



Alcossebre

Destino Turístico Inteligente

Desde la perspectiva de los
residentes y visitantes

Autora: Neus Herrera Lorient
Tutora: Beatriz Forés Julián
TU0944 – Trabajo Final de Grado
Grado en Turismo
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Universitat Jaume I
Curso 2020/2021

Índice

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	7
2.1.	LA SMART CITY	7
2.2.	LA EVOLUCIÓN DE LA SMART CITY HACIA LA PROPUESTA DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	7
2.3.	CONCEPTO Y NORMATIVA	8
2.4.	DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.....	9
2.5.	SISTEMA DE INDICADORES	10
2.5.1.	<i>Gobernanza</i>	10
2.5.2.	<i>Sostenibilidad</i>	11
2.5.3.	<i>Accesibilidad</i>	12
2.5.4.	<i>Innovación</i>	13
2.5.5.	<i>Conectividad</i>	14
2.5.6.	<i>Sistema de inteligencia turística</i>	14
2.5.7.	<i>Información turística</i>	15
2.5.8.	<i>El marketing online</i>	17
2.5.9.	<i>La evolución de la actividad turística</i>	18
2.6.	PLAN DIRECTOR DTI-CV.....	20
3.	CASO DE ESTUDIO: ALCOSSEBRE	22
4.	ESTUDIO EMPÍRICO: ENCUESTAS DE PERCEPCIÓN	31
4.1.	METODOLOGÍA	31
4.2.	RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	32
5.	DISCUSIÓN.....	39
5.1.	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	39
5.2.	PRINCIPALES CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	47
6.	BIBLIOGRAFÍA	49
	ANEXO	51
	ANEXO I: ENCUESTA PARA LOS RESIDENTES DE ALCOSSEBRE O ALCALÀ	51
	ANEXO II: ENCUESTA PARA LOS VISITANTES DE ALCOSSEBRE O ALCALÀ	5
	Ilustración 1 Climograma de Gausson de Alcossebre	23
	Ilustración 2 Evolución de la población de Alcossebre, 2020.....	23
	Ilustración 3 Número de empresas y trabajadores según el sector de actividad, 2020.....	25
	Ilustración 4 Categorías de los recursos turísticos	28
	Tabla 1 Recursos Turísticos de Alcossebre, 2020	27
	Tabla 2 Recomendaciones	40
	Tabla 3 Barómetro de Redes Sociales de Alcossebre	45

1. Introducción

El trabajo que se presenta, titulado “Alcossebre, Destino Turístico Inteligente. Desde la perspectiva de los residentes y visitantes” pretende medir, de manera innovadora, la percepción de los residentes y visitantes de las principales dimensiones sobre las que se sustenta un Destino Turístico Inteligente (de ahora en adelante, DTI).

Este informe no pretende evaluar las dimensiones y los indicadores del destino mediante el Autodiagnóstico, sino que ha intentado recopilar la valoración de la ciudadanía para cada dimensión de un DTI. Para ello, se han elaborado dos tipos de encuestas: una de ellas para la población local y la otra para los visitantes del destino. A partir de los resultados se pretende conocer cuáles son los ámbitos de trabajo mejor y peor valorados y, posteriormente, elaborar un programa con las distintas líneas de actuación como recomendaciones para favorecer que el destino pase a la siguiente fase e impulsar o adaptar el desarrollo de estrategias específicas que cubran las necesidades de los principales *stakeholders* del destino.

A continuación, se han fijado los **objetivos** del proyecto de investigación, estos propósitos son el pilar básico del porqué del estudio. Por ello, es de vital importancia seguir cada objetivo para llegar al objetivo principal del trabajo.

En primer lugar, se describe el objetivo principal porque es la razón de esta investigación, aunque para su consecución necesita de la consecución y planificación de otros objetivos de más bajo nivel.

El **objetivo principal** del proyecto de investigación es que el municipio de Alcossebre pase a un nivel superior a corto plazo, es decir, que el destino pase a ser un Destino Turístico Inteligente óptimo.

Para la consecución del objetivo principal es necesario que el destino evolucione su estructura básica manifestando el progreso en alguna de las nueve dimensiones.

Por esta razón, se ha establecido un objetivo general con el fin de facilitar la consecución del objetivo principal. El **objetivo general** es la aportación de información útil, tanto para los agentes públicos como privados, a través de una serie de líneas de actuación o recomendaciones.

Finalmente, se han establecido dos objetivos específicos que han de cumplirse en una primera fase del estudio para conseguir el propósito final de esta investigación.

Los **objetivos específicos** son: la realización de un estudio empírico mediante la elaboración de dos encuestas (una para los residentes y otra para los visitantes del destino) y, el posterior análisis de los datos obtenidos.

Una vez expuestos todos los objetivos del proyecto, es más sencillo establecer el **alcance** del estudio. El estudio está destinado a todos los agentes del destino como son los agentes públicos y privados y la población local. Con el propósito de establecer una colaboración entre estos agentes y yo, como estudiante de turismo y, con la intención de mejorar el municipio en los nueve ámbitos de actuación de un DTI.

En cuanto a la **estructura** del proyecto de investigación se estructura en tres grandes bloques donde se encuentra toda la información o datos relevantes para la consecución de los objetivos.

El primero de ellos está destinado al **marco teórico** del estudio, con la recopilación de toda información necesaria para conocer qué es DTI con su concepto, normativa y, posteriormente con la recogida de toda información sobre el modelo DTI en la Comunidad Valenciana.

Para la elaboración del marco teórico se ha consultado fuentes secundarias mediante informes, libros y páginas webs oficiales de agentes públicos como OMT (Organización Mundial del Turismo), INVAT.TUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas), SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas), AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), INE (Instituto Nacional de Estadística), Red DTI-CV y, Plan Estratégico de Turismo Alcalà – Alcossebre 2016-2020. Además, se han consultado informes académicos de gran relevancia como el de Ivars et al. (2016), Ivars et al. (2017), y Forés y Fernández-Yáñez (2020).

El segundo bloque del estudio está destinado al **recopilación y análisis** de información primaria. Para ello se han elaborado dos encuestas cuantitativas para conocer la valoración, tanto de los residentes como de los visitantes del destino, con un total de 187 participantes. Para la recopilación de datos obtenidos se han realizado una hoja de Excel automáticamente en el programa de Google, en ella se ha agrupado cada valoración y se ha sacado los promedios. Posteriormente, se ha realizado el análisis mediante la comparación entre los datos obtenidos y la información aportada por el propio ayuntamiento y Turisme Comunitat Valenciana.

El tercer bloque del proyecto esta destinado a la **propuesta estratégica** mediante la redacción de un conjunto de recomendaciones para efectuar el objetivo general del trabajo. Siendo una sugerencia propia a partir de la información expuesta en los dos bloques anteriores.

2. Destino Turístico Inteligente

2.1. La Smart City

Una *Smart City* o ciudad inteligente es “la visión holística de una ciudad que aplica las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y asegura un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente” (Grupo Técnico de Normalización 178 de AENOR. AEN/CTN 178/SC2/GT1 N 003).

A nivel europeo se han desarrollado diferentes políticas relacionadas con las “*Smart cities*”. La primera de ellas fue el programa *European Digital Cities* del año 1996; y recientemente la **Estrategia Europa 2020** (Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador) desarrollada por la Comisión Europea en el año 2010).

En España se han impulsado programas de impulso a las “Smart City” como el **Plan Nacional de Ciudades Inteligentes** (2015-2017) desarrollado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y, posteriormente, con del **Plan Nacional de Territorios Inteligentes** (2017-2020) realizado por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda. Este último fomenta la aplicación de TIC al desarrollo de las ciudades, las zonas rurales, servicios públicos y del turismo.

2.2. La evolución de la Smart City hacia la propuesta Destino Turístico Inteligente

Ante la importancia y avances de las *Smart City* surge la necesidad de adaptar el modelo al aérea turística, formándose así los DTI (Gretzel, 2015).

A pesar de las similitudes, existen una serie de **diferencias** en su percepción que hacen que sean dos conceptos totalmente distintos. Las diferencias más importantes son: que las **ciudades inteligentes** están promovidas totalmente por los agentes públicos de un territorio, donde el público objetivo son sus ciudadanos y, se limita a su superficie donde se efectúa la interacción. Su objetivo es la mejora de la gobernanza y el bienestar de la población local (Lopez de Avila & Garcia, 2015).

Por el contrario, el **DTI** viene impulsado por el sector turístico, tanto por los agentes públicos como los privados, por ello es necesaria una buena cooperación público-privada en su

gobernanza. Su público objetivo es el turista y no los ciudadanos del destino, aunque en la última definición de DTI se le ha mencionado. Los límites geográficos pueden concordar o no con los límites del municipio. Además, la interacción con el visitante es continua porque se comprende de todo el ciclo del viaje turístico. Por último, los DTI están orientados a aumentar la competitividad del conjunto del destino y, a la mejora de la experiencia del turista (Lopez de Avila & Garcia, 2015).

2.3. Concepto y normativa

La definición de un DTI ha ido evolucionando a lo largo de los años, puesto que en las primeras iniciativas se dejan fuera aspectos importantes como son la comunidad local, la accesibilidad o los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ahora en adelante ODS. Por ello, la siguiente definición de SEGITTUR se ha matizado con la aportación de López de Ávila y García Sánchez (2013) y, por el Subcomité de Normalización de los DTI organizado por AENOR.

Un DTI es “un espacio turístico innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes (AENOR, 2016).

En cuanto a su **normativa** está impulsada por el Plan Nacional e Integral de Turismo liderado por SEIAD (Sociedad de la Información y la Agenda Digital) y SEGITTUR y, formalizada por la Red-DTI. Para la formalización de un DTI se han elaborado cuatro normas:

- UNE 178501: Sistemas de gestión de los DTI
- UNE 178502: Indicadores y herramientas de los DTI
- UNE 178503: Semántica aplicada al turismo de un DTI
- UNE 178504: Hotel digital, inteligente y conectado a plataformas de DTI/*Smart City*

Todas estas normas representan la regulación de un DTI en todo el territorio español, sea cual sea el tipo de destino (interior o costa) y su entorno (urbano o rural). Además, estas normas contribuyen a la consecución de los ODS número 8 (trabajo decente y crecimiento económico), número 9 (industria, innovación e infraestructura) y, número 11 (ciudades y comunidades sostenibles) (Fores & Fernandez, 2020).

2.4. Destino Turístico Inteligente de la Comunidad Valenciana

El modelo de **Destino Turístico Inteligente de la Comunidad Valenciana** (de ahora en adelante, DTI-CV) surge como necesidad de concretar la definición de un DTI para su implantación a nivel operativo en la Comunidad Valenciana, debido a las particularidades de su territorio. INVAT.TUR fue la encargada de crear el modelo DTI-CV con su propio Libro Blanco en 2014, tomando como base el modelo estatal desarrollado por SEGITTUR.

El modelo DTI-CV se clasifica en tres **niveles** coordinados y su eficiencia depende de la retroalimentación de los niveles.

El primero de ellos es el **Nivel Estratégico-Relacional** en el cual se establecen los requisitos previos que fijan la capacidad de actuación del destino y el alcance de la estrategia gracias a buena gobernanza. En este bloque se definen los objetivos, la estrategia, los grupos de interés (*stakeholders*) y los recursos necesarios para llevar a cabo el modelo. Bajo las dimensiones de la gobernanza, la sostenibilidad del modelo urbano-turístico, la accesibilidad universal, y la configuración de una innovación abierta a un sistema local (INVAT.TUR, 2015).

En cuanto al plano relacional hay que apuntar que es necesaria la cooperación entre los agentes públicos y privados para alcanzar el éxito en el destino. Por esta razón, se ha ampliado el mapa de los *stakeholders* de un destino turístico inteligente, estando compuesto por: la administración local, otras administraciones a distintas escalas, los residentes, los visitantes, las empresas del destino, las empresas tecnológicas, los proveedores de servicios municipales tanto públicos como privados, los inversores y empresas financieras, las universidades y los centros de I+D+I, y las empresas de consultoría.

El segundo bloque del modelo está configurado por el **Nivel Instrumental** donde se incluye materia tecnológica con la conectividad y sensorización. Infraestructura que se interrelaciona con el sistema de información que se alimenta de fuentes de información muy distintas como la estadística, el análisis web, las redes sociales, los sensores, etc. Estos datos son un pilar fundamental a la hora de tomar conclusiones dentro del nivel estratégico.

El último de ellos, es el **Nivel Aplicado**, en el cual, se integran todos los niveles anteriores. Y se buscan tomar las mejores soluciones estratégicas, tecnológicas y turísticas para el destino con el desarrollo de las soluciones en los diferentes ámbitos.

El modelo DTI-CV se desarrolla a partir de los siguientes manuales:

- **Guía de Implantación de los DTI de la Comunidad Valenciana** (INVAT.TUR, 2017)
- **Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes** (INVAT.TUR, 2015)
- Trabajos posteriores: (Ivars et, 2016), (Ivars et, 2017) para su evolución.

Los objetivos del modelo DTI-CV son: adaptación del sistema de innovación turística de la Comunidad Valenciana al desarrollo de DTI; ayudar a los municipios turísticos de la comunidad; atender la satisfacción del visitante y la calidad de vida del residente (INVAT.TUR, 2017)

2.5. Sistema de indicadores

El modelo DTI-CV se fundamenta en la utilización de un **sistema de indicadores**, derivados de los niveles anteriormente mencionados, más otro indicador que mide la evolución de la actividad turística y que toma información sobre el progreso de las dimensiones. Estos indicadores proporcionan información necesaria para conocer la situación de cada destino. Por ello, esta herramienta se emplea en la primera fase del Autodiagnóstico del destino.

El sistema de indicadores íntegra de un total de 72 indicadores, organizado en nueve ámbitos de actuación: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación, conectividad, sistema de inteligencia turística, información, marketing online y evolución de la actividad turística. A continuación, se describen cada uno de estos ámbitos de actuación

2.5.1. Gobernanza

La gobernanza, aplicada al sector turístico se basa en los siguientes principios: instrumentos de planificación que definen la estrategia turística; participación pública de los agentes turísticos y de los ciudadanos; colaboración público-privada; cooperación interadministrativa; programación de actuaciones con capacidad técnica y financiera suficiente; monitorización y control de la evolución de la gestión; transparencia (Velasco, 2008)).

La gobernanza turística se define por la OMT (2020, pág.20) como una “práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector turístico en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración y/o cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas”.

2.5.2. Sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad surgió en la Cumbre de Río-92 en el año 1992 como un nuevo modelo de desarrollo, aunque fue una sensibilización lenta hasta el año 2020 con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, Río+20. En ella se formuló el lema de “El futuro que queremos” con medidas para concienciar sobre la pobreza en el mundo, el desarrollo de una cooperación internacional sostenible, la fijación de una serie de objetivos orientados a la acción y fáciles de comunicar con un carácter global y globalmente aplicables (INVAT.TUR, 2017).

A partir de la tercera cumbre de Río, la Asamblea General de la ONU, en el año 2015, se fijó la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible** con un total de 17 objetivos y 169 indicadores con el compromiso de cumplir.

Dentro del mismo ámbito de actuación, la Organización para las Naciones Unidas declaró para el año 2017 el “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”, apuntando cinco dimensiones clave para su efecto: crecimiento económico inclusivo y sostenible; inclusión social, empleo y reducción de la pobreza; uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático; valores culturales, diversidad y patrimonio; comprensión mutua, paz y seguridad (INVAT.TUR, 2017).

Gracias al conjunto de principios comentados, se han desarrollado diferentes políticas de turismo sostenible a nivel nacional, pero con la total convicción de que el ámbito de actuación a escala local es el más eficiente. Las **dimensiones** de la sostenibilidad son la preservación ambiental, la viabilidad económica y la equidad social.

En la Comunidad Valenciana, a escala regional, se intenta vulnerar el principio del uso eficiente de los recursos y la protección ambiental por los intentos de urbanización del litoral de la comunidad. Con ello, se desarrolló la **Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana** en 2011, la cual, contiene objetivos sostenibles relacionados con el turismo.

El modelo turístico de la Comunidad Valenciana tiene **cuatro objetivos**: la renovación y diversificación de los espacios litorales maduros; la integración funcional del turismo en los espacios urbanos y metropolitanos; la revalorización turística de los espacios naturales protegidos; la vertebración del interior a través de nodos y ejes turísticos que documenten la complementariedad territorial como valor diferencial de la oferta turística (INVAT.TUR, 2020)

2.5.3. Accesibilidad

El turismo accesible es aquel que tiene en cuenta las distintas discapacidades del turista y, genera productos y servicios específicos y adaptados. En el mismo contexto, se encuentra el turismo inclusivo, el cual abarca todos los principios de accesibilidad universal en la gestión de los destinos (INVAT.TUR, 2017)

La **accesibilidad universal** es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible (Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre)

La Comunidad Valenciana cuenta con el **Plan Estratégico de Turismo Accesible de la Comunidad Valenciana** elaborado por la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, PREDIF. En este plan se establecen acciones de promoción del turismo accesible en los destinos turísticos de la comunidad y se analiza el grado de accesibilidad de algunos recursos y de establecimientos turísticos y, se valora la accesibilidad global del destino.

2.5.4. Innovación

Los destinos turísticos inteligentes son espacios innovadores que promueven de una manera activa la búsqueda de soluciones en todos los ámbitos con la tecnología como base fundamental para la innovación.

En la Comunidad Valenciana se creó la **Agencia Valenciana de Turismo** con la misión de promover la innovación y promoción del turismo en la comunidad. Con los objetivos específicos de mejorar la competitividad y calidad del producto, el fomento de infraestructuras turísticas, la innovación tecnológica, la formación y cualificación permanente de los profesionales del sector y la promoción de los destinos.

El **Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR)** es una plataforma de encuentro con todos los agentes del sector turístico con el objetivo de mejorar la competitividad y sostenibilidad del modelo turístico de la Comunidad Valenciana, con el desarrollo de estrategias de I+D+I (Investigación, desarrollo e innovación) y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado. Entre las estrategias que Invat.tur promueve se puede mencionar: la inteligencia a través del de *Big Data*, los barómetros de las redes sociales, el apoyo al emprendimiento (a través de acciones impulsadas por Invat.tur Emprende), la formación avanzada para sectores turísticos, el apoyo y desarrollo de proyectos de investigación y la organización de encuentros, eventos, foros, entre otros.

En la misma estrategia de innovación se creó la red **Centres de Turisme** (CdT) con el fin de formar trabajadores de calidad y diferenciados dentro del sector turístico, facilitando, además, la búsqueda de empleo a través de su red. Por otro lado, se implantó un programa llamado **Accetur** para apoyar los proyectos de emprendedores en el sector turístico.

La red **Tourist Info u Oficinas de Información Turística** se encuentra en una constante actualización con la innovación en sus procesos y el uso de las nuevas tecnologías. Estas oficinas son el enlace entre la administración del municipio, los empresarios y los visitantes.

Travel Open Apps es una nueva iniciativa que pretende facilitar a las empresas del sector turístico mediante la comercialización de sus productos o servicios a través de los canales *online*.

Por último, la Agencia Valenciana de Turismo ofrece ayudas a empresas, asociaciones, fundaciones, federaciones y entidades locales con el objetivo de aumentar la competitividad de las empresas miembro, a través del marketing, las condiciones y calidad de los recursos y servicios que se prestan, así como fomenta la transferencia de conocimiento de los centros de investigación y las universidades.

2.5.5. Conectividad

Cuando se habla de la conectividad en los DTI se refiere al Internet y el tipo de conexión que hay en un destino con el fin de que las empresas, el destino y el turista interactúen constantemente durante todo el ciclo de viaje del turista (INVAT.TUR, 2017).

Por ello, tener una buena conexión a Internet permite: que el turista esté informado en todo momento; mejora la experiencia del turista; se abre el marketing digital; los visitantes pueden compartir en la red sus experiencias generando *UGC* (Contenido generado por los mismos usuarios) y el *e-WOM* (Boca-Oreja-Online); la monitorización del turista y cuantificar su actividad; y la interacción con los dispositivos del turista con los dispositivos del marketing de destino.

En la Comunidad Valenciana existen grandes diferencias de conexión de banda ancha por cable entre las zonas urbanas y rurales. Según un estudio realizado en la Comunidad Valenciana, únicamente un 55% de los municipios consideraron tener una buena cobertura de conectividad, el 40% ofrecen Wi-Fi gratuito en sus oficinas de turismo y el 70% de los municipios ofrecen internet en algún espacio público (Ivars, Solsona, & Giner, 2016).

Otro estudio llevado a cabo demuestra que el 80% de los encuestados disponían de un *Smartphone* y que un 45,4% de ellos lo usaba para acceder a la página web del destino turístico, la búsqueda de información, realizar reservas y compartir experiencias (Oficinas de Turismo, 2021).

2.5.6. Sistema de inteligencia turística

Gracias al uso continuado de la tecnología por parte del turista durante todo el ciclo del viaje, se deja la llamada huella digital. Posteriormente, tras la recogida y análisis de la información se pueden obtener datos de conocimientos reales que ayudan en la toma de decisiones

inteligentes por los destinos. Por tanto, el sistema de inteligencia turística es una propuesta activa hacia el **análisis y tratamiento de la información**, con el fin de aumentar la experiencia del turista y fomentar la competitividad del destino (INVAT.TUR, 2017).

La inteligencia de un DTI pasa en identificar aquellos datos importantes para la toma de decisiones de un destino y en la mejora de la experiencia del turista, creando un **Sistema de Información** (SI, de ahora en adelante) y dejando atrás datos no relevantes.

La inteligencia turística es un indicador fundamental en el desarrollo de los DTIs. El Manual Operativo explica cómo los destinos deben diseñar su SI propio con la ayuda de los gestores del destino, el empresario y el turista. Y con la ayuda de las fuentes valencianas como Winsitur (Base de datos sobre la oferta turística de un destino), la Red *Tourist Info* (información sobre el turista), las base datos sobre la satisfacción del turista, los datos sobre el tejido empresarial (ocupación en hoteles, medios de transporte, etc.), los datos provenientes de la página web del destino y sus redes sociales, y la base de datos de los diferentes sensores del destino (meteorología, medio ambiente, localización, etc.) (INVAT.TUR, 2017).

2.5.7. Información turística

La información turística de las oficinas de turismo ha evolucionado considerablemente en los últimos años porque ha tenido que actualizarse con la nueva era digital. Actualmente nos encontramos con un turista digital que utiliza los SI y la tecnología antes, durante y después de su viaje. Por ello, las oficinas turísticas se encuentran en un constante cambio con las tecnologías del momento (INVAT.TUR, 2017).

El **turista digital** utiliza las fuentes de información para la planificación de su viaje mediante la web del destino, pero también utiliza otras fuentes indirectas como son blogs de experiencias, plataformas de viajes como TripAdvisor, y las redes sociales. Durante la estancia también hace uso de las tecnologías para contrastar experiencias y señalar las suyas propias. Por último, cuando el turista termina el viaje escribe su experiencia en las mismas plataformas que tiempo atrás consultó para su viaje terminando así el ciclo de viaje del turista digital.

La alta utilización de la tecnología por parte del turista del siglo XXI hace que las oficinas de turismo apuesten por poner en marcha nuevas iniciativas para promover la competitividad del destino inteligente, con dos líneas de actuación (INVAT.TUR, 2017).

La primera de ellas es la **promoción de los procesos de creación y gestión de experiencias** a través de la presencia activa en las redes sociales, los recursos humanos cualificados para el trabajo de las comunidades virtuales, el diseño de aplicaciones para la interacción, el diseño de una página web atractiva y adaptada a todos los dispositivos, y la información de la disponibilidad de Wifi gratuito (INVAT.TUR, 2017).

La segunda línea de actuación tiene que ver con la **satisfacción de las necesidades de información de los visitantes digitales**. Este objetivo se lleva a cabo mediante acciones como la mejora de la información, presencia de material promocional en formato digital, existencia de puntos de información 24/7 (pantallas digitales), existencia de servicios de asistencia virtual como WhatsApp, existencia de señalización turística sensorizada mediante *Ibeacons* o *NFC*, y asegurar la calidad de los servicios de información con la obtención de la Q de calidad exigidos por el Sistema de Calidad Turístico Español, SCTE (INVAT.TUR, 2017).

A este respecto, hay que apuntar también que la Comunidad Valenciana cuenta con la **Red Tourist Info** (Red de Oficinas de Información Turística de la Comunidad Valenciana), creada en 1990, gracias a su gran labor es precursora en el diseño de servicios de información innovadores y adaptados a las necesidades del turista y del destino. Tiene dos líneas de actuación principales: mostrar un servicio de información uniforme para toda la comunidad, y la constante profesionalización de los informadores para que sean de calidad.

La Agencia Valenciana del Turisme, con la ayuda de las entidades locales del destino, se ocupa de la **constante modernización** de la Red mediante la tecnología de la información y la comunicación con acciones concretas como la apuesta de las redes sociales, *Wi-Fi* gratuito en las oficinas y la utilización del *QR* para la descarga de los folletos digitales (INVAT.TUR, 2017).

La **Tourist Info Siglo XXI** es un proyecto de la Agencia Valenciana de Turismo que promueve la mejora de los servicios en las oficinas de información con la ayuda de las TIC y la actualización al nuevo contexto de turismo digital. Este proyecto, que pretende apostar por una promoción a través de herramientas tecnológicas, está ligado a tres principios: los nuevos servicios y canales, la mejora de monitorización de la demanda y la oferta local con las nuevas tecnologías (INVAT.TUR, 2017).

2.5.8. El marketing online

El marketing online de los DTIs es la promoción del destino a través de canales *online* llegando a una audiencia más amplia, reduciendo costes, mejorando su efectividad, diferenciándose del resto y establecer una relación única con el cliente (INVAT.TUR, 2017). Los ámbitos de actuación de este tipo de marketing son:

La **web del destino**, que debe ser avanzada, con la adaptación a todos los dispositivos móviles, y traducida a los idiomas más importantes. Con ello se espera que por sí sola sea una potente herramienta de marketing y, si se utiliza correctamente, podría llegar a ser un canal de venta directo para el turista.

Los **medios sociales**, donde se incluyen las redes sociales, que se presentan como grandes plataformas *online* donde los destinos pueden publicitarse con una planificación previa y una estrategia a largo plazo por la cantidad de trabajo y de medios sociales existentes.

El **posicionamiento**, la **publicidad pagada** y la **monitorización** son nuevos métodos de publicidad para mejorar la visibilidad online del destino. El *SEO* (posicionamiento web) es la estrategia de posicionar la página web en un buscador como Google con la mejora de la web. La *SEM* (publicidad) es el pago por la publicidad en los buscadores de Internet para que la web aparezca destacada. Aunque también existe la publicidad en medios sociales, la cual abarca la promoción en espacios publicitarios en estas redes o la publicidad de recomendación por terceros usuarios; y la posibilidad de utilizar otros canales digitales para promocionar el destino como son webs de terceros especializadas en turismo, metabuscadores o aquellas que tengan mucho tráfico.

El **CRM** (Gestión de la relación con el cliente) y **marketing contextual** se encuentran en la esfera online a través de la organización del marketing del destino para dar más valor al turista. El CRM social (utilización de los medios sociales) ha tomado más protagonismo porque existe una previa recogida de información y datos de los medios social sobre los usuarios, permitiéndoles un trato personalizado, con información al detalle, una comercialización a través de la hipersegmentación, y una relación post venta más duradera y larga con el cliente, consiguiendo, de este modo, un *engagement* profundo con el destino. Gracias al *Big Data*

turístico se sabe la información clave del turista como sus preferencias, gustos, comportamiento y su perfil como viajero lo que favorece la utilización de un marketing contextual. El SoCoMo marketing combina los smartphones, los medios sociales y el contexto del turista para ofrecer servicios muy personalizados (Buhalis & Foerst, 2015). Se trata de una evolución del marketing contextual y que abarca el lugar, el contexto externo e interno del turista.

En la Comunidad Valenciana aún no existe una política semejante para todos los destinos sobre cómo llevar a cabo una buena estrategia de marketing *online*. Los destinos de la comunidad se clasifican en tres situaciones diferentes relacionadas con el cumplimiento de las estrategias mencionadas anteriormente y del tipo de turismo existente en la región (INVAT.TUR, 2017).

2.5.9. La evolución de la actividad turística

La evolución de un destino turístico tradicional a un DTI conlleva a una mejora en su actividad turística local. Para conocer la evolución de la actividad turística se lleva a cabo un estudio con los siguientes indicadores de rendimiento de la actividad turística: la satisfacción de la demanda, el grado de ocupación de los alojamientos turísticos, el gasto turístico del destino, la estacionalidad y la evolución del paro (INVAT.TUR, 2017).

La aplicación de este estudio conlleva beneficios directos como la mejora de la competitividad del destino, la satisfacción de la demanda, el desarrollo de nuevos productos, aumento del gasto turístico, la mejora de la cooperación entre los agentes públicos y las empresas privadas, el incremento de la demanda turística y las nuevas vías de financiación de los destinos (INVAT.TUR, 2017).

Una vez realizado el Autodiagnóstico, los 72 indicadores se clasifican según su relevancia y relación con el destino en: **básicos, óptimos y excelentes**.

Posteriormente, según la calificación de los destinos en los distintos indicadores se pueden distinguir tres tipos de DTI:

- Un DTI **básico**, que es aquel destino turístico que cumple con los requisitos mínimos de la Red DTI-CV y cuenta con una base sólida para construir la inteligencia turística.
- Un DTI **óptimo**, que es el destino que ha evolucionado su estructura básica manifestando progresos en alguna de sus dimensiones.
- Un DTI **excelente**, que es aquel que se encuentra en un estado avanzado o progreso en el conjunto de las dimensiones y cumple con el concepto de la inteligencia turística en su totalidad.

Cabe señalar que para que un destino pase a un **nivel superior** es necesario cumplir obligatoriamente con un 80% de los indicadores del nivel anterior y que se revisen los indicadores no cubiertos con el fin de que se incluyan en el Plan Director DTIC-CV, quedando pendiente su cumplimiento con prioridad. El plan en cada destino partirá del nivel más bajo para asegurar su correcto desarrollo en el modelo (INVAT.TUR, 2017).

2.6. Plan Director DTI-CV

Aunque todos los municipios de la Comunidad Valenciana son diferentes por sus recursos, geografía, capacidades y productos turísticos, se ha elaborado un plan común para todos ellos: **Plan Director DTI-CV**. Este tiene el objeto de recopilar información y analizar los datos del autodiagnóstico donde se analiza el sistema de indicadores, anteriormente mencionado. El proceso de transformación de un destino turístico en un DTI empieza con la elaboración de un Plan Director DTI (Ivars J. A., 2017)

Primeramente, se requiere la coordinación de todos los departamentos municipales y determinar una persona como **responsable del proyecto** a nivel municipal.

Todo seguido, se realiza el **autodiagnóstico de situación** mediante el análisis de los 72 indicadores. El autodiagnóstico DTI que ofrece la Comunidad Valencia, es una aplicación informática que permite a los destinos turísticos realizar un autodiagnóstico a partir de unos indicadores asociados al Modelo “DTI-CV” (INVAT.TUR, 2017)..

Una vez realizado el diagnóstico, se abre la **fase de participación** donde se incluyen dos acciones destinadas a evaluar el diagnóstico y establecer las prioridades y actuaciones del municipio. Estas acciones son la presentación pública del proyecto y su discusión sobre las posibles propuestas de actuación, y la presentación de los resultados en un foro y la convocatoria de las sugerencias de actuación (INVAT.TUR, 2017).

Al mismo tiempo, es imprescindible crear un **Grupo de Trabajo de Coordinación Interdepartamental** dentro del ayuntamiento donde participen representantes de la concejalía de turismo, urbanismo, medio ambiente e informática.

Los estudios del grupo anterior se complementan con el **Grupo de Trabajo Público-Privado** donde participan técnicos municipales con delegados de empresas turísticas, empresas tecnológicas, empresas relacionadas con el medio ambiente, y representantes de la sociedad civil. Además, el ayuntamiento tiene autorización para pedir una **asistencia externa** relativa a una empresa de consultoría (INVAT.TUR, 2017).

Los resultados de la fase de participación se disputarán entre los Grupos de Trabajo con el objeto de recopilar recomendaciones y propuestas de actuaciones para el destino, formando así el Plan Director DTI.

Mientras el plan se encuentra en marcha, se funda un **Comité de Seguimiento** compuesto por la representación de los Grupos de Trabajos, pero en versión reducida, los cuales deben reunirse una vez al año.

La Agencia Valenciana del Turismo colaborará en la elaboración y puesta en funcionamiento del Plan. Además, valorará en el destino el beneficio de implantar la norma AENOR 178501, referente a la gestión de los DTI.

La Agencia Valenciana de Turismo tiene la voluntad de que muchos destinos turísticos se conviertan en DTI, por lo que, como apuesta de futuro y de gobernanza colaborativa, ha creado la **Oficina de Monitorización y Asistencia Técnica DTI-CV** en INVAT.TUR. Esta oficina tiene el objetivo de: promover el desarrollo de acciones para la conformación de los DTI en la comunidad; organizar la participación de todos los grupos de interés; organizar las colaboraciones con los organismos nacionales (SEGITTUR Y AENOR) e internacionales; monitorizar el progreso de los proyectos; promover a los destinos de información para la gestión, planificación y elaboración del Plan Director DTI. La Red DTI-CV es, pues, un método de colaboración entre todos los agentes implicados en el desarrollo de DTI en la Comunidad Valenciana (INVAT.TUR, 2017).

3. Caso de estudio: Alcossebre

Alcossebre es un municipio costero, dentro del término municipal de Alcalà de Xivert, situado en la costa dentro de la provincia de Castellón, en la comarca del Bajo Maestrazgo, Comunidad Valenciana. A la misma vez Alcossebre cuenta con dos núcleos de población propios; por una parte, el casco urbano, Las Fuentes y El Pinar y, por otra, el núcleo de Cap i Corb. Se trata de un importante destino turístico de la provincia de Castellón (López Olivares, 2017).

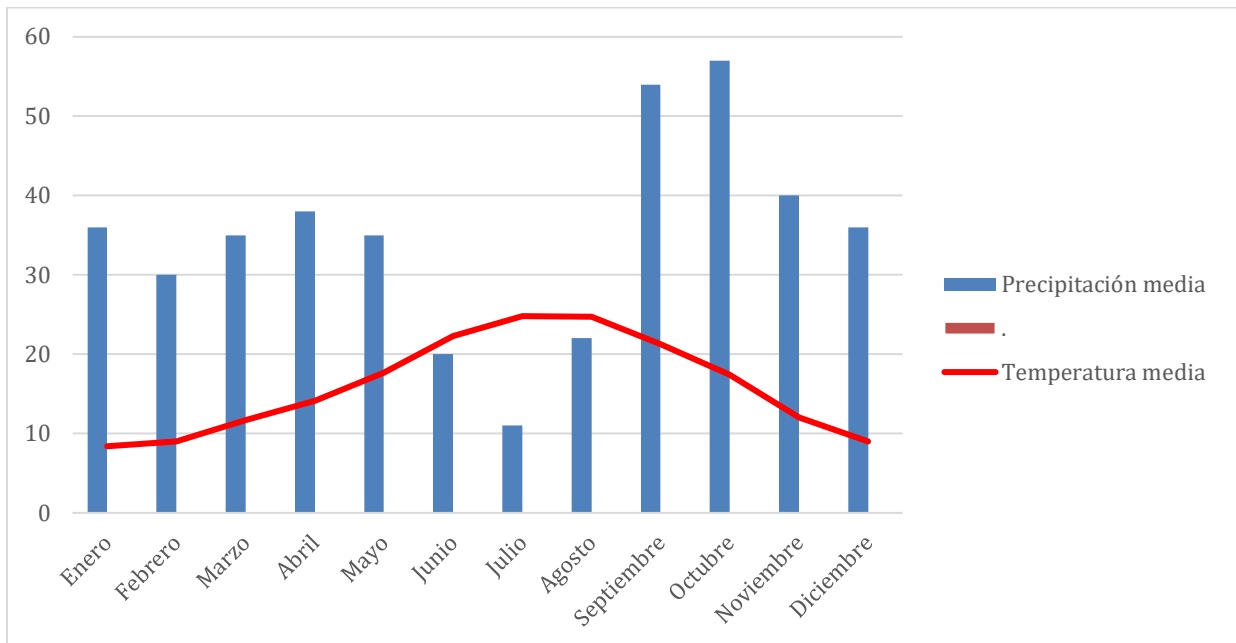
Para conocer el **clima** de un lugar se realiza un estudio a través de un climograma de Gausse; este es un gráfico donde se representan simuladamente los valores de temperatura (mediante una línea) y precipitaciones (mediante barras verticales) media para cada mes. El clima de Alcossebre presenta las siguientes características:

Las **precipitaciones** presentan un total anual de 414 mm, siendo escasas por ser inferiores a los 500 mm. Su distribución a lo largo del año es irregular, los máximos se encuentran en los meses de otoño-invierno y un máximo secundario en primavera, mientras que en julio y agosto son meses de sequía, en los que las precipitaciones son inferiores a los 30 mm a causa de la influencia que ejercen las brisas marinas sobre la masa de aire continental (Climate-Data.org, 2020).

La **temperatura** media anual es suave, alrededor de los 16°C, permitiendo unos inviernos muy suaves con temperaturas que no bajan de los 10°C, y veranos cálidos y soleados con temperaturas medias de 25°C (Climate-Data.org, 2020).

El clima específico de esta zona es el **clima mediterráneo marítimo**, con más de 300 días al año de sol, y pocos días lluviosos. La relación entre las temperaturas y las precipitaciones indica un periodo húmedo durante otoño donde las precipitaciones son mayores que la temperatura, y otro periodo árido en el periodo estival donde las temperaturas son mayores que las precipitaciones (ver Ilustración 1).

Ilustración 1 Climograma de Gausson de Alcossebre



Fuente: Climate-Data.org

La **evolución de la población** (ver Ilustración 2) muestra un máximo en los años 2012-2013 con más de 8.200 personas censadas. Sin embargo, los últimos datos muestran un descenso progresivo de la población llegando hasta los 6.638 para el 2020. A pesar de la poca evolución de la población actual, en los últimos 20 años la población pasa de unos 5.000 censados a los 6.638 de la actualidad siendo la curva ascendente (municipal, 2021).

Ilustración 2 Evolución de la población de Alcossebre, 2020

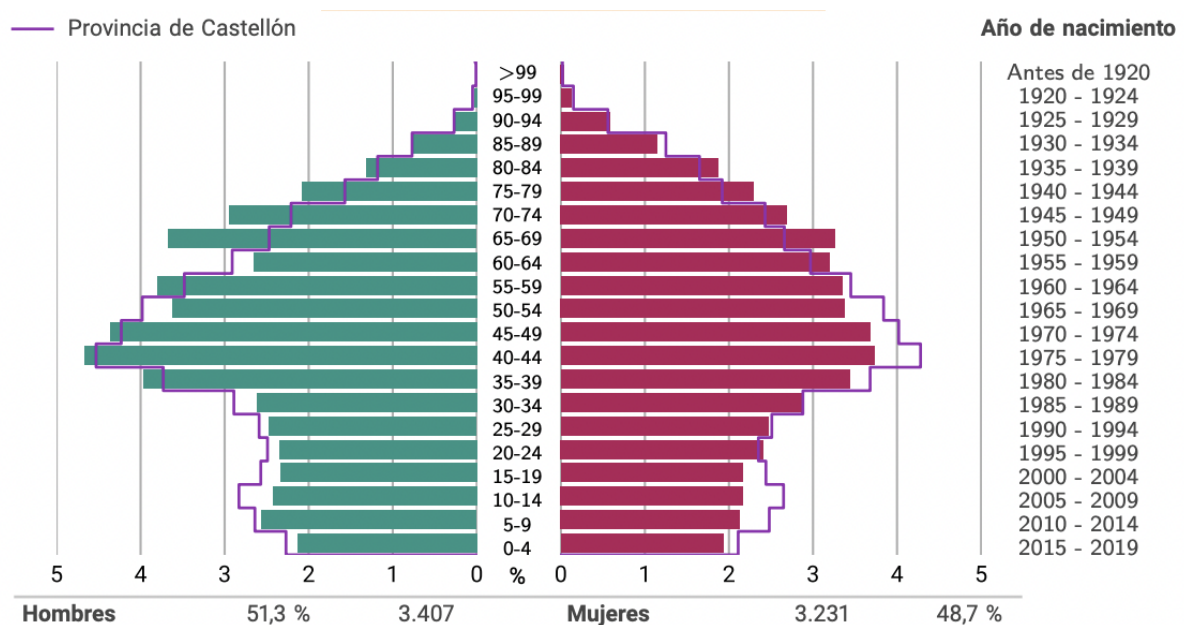


Fuente: Ficha municipal Alcalà – Alcossebre, 2020

La **pirámide de población** es un doble histograma en el que se representa los datos demográficos de un lugar en un momento determinado. En el eje vertical se colocan los intervalos de la edad y, en el horizontal se muestran los datos numéricos totales o proporcionales a la población. La parte derecha corresponde a las mujeres y la izquierda a los hombres.

En la siguiente Figura 3 se muestra la demografía de Alcalà de Xivert y Alcossebre en el año 2020. La pirámide presentada tiene una forma regresiva debido a que existe menos población en los dos extremos, mientras que en la zona central se encuentra la mayor parte de la población. En ella se puede extraer que los nacimientos (19,6%) son superiores a la mortalidad, habiendo un aumento del crecimiento vegetativo de la población. En cambio, si nos fijamos en la mortalidad la pirámide muestra unos valores bajos, siendo la esperanza de vida alta (municipal, 2021).

Ilustración 3 Pirámide de población de Alcalà - Alcossebre ,2020

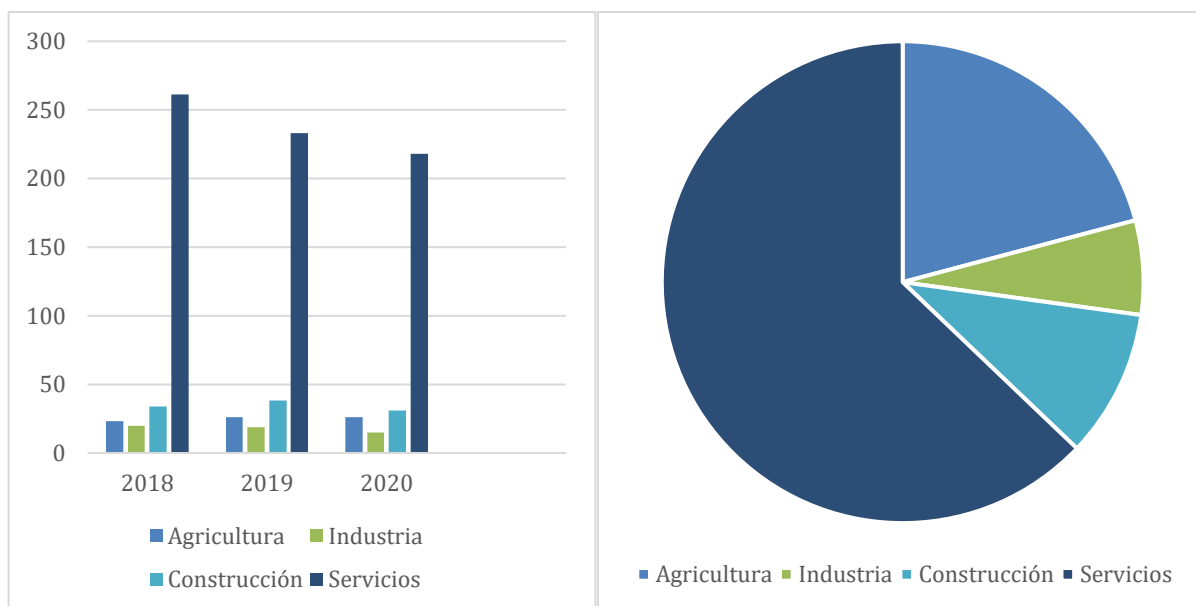


Fuente: Ficha técnica municipal, Alcalà – Alcossebre, 2021

El **tejido empresarial** es el estudio empresarial de un municipio con el objeto de conocer cómo es su estructura productiva y, cuales son los sectores de actividad predominantes tanto en número de empresas como en número de trabajadores.

La distribución de actividades, tanto en número de empresas como en trabajadores por sector de actividad, nos muestra que la estructura productiva de Alcalà – Alcossebre se especializa en el sector servicios, con un 62,87% de la población trabajando en este; estando, mayormente, las actividades de este sector relacionadas con el turismo. Además, el sector agrícola es importante para el municipio con un 20,86% de los trabajadores (ver Ilustración 4).

Ilustración 4 Número de empresas y trabajadores según el sector de actividad, 2020



Fuente: Ficha municipal Alcalà – Alcossebre, 2020

En definitiva, el análisis de la población y del tejido productivo muestra que Alcossebre tiene una gran dependencia del sector servicios, mientras que Alcalà de Xivert lo tiene en el sector agrícola. Las dos poblaciones se encuentran especializadas en cada sector, pudiendo, en un futuro, cohesionarse para fomentar el agroturismo o la experiencia del viaje en el campo.

Un **recurso turístico** es todo elemento material o inmaterial, que es capaz por sí solo o bien con la combinación de otros, de atraer visitantes a un determinado espacio por motivos estrictamente turísticos, de ocio y recreación (Lopez Olivares, 2013). Los recursos básicos son los que tienen capacidad propia de atraer visitantes, en cambio, los recursos complementarios no tienen un atractivo perceptible, pero remodela la importancia de los recursos básicos.

Los recursos turísticos se pueden clasificar en **categorías** según su naturaleza (Lopez Olivares, 2013):

- A. recurso natural o paisajístico
- B. recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos
- C. artesanales y gastronómicos
- D. folclóricos, fiestas, acontecimientos programados, recursos intangibles y referenciales

En cuanto al grado de atracción turística de los recursos turísticos se pueden clasificar, a la misma vez, en cinco **jerarquías** (Lopez Olivares, 2013):

- 1-Recursos que complementan a otros recursos
- 2-Recursos que pueden motivar corrientes turísticas locales
- 3-Recursos que pueden motivar corrientes turísticas regionales
- 4-Recursos que pueden motivar corrientes turísticas nacionales
- 5-Recursos que pueden motivar corrientes turísticas internacionales

En el término municipal de Alcossebre se han reconocido un total de **52 recursos turísticos**. En la categoría A destacan sus playas y calas, el parque natural y la reserva marina de la Serra d'Irta. Mientras que en la categoría B se encuentran los recursos de patrimonio histórico como es la Ermita de Santa Lluçia. En la categoría C destaca el producto agroalimentario por excelencia de la localidad como es la Tomata de Penjar. Por último, en la categoría D se encuentran el conjunto de actividades y festividades, siendo la categoría con mayor representatividad.

En la siguiente Tabla 1 se ha realizado un inventario de los 52 recursos turísticos de Alcossebre, clasificándolos por categoría e indicando el grado de atracción turística.

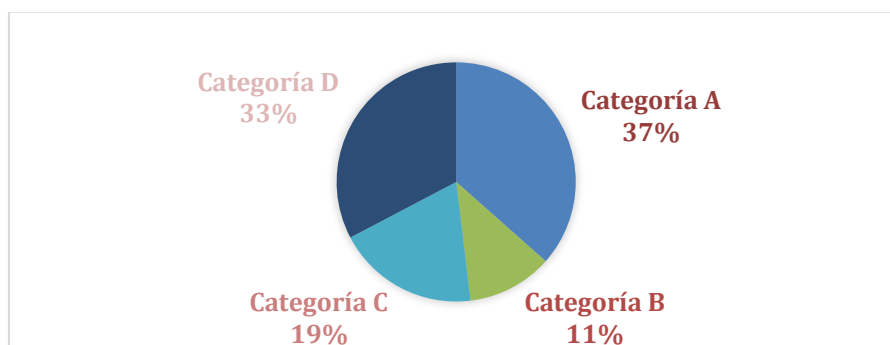
Tabla 1 Recursos Turísticos de Alcossebre, 2020

Nº	RECURSO	CATEGORIA	JERARQUÍA
1	Parque Natural De La Serra D'irta	A	3
2	Pico Campanilles	A	2
3	Cala Ribamar	A	4
4	Cala Mundina	A	4
5	Cala Blanca	A	4
6	Playa Las Fuentes	A	5
7	Playa Del Carregador	A	5
8	Playa Romana	A	5
9	Playa Del Moro	A	5
10	Playa Tres Playas	A	5
11	Playa Manyetes	A	5
12	Playa Serradal	A	5
13	Playa Cap I Corb	A	5
14	Punta Del Carregador	A	2
15	Punta De Cap I Corb	A	2
16	Reserva Natural Marina La Serra D'irta	A	3
17	Dunas	A	2
18	Desembocadura Del Rio San Miguel	A	2
19	Paisaje Litoral. Ermita De Santa Lucía	A	2
20	Ermita De Santa Lluçia I Sant Benet	B	2
21	Ermita De Sant Antoni	B	1
22	Torre Ebrí	B	1
23	Torre De Cap I Corb	B	2
24	Faro D'irta	B	1
25	Antiguos Corrales De La Serra D'irta	B	2
26	Aceite De Oliva	C	2
27	Tomata De Penjar	C	3
28	Alcachofas	C	2
29	Suquet De Peix	C	1
30	Olla Amb Penques	C	1
31	Tombet	C	1
32	Coca Celestial	C	2
33	Fogassetes	C	1
34	Mostatxons	C	1
35	Pastissets	C	1
36	Fiestas Patronales	D	2
37	Fiestas De San Antonio	D	2
38	Fiestas De Carnaval	D	2
39	Festividad De Sant Benet	D	1
40	Hogueras De Sant Joan	D	1
41	Festividad De Santa Lluçia	D	2
42	Mercado De Antigüedades	D	1
43	Ruta Teatralizada	D	1
44	Festival De Circo	D	2
45	Festival Circense Babakus	D	2
46	Festival Lirico I "Alcossebre En-Cant"	D	2
47	Pujà A Santa Lluçia	D	2
48	Triatlón Alcossebre	D	2
49	Marcha A Pie Serra D'irta	D	2
50	10k Platges Alcossebre	D	2
51	Reunion Harley Y Custom Alcossebre	D	2
52	Ruta De La Tapa	D	1

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Estratégico de Turismo Alcalà – Alcossebre, 2017

En siguiente Ilustración 5 se clasifican los recursos turísticos según las cuatro categorías mencionadas anteriormente. Se aprecia que la población cuenta con numerosos recursos tanto en la categoría A como en la D con un porcentaje del 33% y 37% respectivamente.

Ilustración 5 Categorías de los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Estratégico de Turismo Alcalà – Alcossebre, 2017

Una vez clasificados los recursos turísticos en las distintas categorías, se ha realizado la siguiente Tabla 3 para mostrar la distribución de los recursos turísticos según categorías y valor jerárquico. El valor jerárquico se calcula multiplicando el número total de recursos en cada categoría y jerarquía por el cuadrado de la jerarquía.

Tabla 3. Distribución de los recursos turísticos según categorías y valor jerárquico

CATEGORÍAS	JERARQUÍA (Valor jerárquico)					TOTAL
	1 (1) ¹	2 (4)	3 (9)	4 (16)	5 (25)	
A	0	6 (24)	2 (18)	3 (48)	8 (200)	19 (290)
B	3 (3)	3 (12)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (15)
C	6 (6)	3 (12)	1 (9)	0 (0)	0 (0)	10 (27)
D	5 (5)	12 (48)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	17 (53)
TOTAL	14 (14)	24 (96)	3 (27)	3 (48)	8 (200)	52 (385)

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Estratégico de Turismo Alcalà – Alcossebre, 2017

¹ () Valor jerárquico que se obtiene de multiplicar el número de recursos por el cuadrado de la jerarquía.

Los resultados del valor jerárquico y evaluación de los recursos turísticos muestran que los recursos turísticos que pueden motivar corrientes turísticas internacionales son los de la categoría A, siendo sus playas y calas los atractivos más valorados. Hay que destacar que a nivel nacional los recursos con cierto grado de atracción turística, también en la categoría A están vinculados a sus playas y calas. En cambio, las fiestas y los acontecimientos programados (incluidos en la categoría D) son los recursos que más motivan a las corrientes turísticas locales.

La **oferta turística** es el conjunto de productos y servicios de una zona con el fin de facilitar el aprovechamiento de los atractivos turísticos del lugar (Socatelli, 2013).

Las empresas relacionadas con la actividad turística dentro de la **oferta de alojamiento**, tanto en Alcalà como en Alcossebre, se estructuran en cinco tipos de alojamientos. La siguiente Tabla 4 muestra los tipos de alojamiento, su categoría y el número de plazas (ver Tabla 4) (Oferta turística, 2020)

Tabla 4. Oferta de alojamiento turístico en Alcossebre, 2020

ALOJAMIENTO	CATEGORIA	NÚMERO	PLAZAS	TOTAL, PLAZAS
HOTEL	1*	1	12	1.594
	3*	4	908	
	4*	2	674	
APARTAMENTOS	ESTANDAR	2.012	10.400	11.459
	PRIMERA	195	803	
	SUPERIOR	44	256	
CAMPING	1*	1	165	2.321
	3*	1	331	
	4*	2	1.825	
HOSTAL	-	2	29	29
PENSIÓN	-	2	49	49

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turisme Comunitat Valenciana, 2020

En lo que respecta al análisis de la tabla se puede observar una concentración de alojamientos turísticos en **apartamentos turísticos**, con categoría estándar con un total de 2.251 apartamentos. La evolución de este tipo de alojamiento es ascendente porque para el año 2.000 había 6.663 plazas, y para el año 2010 había 7.604 plazas y, respecto del año pasado la variación es positiva, concretamente 0,7%. La oferta de alojamiento en **camping** se encuentra en segunda posición en el total de plazas ofertada. Este tipo de alojamiento ha evolucionado y, desde el

año 2015, se abre un nuevo camping en el municipio. Sin embargo, la oferta **hotelera** con 1.594 plazas concentradas, mayormente, en la categoría media. De hecho, no fue hasta el año 2014 cuando se abrió el primer hotel de 4* y, recientemente, se ha abierto otro.

Por otro lado, la oferta de restauración se compone de 70 restaurantes, mayormente de tercera categoría, con un total de 4.217 plazas. Además, existen dos agencias de viajes y tres empresas de turismo activo.

La **demanda** es el “conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje” (Socatelli, 2013).

En cuanto a la demanda del destino, en el mes de agosto del año 2020 se registró una **ocupación turística** del 79,6%; alcanzando un 74,67% en hoteles y un 84,56% en apartamentos. Sin embargo, el mes de julio la ocupación no fue tan alta, con tan solo una media de 56,5%. Pese a la pandemia por el COVID-19 el nivel de ocupación en el municipio se mantuvo a estadísticas similares a años anteriores (Noticias, 2020)

En cuanto a la **procedencia** de los visitantes para el verano 2020, hay que destacar que un 80% corresponden a turismo nacional, de los cuales un 35% procedieron de Madrid, seguido de un 20% del País Vasco y el resto se reparte en varias procedencias, entre las que destacan Valencia, Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja. El 20% restante corresponde al turismo extranjero, donde la mitad procedían de Francia, un 25% del Reino Unido y el resto de Holanda, Alemania y Bélgica (Noticias, 2020)

El municipio cuenta con una **marca turística** compuesta por una A mayúscula simbolizando los dos núcleos de población: Alcossebre y Alcalà de Xivert. Además, está integrada por diferentes bloques de colores y símbolos representado los principales recursos turísticos del territorio como son el recurso patrimonial, la gastronomía, el sol y playa y la naturaleza. Esta marca se presentó en el año 2019 con el objetivo de ser la imagen para promocionar el municipio (Noticias, 2020)

En cuanto a los planes de estudio en el ámbito turístico, el ayuntamiento elaboró El **Plan Estratégico de Turismo de Alcalà de Xivert – Alcossebre 2016 – 2020**, donde se redactaron una serie de líneas de actuación para el futuro turístico de la población. Actualmente, el

ayuntamiento esta llevando al mismo tiempo la redacción del nuevo Plan Estratégico de Turismo para los años 2020-2024 y, la redacción del Plan Director.

4. Estudio empírico: encuestas de percepción

Una vez expuesto el marco teórico en los capítulos anteriores, y para conseguir llevar a cabo el objetivo principal del estudio, se ha realizado un estudio empírico a través de una investigación cuantitativa mediante la elaboración de dos encuestas, una de ellas para los residentes de Alcossebre, y otra para sus visitantes.

Como se ha avanzado, el objetivo específico de la investigación es la realización de un estudio empírico con el fin de conocer las opiniones y valoraciones de los encuestados para cada dimensión de un DTI. Esta información puede ser de gran valor para conocer el posicionamiento y competitividad del destino turístico de Alcossebre, complementando la información del Plan Director del ayuntamiento de Alcalà-Alcossebre con los resultados obtenidos, y permitiendo trazar líneas estratégicas para su desarrollo y evolución futura.

Por otro lado, se pretende conocer el grado de valoración de los encuestados con los recursos y productos turísticos del municipio, para observar si estos son sólidos y si son percibidos como importantes. Además, se trata de observar si la ciudadanía se encuentra comprometida con un turismo vinculado con la sostenibilidad.

4.1. Metodología

La fuente de información utilizada para este estudio es primaria y los datos cuantitativos porque el estudio se ha realizado mediante dos encuestas. Las encuestas se han realizado en el ámbito local, tanto en Alcossebre como en Alcalà, una de ellas para la población residente y otra para los visitantes (ver Anexo I y II). La muestra es de 120 personas para la encuesta de los residentes y de 67 para la de los visitantes.

La metodología seguida para la recogida de datos se han creado dos cuestionarios en la plataforma de Formularios de Google con 30 preguntas para cada una de ellas. Para el cuestionario se ha utilizado: preguntas abiertas para que el entrevistador tenga la libertad de dar su opinión; preguntas cerradas con las dicotómicas (Sí o No) y de opción múltiple;

preguntas de escala lineal con el valor 1 (muy poco) hasta 7 (muy alto), y de parrilla de selección.

Posteriormente, para el tratamiento de datos se ha creado automáticamente una base de datos de Excel donde se han podido extraer los datos, porcentajes y gráficos de las respuestas medias. Las dos encuestas se han enviado por internet, mayormente, mediante las redes sociales como Facebook y WhatsApp y, compartiendo los cuestionarios en los grupos de Facebook de Alcossebre. Por último, señalar que la fecha de realización de la encuesta ha sido entre abril y mayo de 2021.

4.2. Recopilación y análisis de los resultados

En el primer bloque de las dos encuestas se han realizado **preguntas clasificatorias** para poder realizar un perfil sociodemográfico de los encuestados. En la siguiente Tabla 5 se puede ver la distribución de los encuestados según el sexo, la edad y la ocupación:

Tabla 5 Perfil sociodemográfico de los encuestados

VARIABLE	CATEGORIA		TOTAL
SEXO	MUJER		127
	HOMBRE		60
EDAD	PROMEDIO	RESIDENTES	42
		VISITANTES	52
	INTERVALO	-34	56
		35 - 59	101
		+ 60	30
OCUPACIÓN (Solo residentes)	AUTÓNOMO		24
	DESEMPLEADO		14
	ESTUDIANTE		13
	JUBILADO		13
	EMPLEADO		56
	SECTOR TURÍSTICO		42

Fuente: Elaboración propia a partir de las dos encuestas

El **segundo bloque** del estudio está destinado para las preguntas introductorias o de contacto con el objetivo de conocer la valoración global del destino y de sus recursos turísticos. Las preguntas son compartidas en los dos cuestionarios, para los visitantes y residentes, y se puede observar la comparación de las contestaciones.

PREGUNTA 1. ¿En qué grado (sobre una escala de 1 a 7) considera usted que Alcossebre es un destino turístico de éxito?

Los visitantes valoran que el destino turístico es de éxito con una media de 6. Sin embargo, los propios residentes valoran el éxito turístico con media de 5.

PREGUNTA 2. Sobre una escala de 1 a 7 valore el grado de atractivo turístico de los siguientes recursos turísticos (playas, parque natural de la Serra d'Irta, Ermita Santa Lucía, puerto deportivo, centro del municipio y gastronomía):

Los residentes valoran como bastante atractivo la Ermita Santa Lucía y la gastronomía y como muy atractivo las playas y el parque natural. Sin embargo, los visitantes valoran como bastante atractivo la Ermita Santa Lucía y las playas y, como muy atractivo el parque natural. Pero, para las dos encuestas la valoración es similar: el puerto deportivo como algo atractivo y, como nada atractivo el centro del municipio.

PREGUNTA 3. Se podría innovar mediante la creación de nuevos productos turísticos, ¿Qué producto le resultaría más atractivo?

La mayor parte de los residentes y visitantes han valorado como bastante atractivo la creación de una vía homogénea desde Cap i Corb hasta el Faro con carril para bicis y viandantes. El siguiente producto mejor valorado como muy atractivo para las dos encuestas es la realización de rutas gastronómicas con productos de la Ruta de Sabor. En cambio, la programación de más actividades por la Serra d'Irta está valorado como poco atractivo.

PREGUNTA 4. ¿Conoce que Alcossebre es un Destino Turístico Inteligente (DTI)?

La mayor parte de los residentes (75%) y de los visitantes (80%) no conoce que Alcossebre ha entrado a formar parte de la Red - DTI.

PREGUNTA 5. Si ha contestado que sí, valore en qué grado considera que la concesión de este certificado incrementa la atracción turística.

Los encuestados, tanto residentes como visitantes, que conocen la existencia de un DTI valoran como algo atractivo el posible incremento de la atracción turística con este certificado.

En el tercer **bloque** se encuentran las preguntas realizadas para cada dimensión, estas se han agrupado de una forma estructurada para cada una de ellas. Además, el bloque se divide a su vez en tres partes. En la primera parte se encuentran las preguntas compartidas en los dos cuestionarios; seguidamente se encuentran las preguntas de la encuesta de los residentes; finalmente las preguntas para los visitantes.

PREGUNTA 6. Si existiera una aplicación móvil con información a tiempo real sobre los parámetros ambientales (calidad del aire, calidad del agua, tiempo) e indicadores urbanos (disponibilidad de aparcamientos públicos, agenda municipal de actividades, noticias...). ¿Haría uso de esta App?

Un 87,2% de los residentes y un 71,2% de los visitantes valoran que sí harían uso de la aplicación.

PREGUNTA 7. ¿En qué grado utilizaría esta aplicación?

En cambio, los visitantes valoran más alto la utilización de la App con un 59,6%, seguido de 55,9% de los residentes.

PREGUNTA 8. ¿En qué grado piensa que el municipio es sostenible?

Esta pregunta es muy relevante por el tema que trata. La valoración de la sostenibilidad tanto de los residentes como de los visitantes es mejorable. Ya que, la mayor parte de los visitantes valoran con neutralidad la sostenibilidad y, los residentes están un poco de acuerdo.

PREGUNTA 9. ¿En qué grado valora que los recursos turísticos están bien conservados?

A pesar de la valoración anterior sobre la mejora de la sostenibilidad, un 53,5% valoran que los recursos turísticos se encuentran bien conservados, aunque con posibles mejoras.

PREGUNTA 10. ¿Cómo valora la accesibilidad general de Alcossebre?

Un 28,6% de los residentes valoran un 5 sobre 7 la accesibilidad del municipio, en cambio los visitantes la valoran con una puntuación más alta. Es decir, los residentes son los que tienen una valoración más negativa sobre la problemática de la accesibilidad del municipio.

PREGUNTA 11. ¿En qué grado considera importante hacer más accesible y uniforme el paso desde Las Fuentes hasta El Mirador?

Un 55'5% de los residentes y un 35'1% de los visitantes valoran como muy importante la mejora de la accesibilidad y uniformidad de la costa del municipio.

Las siguientes preguntas están destinadas para los **residentes** del municipio:

PREGUNTA 12. ¿Qué importancia le parece la existencia de una buena colaboración público - privada para el desarrollo del destino turístico?

Un 45,8% de los residentes están totalmente de acuerdo con la gran importancia que tiene una buena colaboración público-privada para el desarrollo turístico de Alcossebre. Seguido de un 28,8% de los encuestados con valoración de acuerdo.

PREGUNTA 13. ¿Cómo valora sobre una escala de 1 a 7 la participación ciudadana en la planificación del destino?

Sin embargo, la mayor parte de los encuestados residentes manifiestan que la participación ciudadana en el desarrollo del municipio es buena con un promedio de 4,59%.

PREGUNTA 14. ¿Participaría en un taller de "Voluntario Turístico"? Ser anfitriones por un día para enseñar el destino a los visitantes, y así implicar a la ciudadanía y generar una bolsa de voluntarios.

El 36,7% de los encuestados han manifestado que sí participarán en el voluntariado turístico.

PREGUNTA 15. ¿En qué grado piensa que se podrían realizar más acciones para la eficiencia energética?

Más del 42% de los residentes están muy de acuerdo en la realización de mas acciones para la eficiencia energética del municipio, seguido por el 29,4% que están de acuerdo.

PREGUNTA 16. ¿En qué grado le gustaría que Alcossebre tuviera un certificado de destino sostenible (por ejemplo, Biosphere)?

El 64,7% de los residentes valoran como muy de acuerdo la importancia de obtener un certificado de destino sostenible.

PREGUNTA 17. ¿Conoce los objetivos sostenibles de la "Agenda 21"?

El 46,7% de los encuestados reconocen saber de la existencia de los objetivos sostenibles.

PREGUNTA 18. En el caso que conteste que sí, ¿en qué grado le gustaría que Alcossebre como destino turístico estuviese más comprometido con su consecución?

El 60,7% de los residentes están muy de acuerdo con que el municipio debería de estar más comprometido con los objetivos sostenibles.

PREGUNTA 19. Si usted fuera un empresario, ¿facilitaría datos turísticos relevantes sobre el comportamiento de los visitantes de su empresa a la *Tourist Info*?

Sorprendentemente, un 88% de los encuestados han manifestado que facilitarían datos a la *Tourist Info*. En cambio, el 12% restante han manifestado por una pregunta abierta que los motivos principales por los que no facilitarían los datos es por privacidad y la protección de datos.

PREGUNTA 20. ¿En qué grado considera importante que el ayuntamiento realice una inversión de una pantalla de información turística 24/7?

El 20'7% de los residentes y el 28'8 de los visitantes valoran como muy importante la inversión de una pantalla 24/7.

PREGUNTA 21. ¿Conoce la marca turística de Alcossebre?

El 85% de los encuestados conocen la nueva marca turística de Alcossebre y, la consideran con un 16'8% como totalmente atractiva, seguido de un 18'8% muy atractiva.

PREGUNTA 22. ¿En qué grado considera que es buena opción promocionar el municipio a través de publicaciones pagadas en las redes sociales y página web?

El 42'2% de los residentes están totalmente de acuerdo con la opción de promocionar el municipio a través de las redes sociales y página web.

Las siguientes preguntas están destinadas para los **visitantes** tanto para aquellos que lo hayan visitado alguna vez como para los que lo visitan con frecuencia.

PREGUNTA 23. ¿Cómo valora la oferta de alojamiento turístico?

Los visitantes valoran la oferta de alojamiento turístico como excelente para un 30,5% de ellos seguido por un 25,4% como muy satisfactorio.

PREGUNTA 24. ¿En qué grado valora que Alcossebre cuenta con una buena infraestructura de comunicación para acceder al municipio?

En cambio, la mayor parte de los visitantes valoran como neutral la infraestructura para acceder al municipio.

PREGUNTA 25. En el caso de que sufra alguna discapacidad, ¿en qué grado hace uso del Turismo Accesible?

Un 8'5% de los visitantes de la localidad sufre una discapacidad y, un 37'5% de estos valora con un 5 sobre 7 la utilización de un turismo accesible cuando visita Alcossebre.

PREGUNTA 26. ¿En qué grado considera importante que Alcossebre tuviera una playa inteligente? Con Wifi gratuito, sensores que midan la calidad del agua y del aire, sensores de aparcamiento libre, carga de dispositivos móviles, control de aforo...

El 56% de los encuestados valoran como muy importante la creación de una playa inteligente en el municipio.

PREGUNTA 27. ¿En qué grado considera que su domicilio tiene un buen acceso de conexión a Internet?

Un 24'7% de los residentes no están de acuerdo con la conexión a internet desde sus casas.

PREGUNTA 28. ¿En qué grado considera que la conectividad del destino es buena?

En cambio, el 38'4% de los residentes valoran que Alcossebre cuenta con una excelente conectividad a internet.

PREGUNTA 29. ¿Posee una segunda residencia en Alcossebre?

La siguiente cuestión está destinada para los visitantes y es una pregunta introductoria para la siguiente. Un 71'2% de los visitantes posee su segunda residencia en la localidad.

PREGUNTA 30. En el caso de que haya contestado que sí, ¿su segunda residencia cuenta con conectividad a internet?

Sorprendentemente, un 73'2% de estos han contestado que su segunda residencia no cuenta con Wifi.

PREGUNTA 31. Cuando visita el municipio, ¿hace uso de las redes Wifi-gratuitas?

Por ello, un 35'6% de los visitantes utilizan las redes wifi-gratuitas del municipio cuando lo visitan.

PREGUNTA 32. Valore en qué grado estaría dispuesto a realizar cuestionarios sobre la experiencia de su viaje en la página web o App del municipio.

El 79% de los visitantes están muy dispuestos a realizar cuestionarios sobre la experiencia de sus viajes en Alcossebre.

PREGUNTA 33. ¿En qué grado valora su uso en las herramientas de las nuevas tecnologías de la información (Smartphone, ordenador, Tablet...) para la planificación del viaje, durante y después del viaje?

El 52'5% de los visitantes utilizan las TIC durante el ciclo de su viaje.

PREGUNTA 34. ¿Consulta la *Tourist Info* durante su viaje? Ya sea su página web u oficina física

El 75'9% de los visitantes consulta la *Tourist Info* durante su viaje.

PREGUNTA 35. En el caso de que haya contestado que sí, ¿qué tipo de información consulta?

La mayoría de los visitantes que consultan la oficina de turismo consultan el programa de actividades, seguido de información sobre los municipios cercanos, las fiestas patronales y el qué hacer en el lugar.

PREGUNTA 36 ¿Cómo prefiere tener los materiales promocionales del municipio?

El 71'2% prefieren tener los materiales promocionales del municipio en formato digital.

PREGUNTA 37. ¿Es seguidor de la cuenta oficial de Turismo Alcossebre (@turisme_alcossebre) en Instagram o Facebook?

El 71'2% de los visitantes encuestados siguen la cuenta oficial de Turismo Alcossebre.

PREGUNTA 38. ¿Cómo ha conocido Alcossebre?

El 90'7% de los visitantes han conocido el municipio a través de sus familiares o amigos, en cambio, solamente el 2% lo ha hecho por medio de las redes sociales o páginas web.

PREGUNTA 39. ¿En qué grado le gustaría recibir información periódica sobre programación de actividades, últimas noticias, clima... en su correo electrónico?

El 39% de los visitantes están totalmente de acuerdo en recibir información en sus correos electrónicos, seguido de un 23'7% que están muy de acuerdo.

Una vez terminada la fase de recopilación con la exposición de las preguntas y sus respectivos resultados, se puede concluir que tanto la encuesta para los residentes como para los visitantes ha sido de gran ayuda para conocer la valoración de las diferentes dimensiones y, en algunas preguntas han dado resultados asombrosos.

5. Discusión

Tras la fase de recopilación de los resultados, se han analizado y se proponen las siguientes recomendaciones para el destino de Alcossebre, siendo el objetivo general del proyecto de investigación.

5.1. Propuesta estratégica

Las recomendaciones, agrupadas en la Tabla 2, están orientadas a partir de las valoraciones de los encuestados con el objetivo principal de que Alcossebre pase a ser un DTI óptimo cuanto antes.

Tabla 2 Recomendaciones

<u>RECOMENDACIONES</u>	
GOBERNANZA	
1	Promover la participación ciudadana en la planificación del destino
2	Generar una bolsa de voluntarios turísticos
SOSTENIBILIDAD	
3	Mejorar la sostenibilidad del municipio
4	Incentivar la eficiencia energética
5	Conseguir un certificado de destino sostenible
6	Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible
ACCESIBILIDAD	
7	Mejorar la accesibilidad general
8	Creación de una vía accesible por la costa
9	Ofrecer actividades accesibles e inclusivas
INNOVACIÓN	
10	Creación de App o modernización de la existente
11	Programación de mas actividades por la Serra d'Irta
12	Programación de rutas gastronómicas, ruta del sabor o ruta de la tapa
CONECTIVIDAD	
13	Mejorar la conectividad de conexión en general
14	Crear la primera playa inteligente en el destino
15	Aumentar las redes wifi-gratuitas
SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA	
16	Creación de <i>Big Data</i> turístico (con datos de empresarios)
17	Realización de encuestas de experiencia para los visitantes
INFORMACIÓN TURÍSTICA	
18	Incentivar la descarga de folletos turísticos online
MARKETING ONLINE	
19	Posicionar la marca turística
20	Social Media Plan
21	<i>Newsletter</i> para visitantes

Fuente: elaboración propia a partir del estudio primario realizado

A continuación, se explicarán, con mayor detalle, cada una de estas recomendaciones.

Recomendación 1: Promover la participación ciudadana en la planificación del destino

A pesar de que el ayuntamiento incentiva las aportaciones de ideas de la población en su página web y, recientemente, ha incentivado la participación ciudadana en el Plan Reviu de Alcalà de Xivert, los residentes valoran que la participación ciudadana en la planificación de los municipios es deficiente. Por ello, el ayuntamiento debería de dar más visibilidad a las acciones de participación en sus redes sociales para que estas tengan un alcance mayor en la población.

Recomendación 2: Generar una bolsa de voluntarios turísticos

El destino cuenta con ciudadanos felices y orgullosos de vivir en el “paraíso”, coloquialmente como se describe Alcossebre. Gracias a ello, podría ser interesante la actividad de ser anfitriones por un día con el respaldo de casi el 40% de los encuestados, además se fomentaría la relación entre los residentes y visitantes.

Recomendación 3: Mejorar la sostenibilidad del municipio

El ayuntamiento tiene el objetivo de realizar una gestión sostenible, ambiental y social, ayudando a la población a luchar contra el cambio climático y, apostando por ser pioneros en la introducción de sistemas de recogida selectiva. Por ello, existe una “Guía de Buenas Prácticas Ambientales” para el municipio con la información pertinente a la hora de reciclar en el municipio. No obstante, esto parecer ser insuficiente para la población porque en las encuestas la sostenibilidad está valorada solo como suficiente. Por estas razones, se debería mejorar la sostenibilidad con acciones más concretas.

Recomendación 4: Incentivar la eficiencia energética

De los resultados de las encuestas se desprende que los ciudadanos buscan la sostenibilidad a través de la eficiencia energética mediante fuentes renovables de energía. Para ello, el ayuntamiento podría incentivar, mediante la creación de una “Guía sobre la Gestión Energética Municipal”, la utilización de energía solar fotovoltaica, gracias a su clima mediterráneo marítimo.

Recomendación 5: Conseguir un certificado de destino sostenible

La norma ISO 14001 es una Norma Internacional que proporciona a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas (AENOR, 2015). Alcossebre cuenta con este distintivo desde el año 2018 pero parece que sea insuficiente para la población, considerando que más del 60% de los encuestados valoran la obtención de un número mayor de certificados sostenibles. Por ello, el destino debería de encaminarse a la persecución de certificados adicionales, como el *Biosphere Tourism*, con el propósito de mejorar la posición sostenible del municipio y dar mayor visibilidad.

Recomendación 6: Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Esta recomendación se encuentra relacionada con la anterior porque con la obtención del certificado *Biosphere Tourism* el destino se compromete a garantizar la mejora continua para equilibrar los ámbitos de lucha contra el cambio climático, medioambiente, cultural, social y económico, todo ello a través de los 17 ODS (Biosphere Tourism, 2020)

Recomendación 7: Mejorar la accesibilidad general

Ante los problemas de accesibilidad y movilidad del municipio a causa del aumento de más de 1.000% de la población en el periodo estival, el ayuntamiento elaboró un Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alcalà – Alcossebre (ahora en adelante, PMUS). Los principales problemas que se detectaron son: alto flujo de vehículos en Alcossebre; circulación de bicis sin seguir las normas de tráfico; alto número de desplazamientos a pie; transporte público poco utilizado; insuficiente estacionamiento; y distribución urbana de mercancías libre de horarios (Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alcalà – Alcossebre, 2019). Desde la presentación del Plan, el municipio ha mejorado su accesibilidad, pero según la valoración de los encuestados las medidas son todavía insuficientes.

Recomendación 8: Creación de una vía accesible por la costa

Siguiendo con el PMUS de la recomendación anterior, para mejorar la movilidad del destino destacan las siguientes propuestas: el fomento de la movilidad no motorizada, y la agrupación de supermanzanas. (Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alcalà – Alcossebre, 2019). Donde la creación de una vía accesible tanto para los viandantes como las bicicletas desde Cap i Corb hasta El Faro sería viable con el apoyo de la mitad de los encuestados.

Recomendación 9: Ofrecer actividades accesibles e inclusivas

Ofrecer una serie de actividades accesibles e inclusivas tanto para las personas con discapacidad y sus acompañantes, como para las personas mayores, con el fin de que puedan conocer el destino mediante visitas guiadas diseñadas para sus necesidades y limitaciones. Por otro lado, sería beneficioso diseñar un material promocional específico para las personas con necesidades de accesibilidad (Plan Estratégico de Turismo Accesible de la Generalitat Valenciana, 2017).

Recomendación 10: Creación de App o modernización de la existente

Sería totalmente beneficioso para el destino la creación de una App con información relevante tanto para los residentes como los visitantes. En ella se podría almacenar información sobre dónde reciclar; punto limpio; pago de zona azul; horarios de autobuses; visualización de folletos turísticos digitales; inscripción a las actividades; últimas noticias; información de parámetros a tiempo real como la calidad del aire, del agua... e indicadores urbanos como la disponibilidad de aparcamiento, y pago en zona azul.

Recomendación 11: Programación de mas actividades por la Serra d'Irta

El municipio cuenta con un programa de actividades con el objetivo de conocer mejor los dos municipios. Las actividades se clasifican en rutas teatralizadas, rutas de senderismo, cicloturismo, gymkana y, la herencia del temple (Ayuntamiento Alcalà - Alcossebre, 2021). Sin embargo, la mayor parte de los encuestados han valorado como algo atractivo la programación de más actividades por la Serra d'Irta. Por esta razón, se debería aumentar el número de actividades del programa.

Recomendación 12: Programación de ferias y rutas gastronómicas, ruta del sabor o ruta de la tapa

En el municipio se han realizado ferias como la Feria Gastronómica Castelló Ruta de Sabor, y rutas como la Tapa del Mejillón, Feria de Cervezas Artesanales, Ruta Gastronómica Alcossebre – Castellón Ruta de Sabor, y Ruta de la Tapa. Se trata de una oferta gastronómica elevada; pero, parte de los encuestados, valoran positivamente la potenciación de esta oferta complementaria para el destino. Por ello, se debería de crear más actividades o alargarlas en el tiempo para observar si realmente es un producto potencial para el destino.

Recomendación 13: Mejorar la conectividad de conexión en general

Aunque la valoración de la conectividad del destino es muy buena para los residentes, más del 70% de los visitantes, que tienen una segunda residencia en el destino, no tienen Wifi. Por ello, sería de gran valor incentivar la adquisición de una red wifi para el periodo estival con el propósito de que los visitantes estén conectados en las distintas etapas del ciclo del viaje.

Recomendación 14: Crear la primera playa inteligente en el destino

Gracias a que el destino cuenta con 5 banderas azules, la certificación ISO 140001 y el sello de calidad SICTED, se debería ir un paso más allá con la incorporación de una playa inteligente con el propósito de mejorar el recurso turístico y aumentar la sostenibilidad. Para ello, es necesaria la realización de un Plan de Acción para observar la viabilidad de contar con una playa inteligente en el municipio.

Recomendación 15: Aumentar las redes *wifi*-gratuitas

Como la mayor parte de los visitantes encuestados que poseen una segunda residencia en el municipio no poseen conexión a internet, sería conveniente instalar mas redes de *wifi* gratuitas en zonas turísticas del municipio o en lugares al aire libre donde los visitantes puedan acudir al teletrabajo.

Recomendación 16: Creación de Big Data turístico

A partir de los datos de la posible App, mencionada anteriormente, los datos facilitados por empresarios, los datos de la *Tourist Info*, y los datos del conjunto de sensores de motorización como las nuevas cámaras de vigilancia, sería posible la creación de una plataforma municipal de *Big Data* para mejorar la toma de decisiones en base a la experiencia del turista.

Recomendación 17: Realización de encuestas de experiencia para los visitantes

En relación con la recomendación de la creación del *Big Data*, tanto en la oficina de turismo como en la página web se deberían de crear encuestas de experiencia sobre el destino adaptándolas a diferentes idiomas y accesibles, con el propósito de conocer, a partir de fuentes primarias, la valoración de los visitantes.

Recomendación 18: Incentivar la descarga de folletos turísticos online

Gracias a la reciente utilización del QR, los folletos y programas turísticos del municipio se pueden descargar con esta herramienta tanto en la oficina de turismo como en el ayuntamiento.

Por ello, se puede ampliar el alcance de su transmisión en zonas estratégicamente turísticas, en empresas, playas y calles más populares, con el propósito de aumentar la descarga por QR de los programas y actividades sobre qué hacer en el destino.

Recomendación 19: Posicionar la marca turística

A pesar de que la mayor parte de los encuestados conocen la marca turística del destino creada en el año 2019, la mayor parte de estos valoran que es poco atractiva para el turismo. Por esta razón, deberían de realizarse más acciones de posicionamiento de marca tanto dentro como fuera del municipio con el propósito de aumentar su atractivo. No obstante, desde el ayuntamiento se está renovando la señalización del municipio con la nueva marca y, la creación de bolsas reutilizables. Pero parece ser que son acciones insuficientes.

Recomendación 20: Social Media Plan

El destino se promociona tanto en canales *offline* como *online*. Para los canales físicos se emplean ferias turísticas como FITUR, y su propia oficina de turismo. Mientras que el canal *online* se sustenta en su página web y redes sociales. Las redes sociales de Alcalà – Alcossebre cuentan con los siguientes datos clave (ver Tabla 3):

Tabla 3 Barómetro de Redes Sociales de Alcossebre

Red social	Seguidores	Comunidad Valenciana	Provincia de Castellón
FACEBOOK	25.683	9 ^o 2	2 ^o
TWITTER	7.121	9 ^o	3 ^o
INSTAGRAM	4.053	15 ^o	2 ^o

Fuente: Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana, 2019

La recomendación para el destino es llevar a cabo un Plan Social Media para definir la estrategia turística en canales *online* con los objetivos de promocionar el destino, llegar a un mayor número de personas, y posicionar la marca turística. Además, se debería de realizar publicaciones pagadas, concretamente en destinos que tengan vuelo con el Aeropuerto de Castellón, para atraer más visitantes al municipio. Ya que la mayor parte de los visitantes han conocido el destino a través de sus familiares y amigos.

² Posición

Recomendación 21: Newsletter para visitantes

La última recomendación es la utilización del canal *e-mail* a través de las *Newsletter* con el propósito de mantener el contacto con el visitante una vez haya finalizado su viaje. Tanto en la página web del destino, como en su oficina turística (o en la posible App), el destino podría incorporar en su página web un apartado donde los visitantes puedan suscribirse a las *Newsletter* para recibir las últimas noticias, programas de actividades... además de recopilar los *e-mails* de los visitantes para su plataforma *Big Data*.

5.2. Principales conclusiones y limitaciones del estudio

Tal y como se ha avanzado anteriormente, el objetivo general del proyecto de investigación es la aportación de una serie de recomendaciones para Alcossebre con el propósito de que el municipio consiga ser un DTI óptimo en un plazo de tiempo corto. Gracias a los resultados obtenidos por las dos encuestas realizadas y, por toda la información recopilada, mayormente, en Turismo Comunidad Valencia, se han podido diseñar 21 recomendaciones repartidas entre las nueve dimensiones de un DTI-CV.

Como se ha podido comprobar en las encuestas, todas las dimensiones son mejorables; pero la gobernanza y la accesibilidad son las peor valoradas, aunque existan herramientas de participación ciudadana y un plan de accesibilidad urbana. Por otro lado, los encuestados valoran muy positivamente la sostenibilidad del destino ya sea con la consecución de los ODS, la eficiencia energética o un certificado sostenible.

En comparación con los datos de la encuesta realizada dentro del Plan Estratégico de Alcalà – Alcossebre 2016-2020, se puede observar que las valoraciones obtenidas son semejantes en cuanto a los recursos turísticos, la sostenibilidad y la accesibilidad.

Las líneas de actuación señaladas pueden ser de ayuda tanto para los agentes públicos como privados del destino, con el fin principal de que los indicadores lleguen a ser óptimos o excelentes. Además, con la próxima publicación del Plan Director de Alcossebre se pretende dar una información complementaria desde la visión de los residentes como de los visitantes.

Por lo tanto, como síntesis del estudio se observa positivamente la implicación de todos los agentes del municipio, especialmente del ayuntamiento, para mejorar todos los indicadores de un DTI y llegar a ser un destino de calidad y valorado tanto por los residentes como por los visitantes.

También cabe destacar el esfuerzo por la realización de los dos cuestionarios que, con ligeras adaptaciones, pueden servir para conocer la situación de todo destino turístico y, especialmente, de aquellos que pretenda evolucionar hacia un DTI.

Para concluir el trabajo de investigación se describen las limitaciones que han surgido para el desarrollo de este. Como se habrá podido observar el proyecto no cuenta con el porcentaje de actuación para cada indicador, debido a que en este momento se está elaborando el Plan Director, y no ha podido ser entregado. Por otra parte, a causa de las limitaciones de espacio y de tiempo no se han podido realizar estudios estadísticos adicionales, que abren futuras líneas de investigación, como contrastes de medias o regresiones lineales, que permitan conocer las relaciones entre las diferentes variables de las encuestas, y que ayuden a mejorar el posicionamiento estratégico futuro del destino

6. Bibliografía

- Climate-Data.org. (2020). Obtenido de Alcossebre Clima : <https://es.climate-data.org/europe/espana/comunidad-valenciana/alcoceber-764494/>
- Fores, B., & Fernandez, J. M. (2020). *Los Destinos Turísticos Inteligentes en un contexto de crisis: principales retos a nivel empresarial y de destino*. Obtenido de Repositori UJI: <http://hdl.handle.net/10234/192798>
- Gretzel, U. S. (2015). *Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7042659>
- Ivars, J. A. (2017). *Guía de Implantación de los DTI de la Comunidad Valenciana*. Alicante.
- Ivars, J., Solsona, F. J., & Giner, D. (2016). *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. Documentos de análisis geográfica.
- Lopez de Avila, A., & Garcia, S. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Economía industrial.
- Lopez Olivares, D. (2013). *Los recursos turísticos*. Tirant lo Blanch.
- López Olivares, D. C. (2017). *Plan Estratégico de Turismo de Alcalà de Xivert – Alcossebre 2016 – 2020*. Obtenido de Ayuntamiento Alcalà de Xivert - Alcossebre: https://drive.google.com/file/d/1H3TrWqmxJDeMqTFLTXg_pVdiok0LIA8A/view?usp=sharing
- Ficha municipal. (2021). *pgv.gva*. Obtenido de Fichas municipales: <https://pegv.gva.es/auto/scpd/web/FICHAS/Fichas/12004.pdf>
- Últimas Noticias . (2020). Obtenido de Ayuntamiento Alcalà - Alcossebre: <http://www.alcaladexivert.es/portada/noticias>
- Oferta turística. (2020). *Oferta turística municipal y comarcal*. Obtenido de Turisme, gva: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2020c.pdf
- Oficinas de Turismo. (2021). Obtenido de Comunitat Valenciana: <https://www.comunitatvalenciana.com/es/oficinas-de-turismo>
- Socatelli, M. (2013). Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles. En M. Socatelli. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Velasco, M. (2008). *Gestión de destinos: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino?* . Simposio Internacional de Turismo y ocio.
- Lopez de Avila, A., Lancis E., García S., Alcántud A., García B. y Muñoz N. (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Disponible en: <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/11/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015): *Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. Disponible en: <https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2014): *Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunidad Valenciana*. Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro_Blanco_Turismo_Comunitat_Valenciana.pdf

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. *Big Data: retos y oportunidades para el turismo*. Disponible en: <https://www.thinktur.org/media/Big-Data.-Retos-y-oportunidades-para-el-turismo.pdf>

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2019): *Plan Director de Destinos Turísticos Inteligentes: La Canal de Navarrés (Valencia)*. Disponible en: <https://www.lacanaturismo.com/wp-content/uploads/2020/11/Plan-director-destino-turistico-inteligente.pdf>

Suarez Sánchez, M.N (2015). *Planificación Sostenible de Sitios Turísticos Costeros: indicadores de Flujos de Materiales y Territorio para una herramienta de ayuda a la decisión*, (Tesis Doctoral). Recuperado en: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/336674>

Verdú Marín, J. (2020). *Xaló, Destino Turístico Inteligente. Vall del Pop* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107821/1/Xalo_Destino_Turistico_Inteligente_Vall_del_Pop_Verdu_Marin_Jose.pdf

Anexo

Anexo I: Encuesta para los residentes de Alcossebre o Alcalà

1. ¿Sería tan amable de indicar su fecha de nacimiento? *

2. Indique el género al que pertenece *

- Hombre
 Mujer
 Prefiero no decirlo

3. ¿Es parte de una asociación en el municipio? *

- Sí No

4. ¿En qué situación laboral se encuentra?

- Autónomo Jubilado
 Desempleado Empleado
 Estudiante

5. En el caso que se encuentre trabajando, ¿su actividad se desarrolla dentro del sector turístico?

- Sí No

6. ¿En qué grado considera usted que Alcossebre es un destino turístico de éxito?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

7. Indique la importancia de los siguientes productos de Alcossebre según sus preferencias.

- | | |
|-----------------|----------------|
| a. Soy y playa | e. Caravaning |
| b. Gastronómico | f. Residencial |
| c. Naturaleza | g. Cultural |
| d. Activo | |

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

8. Valore según su importancia del 1 al 5 los productos turísticos que usted considera son los más atractivos para los turistas que visitan el municipio.

	Nada atractivo	Poco atractivo	Algo atractivo	Bastante atractivo	Muy atractivo
Playas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parque Natural Serra d'Irta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ermita Santa Lucía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puerto deportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro del municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Conoce que Alcossebre es un Destino Turístico Inteligente (DTI)? *

Sí No

10. Si ha contestado que sí, valore en que grado considera que la concesión de este certificado incrementa la atracción turística.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

11. ¿Qué importancia le merece la existencia de una buena colaboración público-privada para el desarrollo del destino turístico?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

12. ¿Cómo valora la participación ciudadana en la planificación del destino?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

13. ¿Participaría en un taller de “Voluntariado Turístico”? Ser anfitriones por un día para enseñar el destino a los turistas, y así implicar a la ciudadanía y generar una bolsa de voluntarios.

Sí No

14. ¿En qué grado piensa que el municipio es sostenible y conserva los recursos turísticos?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

15. ¿En qué grado piensa que se podrían realizar mas acciones para la eficiencia energética?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

16. ¿En qué grado le gustaría que Alcossebre tuviera un certificado de destino sostenible?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

17. ¿Conoce los objetivos sostenibles de la "Agenda 21"? . *

Sí No

18. En el caso que conteste que sí, ¿en qué grado le gustaría que Alcossebre como destino turístico estuviese más comprometido con su consecución?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

19. Si existiese una aplicación móvil con información a tiempo real sobre los parámetros ambientales (calidad del aire, calidad del agua, tiempo) e indicadores urbanos (disponibilidad de aparcamientos públicos, agenda municipal de actividades, noticias...).¿Haría uso de esta App?

Sí No

20. ¿En qué grado utilizaría esta aplicación?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

21. ¿Cómo valora la accesibilidad general de Alcossebre?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

22. ¿En qué grado considera importante hacer más accesible y uniforme el paso desde Las Fuentes hasta El Mirador?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

23. Se podría innovar mediante la creación de nuevos productos turísticos, ¿Qué producto le resultaría más atractivo para aumentar la demanda turística? Enumere su respuesta del 1 al 5.

	1 (menos atractivo)	2	3	4	5 (más atractivo)
Programación de mas actividades por las rutas del Parque Natural de la Serra d'Irta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creación de una "vía verde" desde Cap i Corp hasta Peñíscola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realización de rutas gastronómicas o ruta de la tapa con productos de la ruta del sabor durante todo el año	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de un clúster gastronómico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Si cree que existen otros productos turísticos que puedan aumentar la demanda turística, indíquenos. _____

25. ¿En qué grado considera que su domicilio tiene un buen acceso de conexión a Internet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

26. ¿En qué grado considera que la conectividad del destino es buena?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

27. Si usted es un empresario ¿facilitaría datos turísticos relevantes sobre el comportamiento de los turistas de su empresa a la Tourist Info?

Sí No

28. ¿Conoce la marca turística de Alcossebre? *

Sí No

29. En el caso de que haya contestado que sí, ¿en qué grado considera que la nueva marca turística es atractiva para la demanda?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

30. ¿En qué grado considera que es buena opción promocionar el municipio a través de publicaciones pagadas en las redes sociales y página web?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

Anexo II: Encuesta para los visitantes de Alcossebre o Alcalà

1. ¿Sería tan amable de indicar su fecha de nacimiento? *

2. Indique el género al que pertenece *

- Hombre
 Mujer
 Prefiero no decirlo

3. ¿En qué grado considera usted que Alcossebre es un destino turístico de éxito?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

4. Sobre una escala valore el grado de atractivo turístico de los siguientes recursos turísticos:

	Nada atractivo	Poco atractivo	Algo atractivo	Bastante atractivo	Muy atractivo
Playas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque Natural Serra d'Irta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ermita Santa Lucía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puerto Deportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro del municipio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Se podría innovar mediante la creación de nuevos productos turísticos, ¿Qué producto le resultaría más atractivo? Enumere su respuesta del 1 al

	Nada atractivo	Poco atractivo	Algo atractivo	Bastante atractivo	Muy atractivo
Programación de mas actividades por las rutas del Parque Natural de la Serra d'Irta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creación de una vía homogénea desde Cap i Corp hasta El Faro con carril para bicis y viandantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realización de rutas gastronómicas o ruta de la tapa con productos de la ruta del sabor durante todo el año	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo de un clúster gastronómico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cómo valora la oferta de alojamiento turístico?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

7. ¿Conoce que Alcossebre es un Destino Turístico Inteligente (DTI)? *

Sí No

8. Valore en que grado considera que la concesión de este certificado incrementa la atracción turística

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

9. ¿En qué grado piensa que el municipio es sostenible?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

10. ¿En qué grado valora que los recursos turísticos están bien conservados?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

11. ¿Cómo valora la accesibilidad general de Alcossebre?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

12. ¿En qué grado valora que Alcossebre cuenta con una buena infraestructura de comunicación para acceder al municipio?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

13. ¿En qué grado considera importante hacer más accesible y uniforme el paso desde Las Fuentes hasta El Mirador?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

14. Indique si sufre alguna discapacidad

Sí No

15. En el caso que conteste que sí, ¿en qué grado hace uso del Turismo Accesible?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

16. Si hubiera una aplicación móvil donde pudiera ver información a tiempo real sobre los parámetros ambientales (calidad del aire, calidad del agua, tiempo) e indicadores urbanos (disponibilidad de aparcamientos públicos, agenda municipal de actividades, noticias...). ¿Haría un uso de esta App?

Sí No

17. En el caso de que haya contestado que sí, ¿en qué grado utilizaría esta aplicación?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

18. ¿En qué grado considera importante que Alcossebre tuviera una playa inteligente? Con Wifi gratuito, sensores que midan la calidad del agua y del aire, sensores de aparcamiento libre, carga de dispositivos móviles, control de aforo...

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

19. Cuando visita el municipio, ¿hace uso de las redes Wifi gratuitas?

Sí No

20. ¿Posee una segunda residencia en Alcossebre? *

Sí No

21. En el caso de que haya contestado que sí, ¿su segunda residencia cuenta con conectividad a internet?

Sí No

22. Valore en que grado estaría dispuesto a realizar cuestionarios sobre la experiencia de su viaje en la página web o App del municipio

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

23. ¿En qué grado valora su uso en los sistemas de información y comunicación?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

24. ¿En qué grado valora su uso en las herramientas de las nuevas tecnologías de la información (*smartphone*, ordenador, *tablet*...) para la planificación del viaje, durante y después del viaje?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

25. ¿Consulta la *Tourist Info* durante su viaje? Ya sea su página web u oficina física.

Sí No

En el caso de que haya contestado que sí, ¿qué tipo de información consulta?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Programa de actividades | <input type="checkbox"/> Información sobre restaurantes |
| <input type="checkbox"/> Información sobre Covid-19 | <input type="checkbox"/> Patrimonio cultural |
| <input type="checkbox"/> Horarios de transportes | <input type="checkbox"/> Fiestas tradicionales |
| <input type="checkbox"/> Qué hacer en el lugar | <input type="checkbox"/> Información sobre municipios cercanos |

26. ¿Cómo prefiere tener los materiales promocionales del municipio?

- Formato digital
 Formato físico

27. ¿En qué grado haría uso de una pantalla de información turística 24/7?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

28. ¿Es seguidor de la cuenta oficial de Turisme Alcossebre (@turisme_alcossebre) en Instagram o Facebook?

- Sí No

29. ¿Cómo ha conocido Alcossebre?

- Familiares o amigos Redes sociales
 Publicidad en páginas web Ferias turísticas

30. ¿En qué grado le gustaría recibir información periódica sobre programación de actividades, últimas noticias, clima... en su correo electrónico?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto