural. No solo son portales de información, sino que también enriquecen la experiencia turística, permitiendo a los usuarios sumergirse en el contexto histórico y cultural de los lugares, descubriendo narrativas y detalles antes inaccesibles.

nuestra estancia y también el canal de comunicación a través del cual los gestores turísticos pueden relacionarse con sus visitantes.

Actualmente, son pocos los que inicia un viaje sin su teléfono móvil y muchos de nosotros tenemos ya el hábito de recurrir a las aplicaciones móviles de monumentos, museos, hoteles, restaurantes y comercios para; comprar entradas, conocer su contenido, reservar un masaje, acceder a la carta o hacer un pedido para enviar a casa. Por ello, las aplicaciones móviles son la llave de nuestra confianza y nuestra experiencia en el destino.



En 2022, un grupo de expertos entre empresas e instituciones redactó la norma UNE 178508 sobre Apps para destinos turísticos. En este documento se establecen los requisitos y recomendaciones que toda aplicación móvil aplicada al turismo, también el patrimonial, deben cumplir. Desde GVAM coordinamos este trabajo detallado que establece las buenas prácticas en diseño, programación, datos, contenidos, accesibilidad, etc.

La norma empieza reconociendo que la clave de todo proyecto con apps radica en la capacidad de los teléfonos móviles para conocer dónde y en qué momento nos encontramos. Estos dos factores las convierten en consejeras necesarias para cualquier cambio de planes o cualquier “tip” de última hora. Son, por tanto, las compañeras ideales para sacar el máximo partido de

Las capacidades audiovisuales de las aplicaciones móviles y las guías digitales no son meramente audio, texto o fotos. También combinan técnicas de realidad aumentada, geolocalización o gamificación, que en dosis adecuadas brindan una experiencia más rica y profunda del patrimonio. Un buen guión y una fotografía profesional son insuperables, pero las nuevas técnicas inmersivas, aplicadas con sensatez y responsabilidad para con el usuario, animan el ritmo que todo buen relato debe tener.

Cuando realizamos la reciente audioguía inteligente de la Galería de las Colecciones Reales de Patrimonio Nacional, nos propusimos dar respuesta digital a las expectativas que genera un nuevo gran museo, pero también a los retos comunes a todos ellos: dónde estoy, qué debo

ver a continuación, qué explicación tiene esta obra... La interfaz que hemos realizado para este proyecto es un ejemplo de sencillez que actualiza los usos del sector de las audioguías.

La creciente importancia de “lo tecnológico” en el turismo cultural, aflora nuevos desafíos que también son oportunidades de reflexión y de mejora. Algunos de ellos son:

- Se incrementa la masificación por la reiteración de las experiencias “más populares” o por falta de personalización de las recomendaciones, incluso las “inteligentes”
- La banalización del mensaje por la estandarización digital del relato sobre los hechos y bienes patrimoniales, a resultas de copias de copias, sin apenas innovaciones ni matices
- El desplazamiento de lo real por lo virtual. Como decíamos, el turismo es un hecho físico, es salir de casa, pero la costumbre de mirar la pantalla o la comodidad del sofá dificultan levantar la mirada y viajar con los cinco sentidos.



- Las necesidades de orientación digital en los agentes turísticos. Una gestión efectiva de los medios digitales requiere de habilidades y herramientas que muchos gestores de establecimientos no poseen.
- La insatisfacción y la crítica sistemáticas. La capacidad o promesa incumplida, de inmediato por parte de la tecnología para satis-

facar nuestros deseos, ha generado turistas cada vez más difíciles de contentar, más dispuestos a criticar y más infieles que en el período previo a la digitalización.

- Inversiones costosas y continuas. Mantener una experiencia digital excelente requiere profesionales de alto nivel y actualizaciones continuas

En cualquier caso, nada de esto debe hacernos desistir de alcanzar el objetivo que nos marquemos, por muy alto que nos parezca o por muy competitivo que sea nuestro caso de uso. Ningún destino, país, región, ciudad o pueblo, ningún agente turístico, entidad pública, asociación, hotel o comercio, debe renunciar a controlar lo que se dice o se hace en su ámbito de responsabilidad. Si las aplicaciones móviles son una herramienta crucial en la experiencia del turista, estas deben tratarse como corresponde, ya que son aspectos vitales para el desarrollo de los destinos turísticos, la generación de ingresos y el aumento del gasto en las comunidades locales.

Integración de la tecnología en la estrategia turística

Para conseguir la integración efectiva de la tecnología digital en la estrategia turística, cada destino, debe partir del reconocimiento de su esencia, de sus fortalezas y debilidades frente al turista, y debe dotarse de herramientas de medición y de colaboradores expertos en digitalización.

Salamanca, Madrid o Valencia reconocen el valor de las tecnologías móviles como parte integral de su oferta turística y de la medición del “durante” en el ciclo de visita. Los gestores turísticos de estas y otras muchas ciudades españolas están adoptando estrategias centradas en la tecnología, reforzando la identidad de los recursos que les hacen atractivos y dotándolos de herramientas de medición que les permitan gestionar la relación entre residentes, negocios locales, turoperadores, plataformas digitales y gestores de bienes patrimoniales.

La personalización basada en el análisis de datos y preferencias de los usuarios mejora la satisfacción del turista y fomenta un compromiso más profundo con el destino. Las aplicaciones móviles son un medio que permite a los gestores conocer no sólo dónde y a qué hora se encuentran sus turistas, sino también en qué planes están

interesados, que están visitando e incluso si les está gustando. La clave está, por tanto, en saber combinar estas piezas en el espacio digital y en el tiempo de uso de las aplicaciones para obtener interacción.



Es cierto que las aplicaciones móviles solamente afectan a los usuarios que las utilizan y que estos pueden ser relativamente pocos, pero no debemos renunciar a controlar y mejorar esta base de conocimiento con todos los medios. Una de las fórmulas más efectivas es convertir la aplicación en la herramienta exclusiva para el pago y el acceso a las experiencias de la ciudad. Esto multiplica la criticidad del servicio (o dependencia del usuario) y, por tanto, el número de interacciones con la aplicación. Esto significa más datos y más oportunidades de prescripción de nuevos servicios.

La app cultural del Paseo del Arte Imprescindible, impulsada por Madrid Destino, incluye una entrada integrada a los tres grandes museos de Madrid: el Prado, el Reina Sofía y el Thyssen.

Cuando empezamos este proyecto en 2016, sabíamos que sería un proyecto clave para soportar la experiencia cultural estrella de la ciudad. Desde entonces, se ha convertido en una de las apps más descargadas de España y suministra datos valiosos sobre el comportamiento del turista en estos museos y en su área urbana circundante. Este ha servido para concebir otros proyectos de 'City Cards' digitales en ciudades como Salamanca, Ponferrada o Altea. La idea de ofrecer experiencias integradas de pago, acceso y guía, son la manera más potente de articular proyectos de digitalización de redes de monumentos. Algunos ejemplos más, con distintas estrategias digitales, son el catálogo de apps "Gijonomía" o "Barcino Sacra", impulsado por la Catedral de Barcelona para todas las basílicas de la ciudad.

Para obtener la confianza del usuario, no sólo se debe conseguir un funcionamiento libre de interrupciones, sino que la ergonomía adaptada al caso de uso y la anticipación son claves. Si el caso es la visita de monumentos, debemos ofrecer contenidos de calidad y después analizar la interacción para posteriormente ofrecer sugerencias. Sin embargo, ante un caso de búsqueda de servicios, no debemos anticiparnos, será el usuario quien pregunte y nosotros responderemos con el recurso más adecuado. En el primer caso, debemos ofrecer y en el segundo reaccionar. Sin embargo, no hay una regla que valga para todo, de ahí la importancia de diseñar una estrategia diferencial y de contar con expertos que nos ayuden a implementar el modo de interacción correcto en cada caso, en cada momento, en cada espacio.

Conocimiento del turista mediante el análisis de datos

El análisis de datos se ha convertido en un pilar esencial en el turismo cultural. Las aplicaciones móviles y guías digitales proporcionan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos, permitiendo a los destinos turísticos comprender mejor a sus visitantes y personalizar la experiencia turística de manera más efectiva.

Con esta recopilación de datos no solo se mejoran los servicios existentes, sino que también se abren caminos para desarrollar nuevas ofertas y estrategias de marketing más efectivas. Por ejemplo, analizar los recorridos y obras más populares dentro de un museo puede llevar a una planificación más eficiente de la exposi-

ción permanente y a la creación de temporales más atractivas.

También el análisis de datos de las aplicaciones tipo “City Card”, comentadas anteriormente, permite una comprensión más profunda de los patrones de consumo de los turistas, lo que ayuda a los destinos a desarrollar estrategias más efectivas para aumentar el gasto turístico. Por ejemplo, el análisis de datos puede revelar qué tipos de ofertas de paquetes turísticos son más atractivas para ciertos segmentos de visitantes, permitiendo a los destinos crear paquetes más personalizados y atractivos.

Tecnologías emergentes y su aplicación en el turismo cultural

Los límites que generaban las interrupciones por el cambio dispositivo, las diferencias en las interfaces de las herramientas digitales, los usos y hábitos de cada audiencia o las distintas tipologías de recursos, se han difuminado. Los usuarios de nuestras aplicaciones, saltan de una a otra sin ningún problema y sin darse cuenta siquiera. Al fin y al cabo, esto es inherente a la digitalización de los recursos, la conectividad y la hiperinformación. Un turista fluye de manera natural desde un portal de reservas a una visita virtual y de ahí pasa a revisar un comentario en redes sociales sin romper el continuo espacio-tiempo de la planificación de un viaje o la estancia en una ciudad o un monumento. Los gestores públicos, los agentes privados y todos los que nos dedicamos al turismo cultural debemos aprender a trabajar en este entorno difuso.

Un caso evidente es la discusión entre apps y web apps. El lector, podría pensar que las aplicaciones móviles, tal y como se presentan en este artículo, son sólo aquellas que se descargan e instalan en los teléfonos móviles de los usuarios. Estas aplicaciones son útiles cuando el caso de uso requiere calidad audiovisual o acceso a bluetooth, entre otras razones. Sin embargo, requieren varios pasos antes de poder usarse y esto ha hecho que muchos gestores las rechacen frente a la inmediatez de las webs apps y la tecnología web. De nuevo, la decisión no es unívoca y la respuesta es difusa: depende del caso de utilización.

Del mismo modo, aparecen cada vez más soluciones y recursos digitales que permiten mantener la conversación con el turista, independientemente de la herramienta digital, el dispositivo

físico o el momento de empleo. Existen soluciones como la realidad aumentada (AR) o la realidad virtual (VR), que crean metáforas de interacción completas que redefinen la experiencia del visitante. Estas tecnologías sustituyen los modos clásicos del mapa o el listado de puntos de interés por interfaces híbridas real-virtual para interactuar con el entorno, enriqueciendo la realidad con capas de información y participación que antes no eran posibles.

No podemos terminar este apartado sin dedicar aquí, también, una referencia a la inteligencia artificial (IA). Desde la implementación de tecnología de navegación guiada por voz en el Museo Stedelijk (1) en Ámsterdam, en 1952, las tecnologías de procesamiento del lenguaje natural han revolucionado la relación del visitante y la colección del museo, haciéndolo más natural y satisfactorio. En la National Gallery de Londres, en el proyecto CrossCult (2) de 2017, buscamos cómo hacer que nuestras aplicaciones se asemejen al guía humano que conversa, provoca, sorprende, o simplemente te ayuda en la transformación que todos hemos sufrido al terminar una visita inolvidable.

Otros elementos interesantes son los terminales de información digital en sus diversos formatos: tótems, pantallas, mesas táctiles, máquinas de autovending, hologramas, etc. así como los sensores inteligentes o IoT de la ciudad. Si recordamos algunas visiones distópicas del cine, la tecnología estaba insertada en los edificios y estructuras de la ciudad, reconociendo a los visitantes y siguiendo sus pasos. Sin llegar a este extremo, estos elementos con los que convivimos hoy en día proporcionan información y recursos de forma rápida, a la vez que mantienen la cadena de datos o “tracking” del turista. El reto se encuentra en la interconexión de la red con los sistemas de control e información del destino.

Digamos que encontrar un lugar coherente en este universo difuso es posible y obligatorio. La tecnología sigue siendo esa palanca que remueve barreras, pero que cambia lo que conocíamos, de manera que nada volverá a ser igual, también en el turismo cultural.

TURIUM



SEGITTUR
turismo e innovación