

## RESEÑA

Simancas, M. y Peñarrubia, M. P. (Coords.) (2020). *El valor de los datos turísticos* (414 p.)  
Tirant Humanidades. ISBN 978-84-17973-44-5

CDTE 21711

CDTE 21712



*El valor de los datos turísticos* ha sido coordinado por Moisés Simancas y María Pilar Peñarrubia. Moisés Simancas es catedrático de Geografía Humana en la Universidad de La Laguna; desde 2012 es coordinador del grupo de investigación “ReinventUR: Observatorio de la Renovación Turística”, del que también forma parte María Pilar Peñarrubia, profesora ayudante en la Universidad de Valencia.

En la Introducción del libro, los profesores Simancas y Peñarrubia resaltan que el conocimiento del turista se ha ubicado en el centro de los procesos de toma estratégica de decisiones, lo que genera demandas de información estadística centrada en el conocimiento de las preferencias, necesidades, comportamientos, expectativas, satisfacción de los turistas. Se genera, por tanto, una ingente cantidad de información que debe servir para la toma de decisiones. La mera

obtención de datos no presenta utilidad, por esa razón los coordinadores destacan la necesidad de aplicar inteligencia a estos datos para convertirlos en información que proporciona conocimiento gracias al papel que se desarrolla en su interpretación.

El libro consta de dieciocho capítulos escritos por una cuarentena de autores de reconocido prestigio en el ámbito que concierne a este título. Está dividido en dos partes, en la primera se analizan la inteligencia y la innovación turística, el valor de los datos en la creación de conocimiento, además de las fuentes de datos y las estadísticas turísticas. La segunda parte se centra en el estudio de casos de éxito en la transformación de datos en conocimiento estratégico.

La primera parte, “La inteligencia de los datos turísticos”, está dividida en cuatro bloques, el primero, “Inteligencia, innova-

ción y conocimiento turístico”, se subdivide a su vez en tres capítulos. En el primero de ellos, “La inteligencia territorial en la toma estratégica de decisiones”, firmado por J. Farinós, se define el concepto de inteligencia territorial, que se demuestra como una herramienta imprescindible en la toma de decisiones, puesto que proporciona el conocimiento necesario acerca de la estructura y la dinámica del territorio sobre el que se pretende actuar. El segundo capítulo, “La construcción del destino turístico inteligente: avances en investigación y gestión”, por J. A. Ivars y F. Femenia se centra en los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), en los que las tecnologías cumplen una doble función, por un lado, mejoran la experiencia turística y, por otro, producen una generación masiva de datos. Los DTI se consolidan como un enfoque de gestión basado en la tecnología y los datos como fundamento para la toma de decisiones. En el tercer capítulo, “La gestión del conocimiento en la innovación turística”, R. Huete, M. Brotons y V. Sabater, se define conocimiento y se destaca la necesidad de su gestión, se explica también el concepto de innovación y se establece una clasificación por tipos. La gestión del conocimiento es fundamental en el proceso de innovación de las empresas turísticas.

El segundo bloque, “El valor de los datos turísticos en la toma inteligente de decisiones”, se divide también en tres capítulos, el primero de ellos, “Los datos en los procesos de planificación y gestión de destinos turísticos”, M. A. Celdrán, J.-N. Mazón y J. F. Vera, destaca cómo la planificación y gestión de los destinos evolucionan en función de las distintas políticas turísticas aplicadas,

que afrontan los cambios en la demanda. En la actualidad, la tecnología es un factor clave que afecta al turista y, también, a empresas y destinos. Surgen plataformas tecnológicas que integran las distintas fuentes de datos de un destino, sin embargo, se constata una falta de disponibilidad de datos que, además, no se tratan adecuadamente para responder a las necesidades de los destinos. El capítulo cinco, “Los datos en la aplicación de las estrategias de Revenue Management en hoteles”, P. D. Jens, se centra en las innumerables fuentes de datos a las que tienen acceso los hoteles, ya que es un sector dominado por la sobreinformación y la tecnología. Las diversas fuentes de datos deben incorporarse al proceso analítico de Revenue Management. El capítulo seis, “La importancia de la información estadística sobre el turismo a escala local”, R. Hernández, Naomi Álvarez y H. Padrón, destaca la necesidad de contar con los datos e información más adecuados para mejorar las decisiones. Repasa los estándares de la estadística turística nacional, analiza su importancia en la toma de decisiones en los destinos turísticos locales y estudia las necesidades actuales en estadística turística local.

El tercer bloque, “Nuevos enfoques y fuentes de la estadística turística”, se divide en cuatro capítulos. El primero de ellos, “Análisis multiescalar de las fuentes estadísticas públicas de turismo”, M. P. Peñarrubia, M. R. Simancas, identifica los puntos débiles en las operaciones de estadística turística en España señaladas como insuficientes para conocer de forma adecuada el perfil del turista actual. Repasa las distintas referencias y fuentes de datos internacionales, nacionales y regionales, así como las debilidades surgidas de la

organización territorial-competencial de las estadísticas turísticas en España. El siguiente capítulo, “La revolución de los datos: explorando la actividad turística desde una nueva perspectiva”, G. Romanillos y D. C. Barros, estudia la importancia de la huella digital generada en los últimos años y su valor como nueva fuente de datos. Las redes sociales, las aplicaciones de rutas GPS, los datos sobre el uso de tarjetas de crédito o de telefonía móvil permiten abrir nuevas líneas de investigación turística. El capítulo nueve, “La dimensión territorial de los datos turísticos: los sistemas de información geográfico como fuente de generación y gestión de datos georreferenciados”, R. R. Temes y R. de León, comienza situando al turista en el eje del desarrollo de los destinos, y establece la utilidad de los Sistemas de Información Geográfica en la gestión de los datos georreferenciados de los espacios turísticos, ya que facilitan la planificación y gestión de esos espacios, la gestión de los recursos turísticos, de las estadísticas, etc. En el siguiente capítulo, “El valor de los datos relacionados en la gestión de destinos turísticos. Una aplicación con Análisis de Redes Sociales (ARS)”, O. Ledesma y M. R. Simancas, los autores proponen un marco teórico-metodológico del Análisis de Redes Sociales, ya que estas permiten abordar el destino turístico como un sistema relacional, una red compuesta por los distintos actores y los vínculos que los conectan.

La segunda parte de libro presenta varios casos de éxito, se divide también en dos bloques, el primero “Estudios de casos en generación, tratamiento y difusión de datos turísticos: la aplicación del Data Science”, presenta cuatro casos: “El proceso de

implantación de un Sistema de Inteligencia Turística: el ejemplo del ST de Asturias”, J. Baños, L. Valdés, E. A. del Valle e I. Sustacha, donde se narra la implementación de un sistema de inteligencia turística en Asturias; “La identificación de microdestinos como herramienta para la gestión inteligente del turismo” de R. Hernández y Y. Rodríguez, centrado en el municipio de San Bartolomé de Tirajana; “Aplicación del Big Data al conocimiento del turista”, C. Sintés y A. Villeyra, y el último artículo de este bloque dedicado a los costes generados a raíz del tratamiento de las basuras generadas por acción del turismo, “Los costes ocultos del turismo: aplicaciones en gestión inteligente de los residuos”, N. Padrón, E. Díaz y N. Arroyo.

El segundo bloque titulado “Estudios de casos en el uso inteligente de los datos turísticos en la toma de decisiones: la aplicación del Business Intelligence”, se centra en la aplicación del estudio de los datos en la gestión de negocios turísticos a través, también, de cuatro casos: “Promotur: la estrategia detrás de la marca Islas Canarias”, M. Méndez y M. Guardiet; “Benidorm como primer destino turístico inteligente del mundo”, C. Romero, F. Molina, V. Mayor y L. Bilbao; “The importance of data for the opening of a new airline route”, C. Ribeiro y H. Lemos, y cierra el volumen el artículo de A. Hernando y B. Pluquin, “La inteligencia de las huellas digitales de la telefonía móvil de Orange: la aplicación del Big Data para la monetización de datos turísticos” estudio del caso de inteligencia de datos que pone de manifiesto la importancia de los datos de las compañías telefónicas como fuente de información.