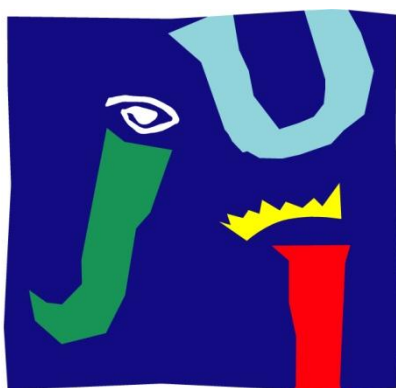


TRABAJO FINAL DE GRADO EN TURISMO

**DESTINOS TURÍSTICOS
INTELIGENTES**

**UNA APROXIMACIÓN A
CASTELLÓN COMO DESTINO
INTELIGENTE**



**UNIVERSITAT
JAUME · I**

Autor: Luz Rojas Pérez.

Tutor: Jaume Llorens Monzonis.

Curso 2018 / 2019

ÍNDICE

1	Introducción:.....	4
2	Concepto de Destino Turístico Inteligente:	5
2.1	Precedentes y contexto en el que surge.	5
2.2	Descripción del concepto: Destino Turístico Inteligente.	9
2.3	Normativa y regulación.....	13
3	Implantación de un DTI	17
3.1	Plan Director DTI.	19
3.2	Sistema de Inteligencia Turística.....	21
4	Análisis de situación de Castellón de la Plana.	22
4.1	Análisis a nivel autonómico.	24
4.2	Análisis a nivel provincial.....	25
4.3	Análisis a nivel local.	27
4.4	Análisis DAFO Castellón de la Plana.....	30
5	Fijación de objetivos.	35
6	Planes de acción propuestos:	37
6.1	PLAN DE ACCIÓN 1.....	38
6.2	PLAN DE ACCIÓN 2.....	39
6.3	PLAN DE ACCIÓN 3.....	40
7	Presupuesto.	42
8	Cronograma:	43
9	Conclusiones.....	45
10	Bibliografía:	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Ejes de un DTI - Fuente: López de Ávila. -----</i>	<i>15</i>
<i>Ilustración 2. Estructura de la Norma UNE 178501 - Fuente: López de Avila -----</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 3. Modelo DTI. Fuente: Guía de Implantación DTI-CV -----</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 4. Esquema del Plan Director DTI - Fuente: Guía de Implantación DTI-CV -----</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 5. Encuesta DTI Municipios litorales - Fuente: Guía de Implantación DTI-CV -----</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 6. Encuesta DTI, Municipios de interior - Fuente: Guía de Implantación DTI-CV -----</i>	<i>24</i>

ÍNDICE DE TABLAS:

<i>Tabla 1. Gasto Turistas Internacionales, Comunidad Valenciana, 2018 - INE _____</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 2. Viajeros y pernoctaciones internacionales, provincia de Castellón - Fuente: INE _____</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3. Viajeros y pernoctaciones nacionales, provincia de Castellón - Fuente: INE _____</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4. DAFO Castellón - Fuente: Elaboración Propia. _____</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 5. Presupuesto - Fuente: Elaboración propia. _____</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6. Cronograma - Fuente: elaboración propia. _____</i>	<i>44</i>

1 Introducción:

La razón por la que se ha considerado importante tratar este tema, es debido a que cada vez más, la tecnología ocupa una parte fundamental en la vida diaria del consumidor, tenemos a nuestro alcance múltiples dispositivos y herramientas que nos permiten estar informados e interconectados.

Este hecho no se deja aparcado al realizar una visita turística, por el contrario, se intensifica. Los visitantes han cambiado la forma en la que planean y ejecutan sus viajes, actualmente se emite mucha información que inspira a las personas a realizar un viaje para visitar un destino en concreto, ya sea porque ha escuchado hablar de ese destino o porque ha visto una imagen en la TV, a través de internet o concretamente en las redes sociales, esa persona descubre y despierta su interés por un destino en específico. Desde esta fase previa, el visitante ya está apoyándose en las tecnologías de la información y la comunicación. Seguidamente, cuando alguien decide realizar un viaje, da el primer paso al buscar en la web datos sobre el destino, posibles lugares (ya sean monumentos, museos, restaurantes, etc.) que son atractivos para visitar, así como el medio de transporte más adecuado o el tipo de alojamiento que prefiere, realiza su viaje, experimenta el destino y finalmente, a la vuelta comparte sus opiniones al respecto.

Es decir, incluso antes de tomar la decisión de realizar un viaje, un turista se sirve de la una infraestructura tecnológica, y esta lo acompaña durante todas las fases de su viaje, 1. Sueño, 2. Investigación, 3. Reserva, 4. Experimentación, 5. Intercambio de información. (González-Soria y Moreno de la Santa, 2011).

Desde la perspectiva del destino, los agentes públicos y privados que pretenden atraer turistas, deben conocer este proceso, y actuar en consecuencia, desarrollando iniciativas que faciliten la llegada de visitantes, una vez en el destino, su estancia y así se obtendrá una crítica favorable, e incluso la fidelidad de ese turista hacia el destino.

Sin embargo, a la vez que el sector turístico evoluciona, constantemente y a gran velocidad, también lo hacen las tecnologías y con ellas las necesidades e intereses de las personas.

Es en este punto, en el que la gestión tradicional de un destino se queda obsoleta y es ineficiente a la hora de complacer al turista, punto en el que es necesario una evolución en la forma de entender el turismo, hay que expandir los límites de lo conocido y

desarrollar soluciones inteligentes a problemas actuales, como son la estacionalidad, la masificación, la falta de estructuración del destino, la insuficiente colaboración entre stakeholders, el éxito ineficiente de las acciones de marketing, etc.

Por ello, el objetivo principal de este Trabajo Final de Grado, es exponer y definir qué es un destino turístico inteligente (DTI), conocido también por su nombre en inglés, Smart Destination, el cual es un concepto novedoso que aún se encuentra en evolución pero cuya aplicación supone una ventaja competitiva para los destinos.

Seguidamente, se pretende aplicar todo ello a la ciudad de Castellón de la Plana, teniendo en cuenta que es un destino costero pero también urbano, y que atrae a turistas de toda clase. Señalando puntos a mejorar y posibles estrategias a seguir, para que dicha ciudad llegue a ser un Destino Turístico Inteligente, pues es la vía por la que se debería optar para conseguir sus objetivos de posicionamiento y de aumento de su atractivo turístico.

Es decir, este proyecto pretende subrayar la necesidad de evolución de los destinos hacia la inteligencia turística, para fomentar un turismo de calidad y acorde a las necesidades actuales de todos los stakeholders.

A grandes rasgos, el lector de este proyecto se encontrara con una estructura en dos partes, en la primera, centrándose en los destinos turísticos inteligentes, se explicará su origen y desarrollo hasta la situación actual, las características principales que definen este concepto, la normativa que lo rige, así como las opciones que ofrecen diferentes organismos, a nivel nacional e internacional, en este proceso de conversión y evolución tanto a empresas como ayuntamientos. En la segunda parte, se realizará un análisis de situación aplicado a Castellón como destino turístico, se fijará como objetivo principal la transformación de la ciudad en un destino inteligente, se definirán tres estrategias con planes de acción subyacentes y finalmente la conclusión.

2 Concepto de Destino Turístico Inteligente:

2.1 Precedentes y contexto en el que surge.

Al igual que la mayoría de innovaciones y avances, el concepto de Destino Turístico Inteligente no surge de la nada, sino que deriva de proyectos previos, como es el de la Ciudad Inteligente o Smart City, un concepto muy ligado al uso de las TIC como herramientas que contribuyen a la gestión eficiente de la ciudad, pero también a la sostenibilidad, participación, eficiencia, innovación, gobernanza e inclusión social.

Según el Ayuntamiento de Castellón (2017), una Smart City es una ciudad con la posibilidad de competir en un marco globalizado, con una estructura sostenible económicamente la cual puede anticiparse a los cambios que producen los nuevos modelos económicos y productivos.

Dentro del marco europeo, el concepto Smart City se relaciona con el programa European Digital Cities (EDC) que se creó en 1996 por la Comisión Europea, cuyo objetivo era monitorizar el estado de la telemática y el transporte en ese momento en la UE, para así identificar las necesidades y prioridades de las autoridades locales.

También podemos relacionarlo con otras iniciativas, como la Estrategia “Europa 2020” formulada en 2010 por la Comisión Europea, se trata de una agenda de crecimiento y empleo de la UE que intenta promover un crecimiento inteligente, sostenible e integrador en el plazo de una década, estableciendo objetivos comunes pero evaluables nacionalmente, para que cada país pueda contribuir a alcanzar los objetivos generales y analizar sus propios resultados. (Comisión Europea - European Commission, 2019).

A nivel europeo se han tomado muchas medidas con la intención de promover el crecimiento sostenible e inteligente, estas contribuyen al impulso y creación de ciudades inteligentes, que como se ha mencionado anteriormente también se fomenta a nivel nacional.

Por ejemplo, en 2012 se crea la Asociación Europea para la Innovación sobre Ciudades y Comunidades Inteligentes, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida urbana, una iniciativa apoyada por la Comisión Europea y que reúne a ciudades, industrias, PYMEs, inversores, investigadores y otros actores para la consecución de esta meta. La asociación reúne las iniciativas y proyectos en marcha en la web, entre ellos la iniciativa “Urban Data Platform”, que pretende agilizar la adopción a escala, de plataformas open data, para asegurar que 300 millones de europeos reciban sus servicios con plataformas competentes de datos urbanos para 2025. (Eu-smartcities.eu, s.a.)

Concretamente en España, podemos encontrar como un claro ejemplo la Red Española de ciudades inteligentes (RECI) constituida en 2012. RECI se define como una “asociación de territorios locales cuyas entidades son representativas del territorio y lideran los sistemas de innovación en su propio ámbito fomentando su propia red local de agentes relacionados con la investigación y la innovación”. Actualmente está conformada por 41 ciudades, entre ellas cabe mencionar a Castellón o Valencia. (RECI, 2013).

Resalta la complejidad del término Smart City: “una ciudad inteligente en Europa puede tener connotaciones diferentes a las de una ciudad inteligente en la India.” pero también lo considera una necesidad para las ciudades actuales, según se afirma en su web “A medida que aumenta la población, varios países consideran que la sostenibilidad ambiental, social y económica es una necesidad para mantenerse al día con el crecimiento. De hecho, casi 200 países afirman que la tecnología de las ciudades inteligentes es fundamental para el éxito.” (Red Ciudades Inteligentes - Recí, s.a.).

En 2012 también se inicia la elaboración de la Agenda Digital para España, en línea con las prioridades de la Agenda Digital para Europa. Sus objetivos se centran en la creación de empleo, el incremento de la productividad, la competitividad y la reducción del gasto público. En este marco se impulsa el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2015, dotado con un presupuesto de 188 millones de euros, en este se reconoce el papel fundamental del turismo para el impulso de la ciudad inteligente.

En España también encontramos Red.es, una “entidad pública empresarial del Ministerio de Economía y Empresa que depende de la Secretaría de Estado para el Avance Digital, desempeña su papel en la ejecución y despliegue de los planes de la Agenda Digital para España, con un claro objetivo: trabajar por la convergencia digital con Europa para mejorar los servicios públicos y desarrollar la economía digital” “Su objetivo es mejorar la eficacia y eficiencia de las entidades locales en la prestación de servicios públicos a través de las TIC y avanzar en el sistema de Ciudad y Destino turístico Inteligente. Se traduce en: una mejor calidad de vida para los ciudadanos, una mayor interacción de éstos con el entorno y un incremento en el ahorro de recursos energéticos y medioambientales”. (Red.es, s.a.).

Sin embargo, y aunque está muy relacionado, el concepto de Smart Destination tiene un enfoque diferente, desde el sector turístico, que analiza un lugar teniendo en cuenta también las necesidades del visitante. Cada rincón del planeta se convierte en un lugar digno de conocer; gracias a la globalización y mediante internet y las redes sociales, es cada vez más fácil saber de lugares recónditos e impresionantes, sin embargo el visitante se encuentra con diferentes obstáculos desde el momento en el que comienza a planear su viaje, durante este, hasta que se marcha del destino.

A nivel mundial y europeo se ha generado la necesidad de atraer a los nuevos turistas, que cada vez tienen necesidades más diversas y concretas, por ello, desde la

industria turística se busca innovar y aumentar la competitividad de los destinos con servicios novedosos y atractivos que faciliten en medida de lo posible el viaje del visitante, pero sin olvidarse de que el turismo es un fenómeno que también contribuye al desarrollo y mejora de la vida de los residentes del destino

Desde una escala nacional, en el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) se plasma como prioridad y formalizan políticas relacionadas con los destinos turísticos inteligentes, estableciendo una serie de actuaciones y el encargado de su coordinación será Segittur, según su web se trata de una sociedad “dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.) como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología española). (...) 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.” (Segittur.es, s.a.).

En estos años Segittur ha llevado a cabo diferentes proyectos: la elaboración del libro blanco "Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro" donde resume su trabajo en materia de destinos inteligentes, el desarrollo del Sistema de Inteligencia Turística o la creación de la web de destinos inteligentes como principal fuente de información del proyecto, entre otros, con el fin de impulsar la industria turística en España, así como la creación de una norma específica para los destinos turísticos inteligentes en colaboración con AENOR, en 2016. Apoyándose en el desarrollo de destinos piloto ha elaborado también una hoja de ruta para la progresiva conversión en Destinos Turísticos Inteligentes y continua llevando a cabo multitud de proyectos que pretenden impulsar la inteligencia turística en los destinos españoles.

Es decir, a lo largo de los años se pueden diferenciar dos líneas de actuación, una relacionada con las Ciudades Inteligentes o Smart Cities, que tanto a nivel europeo como nacional se ha desarrollado de forma más profunda y durante más tiempo, pero en la que podemos deducir que el turismo tiene un papel bastante importante. Por otra parte, otra línea que se enfoca directamente desde una perspectiva turística, como

Segittur en España, que se centra en el desarrollo y aplicación de las normas sobre destinos inteligentes.

2.2 Descripción del concepto: Destino Turístico Inteligente.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el concepto de Destino Turístico Inteligente surge como evolución del concepto de Smart City, del desarrollo de la industria turística, así como del afán de los agentes que la conforman por responder de forma correcta a las necesidades de los visitantes de un destino.

Los destinos turísticos inteligentes se definen como “aquellos destinos turísticos que despliegan una infraestructura tecnológica usando un sistema de inteligencia que recoge información sobre la actividad turística analizando y comprendiendo los acontecimientos en tiempo real para evolucionar la interacción del visitante con el entorno turístico, centrándose tanto en las personas como en el desarrollo económico, cultural y social”. Este concepto nace del plan Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas que se encarga de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para toda la sociedad, enmarcado dentro de los objetivos de 2030 de La Organización Mundial del Turismo (OMT). (Ubiquitous, 2019)

En España encontramos a la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, también conocido por su acrónimo, Segittur.

Según su página web se describe como un operador capaz de contribuir al desarrollo, modernización y mantenimiento de una industria turística líder, gracias a la innovación tecnológica. Esta organización genera y gestiona la tecnología, el conocimiento y la innovación necesarios para promover la calidad y la sostenibilidad en todos los ámbitos relacionados con el turismo: medioambiental, económico y social. (Segittur.es, s.a.)

Por ello, se puede considerar que esta entidad conforma una autoridad en España en este tema y será su definición la que consideramos la más adecuada, Segittur define este concepto como:

“Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente”. (Segittur.es, s.a.)

De esta definición podemos distinguir diferentes elementos, como son destino turístico, infraestructura tecnológica, desarrollo sostenible, integración del visitante y calidad, que son imprescindibles para la existencia de un Destino Turístico Inteligente, por ello merece la pena tratarlos por separado e incidir en cada uno de ellos:

- **Destino turístico.**

Siendo obligatorio en la explicación de destino inteligente, el concepto de destino turístico difiere según el autor, sin embargo según el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la Organización Mundial del Turismo, “un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores» (WTO, 2016)

Es decir, hablamos de un territorio que por sus recursos o características es reconocido por los visitantes potenciales, que se sienten atraídos a visitarlo, puede tener o no los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio y por ello podemos hablar de una ciudad, una comunidad autónoma, una costa, etc. El destino turístico ofrece un producto de interés a los visitantes, que engloba diversos recursos turísticos y está acompañado de servicios (restauración, alojamiento...). En definitiva un destino turístico es una combinación de productos que ofrece una experiencia integrada a los turistas.

- **Infraestructura tecnológica.**

Este tipo de destinos se apoya en el uso de la tecnología para recolectar información a tiempo real en el destino mediante sensores repartidos por el territorio, pasando por sistemas de tratamiento y análisis que ofrecen una información detallada que permite hacerse una imagen actual y veraz sobre el destino, para a partir de esto realizar innovaciones y cambios que mejoren la experiencia turística. Tal y como se afirma en el artículo de Toni Mascaró para Hosteltur (2013) “La gran mayoría de ciudades que aspiran a ser eficientes y por consiguiente más sostenibles están sufriendo una profunda

transformación en esta área de innovación, integrando todos los sistemas de información y sensores en áreas como el transporte urbano, consumo de energía, recogida de residuos, reciclaje, alumbrado, circulación y señalización urbana digital, entre muchos otros.”

Pero la tecnología en el destino no solo es un recurso para el análisis, sino que también forma parte de la experiencia, tanto de los productos y servicios ofrecidos como la forma en que el visitante conoce e interactúa con el destino y además la manera en que lo comparte con el mundo mediante las redes sociales. Vemos en la actualidad, que muchos agentes turísticos intentan acercarse al viajero mediante el uso de tecnologías, de las redes sociales y ofreciendo novedades de forma muy atractiva como por ejemplo, mediante, la realidad virtual.

- **Desarrollo sostenible.**

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo sostenible es: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (WTO, s.a.)

Es decir todo proyecto realizado en un destino debe seguir el camino de la sostenibilidad si de verdad pretende alcanzar el éxito y mantenerse en el tiempo. Es importante señalar que el desarrollo sostenible no solo se refiere al área medioambiental, sino también social y económico.

Toda iniciativa turística debería cimentarse sobre esta base, de forma que se promueve y mejora la calidad de vida del residente, la conservación de los recursos turísticos propios y el desarrollo económico local. El turismo debe actuar como un fenómeno que permite el avance y el desarrollo de los territorios y de sus habitantes.

Así lo pide la OMT a través informe 'Turismo para el desarrollo', en el que hace un llamamiento para que los gobiernos elaboren y apliquen marcos políticos que favorezcan un turismo sostenible, al tiempo que pide a las empresas que muestren su compromiso con la sostenibilidad en sus principales modelos de negocio y cadenas de valor. (Porrás, 2018).

También se trata de un tema de debate recurrente en congresos y ferias, así se pudo observar en noviembre de 2018, cuando se celebró el Smart Tourism Congress Barcelona, algunas de las conclusiones del congreso destacan la importancia de

garantizar la sostenibilidad en la gestión de los destinos y la necesidad de afrontar el turismo de masas, con el fin de que todos los agentes del destino, turistas, residentes y empresas, puedan integrarse y convivir a través de la tecnología, la innovación y el conocimiento. (Buendía, 2018).

- **Integración e interacción del visitante.**

En la actualidad existe un nuevo perfil de usuario que está hiperconectado, que consume contenido a cualquier hora y en cualquier lugar, gracias a los diferentes dispositivos tecnológicos. El nuevo perfil de usuario online puede tener abiertas cientos de conversaciones simultáneas en diferentes canales y con personas de todo el mundo, creando nuevos ecosistemas sociales y entablando relaciones internacionales.

Según el artículo de Hosteltur, se podría denominar Smart Tourist, y es el nexo de unión entre la Smart City y las Smart Destinación (Mascaró, 2013), es aquel que consulta contenidos antes de llegar al destino, se nutre de todos los recursos disponibles online a la hora de planificar su visita y continúa haciéndolo al llegar, por ello, para ser competitivos los agentes públicos y privados de los destinos tienen que comprender, cuanto antes, que este nuevo tipo de turista es cada vez más exigente y necesita poder integrarse en el destino antes, durante y después de la visita, ya que la opinión del turista al volver a su lugar de residencia puede ser imprescindible para la reputación del destino.

- **Calidad (para el visitante y el residente).**

Existen diferentes sistemas de gestión de calidad, herramientas que permiten planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para desarrollar la actividad turística.

La gestión de calidad total, implica el enfoque en las personas y su meta es la continua satisfacción de los clientes, en este caso los turistas, y busca hacerlo de la manera más eficiente posible, debe involucrar a todos los grupos de interés, tanto del sector público como privado.

En la industria turística encontramos diferentes sistemas de gestión de calidad como la Norma ISO 9000, el Modelo EFQM o las Normas Q de Calidad, certificaciones que afirman el nivel de compromiso con la calidad que ostentan los destinos y dentro de ellos las empresas, alojamientos turísticos, restaurantes, etc.

Uno de los grupos de interés que debería estar más implicado, son los residentes, que deben estar contentos y tener una visión positiva del turismo, de esta forma los viajeros se sentirán aceptados y bienvenidos, aumentando así el bienestar del turista en el destino y por tanto su percepción de la calidad.

Sin embargo, actualmente en los destinos masificados se ha desarrollado una ‘turismofobia’, es decir, un rechazo a los viajeros, debido a que los residentes se ven más afectados que beneficiados por la actividad turística. Este problema es más notable en destinos muy visitados, pero puede existir en cualquier lugar, es por ello que no solo se debe buscar el bienestar del turista sino también el del residente.

Por otra parte, el éxito de un destino tiende a valorarse por el volumen de turistas que recibe. España rozó los 82 millones de visitantes internacionales en 2017 y en 2018 se superó con la histórica cifra de 82,6 millones, es decir alcanzó un crecimiento del 0,9%., además el gasto turístico alcanzó en 2018 los 89.678 millones de euros, un 3,1% más que el año anterior (Porrás, 2019).

Pero, en nuestro caso, la estacionalidad de la industria en nuestro país, da paso a la saturación que suelen registrar muchos enclaves en España. Desde diferentes ámbitos se plantea cómo mantener la sostenibilidad de un territorio ante eso, algunos expertos apuestan por un modelo que limite las llegadas de viajeros, otros prefieren centrar la estrategia en la calidad y otros optan por ambas opciones al 50%. (Porrás, 2018).

Lo que queda claro es que los destinos deben buscar la conciliación entre cantidad y calidad, ya que no solo importa la calidad de los servicios con los que se encuentra el turista al llegar a un destino, sino también la calidad de vida que ofrece este territorio a sus habitantes, que deben verse beneficiados siempre por la acción de la industria turística y si se ven afectados hay que luchar por disminuir, hasta eliminar, los efectos nocivos que puede tener esta actividad en su vida diaria.

2.3 Normativa y regulación.

Debido a la novedad que supone este concepto, así como, su aplicación a la gestión de los destinos, es necesario que se desarrolle una regulación, que actúe como punto de referencia, y que permita la homogenización del sector en cuanto a inteligencia turística en los destinos, que establezca ciertos parámetros y así permita discernir entre un destino tradicional y uno inteligente.

Por una parte, Segittur ha puesto en marcha un programa de destinos piloto, los destinos seleccionados fueron: Santiago de Compostela, Haro, Jaca, Castelldefels, Palma de Mallorca, Villajoyosa, La Axarquía, Badajoz, Gran Canaria y El Hierro, y ha elaborado una hoja de ruta para su progresiva conversión en DTI, como consecuencia ha planteado diversas medidas y proyectos, los cuales han supuesto un campo de experimentación interesante en torno a las soluciones inteligentes para los destinos. En este contexto, también surge la necesidad de un marco normativo común.

En este sentido, Segittur también ha colaborado en la creación de una norma específica para los destinos inteligentes, con la colaboración de AENOR, la Asociación Española de Normalización y Certificación. Esta norma fue aprobada en 2016. (Ivars-Baidal, Celdrán Bernabéu y Femenia-Serra, 2017, p.8)

La Norma UNE 178501 Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos, es el resultado del trabajo del Subcomité 5, formado por aproximadamente 180 vocales procedentes de todos los niveles de la Administración Pública, instituciones, asociaciones, universidades y centros de investigación, empresa y expertos independientes. Esta norma, es innovadora en el mundo en su categoría, es la base y hoja de ruta para ese nuevo modelo en la gestión de los destinos turísticos en el siglo XXI a través de la incorporación eficiente de la innovación y la tecnología en la prestación de servicios.

La intención principal es crear un marco en el que se establezcan las características y requisitos mínimos para poder considerar un destino como “Destino Inteligente”.

La vía normativa constituye actualmente la gran apuesta del desarrollo de los DTI en España. Esta norma está configurada en base a cuatro ejes estratégicos (ilustración 1): la innovación, la tecnología, la accesibilidad universal y la sostenibilidad, ha sido testada en varios destinos y se trabaja en el desarrollo de un sistema de indicadores que permita su aplicación.



Ilustración 1. Ejes de un DTI - Fuente: López de Ávila.

La intención de convertirse en un DTI supone el establecimiento de una estrategia de revalorización del destino que permita aumentar su competitividad, mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia de los procesos de producción y distribución que finalmente impulse el desarrollo sostenible y facilite la interacción del visitante con el destino.

Y en este sentido, la implementación de la Norma UNE 178501 ofrece distintos beneficios: permitirá la mejora de la experiencia del turista antes, durante y después del viaje; impulsará la competitividad y el posicionamiento turístico del destino, incrementará la eficiencia en la gestión mediante la incorporación de la innovación y de la gestión de los datos, mejorará la sostenibilidad en sus tres vertientes: ambiental, social y económica; así como la accesibilidad universal, además de incrementar la calidad de vida de los residentes. (Segittur.es, s.a.)

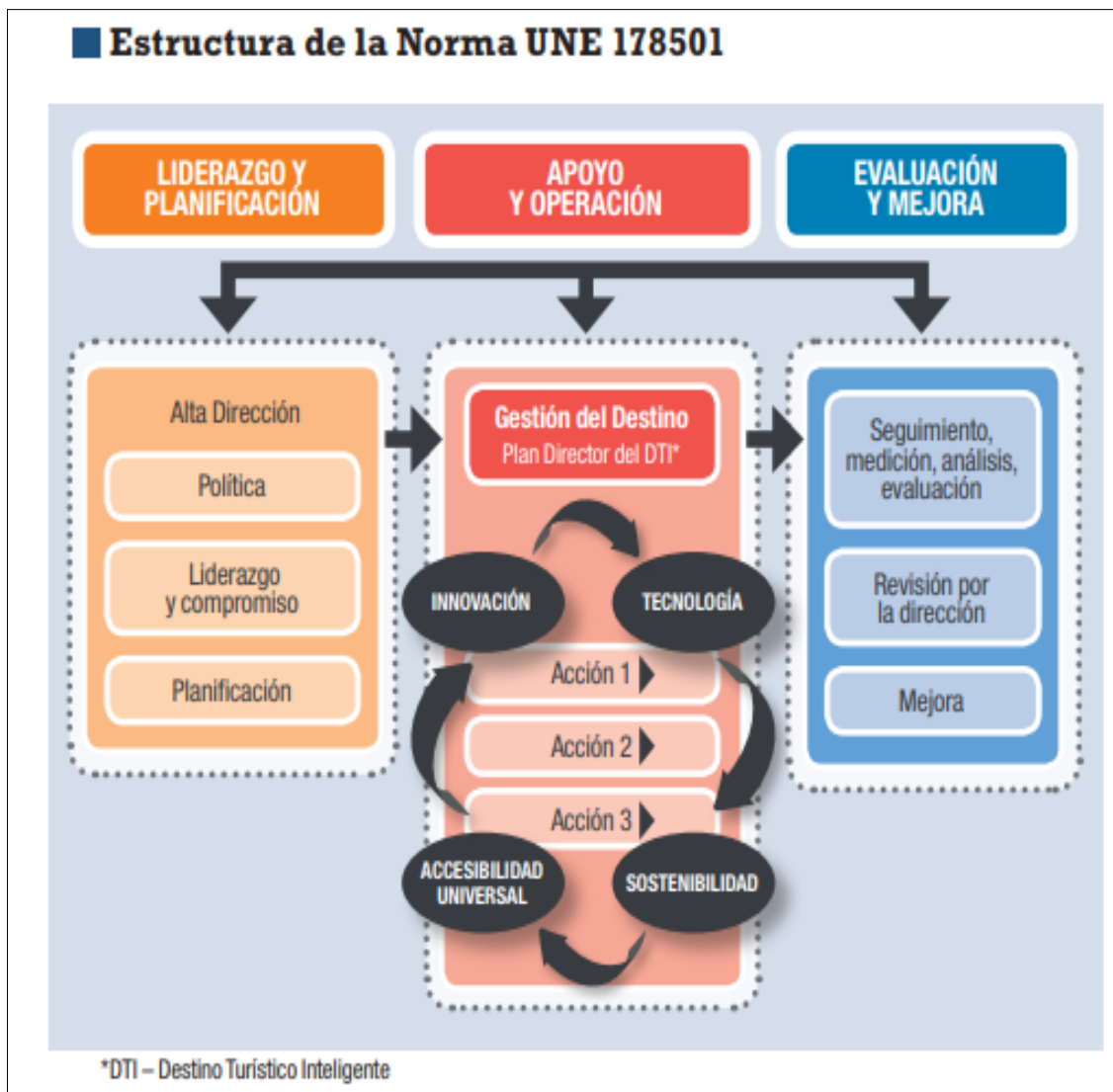


Ilustración 2. Estructura de la Norma UNE 178501 - Fuente: López de Avila

Esta norma técnica especifica los requisitos de un sistema de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes a partir del cual el ente gestor con competencias puede desarrollar e implementar una política de gestión para el destino turístico y establecer objetivos, metas y planes de acción, teniendo en cuenta los cuatro ejes fundamentales sobre los que se asienta un Destino Turístico Inteligente: innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad. (López de Avila, s.a.)

3 Implantación de un DTI

Es evidente que la conversión de un destino en un Destino Turístico Inteligente no sucede de la noche a la mañana, es necesario un periodo de transición y sobre todo, es necesaria la estructuración de un plan con acciones específicas y que involucre a los diferentes stakeholders, de modo que permita paulatinamente el cambio del destino y de sus características.

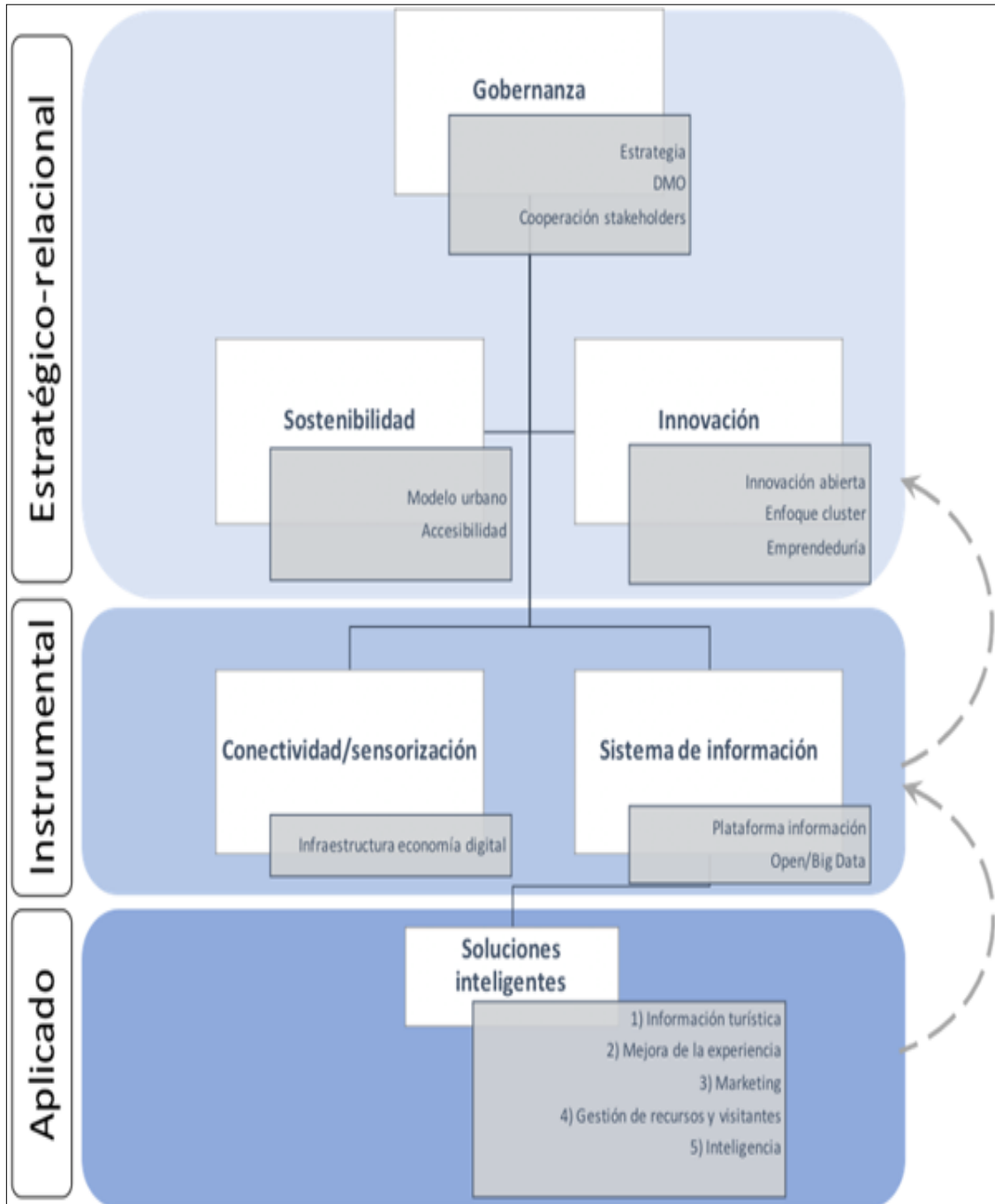


Ilustración 3. Modelo DTI. Fuente: Guía de Implantación DTI-CV

Según manifiesta la Guía de Implantación DTI-CV de Invattur (Ivars-Baidal, Celdrán Bernabéu y Femenia-Serra, 2017, pp.11-14), el Manual Operativo para la configuración de destinos inteligentes contiene una propuesta de modelo para destinos turísticos inteligentes que ha ido evolucionándose en trabajos posteriores y que se sintetiza en la ilustración 3.

Se estructura en tres niveles interrelacionados. El primero el estratégico-relacional, que establece las condiciones previas que determinan la capacidad de actuación del destino y el alcance de la estrategia mediante una adecuada gobernanza.

En este nivel se define la estrategia, la forma de colaboración de los agentes de interés (stakeholders) y los recursos que son necesarios para la gestión. Esta estrategia debe incluir los principios de la sostenibilidad, la accesibilidad universal y la configuración de un sistema local de innovación abierta. En esta fase se redefine y amplía los agentes involucrados o stakeholders, con la intención de que haya una colaboración interdepartamental, para ofrecer soluciones inteligentes, así como una implicación y colaboración entre los sectores públicos y privados, siendo el factor relacional de máxima importancia para lograr el éxito de un destino turístico inteligente.

El segundo nivel, llamado instrumental, incluye la infraestructura de conectividad y sensorización gracias a la cual es posible el desarrollo de la estrategia y la aplicación de soluciones inteligentes, está muy relacionado con el sistema de información y se nutre de diversas fuentes como las estadísticas, análisis web, sensores repartidos por el destino, indicadores, redes sociales, etc. Este proceso es imprescindible en la toma de decisiones tanto para el nivel estratégico como para el aplicado.

El último nivel, es el aplicado, que permite el desarrollo de soluciones en diferentes sectores: información, mejora de la experiencia turística, marketing, gestión de recursos y visitantes y la inteligencia en el destino.

Lo más importante de este sistema es la retroalimentación entre los tres niveles, de forma que haya una implicación total, se comparta la información útil y se generen sinergias positivas para el desarrollo de las soluciones inteligentes. Es decir, es necesaria la existencia de una estrategia compartida y unificada que apueste por un sistema turístico sostenible e innovador capaz de desarrollar soluciones inteligentes adaptadas a las necesidades del destino.

De lo contrario, se desarrollarán iniciativas aisladas que pueden no estar suficientemente alineadas con la estrategia o puede que no cuenten con la suficiente

colaboración de los agentes turísticos, además puede que se pierda información útil para la toma de decisiones y finalmente que el impacto, si es positivo, sea escaso en el destino.

La aplicación de este sistema está basada en el uso de indicadores que ayudan a concretar y a diagnosticar la situación real de cada destino, para luego fijar los objetivos; estos indicadores (72 en total) están divididos en 9 categorías:

- ❖ Gobernanza
- ❖ Sostenibilidad
- ❖ Accesibilidad.
- ❖ Innovación.
- ❖ Conectividad.
- ❖ Inteligencia.
- ❖ Información.
- ❖ Marketing online
- ❖ Evolución de la actividad turística.

Además los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana pueden aplicar este sistema mediante la herramienta de autodiagnóstico de Invattur.

Es decir, podemos observar que la Comunidad Valenciana, ya ha puesto en marcha iniciativas para su conversión en Destino Turístico Inteligente, mediante la colaboración de diferentes agentes como son Invattur (Institut Valencia de Technologies Turístiques) o la Universidad de Alicante, han realizado estudios y se ha creado una guía para ayudar a que los municipios que la componen puedan desarrollar iniciativas que los acerquen a los Destinos turísticos inteligentes, de forma que a nivel nacional e internacional, la Comunidad Valenciana en su totalidad sea reconocida como un destino innovador, que evoluciona en pro de la sostenibilidad y la diferenciación turística.

3.1 Plan Director DTI.

En esta guía también se menciona el Plan Director DTI (Ivars-Baidal, Celdrán Bernabéu y Femenia-Serra, 2017, p.p.14-15), que establece unas pautas básicas de actuación que hacen más fácil el proceso de transformación en DTI.

El punto de partida es el autodiagnóstico, gracias a la aplicación de un sistema de indicadores. En este caso, como ya se ha mencionado, Invattur ofrece una herramienta sencilla y de fácil acceso para el autodiagnóstico DTI-CV, sin embargo para poder

cumplimentar este cuestionario es necesario un trabajo previo para recoger los datos y la colaboración de los departamentos municipales para la obtención de la información turística. Obtener un diagnóstico, permite conocer la situación y luego hacer un seguimiento de la evolución mediante los mismos indicadores.

Una vez realizado el diagnóstico, se abre una fase de participación, cuyo objetivo es valorarlo, identificar las prioridades y actuaciones. Para ello se realiza la presentación pública del diagnóstico y se debate sobre las propuestas de actuación. Y también se crea un foro online con los resultados del diagnóstico y se abre una convocatoria de propuestas de actuación.

Otro factor importante según indica la Guía de implantación, es la identificación de una persona responsable del proyecto a escala municipal, así como la creación de un Grupo de trabajo de coordinación interdepartamental conformado por representantes de Turismo, urbanismo, medio ambiente e informática; además de un Grupo de Trabajo público-privado en el que participen técnicos municipales, representantes de empresas turísticas, tecnológicas y las que están relacionadas con aspectos medioambientales (gestión de aguas, recogida de residuos...), sería útil incluir algún representante de la sociedad civil.

Los resultados de la fase de participación se debatirán en ambos Grupos de Trabajo para recoger sus recomendaciones e incorporar al diagnóstico la propuesta de actuaciones, conformando así el Plan Director DTI.

Se puede solicitar la asistencia externa a una empresa de consultoría. Una vez puesto en marcha, se crea un Comité de seguimiento, integrado por grupos de trabajo que se reúnen, como mínimo una vez al año.

La puesta en marcha del Plan Director DTI implica la colaboración con la Agència Valenciana del Turisme-Invat.tur a la vez que permitirá valorar la conveniencia de implantar la norma AENOR 178501 relativa a la gestión de destinos turísticos inteligentes.

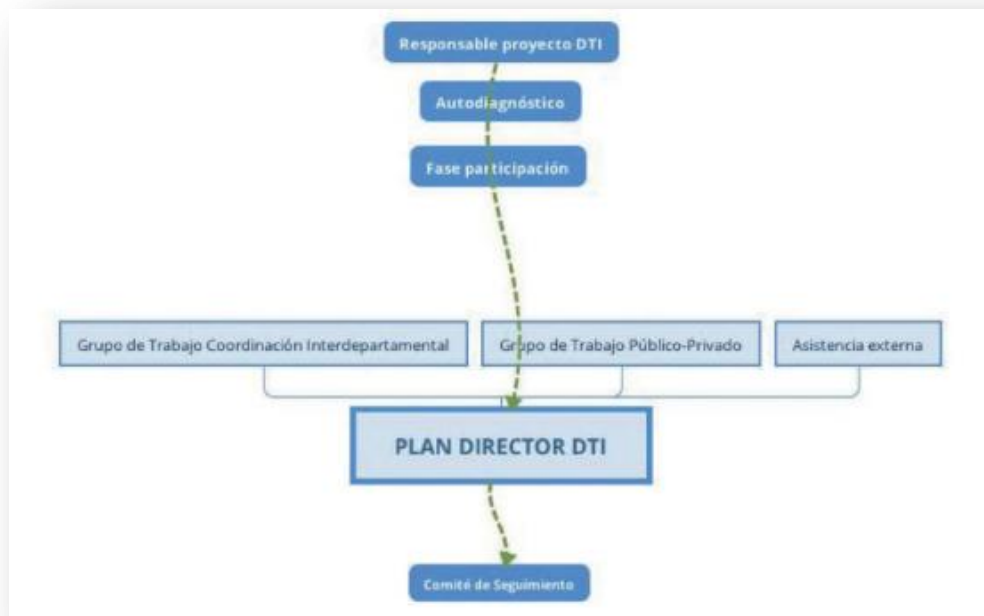


Ilustración 4. Esquema del Plan Director DTI - Fuente: Guía de Implantación DTI-CV

3.2 Sistema de Inteligencia Turística.

En el proceso de implantar una gestión turística inteligente es realmente útil el uso herramientas de análisis de datos, además, teniendo en cuenta que España es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial y que aproximadamente el 11% del PIB lo aporta el sector del Turismo, nuestro país debe evolucionar y adaptarse a las nuevas necesidades de los turistas para aumentar su competitividad y mantener esta posición líder entre los destinos.

Con el objetivo de afrontar este reto, Segittur ha creado el Sistema de Inteligencia Turística, una iniciativa pionera en el mundo.

Se trata de una herramienta que convierte los datos generados por el turista durante todas las etapas de su viaje en conocimiento, lo cual es muy importante, ya que permite conocer las necesidades del visitante y mejorar la relación del destino con el turista. Debido a que el destino mejora la oferta, aumenta su atractivo y por tanto se vuelve más competitivo. (Segittur.es, s.a.)

Esta herramienta de análisis multidimensional se convierte en un elemento clave de una gestión turística eficiente e inteligente, Su uso permite:

- ❖ Disponer de información actualizada en cualquier momento.

- ❖ Generar de forma sencilla análisis propios sin tener conocimientos tecnológicos ni estadísticos.
- ❖ Crear tablas y gráficos dinámicos, con información exhaustiva y atractiva en base a todas las posibilidades de análisis que presenta la información.
- ❖ Alcanzar el máximo nivel de granularidad y detalle de los datos.
- ❖ Realizar análisis comparables con otras estadísticas oficiales.

La información es recolectada gracias a los datos de redes sociales, móviles, tarjetas de crédito o reservas hoteleras tanto a nivel local, regional o incluso nacional. Este sistema ofrece la información necesaria a las empresas y gestores de los destinos, para ayudarles a tomar decisiones que aumenten la capacidad productiva, el atractivo turístico y la competitividad, y permite evaluar el retorno de las acciones de fomento de la actividad turística, por otra parte también beneficia directamente a los visitantes ya que se encuentran con una oferta mejor estructurada y más adaptada a sus gustos y necesidades.

Este Sistema de inteligencia turística se ha implantado ya en Badajoz y Las Palmas de Gran Canaria, y actualmente se encuentra en desarrollo en otros destinos españoles como son Madrid, Valencia o León.

4 Análisis de situación de Castellón de la Plana.

A continuación, se describirá la información encontrada en la bibliografía principal de este TFG, considerada de relevancia a la hora de plantear que Castellón de la Plana adopte una estrategia para convertirse en un Destino turístico inteligente. Es decir, la principal finalidad de este apartado es recopilar una serie de datos útiles, que sirvan posteriormente para poder establecer unos objetivos y crear o diseñar unos planes de acción para su consecución.

La ciudad de Castellón de la Plana, está situada en la comarca de la Plana Alta de la provincia de Castellón dentro de la Comunidad Valenciana, se encuentra rodeada por las sierras del interior y por el mar mediterráneo, que configuran su paisaje característico. Según la web oficial del ayuntamiento (Portalestadistico.com, 2019), (datos de 2018) cuenta con una población de 170.888 personas. El órgano gestor de la actividad turística de la ciudad es el Patronato Municipal de Turismo de Castellón, que ha desarrollado una página web oficial de turismo de Castellón (Castelloturismo.com, s.a., donde explica que en este territorio, el clima es, generalmente, excelente, con

inviernos frescos y veranos cálidos. Esta ciudad nació a mediados del s. XIII, en 1252, nacimiento que se conmemora anualmente con las Fiestas de la Magdalena. Dentro de la ciudad se pueden distinguir tres partes principales: el núcleo central histórico, los nuevos barrios modernos y, tocando el mar, el Grao o el puerto.

En la parte más céntrica, la vida cultural y comercial –completamente mediterránea- permite ver una ciudad alegre y animada. Es en el centro histórico donde se encuentran los monumentos más significativos. En los barrios de la periferia se han creado instalaciones culturales y deportivas. Y, a caballo entre el núcleo primitivo y el mar, se encuentra el distrito del Grao, situado a 4 kilómetros del centro, donde se concentra la vida relacionada con todas las actividades marineras. El turista de la ciudad de Castellón, puede distinguir tres playas dentro de este distrito, Playa del Pinar, Playa del Gurugú y Playa del Serradal, éstas destacan por la calidad de sus aguas, por sus instalaciones y su cercanía a la ciudad. Además puede encontrar información en las oficinas de información turística, una está en el centro histórico y otra en el Grao.

Castellón, tal como afirma GETUR, “desde el punto de vista turístico participa de los cuatro ámbitos territoriales que se consideran básicos en la actividad turística: el urbano, el litoral, el espacio natural y el espacio rural. No obstante, será el espacio urbano y el litoral los que concentran las mayores potencialidades turísticas.” (GETUR, 2017, p.4)

Este municipio, será el centro del análisis, elegido debido a que es un destino turístico costero pero también urbano, que cuenta con gran cantidad de recursos y productos turísticos, que atrae visitantes de diferentes lugares de procedencia, tanto nacionales como internacionales, y que lo hace por diferentes motivos, aunque prima la modalidad turística de “sol y playa”.

Sin embargo, antes de poder realizar un análisis de la ciudad en concreto y con la intención de pasar de lo general a lo específico, hay que recordar que forma parte de una unidad mayor como es la Comunidad Valenciana, que cuenta con otros muchos destinos de gran interés turístico.

4.1 Análisis a nivel autonómico.

Aunque Castellón es una de las tres capitales de provincia de esta comunidad y como tal debería ser uno de los principales municipios en desarrollar acciones en busca de convertirse en un destino inteligente, también es importante conocer la situación del resto de la Comunidad Valenciana.

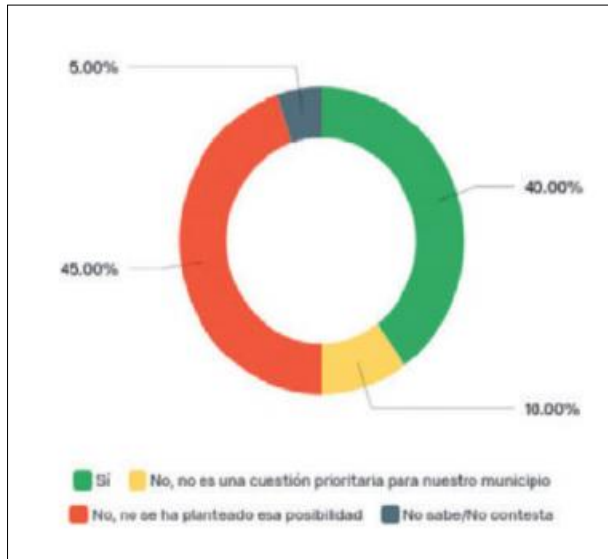


Ilustración 5. Encuesta DTI Municipios litorales
- Fuente: Guía de Implantación DTI-CV

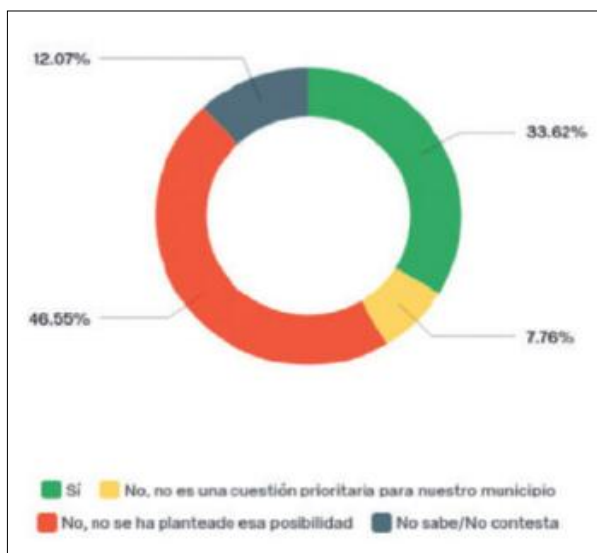


Ilustración 6. Encuesta DTI, Municipios de interior
- Fuente: Guía de Implantación DTI-CV

Según la Guía de Implantación, (Ivars-Baidal, Celdrán Bernabéu y Femenia-Serra, 2017) en el Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunidad Valenciana, se analiza la situación actual de los municipios turísticos respecto al enfoque DTI, a través de una encuesta realizada en el verano de 2016.

En ella se hace una diferenciación entre municipios litorales y de interior. Destaca que en el caso de los litorales, el 40% desarrolla acciones para convertirse en destino turístico inteligente, sobre todo vinculadas a la aplicación de tecnologías y, en menor medida, a la accesibilidad y a la aplicación de normas de DTI. (Ilustración 5).

En los municipios de interior (Ilustración 6), el porcentaje de municipios que desarrolla acciones vinculadas a los DTIs es menor (33,6%). En este caso las acciones se destinan, sobre todo, a la creación de nuevos productos y, en menor medida, a la aplicación de tecnologías (códigos QR, aplicaciones móviles y web/redes sociales).

En la Guía de implantación de DTI en la Comunidad Valenciana **DTI** (Ivars-Baidal, Celdrán Bernabéu y Femenia-Serra, 2017, p.9), se recalca la necesidad de profundizar en esta línea de trabajo para ampliar el número de municipios que encauzan su gestión hacia el modelo DTI con el fin de mejorar su adaptación a la digitalización de la actividad turística y sus niveles de sostenibilidad y competitividad, ya que como vemos según las estadísticas en general menos del 50% de los municipios realiza acciones vinculadas con este modelo de gestión de los DTI.

En el año 2018, los datos turísticos de la Comunidad Valenciana son muy positivos, así lo recoge el diario digital Valencia Plaza, expone que, en cuanto a turismo internacional, recibió 9,2 millones de turistas extranjeros en 2018, lo que supone un aumento del 3,2% respecto al año anterior, que gastaron un 4,9% más, hasta los 8.944 millones de euros. La llegada de turistas británicos se ha contenido en 2018 y ha crecido solo un 0,7%, con 2,9 millones, y el segundo país emisor, el mercado francés, ha retrocedido un 0,3%, con 1,5 millones, mientras que los mercados alemán, italiano, belga y holandés han tenido una evolución positiva.

En cuanto a los turistas nacionales, se estima -solo hay datos hasta septiembre- que en 2018 visitaron la Comunidad 19 millones de turistas, lo que supone cuatro años de crecimiento consecutivo, y el gasto alcanzó los 3.600 millones. El año pasado el número de viajes aumentó un 4,9% hasta septiembre y el gasto total se incrementó un 7,4%; los valencianos aumentaron sus viajes un 9,9% y los madrileños bajaron un 1,1% pero gastaron más; se incrementaron los viajes de fin de semana un 6,7% y crecieron las pernoctaciones en alojamientos reglados un 4,9%. (Ediciones Plaza, 2019).

4.2 Análisis a nivel provincial.

Por otra parte, gracias al Instituto Nacional de Estadísticas (Ine,es, 2019), también podemos conocer datos de los turistas que visitan la comunidad Valenciana y en concreto la provincia de Castellón, tanto nacionales como internacionales, a continuación, se describirán la información encontrada sobre el gasto medio de los turistas, y la variación de los viajeros y pernoctaciones en distintos meses del año, cabe mencionar que estos datos hacen referencia al año 2018 y que no se han hallado datos concretos de la ciudad de Castellón.

En la primera gráfica se observa que los turistas internacionales que visitan la Comunidad Valenciana realizan un mayor gasto en los meses del verano, esto se puede

relacionar con que se trata de un destino costero en el que prima la modalidad turística de “sol y playa” y por ello el gasto en estos meses es mayor. También se puede ver que las cifras totales varían y se incrementan bastante de los meses de invierno a los de verano, sin embargo las cifras de gasto medio fluctúan pero se mantienen más constantes, se deduce que si aumentan las cifras totales es porque hay una mayor cantidad de turistas internacionales.

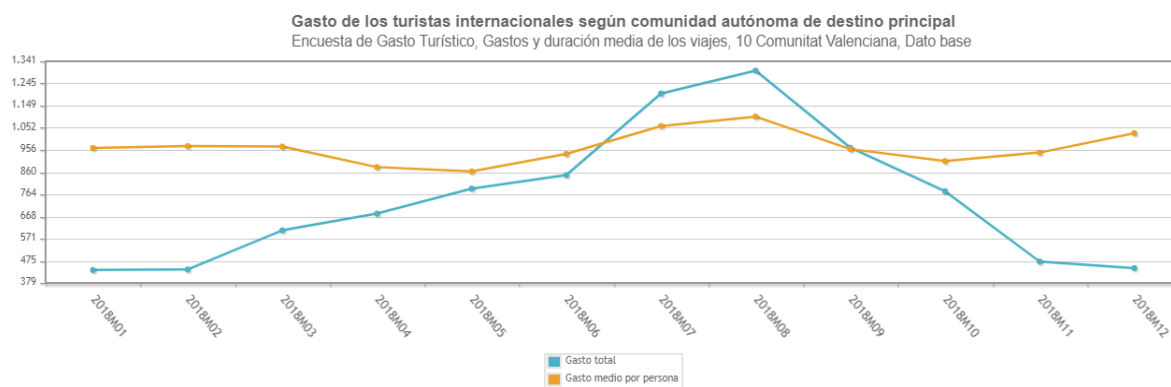


Tabla 1. Gasto Turistas Internacionales, Comunidad Valenciana, 2018 - INE

En cuanto a la encuesta de la ocupación hotelera, los datos de la provincia de Castellón, señalan que se producen más pernотaciones de turistas internacionales durante los meses de mayo, agosto, septiembre y octubre, en comparación, vemos que esta gráfica difiere de la que representa los datos de turistas nacionales, los cuales realizan más pernотaciones en los meses de julio y agosto, sin embargo coinciden en que los valores más altos se concentran en los meses de verano, en los que las condiciones climáticas favorecen el turismo de sol y playa y además, coincide con la época de vacaciones de nuestro país.

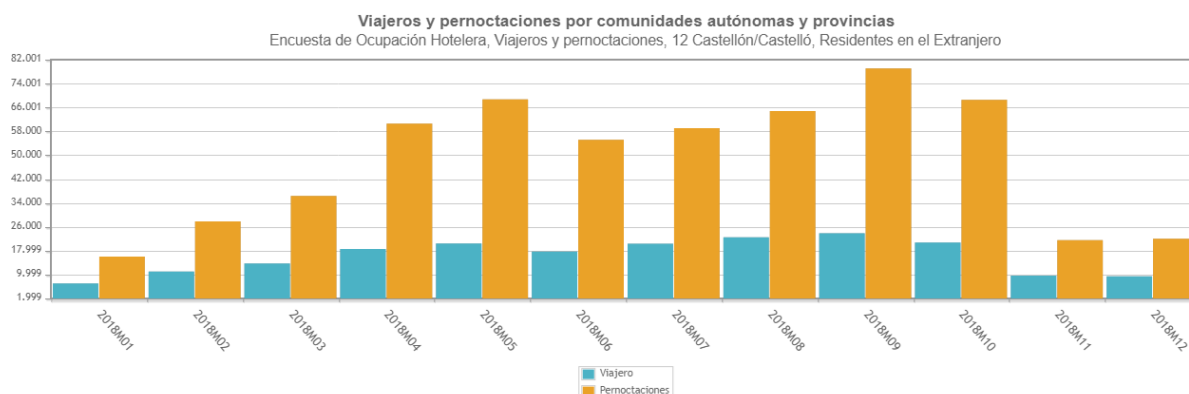


Tabla 2. Viajeros y pernотaciones internacionales, provincia de Castellón - Fuente: INE

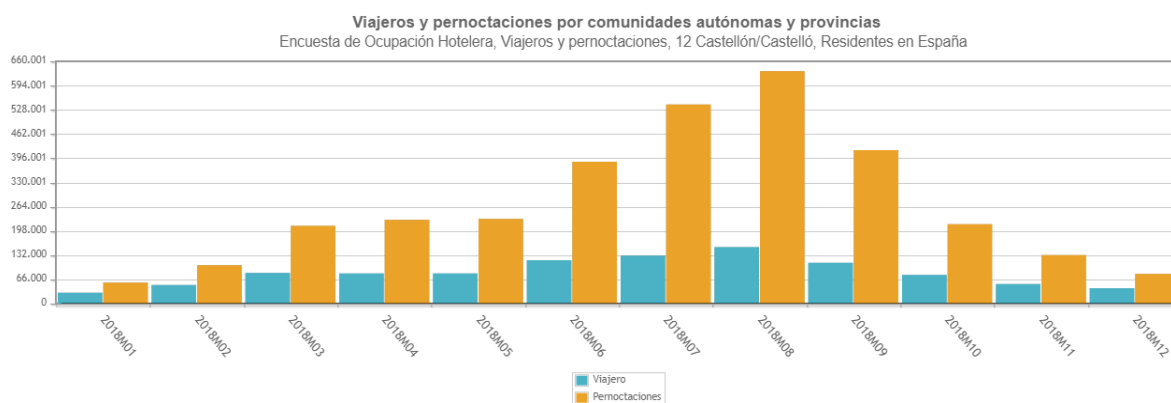


Tabla 3. Viajeros y pernoctaciones nacionales, provincia de Castellón - Fuente: INE

Según el Plan Estratégico Turístico Integral de la Ciudad de Castellón de la Plana, los datos de la Diputación de Castellón en 2016, afirman que el turista que ha elegido la provincia de Castellón como destino para sus vacaciones tiene como motivación principal el clima y también la playa, buscando relajación y descanso. Es un turista que viaja generalmente acompañado de su familia, y que ya ha visitado la Comunitat Valenciana más de una vez.

En este sentido, el 66% es un visitante fiel al destino y el 91% tiene intención de repetir. El 74% tiene como principal actividad turística en la provincia el sol y playa, seguida por las actividades gastronómicas con un 62%, las actividades culturales con un 43%, y la naturaleza con un 41% como principales actividades durante las visitas seguidas por las visitas familiares y a amigos, y las actividades deportivas, entre otras. Los principales canales de información utilizados por los visitantes son los familiares y amigos con un 52% e internet con 37,7%. Presenta un marcado carácter residencial ya que la vivienda secundaria propia destaca como medio elegido por el visitante para pernoctar con un 42,6%. A esta le siguen las viviendas de familiares y amigos como alojamiento para sus vacaciones con un 32,9%. Solamente el 14% de los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros y un 8% en viviendas alquiladas. (GETUR, 2017, p. 32)

4.3 Análisis a nivel local.

Si nos centramos en Castellón como destino turístico encontramos que en el año 2017, el Gabinete de estudios turísticos (GETUR) de la Universidad Jaume I con el apoyo del Ayuntamiento de Castellón, realizó un estudio de la situación turística de la

ciudad con el objetivo de elaborar un Plan Estratégico Turístico Integral de la Ciudad de Castellón de la Plana. (GETUR, 2017, pp.76-96)

Dentro de este estudio, se recogió la opinión de un grupo de expertos tanto del sector público como del sector privado, mediante un cuestionario Delphi, en el que se plantean diferentes afirmaciones y los encuestados deben marcar su grado de acuerdo en una escala Likert del 1 al 5. Principalmente se intenta obtener la perspectiva que tiene este grupo de expertos sobre la situación actual turística en la ciudad de Castellón, encontrando sus puntos fuertes y débiles.

De este cuestionario podemos destacar un alto grado de acuerdo (superior a la mediana), con las siguientes afirmaciones:

- ❖ Las fiestas de Sant Pere en Grau no están consideradas, o no lo suficiente, como un recurso básico para la promoción turística.
- ❖ Castellón de la Plana es un destino turístico sin consolidar.
- ❖ La artesanía no es lo suficientemente importante para el desarrollo turístico en la actualidad.
- ❖ La gastronomía no está muy bien posicionada turísticamente.
- ❖ Con un grado de acuerdo mayor (superior a 4) encontramos las siguientes afirmaciones:
- ❖ Las playas y el parque litoral son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló.
- ❖ Los recursos naturales y de paisaje son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló.
- ❖ El Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena y el Desert de les Palmes son un recurso potencial para el desarrollo turístico.
- ❖ Los espacios naturales Protegidos son recursos básicos para el desarrollo turístico de Castelló.
- ❖ El patrimonio de las fachadas modernistas es importante para reforzar la imagen de Castelló.

Se puede extraer, que los recursos naturales son valorados muy positivamente, especialmente en lo referido al potencial de desarrollo de las playas y el paisaje, también de las Fachadas modernistas, del Castell Vell y la Magdalena. Se considera que los BIC (Bienes de interés cultural) no son bien tratados, y que las fiestas de San Pere en el Grau no se consideran suficientemente como un recurso básico para la promoción turística. Es interesante destacar que dentro de esta escala, la creencia de Castelló de la

Plana como destino turístico, tan solo ha obtenido un 3.11 de acuerdo, así como el posicionamiento de la artesanía y la gastronomía (3.15 y 3.18 respectivamente).

En referencia a los factores socioeconómicos y medioambientales, la actividad turística se valora muy positivamente, se considera una actividad que puede generar rentas complementarias y aumentar los servicios en la ciudad. Se destaca el desacuerdo con la afirmación “el sector turístico está bien reconocido laboralmente”, es decir, los encuestados consideran que laboralmente, trabajar en este sector, no está suficientemente valorado.

En cuanto a las afirmaciones relacionadas con la oferta turística, se observa que es importante el apoyo público a la oferta turística, se considera que los museos necesitan un impulso ya que son fundamentales para el desarrollo turístico, así como el puerto que tiene un gran potencial. Explica la necesidad de los campamentos de verano para clubs deportivos y la creación o rehabilitación de espacios para alojamiento de estudiantes.

Se observa un desacuerdo con la oferta turística existente, las rutas estructuradas son desconocidas por los visitantes, hay una escasa señalización de los recursos, escasa oferta de turismo de congresos, ausencia de turismo cultural, a de información turística y oferta de guías así como falta de la adecuación turística del Planetario y del Club Náutico.

En cuanto a la demanda turística, de este estudio Delphi se puede extraer, que hay un gran acuerdo respecto al deseo de que la ciudad reciba más turistas, afirman que el uso de las redes sociales y otras plataformas similares son útiles para su captación. Las playas son bien valoradas por los turistas y se deduce que los productos turísticos no están ni bien estructurados ni bien identificados por la demanda, tampoco se informa de manera eficiente de los acontecimientos de la ciudad, incluidas las fiestas de la Magdalena.

En las afirmaciones relacionadas con las infraestructuras y servicios, se obtienen valores bajos, sobre todo los relacionados con el transporte (necesidad de mejora del transporte interurbano y de conexión entre Castellón y las playas), se destaca el problema del aparcamiento tanto en el casco antiguo como en el centro de la ciudad. Hay un alto apoyo a potenciar Castellón como una Smart City, el aeropuerto se considera fundamental en el desarrollo turístico

La accesibilidad a los espacios públicos para personas con movilidad reducida también recibe una puntuación baja, sin embargo, en cuanto a los servicios de recogida

de residuos, el tratamiento de aguas residuales y la red sanitaria de la Ciudad no reciben puntuaciones muy bajas pero tampoco muy altas.

Se puede ver un alto acuerdo con la necesidad de mejora del posicionamiento de Castellón y su marca turística, la falta de colaboración ente entes públicos y privados, destacando la insuficiente implicación del sector público. La falta de un plan estratégico cultural para la ciudad y la necesidad de formación de los trabajadores del sector. Existe una valoración muy baja referida a la comercialización de los productos, y al desarrollo turístico del Grau.

En cuanto a las preguntas relacionadas con las nuevas tecnologías y la gestión de la información, hay una valoración alta (por encima de la mediana), acordando que se hace un uso correcto de las tecnologías, que se invierte en su implementación y se poseen los conocimientos necesarios para utilizar los sistemas de información.

Respecto a los productos turísticos considerados fundamentales para el desarrollo turístico de Castellón, destacan el turismo gastronómico, el turismo deportivo, de sol y playa, el activo y de naturaleza, de eventos, de congresos y cultural.

A modo global de este estudio Delphi se puede deducir que la actividad turística tiene una valoración positiva, sin embargo es notable que hay una falta de colaboración de entes públicos y privados, una insuficiente definición del producto e identificación marca-destino, que es necesario potenciar los recursos naturales, gastronómicos y culturales, así como el impulso del desarrollo turístico en el Grau y la mejora de la promoción y comercialización de los diferentes productos turísticos.

4.4 Análisis DAFO Castellón de la Plana.

Toda esta información referente a la Comunidad Valenciana y a Castellón de la Plana en concreto, nos permite tener una imagen más clara de su situación actual, por ello, con la intención de crear un plan de marketing específico para que la ciudad de Castellón de la Plana, entendida como un destino turístico, evolucione para convertirse en un destino inteligente, se expone a continuación un análisis DAFO, de forma que se puedan observar sus características y clasificarlas como fortalezas o debilidades, y a partir de estas identificar en su entorno las posibles oportunidades o amenazas que se puede encontrar.

Teniendo esta visión más clara del panorama actual, sería posible proponer una serie estrategias para conseguir esta necesaria transformación hacia un Destino Turístico Inteligente.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Localización. - Clima y paisaje. - Bien conectado (red de carreteras). - Modalidad turística bien establecida “Sol y Playa”. - Estilo de vida mediterráneo. - Diversa oferta de alojamiento. - Conexiones aéreas de bajo coste. - Seguridad. - Playas con certificación de calidad y cercanía a parques naturales. - Forma parte de RECI. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estacionalidad turística. - Débil posicionamiento de marca. - Falta de formación del personal del sector. - Insuficiente concienciación turística. - Falta de liderazgo como capital y de puesta en valor de los recursos. - Poca diversificación de la oferta. - Problemas en transporte y movilidad. - Oferta turística desestructurada.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Apertura a nuevos mercados internacionales (Aeropuerto). - Adaptación a nuevas tendencias y necesidades de la demanda. - Puesta en valor de los recursos del destino. - Adaptación y aplicación de iniciativas que hayan tenido éxito en otros destinos. - Buen posicionamiento de la marca España. - Aprovechamiento de las nuevas tecnologías. - Colaboración público-privada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia de destinos similares. - Necesaria inversión. - Falta de apoyo de los residentes. - Desarrollo de proyectos mal estructurados y no sostenibles. - Alto coste de mantenimiento de los recursos.

Tabla 4. DAFO Castellón - Fuente: Elaboración Propia.

Las principales fortalezas con las que cuenta son:

-Localización: en la costa y próximo a importantes ejes emisores de turistas. Debido a su localización geográfica, la Ciudad de Castellón se encuentra en el litoral mediterráneo, y disfruta de un clima favorable durante todo el año, con inviernos suaves

y veranos cálidos. La provincia de Castellón es la segunda provincia más montañosa de España y se encuentra en la costa mediterránea, un factor que permite a los turistas disfrutar de un paisaje diverso y atractivo que aúna el mar y la montaña.

-Gracias a su localización dentro de la península, también se encuentra próximo a importantes focos emisores de turistas nacionales (Madrid, Barcelona, Valencia) y está bien conectado por carreteras con fácil acceso como son la A-23, CV-10 o la AP-7.

-Bien posicionado en el mercado como un destino de sol y playa. Además su orografía permite que sea un escenario ideal para el turismo deportivo, el activo y de naturaleza.

-Castellón y sus gentes ofrecen un “estilo de vida mediterráneo”, y como consecuencia, se traduce en la existencia de una amplia oferta complementaria: Artesanía, Fiestas, Gastronomía, Rutas Culturales, etc. Destaca la evolución de la marca “Castelló Ruta de Sabor” como marca de calidad de nuestros productos agroalimentarios.

-Diversidad de oferta de alojamiento reglado, que ha aumentado paulatinamente, sobre todo la oferta de plazas hoteleras en establecimientos de 4 estrellas. Además cuenta con precios hoteleros competitivos.

-Se trata de una de las ciudades más seguras del país. (La Sexta, 2019)

-Tanto gracias al aeropuerto de Castellón como al de Valencia, el turista puede disfrutar de conexiones aéreas de bajo coste.

-Playas calidad certificada: las playas del Pinar, Gurugú y Serradal cuentan con el reconocimiento bandera azul por la calidad de sus aguas y los servicios que las mismas prestan a usuarios y visitantes.

-Cercanía a los parajes naturales del Desert de les Palmes, las Islas Columbretes (también su reserva marina), y el Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena).

-Castellón forma parte de la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI), y ya ha desarrollado un plan para convertirse en una Smart City. (Castello,es, 2013)

Dentro de las debilidades de Castellón, se pueden enumerar las siguientes:

- ❖ Elevada estacionalidad del turismo, debido a la relevancia de la tipología de sol y playa frente al resto de modalidades turísticas.
- ❖ Débil posicionamiento de la marca destino de Castellón.

- ❖ Poca formación en idiomas, en nuevas tecnologías y nuevas tendencias turísticas del personal que trabaja en el sector.
- ❖ Falta de concienciación de que el sector turístico es un motor de desarrollo cultural y económico.
- ❖ Falta de liderazgo de Castellón como capital de provincia, fundamental para el desarrollo turístico.
- ❖ Falta de puesta en valor de los recursos para convertirlos en productos turísticos y déficit de señalización para darlos a conocer.
- ❖ Falta de diversificación de la oferta turística (no solo desarrollo de sol y playa)
- ❖ Movilidad en la ciudad, deficiencias del transporte público y de la conexión con el Grau.
- ❖ Insuficiencia de carriles bici y de impulso de este tipo de transporte limpio.
- ❖ Las actividades de ocio y recreación no responden las necesidades actuales de la demanda.
- ❖ Oferta cultural desestructurada e insuficientes puntos de información turística. Falta de información de los acontecimientos en general.

En su entorno, Castellón puede encontrar las siguientes oportunidades:

- ❖ El aeropuerto Cosa Azahar es un elemento fundamental para el desarrollo turístico de Castellón, facilita la apertura a nuevos mercados internacionales, e implica la aparición de nuevos turoperadores extranjeros interesados en operar en la provincia.
- ❖ Según las tendencias de la demanda, es necesario estructurar correctamente la oferta turística.
- ❖ Puesta en valor de los iconos de la ciudad para potenciar su imagen y conseguir una marca turística clara y diferenciada.
- ❖ Tomar de ejemplo las numerosas iniciativas que se desarrollan en otros destinos y que se pueden aplicar y adaptar a la ciudad de Castellón.
- ❖ Diversidad de recursos que son o pueden convertirse en productos turísticos: recursos naturales (mar y montaña), fiestas, gastronomía (ruta del sabor), monumentos y cultura.
- ❖ El hecho de que Castellón no es un destino masificado puede ser un punto a favor y que se suma al buen posicionamiento de la marca España como destino turístico a nivel internacional. Se presenta como un destino seguro en

comparación otros destinos de características similares como Túnez o Turquía.

- ❖ Gran potencial de desarrollo del Turismo Gastronómico, apoyado por la calidad de los productos agroalimentarios de la zona.
- ❖ El auge de las nuevas tecnologías debe aprovecharse a favor de iniciativas que potencien la promoción y mejoren el posicionamiento del destino.
- ❖ Fomentar la interacción con el turista 2.0 en todas las fases del viaje. Fidelización del cliente.
- ❖ Abrirse a nuevos nichos de mercado, turismo activo, turismo LGTB, de negocios y congresos...
- ❖ Colaboración entre agentes de los sectores público y privado que están relacionados con el sector, se pueden unir con el objetivo de seguir una estrategia conjunta.
- ❖ Open data y análisis de Big data que aportan información útil y permiten tomar decisiones.

Al igual que oportunidades, Castellón también puede encontrar las siguientes amenazas:

- ❖ Existe una fuerte competencia de destinos con una oferta similar a Castellón en el litoral mediterráneo.
- ❖ Es necesario capital y recursos para invertir en infraestructuras e iniciativas que mejoren la oferta.
- ❖ Posible falta de apoyo de la población al desarrollo turístico.
- ❖ Fallos en la ordenación del territorio turístico pueden desencadenar en proyectos que pongan en riesgo el desarrollo turístico de Castellón.
- ❖ Cambio climático e inestabilidad climática, la regresión costera – litoral, acompañado de la destrucción espacios naturales, lo que implica un elevado coste mantenimiento de playas.
- ❖ No adaptarse a las características y especificidades que tiene Castelló de la Plana como destino turístico en el marco de la sostenibilidad y competitividad. Fundamental que se potencie la singularidad.

5 Fijación de objetivos.

Una vez sentada una base de información referente a esta nueva tipología de destino y después de realizar un análisis DAFO, el siguiente paso es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar y de acuerdo a estos crear un plan de acción.

El objetivo principal es posicionar a la ciudad de Castellón a nivel nacional, como un destino turístico inteligente, llevando a cabo una gestión inteligente que satisfaga mejor las necesidades de los visitantes, lo cual aumentaría su atractivo y competitividad.

Cabe resaltar también que como Destino Inteligente debe estar en consonancia con la norma UNE 178501 Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos que regula este tipo de destinos, y como tal se debería seguir las 4 líneas de actuación o conceptos clave: innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad.

Por ello, esta meta principal está compuesta por otras, tal vez más específicas que se enumeran a continuación, pero que cuentan con la misma relevancia, ya que si falla algo en esta maquinaria no se podría obtener el éxito.

1. **Objetivos en innovación:** Este objetivo se refiere a llevar a cabo actuaciones con planteamientos novedosos y el uso de herramientas de gestión inteligente, que se conviertan en mejoras significativas a la hora de diseñar actividades en todas las fases de la visita.

Segittur define la innovación como “cualquier cambio basado en el conocimiento capaz de generar valor”. En los destinos turísticos inteligentes se puede considerar que la tecnología es la base para innovar, pero también puede serlo el generar o aplicar ideas que aporten valor y/o soluciones a problemas.

2. **Objetivos en tecnología:** Se trata de apoyarse en una infraestructura tecnológica en todas las etapas del proceso de creación de la oferta, consiguiendo un destino atractivo para los visitantes, haciendo su experiencia más interactiva y cómoda, pero también ayudando a los creadores de esa oferta, sean tanto del sector público como del privado, en el proceso de obtención de la información y para que sean capaces de tomar decisiones que aporten soluciones inteligentes y hagan de Castellón en su conjunto un destino competitivo y diferenciado. Es decir se basa en la incorporación

de tecnologías de información, de comunicación, de mejora energética, de análisis de datos, etc.

3. **Objetivos en accesibilidad universal:** Consiste en implementar un turismo más justo y solidario que se adapte a todo tipo de necesidades, de esta forma se puede abrir paso dentro de un nuevo nicho de mercado, atrayendo a turistas con necesidades específicas.

Se debe entender que el turismo es un derecho fundamental y una actividad necesaria para el desarrollo humano, por tanto, se trata de la evolución en el diseño de productos y servicios turísticos, pensando también en personas con discapacidades o necesidades especiales. Se extiende a toda la cadena de valor del turismo (edificios, servicios, formación del personal, transporte, entornos, accesos web, entre otros) y se puede entender desde la perspectiva de la accesibilidad digital o desde la de la accesibilidad física.

4. **Objetivos en sostenibilidad:** Desarrollar la actividad turística de forma que constituya un motor de la economía de la ciudad, que aporte bienestar a los visitantes pero también a los residentes y que sea respetuoso con el medio, sobre todo teniendo en cuenta que los recursos naturales son tan importantes en el atractivo de este destino.

La sostenibilidad a grandes rasgos se puede entender en tres vertientes: económica, social y medioambiental, pero además es importante que todas las iniciativas turísticas llevadas a cabo estén en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, son 17 en total, e inciden en ámbitos clave como el crecimiento económico inclusivo y sostenible, la inclusión social, el empleo y reducción de la pobreza, el uso eficiente de los recursos, la protección ambiental, el fomento de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio, así como la comprensión mutua, la paz y la seguridad. (E-unwto.org, 2018)

6 Planes de acción propuestos:

La industria turística es un sector con una competitividad muy alta y que además se encuentra siempre en permanente evolución, el hecho de llevar a cabo una gestión inteligente de un destino hace que aumente su competitividad, es decir, si se alcanza el objetivo, no solo se hará de Castellón un destino sostenible económica, social y medioambientalmente, también se convertirá en un destino más competitivo y que atraerá a turistas gracias al uso de la innovación, a su accesibilidad, y al uso de las tecnologías para mejorar la experiencia del visitante.

Teniendo los objetivos propuestos en mente, también es relevante seguir las pautas que se dictan tanto desde la Secretaría de Estado de Turismo como desde la Comunidad Valenciana, que consideran que es de vital importancia implantar una nueva forma de gestión inteligente de los destinos, como se ha podido observar por ejemplo, en la Guía de Implantación de DTI-CV.

Por ello para cumplir con el objetivo principal se podría considerar, que Castellón pase a formar parte de la Red de DTI (Destinos turísticos inteligentes, s.a) compuesta por Ciudades como León, Las palmas de Gran Canaria, Málaga, Benidorm... O bien, y debido a que Castellón forma parte de la Comunidad Valenciana, de la red de destinos turísticos inteligentes de la CV, coordinada por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat·tur), “La Red DTI CV nace con la intención de crear un marco de relaciones entre destinos y crear sinergias entre los mismos, así como con empresas y entidades turísticas de la Comunitat Valenciana. Su objetivo, en un entorno colaborativo de aprendizaje, es generar transferencia de conocimiento entre sus miembros para facilitar la evolución de la planificación y gestión de los destinos turísticos en base al modelo DTI CV y así convertir la Comunitat Valenciana en un territorio turístico inteligente” (Invattur.gva.es, s.a.).

Esta última distingue entre tres tipos de miembros, colaboradores (empresas), académicos (instituciones, centros de investigación, universidades...) y titulares (destinos), Castellón pasaría a formar parte como miembro titular, actualmente Castellón se encuentra en la lista de destinos pendientes de asignación de nivel, pasar a formar parte del nivel 3 incluye una serie de requisitos para poder gozar de los beneficios.

Requisitos/ Obligaciones:

- Disponer de un autodiagnóstico.
- Contar con un Plan Director DTI.
- Participar en grupos de trabajo de la Red DTICV.
- Colaborar activamente en proyectos de la red.

Beneficios (miembros nivel 3):

- Participación en actividades organizadas por la Red DTI-CV.
- Uso del distintivo como miembro de la red.
- Promoción y visibilidad a través de canales y medios de comunicación.
- Obtención de información y conocimiento sobre la elaboración y puesta en marcha de estrategias y del Plan DTI.

De esta forma no solo se promueve el desarrollo de la inteligencia turística a nivel local, sino también a nivel provincial y autonómico.

Sin embargo, ya que el proceso de adhesión puede llevar un tiempo, desde la gestión de Castellón de la Plana, se pueden llevar a cabo una serie de planes de acción simultáneos, para acelerar este proceso de conversión en un destino inteligente, enmarcado dentro de un proyecto llamado “Castellón Inteligente”. Todo ello teniendo en cuenta los objetivos de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad tratados anteriormente y teniendo como horizonte temporal un año natural desde el inicio de las actividades.

6.1 PLAN DE ACCIÓN 1: FOMENTO DEL PROYECTO CASTELLÓN DTI. “CASTELLÓN INTELIGENTE” / “SMART CASTELLÓN”

Con estas acciones se pretende cumplir con los objetivos de innovación, abordar la sostenibilidad social, aunque también económica y también se pretende incidir en la accesibilidad digital.

- ❖ Jornadas de sensibilización orientadas a empresas y residentes, con el objetivo de explicar en qué consiste un destino inteligente y de concienciar acerca de la importancia del proyecto y los beneficios que ofrece para Castellón el hecho de convertirse en un destino turístico inteligente (aumento del atractivo, de la eficiencia, la competitividad, etc.). De esta forma se podrá establecer una estrategia de destino inteligente común y estructurada. Se pueden realizar a modo de charlas informativas en distintos meses a lo largo del año.

- ❖ Formación del personal que trabaja en la industria turística, debido a que se trata de un nuevo modelo o forma de entender el turismo, es importante que los que se dedican a este sector y que tienen un trato directo con el visitante, conozcan, no solo la importancia del proyecto sino también su funcionamiento y los recursos disponibles para adaptar la gestión de sus tareas a una gestión turística inteligente. Se puede establecer a modo de cursillo online de la que se obtiene un diploma o certificación y realizar dos convocatorias dentro del primer año.
- ❖ Mediante técnicas de Big Data, recoger y analizar información de la página web, la app, de los datos de ocupación hotelera, de la oficina de información turística, encuestas, etc. Con la intención de ver como se mueven los turistas por la ciudad, cuáles son sus preferencias, en que gastan su dinero, cuánto dura su estancia, etc. Cruzar estos datos y permitirá desarrollar acciones que fomenten y pongan en valor los recursos de la ciudad. En este sentido también sería interesante la instalación de sensores alrededor de la ciudad, éstos se encargan de recoger parámetros de tipo ambiental, en un DTI pueden servir para informar sobre las plazas libres de aparcamiento, las zonas más concurridas, la contaminación atmosférica o acústica, el nivel de ocupación de los contenedores de basura, la calidad del agua, etc.
- ❖ Desarrollar el open data entre empresas y gestores turísticos, mediante la creación de una herramienta a través de la cual los agentes turísticos pueden compartir información útil (perfil del turista, número de visitantes, tipología de turismo, etc.) que puede ayudar a mejorar la oferta, adaptarla y satisfacer las necesidades del visitante.

6.2 PLAN DE ACCIÓN 2: MEJORA DE LA COMUNICACIÓN.

Las siguientes acciones pretenden cumplir con los objetivos de innovación, de aplicación de tecnología, buscando mejorar la accesibilidad digital y la sostenibilidad económica.

- ❖ Establecer una marca que defina y distinga a Castellón como destino inteligente. Con el nombre de “Castellón Inteligente / Smart Castellón”, un logo y colores identificativos. De esta forma se produce una diferenciación y se genera un atractivo o motivación para visitar la ciudad o redescubrirla.

- ❖ Desarrollar una estrategia de comunicación integrada, en la que se potencie y optimice el uso de las redes sociales, sería necesaria la creación de la figura de “Community Manager” o “Social Media Manager”. Concienciando a los turistas sobre la riqueza y diversidad de recursos y oferta de los que dispone la ciudad, no solo de su oferta de turismo de “Sol y playa”, también fomentando el turismo gastronómico, de eventos y deportivo. Fomentando también la retroalimentación, permitir que los turistas después de su estancia compartan su experiencia y su opinión acerca del destino.
- ❖ Desarrollar o mejorar la web oficial del destino, de forma que sea interactiva y esté bien estructurada, que permita el acceso directo a la oferta de las empresas turísticas de la ciudad, así como a la agenda cultural y eventos de importancia que se realicen. De esta forma, el turista que desee conocer Castellón tendrá a su alcance un recurso online que unifica toda la oferta turística de la ciudad. Esta debe ser accesible desde cualquier dispositivo, con una interfaz sencilla y atractiva, y debe estar en constante actualización. Puede actuar también como herramienta para recopilar datos sobre la demanda, para realizar un “Customer journey map” que consiste en el seguimiento del cliente a la hora de hacer la reserva o en su forma de interactuar con la pagina web, para mejorar la oferta y su propio funcionamiento.

6.3 PLAN DE ACCIÓN 3: MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA.

Estas acciones abordan los objetivos de uso de infraestructura tecnológica, de desarrollo de ideas innovadoras, de búsqueda de la sostenibilidad medioambiental y económica del destino y sobre todo de mejora de la accesibilidad tanto física como digital del destino.

- ❖ Desarrollo de una aplicación móvil que permita al visitante vivir una experiencia inmersiva, que funcione a modo de guía o mapa interactivo gracias al cual el turista pueda realizar una visita por la ciudad y tenga con facilidad acceso a información sobre los monumentos o puntos de interés. Esta a su vez también puede servir para recopilar información sobre el turista y sus preferencias. Sería importante realizar un seguimiento y control cada 3 meses.
- ❖ Mejorar la señalización de los recursos del destino, una opción disponible en la actualidad son los llamados iBeacons, “unos dispositivos que se pueden

implantar físicamente en cualquier superficie y que se conectan a un smartphone a través del bluetooth low energy (o smart bluetooth). Tienen mayor alcance y mandan información al móvil de forma automática”. (Ivars-Baidal, Celdrán Bernabéu y Femenia-Serra, 2017, p. 62) De esta forma se puede cambiar y actualizar la información a disposición del turista sin necesidad de volver a instalar un punto de información físico, además pueden estar conectados a la app que sirve de interfaz y permite ofrecer un servicio más completo.

- ❖ Que todos los recursos de información turística tanto físicos como online, estén disponibles en distintos idiomas, (inglés, francés, alemán o búlgaro), teniendo en cuenta que, entre otras causas, gracias a las conexiones aéreas de bajo coste Castellón recibe turistas internacionales. Servirá entre otras, para afianzar la fidelización del turismo inglés de cara a la incertidumbre que supone el Brexit.
- ❖ Apoyarse en las novedades tecnológicas para desarrollar nuevos productos o servicios turísticos, que permitan diversificar la oferta y desestacionalizar la demanda. Mediante la metodología del Video mapping, que consiste, por ejemplo, en proyectar imágenes en la fachada de edificios, se puede realizar un evento en la ciudad que atraiga a los turistas en una época de baja demanda. Se puede tomar como ejemplos otros eventos creados en ciudades como Burgos, con La Noche Blanca Cultural o el Festival de la Luz en Zagreb.
- ❖ Fomentar proyectos que usen la metodología de la “gamificación”, como el de Amazing City Castellón, una app que ofrece una experiencia interactiva a modo de juego en el que se obtienen recompensas a la vez que se descubre el destino y su oferta turística. Se pueden desarrollar sinergias positivas con este tipo de empresas, a modo de promoción mutua.
- ❖ Mejorar la eficiencia del transporte urbano y la movilidad, fomentando también el servicio de “Bicicas”, una alternativa que además es sostenible. Sobre todo la conectividad entre la ciudad y el Grau. Incluir información actualizada sobre el transporte tanto en la página web como en la App (líneas establecidas, horarios y regularidad...).
- ❖ Disponer de una buena conectividad en toda el área de Castellón, permite que los turistas puedan acceder a todo tipo de información al instante, a la vez que pueden ser generadores de contenido y compartir sus experiencias. Por ello se pueden crear puntos de acceso Wi-Fi gratuito en puntos estratégicos de la

ciudad, los cuales se pueden reconocer gracias a los estudios de comportamiento de los visitantes incluidos en el plan de acción 1.

- ❖ Fomentar la calidad de las playas, continuar con la reorientación de hacia las playas inteligentes, incorporando sensores que monitoricen parámetros ambientales y emitan información, accesible para todos y en tiempo real, sobre la calidad del agua, la temperatura, la radiación UV, la calidad del aire, etc. Como así se hace en el municipio costero de Geraria, en País Vasco. (Ivars-Baidal, Celdrán Bernabéu y Femenia-Serra, 2017, p. 31).
- ❖ Adaptación de los recursos para mejorar y facilitar la accesibilidad a personas con discapacidad, acceso a los principales monumentos, eliminando las posibles barreras arquitectónicas o implementando rampas o ascensores y mejorando la movilidad dentro de la ciudad, también ofreciendo recursos en braille, utilización de audiodescripción, subtítulos, lenguaje de signos...
- ❖ Realizar un análisis e inventario exhaustivo de los recursos y establecimientos turísticos adaptados, de forma que se pueda homogeneizar la oferta de turismo accesible y los turistas con necesidades especiales sepan dónde pueden acudir. Además sería muy útil realizar jornadas de sensibilización sobre este tipo de turismo, ya que fomentaría el diseño de experiencias turísticas especializadas y es un nicho de mercado importante al que se le podría sacar más partido.

7 Presupuesto.

A continuación, se desarrolla en la tabla 5 un presupuesto estimado con valores orientativos, para la aplicación de las acciones descritas en el apartado anterior, se ha de tener en cuenta que se trata de un plan que tiene una aplicación de un año de duración y por tanto se necesitará de un personal especializado que realice estas tareas así como de inversión en tecnología o contratación de empresas especialistas y que una vez terminado este plazo, para continuar con su aplicación, sería necesario realizar una mayor inversión.

PLAN DE ACCIÓN 1: FOMENTO DEL PROYECTO “CASTELLÓN INTELIGENTE”	PRESUPUESTO
Jornadas de sensibilización orientadas a empresas y residentes.	2.000 €
Formación del personal del sector.	5.000 €
Big Data. Análisis de la demanda turística y de su acción en Castellón.	6.000 €
Desarrollo de herramienta de Open Data para empresas y gestores del destino.	2.000 €
PLAN DE ACCIÓN 2: COMUNICACIÓN	
Establecimiento de marca “Castellón Inteligente”.	3.000 €
Desarrollo e implantación de estrategia de comunicación integrada. RRSS.	24.000 €
Desarrollo de la web oficial del destino	8.000 €
PLAN DE ACCIÓN 3: MEJORA DE LA EXPERIENCIA .	
Desarrollo de una app, guía interactiva.	6.000 €
Señalización de puntos de interés. Implantación de iBeacons.	15.000 €
Creación y desarrollo de un evento que use video mapping.	30.000 €
Fomento de “Bicicas” y mejora de la eficiencia del transporte público.	2.000 €
Traducción de los recursos de información a distintos idiomas.	1.000 €
Monitorización de los parámetros ambientales en las playas.	20.000 €
Adaptación de los recursos turísticos para mejorar su accesibilidad.	50.000 €
Realización del un análisis e inventario establecimientos adaptados	4.000 €
Realización de jornadas de sensibilización sobre la accesibilidad en el turismo.	3.000 €
Total:	181.000 €

Tabla 5. Presupuesto - Fuente: Elaboración propia.

8 Cronograma:

Con la intención de que los planes de acción propuestos se desarrollen de manera adecuada y tengan el impacto que se busca, se ha elaborado un cronograma (tabla 6), que pretende facilitar la organización del proyecto, permitiendo a simple vista conocer el tiempo aproximado de aplicación de estas actividades.

PLAN DE ACCION 1: FOMENTO DEL PROYECTO "CASTELLON INTELIGENTE"	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Jornadas de sensibilización orientadas a empresas y residentes. (Un fin de semana cada 3 meses).												
Formación del personal del sector.												
Análisis de la demanda turística y de su acción en Castellón.												
Desarrollo de herramienta de Open Data para empresas y gestores del destino.												
PLAN DE ACCION 2: COMUNICACION												
Establecimiento de marca "Castellón Inteligente".												
Desarrollo e implantación de estrategia de comunicación integrada. RRSS.												
Desarrollo de la web oficial del destino												
PLAN DE ACCIÓN 3: MEJORA DE LA EXPERIENCIA.												
Desarrollo de una app guía interactiva.												
Señalización de puntos de interés. Implantación de iBeacons. Traducción de los recursos.												
Creación y desarrollo de un evento que use video mapping.												
Fomento de "Biciclas" y mejora de la eficiencia del transporte público.												
Conectividad. Crear puntos estratégicos de acceso WiFi.												
Monitorización de los parámetros ambientales en las playas.												
Adaptación de los recursos turísticos para mejorar su accesibilidad.												
Realización del un análisis e inventario establecimientos adaptados												
Realización de jornadas de sensibilización sobre la accesibilidad en el turismo.												

Tabla 6. Cronograma - Fuente: elaboración propia.

9 Conclusiones.

Como se ha constatado a lo largo de este documento, actualmente existe un desarrollo constante de las tecnologías, éstas aplicadas al sector turístico, hacen posible que el turista pueda interactuar y acceder a toda clase de información al instante. Esto conlleva nuevos retos pero también nuevas oportunidades en el marco de la gestión y el desarrollo de los destinos turísticos. Sin embargo, es necesario un proceso de cambio y adaptación del destino, para su conversión en un destino inteligente.

A nivel nacional y de la Comunidad Valenciana se ha fomentado esta necesidad de transformación y se han creado entidades centradas en la aplicación de la tecnología al sector. Por ejemplo, encontramos a Segittur a nivel estatal y a Invattur en la Comunidad Valenciana. También ha habido un esfuerzo centrado en el desarrollo de una normativa, la Norma UNE 178501 Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos, que regula y establece un marco único para que los destinos puedan ser considerados “inteligentes”.

Teniendo en cuenta que esta forma de gestión aboga por un sistema de información y comunicación abierto y por la colaboración entre agentes, también se han desarrollado redes de destinos inteligentes, cuya principal meta es agrupar a los destinos para ayudarlos en su transformación, permitiendo un intercambio de información y experiencias, desarrollando proyectos conjuntos y creando instrumentos o herramientas que facilitan la evaluación y la detección de oportunidades de mejora. Grandes ejemplos pueden ser el Sistema de Inteligencia Turística desarrollado por Segittur o la herramienta de Autodiagnóstico DTI, la Guía de Implementación de Destinos Turísticos Inteligentes y el Plan Director de la Comunidad Valenciana.

Todos los organismos coinciden en la necesidad de crear una estrategia común a todos los agentes del destino, siendo también necesario que se involucre a todos ellos, ya que facilita el proceso y la consecución de este objetivo principal. Además, subrayan que es el ente gestor del destino quien debe dirigir esta transformación, “(...) debe organizar la información y hacerla pública para el uso de turistas y del sector empresarial, estimulando el emprendimiento y la creación de nuevos modelos de negocio, productos y servicios alineados con un turismo sostenible.” (López de Avila, s.a.).

En este sentido, Castellón necesita evolucionar y adecuar su oferta a un nuevo perfil de turista, que es “exigente, multicanal, independiente, busca la mejor relación calidad-

precio, espera recibir un servicio personalizado y necesita poder estar conectado de forma permanente. Además, demanda experiencias auténticas, destinos que ofrezcan una oferta turística diferencial, coherente con el entorno natural, social y cultural”. (López de Avila, s.a.).

Todo esto se consigue con el estudio de la situación actual, con un diagnóstico y con el desarrollo de un plan bien estructurado, que tenga una visión holística y que involucre a todos los stakeholders. En un sentido general, esto ha sido lo que se ha pretendido en este trabajo, se han planteado acciones que inciden en los cuatro ejes principales de los destinos inteligentes (innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad universal), y se ha intentado recalcar la necesidad de realizar esfuerzos para recopilar información que ayude a conocer mejor al turista que visita la ciudad, debido a que se ha percibido que a nivel local hay una falta de información disponible y sin ella no es posible crear una oferta adaptada y atractiva para los visitantes potenciales.

Sin embargo, hay que ser consciente que continua existiendo una imperante necesidad de que desde los organismos gestores de Castellón como destino, se realice un proyecto que profundice aún más en el tema y que de la mano de organismos como Invattur o Segittur, se lleven a cabo acciones para que “Castellón Inteligente” sea un hecho y no una idea utópica. Sin olvidar que de esta forma, también consigue una ventaja competitiva respecto de destinos que tienen una oferta similar, diferenciándose del resto y por tanto siendo más atractivo, competitivo y eficiente.

En conclusión, creo que teniendo en cuenta todo lo anterior, es el momento idóneo para que la Ciudad de Castellón, de un paso adelante y se convierta, al igual que muchos destinos en España (Benidorm, Málaga, Murcia, Jaca, San Sebastián, León, etc.) en un Destino Turístico Inteligente, y que aproveche esto para posicionarse nacional e internacionalmente como un destino innovador, que busca la mejora continua y que se preocupa por satisfacer las necesidades de sus visitantes, sin olvidarse de las de sus residentes.

10 Bibliografía:

- Buendía, L. (2018). *Big data para la gestión sostenible de destinos / Innovación*. [online] Hosteltur.com. Disponible en: https://www.hosteltur.com/109952_big-data-para-la-gestion-sostenible-de-destinos.html [Accedido 15 Abril 2019].
- Castello.es. (2017). *Plan Smart City Castellón de la Plana*. [online] Disponible en: http://www.castello.es/smartcity/Plan_SmartCity.pdf [Accedido 23 de Mayo 2019].
- Castellonturismo.com. (s.a.). *Rutas urbanas / Castellón Turismo*. [online] Disponible en: <https://www.castellonturismo.com/que-hacer/rutas-urbanas/> [Accedido 27 de Mayo 2019].
- Comisión Europea - European Commission. (2019). *Estrategia Europa 2020*. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_es#featuresofthetargets [Accedido 15 de Abril 2019].
- Destinos turísticos inteligentes. (s.a.). *Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes - Destinos turísticos inteligentes*. [online] Disponible en: <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-un-dti/> [Accedido 23 de Mayo 2019].
- ESMARCITY. (2013). *Red Española de Ciudades Inteligentes • ESMARTCITY*. [online] Disponible en: <https://www.esmartcity.es/2013/09/12/red-espanola-de-ciudades-inteligentes> [Accedido 4 de Abril 2019].
- Eu-smartcities.eu. (s.a.). *About Urban Data Platform / Marketplace of the European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities*. [online] Disponible en: <https://eu-smartcities.eu/initiatives/68/description> [Accedido 23 de Mayo 2019].
- EDICIONES PLAZA, S. (2019). *La Comunitat Valenciana registró una cifra récord de 9,2 millones de turistas extranjeros en 2018*. [online] Valencia Plaza. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/la-comunitat-valenciana-registro-una-cifra-record-de-9-2-millones-de-turistas-extranjeros-en-2018> [Accedido 23 de Mayo 2019].
- E-unwto.org. (2018). *Tourism for Development – Volume II: Good Practices / World Tourism Organization*. [online] Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419746> [Accedido 23 de Mayo 2019].

- Gabinete de estudios turísticos (GETUR) (2017). *Plan Estratégico Turístico Integral de Castellón GETUR*. pp.76-96.
- González-Soria y Moreno de la Santa, J. (2019). *El ciclo de los viajes*. [online] Cf.cdn.unwto.org. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf [Accedido 4 de Abril 2019].
- Ine.es. (2019). *Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias(2074)*. [online] Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074> [Accedido 23 de Mayo 2019].
- Ivars-Baidal, J., Celdrán Bernabéu, M. y Femenia-Serra, F. (2017). *Guía de Implantación DTI-CV*. (pp. 8, 9-15, 31, 62).
- LaSexta. (2019). *Datos de criminalidad en España: estas son las ciudades más inseguras y más seguras*. [online] Disponible en: https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/datos-criminalidad-espana-estas-son-ciudades-mas-inseguras-mas-eguras_201905145cda91cd0cf209297f17a743.html [Accedido 23 de Mayo 2019].
- Mascaró, T. (2013). *Smart Tourist y Smart Destinations | Economía*. [online] Hosteltur.com. Disponible en: https://www.hosteltur.com/117370_smart-tourist-smart-destinations.html [Accedido 4 de Abril 2019].
- Organización Mundial de Turismo (2013). [online] Cf.cdn.unwto.org. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ipgovernancepapersp.pdf> [Accedido 23 de Mayo 2019].
- Porras, C. (2018). *La OMT pide a gobiernos y empresas mayor compromiso con la sostenibilidad | Economía*. [online] Hosteltur.com. Disponible en: https://www.hosteltur.com/128568_omt-pide-gobiernos-empresas-mayor-compromiso-sostenibilidad.html [Accedido 15 Abril 2019].
- Porras, C. (2019). *España cerró 2018 con 82,6 millones de turistas extranjeros, un 0,9% más | Economía*. [online] Hosteltur.com. Disponible en: https://www.hosteltur.com/126215_espana-cerro-2018-con-826-millones-de-turistas-extranjeros-un-09-mas.html [Accedido 15 Abril 2019].
- Porras, C. (2018). *Sostenibilidad de los destinos: crecer en volumen o en calidad | Economía*. [online] Hosteltur.com. Disponible en:

- https://www.hosteltur.com/127109_reto-sostenibilidad-destinoscrecer-volumen-calidad.html [Accedido 15 Abril 2019].
- Red Ciudades Inteligentes - Reci. (s.a.). *Red Ciudades Inteligentes España - ¿Qué es una Smart City?* [online] Disponible en: <https://www.redciudadesinteligentes.es/> [Accedido 23 de Mayo 2019].
 - Red.es (2019). *Plan Nacional de Ciudades Inteligentes | Red.es.* [online] Disponible en: <https://www.red.es/redes/es/que-hacemos/ciudades-inteligentes/plan-nacional-de-ciudades-inteligentes> [Accedido 25 de Mayo 2019].
 - Segittur.es. (s.a.). *Destinos Turísticos Inteligentes.* [online] Disponible en: <https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Destinos-Tursticos-Inteligentes-00007/#.XOmGa4gzbiU> [Accedido 15 Abril 2019].
 - Segittur.es. (s.a.). *Transparencia y otra información.* [online] Disponible en: <https://www.segittur.es/es/conocenos/descripcion/index.html> [Accedido 4 de Abril 2019].
 - Segittur.es. (2019). *Sistema de Inteligencia Turística.* [online] Disponible en: <https://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Sistema-de-Inteligencia-Turstica-/#.XOp9WlgzbiU> [Accedido 25 de Mayo 2019].
 - Ubiquitous, H. (2019). *Smart Destination Archives - HOP Ubiquitous - Human Oriented Products for Smart Cities and Industry.* [online] Hop Ubiquitous. Disponible en: <https://hopu.eu/tag/smart-destination/> [Accedido 25 de Mayo 2019].
 - WTO (s.a.). *Definición | Sustainable Development of Tourism.* [online] Sdt.unwto.org. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion> [Accedido 15 de Abril 2019].
 - WTO (2016). *Terminology within Destination Management and Quality.* [online] Cf.cdn.unwto.org. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf> [Accedido 25 de Mayo 2019].