Guía de implantación

DTICV

EDICIÓN 2017

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu

INVAT·TUR Institut Valencià de Tecnologies Turístiques

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Guía de implantación

DTICV

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES
COMUNITAT VALENCIANA

Índice

1 INTRODUCCIÓN pág. 4

2 LA EVOLUCIÓN HACIA DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: LA SITUACIÓN ACTUAL pág. 6

2.1. El marco europeo pág. 6
2.2. El liderazgo español en el desarrollo de los enfoques de ciudades y destinos turísticos inteligentes pág. 7
2.3. La Comunitat Valenciana: una apuesta pionera por el desarrollo de destinos turísticos inteligentes pág. 9

3 EL MODELO DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE DE LA COMUNITAT VALENCIANA pág. 11

4 LA APLICACIÓN DEL MODELO DTI-CV A ESCALA LOCAL: EL PLAN DIRECTOR DTI pág. 14

5 LA ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA DE INDICADORES: ÁMBITOS DE TRABAJO pág. 16

5.1. Gobernanza pág. 16
5.2. Sostenibilidad pág. 27
5.3. Accesibilidad pág. 40
5.4. Innovación pág. 48
5.5. Conectividad pág. 60
5.6. Sistema de inteligencia turística pág. 73
5.7. Información pág. 82
5.8. El marketing online de los DTIs pág. 90
5.9. La evolución de la actividad turística en los DTIs pág. 105

6 LA RED DE DESTINOS INTELIGENTES DE LA COMUNITAT VALENCIANA (RED DTI-CV): UNA PROPUESTA DE GOBERNANZA COLABORATIVA pág. 110

1

Introducción

El enfoque de los destinos turísticos inteligentes (DTIs) se ha convertido en una referencia útil para abordar la gestión de los destinos turísticos, con especial énfasis en la mejora de la sostenibilidad del desarrollo turístico, la competitividad y la adaptación a la digitalización de la actividad turística. La Agència Valenciana del Turisme, a través del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur), ha sido pionera en la conceptualización, análisis y desarrollo de iniciativas en torno a los destinos turísticos inteligentes, en las que han colaborado activamente un número considerable de destinos de la Comunitat Valenciana y diferentes universidades y centros de investigación, entre los que destacan el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante. Asimismo, la Agència Valenciana del Turisme ha colaborado con Segittur en el desarrollo de diferentes acciones, particularmente en la elaboración de la norma UNE 178501 acerca del sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes.

La experiencia adquirida justifica el interés en profundizar en las iniciativas para el desarrollo de DTIs, con particular atención al ámbito local, escala en la que los proyectos de turismo inteligente deben materializarse para contribuir a un mayor alcance y eficiencia de la gestión turística en el contexto actual. Sin embargo, la evolución hacia DTIs encierra una indudable complejidad que requiere la cooperación de diferentes agentes de distinta naturaleza (administraciones públicas, empresas turísticas y tecnológicas, centros de investigación, etc.) para el diseño y desarrollo de proyectos que, en buena medida, se aplicarán a escala local. En consecuencia, el papel de los ayuntamientos y de los departamentos o entes de gestión turística presentan una indudable relevancia para avanzar en la configuración de DTIs. Por esta razón, se ha elaborado la presente Guía de Implantación, un documento sintético y con carácter aplicado para ayudar a las administraciones locales a comprender qué les puede aportar el enfoque DTI, cómo abordarlo y qué pasos seguir para transformar la gestión turística de acuerdo con el modelo DTI, siempre con la colaboración de la Agència Valenciana del Turisme como un exponente más de gober-

nanza colaborativa.

La Guía se estructura en siete apartados. En primer lugar, se aborda la evolución del enfoque DTI como contexto para explicar el modelo DTI de la Comunitat Valenciana, repasando la perspectiva europea, española y valenciana. En el capítulo 3 se explica el modelo DTI de la Comunitat Valenciana como referencia del proceso de implantación que tiene como elementos clave la elaboración de un Plan Director DTI y la aplicación de un sistema de indicadores específico. La metodología y los contenidos básicos de del Plan Director se detallan en el capítulo 4 y, en el capítulo 5, el sistema de indicadores organizado en los siguientes ámbitos: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación, conectividad, sistema de inteligencia turística, información, marketing online y evolución de la actividad turística. En el capítulo 6 se explican las características básicas de la Red DTI de la Comunitat Valenciana (Red DTI-CV) y todos aquellos elementos de apoyo de la Agència Valenciana del Turisme-Invat.tur de los que pueden beneficiarse los municipios de la Comunitat Valenciana.

De acuerdo con su carácter aplicado, la Guía constituye un recurso de apoyo para que los municipios turísticos puedan utilizar la "Herramienta de Autodiagnóstico de los destinos turísticos inteligentes de la Comunitat Valenciana", un software que permite contrastar la situación de cada municipio con el modelo DTI para identificar áreas de mejora, definir actuaciones y realizar el seguimiento de sus avances e impacto en el destino. Asimismo, la Guía afronta el reto de adaptar el modelo DTI a la singularidad de los destinos turísticos y proponer indicadores e iniciativas válidas tanto para grandes como para pequeños municipios, en los cuales la colaboración supramunicipal puede suplir las limitaciones técnicas y económicas.

2

La Evolución hacia Destinos Turísticos Inteligentes: La situación actual

Los destinos turísticos inteligentes derivan de los desarrollos previos en torno a ciudades inteligentes (*smart cities*), los cuales, a su vez, son deudores de conceptos anteriores como la ciudad digital, conectada, ecociudad, *cibercity*, etc[1]. Aunque es un concepto generalizado internacionalmente, favorecido, sobre todo, por los intereses de las grandes empresas tecnológicas, su incorporación a la agenda política resulta dispar. En síntesis, es un concepto de referencia en Estados Unidos, determinados países asiáticos, Emiratos Árabes y, Europa[2]. No obstante, el grado de desarrollo es desigual, así como el grado de implicación pública y privada, siendo el denominador común la implicación de empresas tecnológicas, si bien hay que recordar que el concepto de ciudad y destino turístico inteligente dista de ser exclusivamente tecnológico.

2.1. El marco europeo

En la Unión Europea, las políticas relacionadas con las smart cities cabe remontarlas al programa European Digital Cities (EDC), creado por la Comisión Europea en 1996. No obstante, son numerosas las medidas comunitarias vinculadas al desarrollo de ciudades inteligentes, entre las que cabe destacar la Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador[3] (Europa 2020) formulada en 2010, que aboga por un crecimiento basado en el conocimiento y la innovación; la creación de una Agenda Digital para Eu-

[1] Para saber más en torno al concepto y evolución de las ciudades inteligentes se recomiendan los siguientes documentos disponibles online: "Smart Cities. La transformación digital de las ciudades", elaborado por el Centro de innovación del sector público de PwC e IE Busines School, disponible en: https://iot.telefonica.com/libroblanco-smart-cities/media/libro-blanco-smart-cities-esp-2015.pdf; "Las ciudades del futuro: inteligentes, digitales y sostenibles", de E. Ontiveros, D. Vizcaíno y V. López, disponible en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/561/; o "Towards City 4.0. Analysis and Outlook of Spanish smart cities", elaborado por KPMG y disponible en: https://w5.siemens.com/spain/web/es/Evento_Siemens/eventos-2017/Documents/Ciudad40_Report_KPMG_Siemens.pdf.

[2] Una buena muestra de la actividad desarrollada en Estados Unidos en torno a las smart cities, impulsada por la iniciativa privada y con proyección mundial es el *Smart Cities Council* (https://smartcitiescouncil.com). En Abu Dabi se localiza la ciudad de Masdar y en Corea del Sur, Songdo, ciudades diseñadas *ex novo* con los principios que fundamentan las smart cities. Asimismo, países como India o Singapur desarrollan numerosas iniciativas en torno a smart cities.

[3] http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC2020&from=ES

ropa; un uso más eficaz de los recursos; y una economía con alto nivel de empleo que favorezca la cohesión territorial y sectorial.

Diferentes políticas europeas convergen en el impulso a las ciudades inteligentes: investigación, innovación, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), energía, transporte, cambio climático, etc. Dada esta diversidad de enfoques y políticas sectoriales, la Comisión Europea creó en 2012 la Asociación Europea para la Innovación sobre Ciudades y Comunidades Inteligentes (EIP-SCC, en sus siglas en inglés) (http://ec.europa.eu/eip/smartcities/), que aglutina a ciudades, empresas y representantes de la sociedad civil, con el objetivo de mejorar la calidad de vida urbana mediante la aplicación de soluciones integradas y sostenibles[4].

En las diferentes políticas sectoriales de la Unión Europea se considera prioritario la evolución hacia ciudades inteligentes. En la política turística, este enfoque también está presente, conectado con las políticas de innovación, nuevas tecnologías, sostenibilidad y accesibilidad universal en turismo. Asimismo, redes de colaboración en el ámbito del turismo como Necstour (http://www.necstour.eu/working-groups/Smart-Destinations) desarrollan iniciativas con el enfoque DTI como referencia.

2.2. El liderazgo español en el desarrollo de los enfoques de ciudades y destinos turísticos inteligentes.

La formalización de las políticas en torno a destinos turísticos inteligentes se produce con El Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015), que los incluye entre sus medidas prioritarias y establece un conjunto de actuaciones asociadas que coordinará Segittur. El destino turístico inteligente se define como “un espacio innovador, accesible parar 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” (Segittur, 2015)[5].

Esta línea de actuación enlaza con las iniciativas relacionadas con las ciudades inteligentes en España, cuyo más claro exponente es la constitución, en 2012, de la Red Española de Ciudades Inteligentes (2012) (http://www.redciudadesinteligentes.es). Las medidas en el ámbito del turismo promovidas por Segittur coexisten con otros programas relacionados con las ciudades inteligentes coordinados por Red.es o el Instituto para la Diversificación y el Ahorro de Energía (IDEA), hasta que, en el marco de la Agenda Digital para España, se impulsa el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes (Ministerio de Industria,

[4] La asociación reúne las iniciativas y proyectos en marcha en la web: http://eu-smartcities.eu

[5] El “*Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*” elaborado por Segittur contiene una buena síntesis de las acciones vinculadas a destinos turísticos inteligentes desde diferentes perspectivas. Disponible en: http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecaciudadesinteligentes/Material%20complementario/Informe-destinos-turisticos-inteligentes.pdf

Energía y Turismo, 2015) con el fin de fomentar la industria tecnológica y ayudar a las entidades locales en los procesos de transformación hacia ciudades y destinos inteligentes. En dicho Plan se reconoce el papel fundamental del turismo para el impulso de la ciudad inteligente. Esta línea de actuación tiene su continuidad en la convocatoria del programa de ayudas para destinos turísticos inteligentes en 2017[6], orientado a municipios con una oferta turística significativa y dotado con 60 millones de euros.

Desde el punto de vista de la política sectorial turística, Segittur ha puesto en marcha un programa de destinos piloto y la creación de una norma específica para los destinos inteligentes, en colaboración con AENOR. En los destinos piloto seleccionados (Santiago de Compostela, Haro, Jaca, Castelldefels, Palma de Mallorca, Villajoyosa, La Axarquía, Badajoz, Gran Canaria y El Hierro), Segittur ha elaborado una hoja de ruta para su progresiva conversión en DTI y ha planteado diversas medidas y proyectos, los cuales han supuesto un campo de experimentación interesante en torno a las soluciones inteligentes para los destinos. No obstante, el alcance de estas medidas ha resultado desigual por diversos factores de carácter organizativo y financiero.

Los destinos piloto también han permitido avanzar en la elaboración de la norma 178.501 para el sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes, aprobada en 2016. La vía normativa constituye actualmente la gran apuesta del desarrollo de los DTI en España. Dicha norma, cuyos ejes estratégicos son la innovación, la tecnología, la accesibilidad universal y la sostenibilidad, ha sido testada en varios destinos y se trabaja en el desarrollo de un sistema de indicadores que permita su aplicación. Desde la óptica de la gestión, se trata de un planteamiento que puede guiar la evolución hacia destinos inteligentes, no obstante, encierra cierta complejidad en su aplicación y dificultades de adaptación a una gran diversidad de destinos turísticos, cuyas características, recursos y capacidades complican la aplicación de requisitos estandarizados.

Además de las normas específicas para destinos turísticos, el Comité Técnico de Normalización de AENOR (CTN 178 Ciudades Inteligentes) ha elaborado hasta 21 normas de aplicación a ciudades inteligentes que comprenden, entre otros aspectos, infraestructuras, indicadores y semántica, gobierno y movilidad, y energía y medio ambiente[7].

En consecuencia, se infiere la existencia de dos líneas de actuación: los programas orientados a ciudades inteligentes, donde el turismo tiene un papel incuestionable y el programa específico de turismo, coordinado por Segittur, que se centra, fundamentalmente, en el desarrollo y la aplicación de las normas sobre destinos inteligentes.

[6] https://www.boe.es/boe/dias/2017/11/24/pdfs/BOE-A-2017-13634.pdf

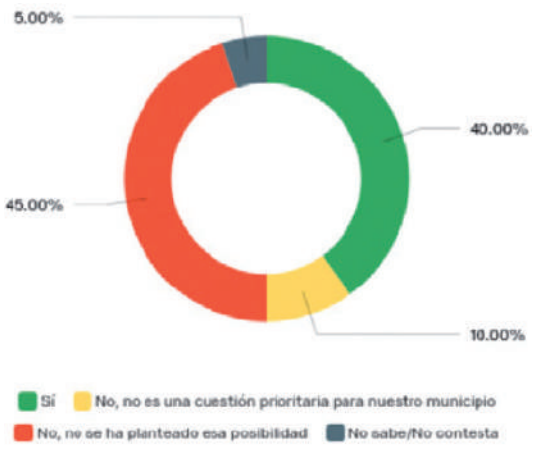
[7] https://www.aenor.es/aenor/normas/ctn/fichactn.asp?codigonorm=CTN%20178&pagina=1#.WiR_bBhDm1s

2.3. La Comunitat Valenciana: una apuesta pionera por el desarrollo de destinos turísticos inteligentes

La Agència Valenciana del Turisme se ha caracterizado por el desarrollo de políticas avanzadas en el ámbito de sus competencias. De este modo, las políticas de innovación, nuevas tecnologías y marketing online han servido de base para el desarrollo de una línea específica de actuación centrada en los DTIs y coordinada por el Invat.tur. En esta línea destaca la elaboración del Manual operativo para la configuración de destinos inteligentes (Invattur, 2015)[8] que contiene las pautas fundamentales para diseñar y aplicar una estrategia de DTI a escala local, con una batería de indicadores de autodiagnóstico incluida. Como resultado de este documento y de la colaboración del Invat.tur con los municipios turísticos se ha elaborado la presente Guía de implantación con un mayor nivel de detalle y carácter aplicado, directamente vinculada a la herramienta de autodiagnóstico creada por el Invat.tur para la evaluación y seguimiento de los avances de los destinos turísticos hacia el modelo DTI.

El Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana[9] analiza la situación actual de los municipios turísticos respecto al enfoque DTI, a través de una encuesta realizada en el verano de 2016. Se diferencia entre municipios litorales y de interior. En el caso de los litorales, el 40% desarrolla acciones para convertirse en destino turístico inteligente, sobre todo vinculadas a la aplicación de tecnologías y, en menor medida, a la accesibilidad y a la aplicación de normas de DTI (Figura 1).

FIGURA 1
Municipios litorales: ¿Desarrolla acciones para convertirse en DTI?



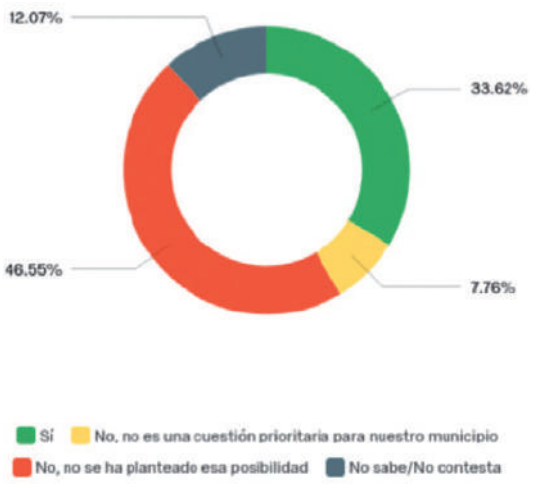
Fuente: Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana

En los municipios de interior (figura 2), el porcentaje de municipios que desarrolla acciones vinculadas a los DTIs es menor (33,6%). En este caso las acciones se destinan, sobre todo, a la creación de nuevos productos y, en menor medida, a la aplicación de tecnologías (códigos QR, aplicaciones móviles y web/redes sociales)

[8] http://invattur.gva.es/estudio/manual-operativo-para-la-configuracion-de-destinos-turisticos-inteligentes/

[9] http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017_Llibre_Blanc_Turisme_Comunitat_Valenciana.pdf

FIGURA 2
Municipios de interior: ¿Desarrolla acciones para convertirse en DTI?



Fuente: Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana

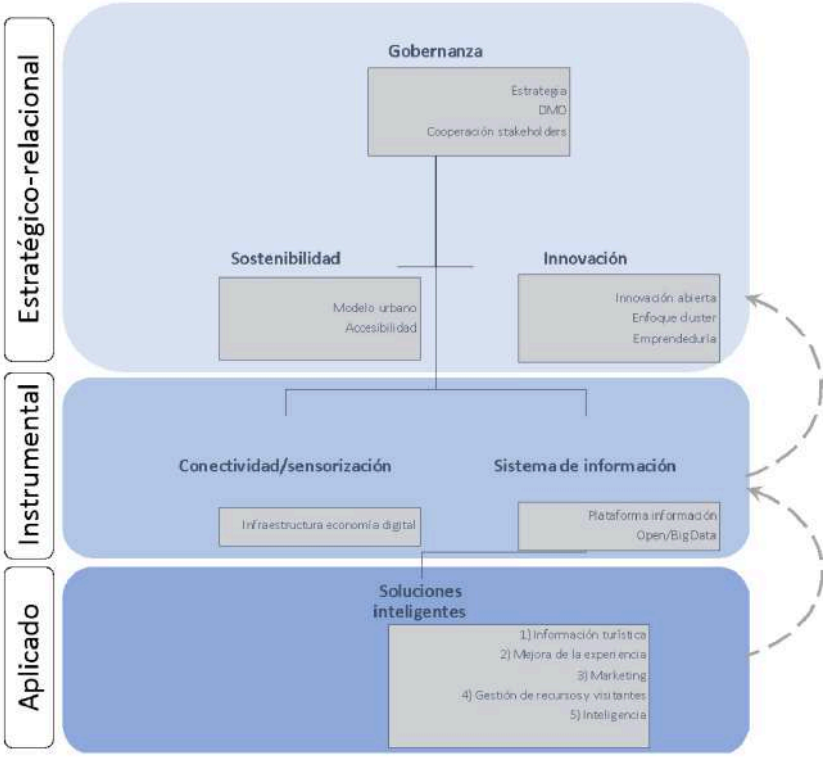
Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que las acciones vinculadas a los DTIs tienen un grado de implantación medio, menor en las comarcas de interior, y siempre con un carácter progresivo. De ahí la necesidad de profundizar en esta línea de trabajo para ampliar el número de municipios que encauzan su gestión hacia el modelo DTI con el fin de mejorar su adaptación a la digitalización de la actividad turística y sus niveles de sostenibilidad y competitividad. Sin duda, resultaría demasiado ambicioso, prácticamente utópico, que todos los destinos de la Comunitat Valenciana cumpliesen con el modelo DTI de manera exhaustiva. Se trata, más bien, de utilizar el modelo DTI como referencia para mejorar la gestión de los destinos de acuerdo con sus posibilidades de actuación y su contexto territorial y turístico, en el bien entendido que el grado de implantación del modelo resultará dispar, pero con el convencimiento de que este enfoque generará un salto cualitativo en la gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana.

3

El modelo de Destino Turístico Inteligente de la Comunitat Valenciana

El Manual Operativo para la configuración de destinos inteligentes (Invat.tur, 2015) contiene una propuesta de modelo para destinos turísticos inteligentes que ha ido evolucionándose en trabajos posteriores (Ivars, Solsona y Giner, 2016; Ivars, Celdrán, Mazón y Perles, 2017) y que se sintetiza en la figura 3.

FIGURA 3
Modelo sistémico de gestión de destinos turísticos inteligentes



3 El modelo de Destino Turístico Inteligente de la Comunitat Valenciana

El modelo se estructura en tres niveles interrelacionados. El primer nivel, estratégico-relacional, establece las condiciones previas que determinan la capacidad de actuación del destino y el alcance de la estrategia mediante una adecuada gobernanza. En este nivel se define la estrategia, la colaboración entre los agentes del destino (stakeholders) y los recursos necesarios para la gestión. La estrategia del destino incorpora los principios de la sostenibilidad del modelo urbano-turístico, la accesibilidad universal y la configuración de un sistema local de innovación abierta.

El enfoque DTI redefine el mapa tradicional de stakeholders para dar cabida a agentes involucrados en diferentes procesos asociados a la gestión de los destinos y, específicamente, a la puesta en marcha de soluciones inteligentes: prestación de servicios públicos como el abastecimiento de agua o la recogida de residuos; desarrollo de proyectos basados en TIC; colaboración con centros relacionados con la I+D+i; etc. La ampliación del mapa de stakeholders, sintetizado en la figura 4, refuerza la necesidad de coordinación interdepartamental y de colaboración público-privada y convierte el plano relacional en un factor clave del éxito del destino turístico inteligente.

FIGURA 4
Mapa de stakeholders del DTI

Elaboración propia a partir de Moreno (2015)[10] y KPMG (2017)

El nivel instrumental incluye la infraestructura de conectividad y sensorización que permite el desarrollo de la economía digital y el despliegue de soluciones inteligentes, un ámbito directamente conectado con el sistema de información, que se nutre de fuentes muy diversas (estadísticas, analítica web, redes sociales, sensores, etc.), y que resulta esencial para la toma de decisiones en el nivel estratégico y en el aplicado.

Por último, el nivel aplicado permite el desarrollo de soluciones en diferentes planos: información, mejora de la experiencia turística, marketing, gestión de recursos y visitantes e inteligencia del destino. A partir de esta estructura de niveles, la eficiencia del modelo depende en gran medida de la retroalimentación entre las diversas capas. Por ejemplo, el desarrollo de una aplicación móvil debe partir de la estrategia del destino y, una vez puesta en funcionamiento, alimentar el sistema de información, además de ofrecer servicios a la demanda turística. Este enfoque sistémico es fundamental para evitar inicia-

[10] Moreno Alonso, C. (2015): *Desarrollo de un modelo de evaluación de ciudades basado en el concepto de ciudad inteligente (smart city)*, Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid.

tivas aisladas que pueden presentar alguna de las siguientes limitaciones:

1. No haber sido suficientemente meditadas y alineadas con la estrategia del destino, o contar con la suficiente colaboración de los agentes turísticos locales.
2. No reportar información útil para la toma de decisiones.
3. Generar un impacto positivo escaso sobre la gestión del destino.

De lo expuesto se infiere, como características básicas del DTI, la necesidad de una estrategia compartida con los agentes locales, resultado de la colaboración público-privada, la apuesta por un modelo turístico sostenible e innovador, la garantía de conectividad del territorio, el mantenimiento de un sistema de información/inteligencia turística avanzado y la puesta en marcha de soluciones inteligentes adaptadas a las necesidades del destino.

La aplicación del modelo se basa en el uso de un sistema de indicadores que permite concretar la situación de cada destino, a modo de diagnóstico sintético, y fijar las metas de la gestión turística. Los indicadores se estructuran en 9 ámbitos, directamente derivados del modelo, más un ámbito adicional que contiene los indicadores de evolución de la actividad turística, que permiten medir el impacto de las acciones derivadas del modelo DTI en las variables básicas del destino (ocupación, gasto, empleo, estacionalidad, etc.). La organización del sistema de indicadores se sintetiza en la Tabla 1. Los destinos turísticos pueden aplicar este sistema mediante la herramienta de autodiagnóstico DTI (http://dti.invattur.org/#/login/), disponible online, con la ayuda de esta Guía de implantación.

CUADRO 1
Resumen propuesta de indicadores

Ámbitos	N.º Indicadores
1. Gobernanza	10
2. Sostenibilidad	15
3. Accesibilidad	6
4. Innovación	6
5. Conectividad	5
6. Inteligencia	8
7. Información	9
8. Marketing online	8
9. Evolución de la actividad turística	5
Total:	**72**

4

La aplicación del Modelo DTI-CV a escala local: El Plan Director DTI

En el presente apartado se expone sintéticamente el proceso de aplicación del modelo DTI en un municipio turístico. Es evidente que la situación de partida de los municipios es diferente y los recursos y capacidades de cada destino variables. No obstante, se ha intentado establecer unas pautas básicas de actuación que faciliten el proceso de transformación en DTI mediante la elaboración y ejecución de un **Plan Director DTI.** Se trata de un método de trabajo muy aplicado para conectar directamente la planificación del destino con actuaciones concretas.

El punto de partida de este proceso es **la aplicación del sistema de indicadores al municipio turístico mediante la herramienta de autodiagnóstico DTI-CV**. La herramienta permite cargar la información de manera sencilla y ofrece un diagnóstico sobre la situación del destino con respecto al modelo DTI-CV. No obstante, la obtención de la información requiere un trabajo técnico sistemático y un esfuerzo de elaboración de la información turística y de coordinación con otros departamentos municipales para obtener los datos necesarios para cumplimentar los indicadores. En cualquier caso, estas tareas resultan sumamente beneficiosas para obtener el diagnóstico y facilitar posteriormente el seguimiento de los indicadores. La cumplimentación de los indicadores requerirá la **identificación de una persona responsable del proyecto DTI a escala municipal** cuyo desempeño es fundamental para la dinamización del proceso.

Una vez generado el **diagnóstico de situación** con los resultados de la aplicación de los indicadores, se abre una **fase de participación** que incluye dos acciones fundamentales destinadas a valorar el diagnóstico e identificar prioridades y actuaciones:

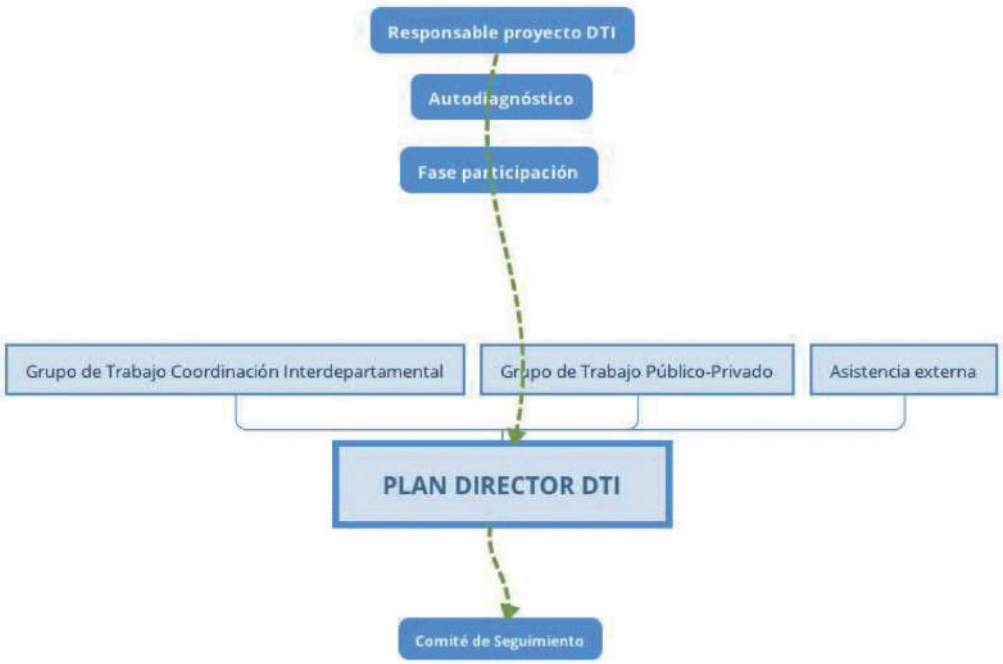
- Presentación pública del diagnóstico y debate sobre propuestas de actuación.
- Apertura de un foro online con los resultados del diagnóstico y convocatoria de propuestas de actuación.

Paralelamente, es necesario crear un **Grupo de Trabajo de coordinación interdepartamental** en la organización municipal en la que participarán, como mínimo, represen-

tantes de los departamentos de Turismo, Urbanismo, Medio Ambiente e Informática. Los trabajos de esta comisión se complementan con un **Grupo de Trabajo público-privado** en el que participarán técnicos municipales con representantes de empresas turísticas, tecnológicas y aquellas relacionadas con aspectos medioambientales más relevantes (empresas de gestión de aguas y recogida de residuos, por ejemplo); asimismo, también resulta interesante incluir representantes de la sociedad civil. Los resultados de la fase de participación se debatirán en ambos Grupos de Trabajo para recoger sus recomendaciones e incorporar al diagnóstico la propuesta de actuaciones, conformando así el Plan Director DTI. En todo este proceso y en el desarrollo posterior de las actuaciones, el ayuntamiento puede solicitar **asistencia externa** a una empresa de consultoría. Una vez puesto en marcha el plan, se crea un **Comité de Seguimiento** integrado por una representación reducida de los Grupos de Trabajo que debe reunirse, al menos, una vez al año. La figura 5 resume el proceso de planificación descrito.

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

FIGURA 5
Puesta en marcha del Plan Director DTI



Elaboración propia

5

La organización del sistema de indicadores: Ámbitos de trabajo

El sistema se compone de 72 indicadores y está estructurado en 9 ámbitos de trabajo: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación, conectividad, inteligencia, información, marketing online y evolución de la actividad turística.

5.1. La gobernanza en los DTIs

5.1.1. Introducción

La gobernanza es un concepto de moda en los últimos años, si bien la amplia utilización del vocablo contrasta con su escasa aplicación práctica. A partir del Libro Blanco de la Gobernanza Europea (2001), se pueden sintetizar los principios de la gobernanza en la transparencia en la gestión, la participación pública en el diseño y aplicación de políticas, la responsabilidad de todos los agentes que intervienen en las políticas, la eficacia (con medidas objetivas y evaluables) y la coherencia en las acciones. Se trata de un enfoque necesario desde el punto de vista de la responsabilidad social de las políticas y, también, de su eficiencia, que puede verse impulsado a través de una estrategia de destino turístico inteligente, en la medida en que las tecnologías facilitan el tratamiento y la difusión de la información, amplían las posibilidades de participación e interacción ciudadana, siempre que no sean el canal exclusivo para evitar la generación de una brecha digital en la sociedad, y permiten el análisis y evaluación de políticas de una manera más sencilla y económica.

Los principios de la gobernanza son de aplicación a cualquier política pero resulta interesante conocer cómo se manifiestan en la política y la gestión turísticas, al menos en el plano teórico porque, en la práctica, la gestión turística mantiene todavía viejas inercias (FEMP, 2008 y 2010). En síntesis, la gobernanza aplicada a la gestión turística se basa en los siguientes puntos (Madrid, 2014; Pulido y Pulido, 2014; Velasco, 2008):

1. Instrumentos de planificación que definan la estrategia.
2. Participación pública, de los agentes turísticos y de la sociedad en general.
3. Colaboración público-privada.

4. Cooperación interadministrativa.
5. Programación de actuaciones con capacidad técnica y financiera suficiente.
6. Monitorización y control de la evolución de la gestión.
7. Transparencia.

De acuerdo con estos principios, la Organización Mundial del Turismo asume la definición de la gobernanza turística como "una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector turismo 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" (Duran, 2013, p. 36).

5.1.2. Estado de la cuestión en la Comunitat Valenciana

El grado de aplicación de los principios de la gobernanza a la gestión turística varía de acuerdo con el rango urbano y la especialización turística de los municipios, además de la orientación política de cada ayuntamiento. No obstante, el Libro Blanco del Turismo de la Comunitat Valenciana ofrece un interesante diagnóstico de la situación de los aspectos relacionados con la gobernanza que se resumen en el siguiente cuadro.

CUADRO 2
Situación de los aspectos relacionados con la gobernanza

Aspecto de la Gobernanza	Litoral	Interior
Concejalía de turismo	100% (55% con carácter exclusivo)	81% (18% con carácter exclusivo)
Ente específico de gestión (Patronato, Fundación, etc.)	20%	14,6%
Órgano consultivo de la política turística	35%	8,6%
Plan de turismo	42,5%	18,1%
Participación organismos supramunicipales	62,5%	76,4%

Elaboración propia a partir del Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana

Los datos demuestran una presencia notable del turismo en la organización política, con un porcentaje significativo de municipios litorales que disponen de una Concejalía de turismo con carácter exclusivo. Sin embargo, la existencia de entes específicos de gestión, uno de los planteamientos más habituales para la mejora en la eficiencia de la gestión turística (Cambrils, 2016), es reducida, sobre todo en las comarcas de interior. Este déficit no se compensa con órganos consultivos, todavía escasos en el litoral y marginales en el interior. Una desproporción que se amplía respecto a los planes de turismo, inexistentes en más de la mitad de los municipios litorales y en un 81,9% de los interiores. Por último, la participación en organismos supramunicipales es relativamente significativa, sobre todo en el interior con el fin de combatir las limitaciones de la atomización municipal, circunstancia que demuestra que la coordinación supramunicipal constituye una vía de trabajo interesante. En este sentido, los Planes de

Gobernanza y Dinamización que impulsa la Agència Valenciana del Turisme[11] vienen a compensar el déficit de planificación turística en el interior y a aprovechar las posibilidades de la cooperación supramunicipal.

Sin duda, la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana va a contribuir al impulso de la gobernanza turística mediante la aplicación de sus disposiciones en materia de colaboración público-privada, coordinación administrativa y planificación orientada a la sostenibilidad y la competitividad del desarrollo turístico.

5.1.3. Síntesis de buenas prácticas

La incorporación de los principios de la gobernanza en la gestión turística se vincula directamente con el nivel estratégico-relacional del modelo DTI-CV. Es necesario liderazgo político, confianza y compromiso entre los agentes turísticos, apoyo ciudadano y visión estratégica para transformar la gestión turística tradicional. Se trata de un cambio que requiere un esfuerzo continuado en el tiempo y que puede activarse con el desarrollo de una estrategia DTI a partir de los apartados contemplados en la presente guía.

Planificación y gestión específica para el desarrollo del DTI: Mallorca Smart Office

La evolución hacia un DTI requiere una planificación específica, adaptada a cada realidad local, que guie el proceso de cambio. En 2013, el ayuntamiento de Palma de Mallorca elaboró el Plan Director Palma de Mallorca Smart City/Smart Destination. Asimismo, la ciudad fue seleccionada destino piloto por Segittur, en cumplimiento de la medida del Plan Nacional e Integral del Turismo (2012-2015) denominada "Destinos Inteligentes: Innovación en la gestión de los destinos". En el marco de la colaboración con Segittur, se elaboró un informe de análisis, diagnóstico y recomendaciones que englobaba cuatro ámbitos propios del DTI (innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad) y un Plan de Acción, lo que equivale a la formulación del Plan Director de DTI como documento que establece las actuaciones para la configuración de un DTI. La aplicación de las medidas del Plan de Palma fue evaluada en un documento posterior, en 2016, un informe de evaluación que pone de relieve la importancia de realizar un seguimiento del impacto de las actuaciones desarrolladas y, en su caso, reformularlas, como una de las medidas fundamentales de gobernanza[12].

La estrategia específica de DTI se combina, dado el rango urbano de Palma, con la estrategia más general de ciudad inteligente dentro de un proceso de gestión coordinado por la SmartOffice de Palma, integrada por un equipo coordinador y representantes técnicos de los departamentos municipales y empresas públicas

[11] http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/home/tepuedeinteresar/2017_Planes_gobernanza_competitividad.html

[12] Los documentos mencionados están disponibles en la página web de la SmartOffice de Palma: https://smartoffice.palma.cat/portal/PALMA/smartoffice/contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&codbusqueda=2568&language=ca&codResi=1&codMenu=2481

del ayuntamiento. Los objetivos de la SmartOffice se sintetizan en los siguientes puntos:

1. Elaboración y actualización de la planificación relacionada con la Smart city/ Smart destination.
2. Priorización y ejecución de las actuaciones contempladas en los planes, en coordinación con las áreas municipales afectadas.
3. Vigilancia tecnológica y adopción de las mejores prácticas.
4. Búsqueda de financiación para poner en marcha las acciones contenidas en los planes.
5. Asesoramiento a las diferentes áreas del ayuntamiento para la introducción de cláusulas Smart en las diferentes licitaciones públicas.
6. Comunicación con la ciudadanía e iniciativas de participación interna con las diferentes áreas del ayuntamiento.

El desarrollo de estas funciones de impulso y coordinación que realiza la SmartOffice es básico para que se produzcan avances reales hacia la configuración del DTI, por lo que en aquellos municipios con menor rango urbano y, por tanto, menos recursos, debe asegurarse su desarrollo mediante fórmulas adaptadas a las posibilidades de cada municipio.

Participación pública en la planificación del destino: participación ciudadana para el nuevo Plan General de Dénia

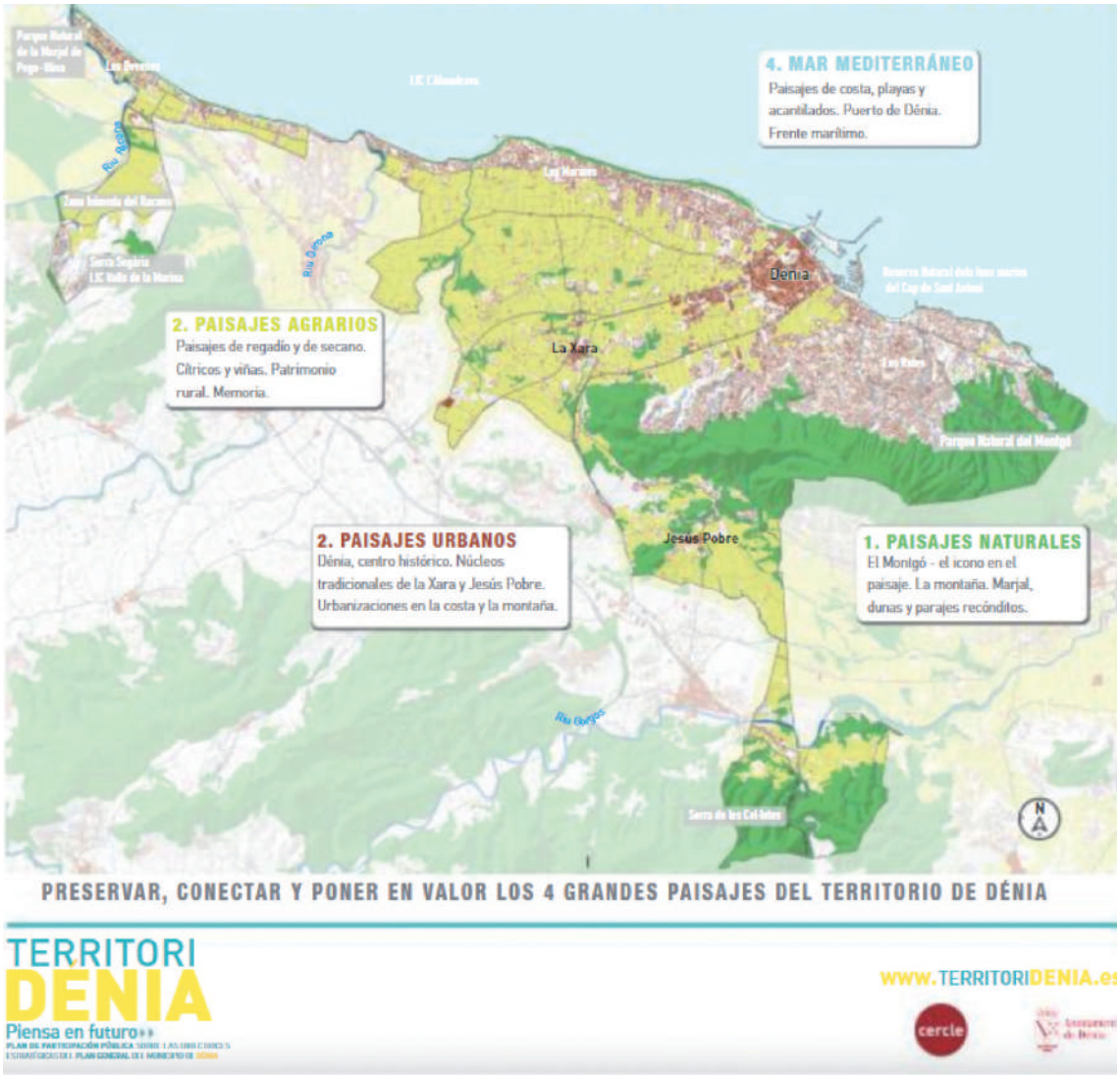
En un marco de gobernanza, la planificación y gestión de los espacios turísticos no se concibe sin la participación de la sociedad local en procesos que repercuten en su calidad de vida. La participación va asociada a la comunicación de las iniciativas públicas y requiere un esfuerzo tanto de elaboración de la información como de difusión inteligible de la misma. Sin duda, un proceso participativo es más lento y costoso que los plazos de exposición pública que prevé la normativa para determinados instrumentos de planificación. Sin embargo, tanto las aportaciones de la ciudadanía al diagnóstico de la situación y las propuestas consiguientes, como la gestación de un proyecto compartido socialmente, que evite conflictos futuros, justifican este esfuerzo adicional.

TERRITORIDÉNIA, el proceso de participación para la redacción del Plan General Estructural de Dénia, es un ejemplo interesante de involucración de la ciudadanía en la elaboración del mencionado plan. La web del proceso actúa como repositorio de información los documentos anteriores al proceso, de las acciones de comunicación y participación (exposición itinerante, presentaciones, talleres, etc.) y de las versiones preliminares del Plan. La información se presenta de manera muy gráfica y con una cartografía de síntesis que facilita la comprensión de las propuestas urbanísticas.

Entes mixtos de gestión turística: la Fundación Turismo Valencia

La colaboración público-privada en los destinos turísticos canalizada a través de entes mixtos de gestión todavía es escasa en la Comunitat Valenciana. Se trata de una vía aconsejable en los municipios de mayor especialización turística y rango urbano, aunque difícilmente generalizable a los municipios de menor tamaño demográfico y estructura empresarial más atomizada. Sin embargo, la colaboración resulta esencial tanto

FIGURA 6
Mapa de los documentos de participación pública TERRITORIDÉNIA



Fuente: http://territoridenia.paisatge.org

en el diseño de la estrategia de destino como en la gestión operativa de los servicios a los turistas o en las acciones de marketing.

Los entes mixtos pueden acogerse a diferentes fórmulas jurídicas, generalmente consorcios, fundaciones o sociedades mercantiles. Sus beneficios son evidentes en términos de mayor involucración y corresponsabilidad del sector privado, agilidad, transparencia y gestión profesional. En la Comunitat Valenciana, cabe destacar dos entes mixtos con estructura de fundación, Turismo Valencia y VisitBenidorm. A continuación se analiza sintéticamente la Fundación Turismo Valencia desde el punto de vista de la gobernanza, mientras que VisitBenidorm se estudiará posteriormente como buena práctica desde

el punto de vista de la innovación en la gestión turística.

En la Fundación Turismo Valencia participan el ayuntamiento de Valencia, la Cámara de Comercio, Feria Valencia y la Confederación Empresarial Valenciana, junto con empresas locales del sector turístico (en torno a 300 en 2016). Se trata, por tanto, de un ente con una destacada participación empresarial. La Fundación desarrolla una adecuada secuencia de planificación turística a través de un plan estratégico, "València Turística. Hacia 2020"[13] y planes de actuación anuales[14]. Asimismo, se ha implantado un sistema de gestión integrado de calidad, medio ambiente y accesibilidad según las normas:

A. UNE en ISO 9001, Sistemas de gestión de la calidad
B. UNE en ISO 14001, Sistemas de gestión medioambiental
C. UNE-ISO 14785 Oficinas de Turismo
D. UNE 187.005 Convention Bureaux
E. UNE 17001, Sistemas de gestión de la accesibilidad

Desde el punto de vista de la transparencia, Turismo Valencia publica en su página web una detallada información económica y presupuestaria que incluye: acuerdos y convenios; cuentas, planes y memorias anuales; o la relación de contratos menores y mayores realizados. Se trata de una información fácilmente integrable en un portal de transparencia y una pauta de gestión que debería generalizarse entre los municipios turísticos, convenientemente adaptada a los recursos y capacidades de cada uno. El enfoque DTI implica difundir y compartir la información como punto de partida para una gestión más transparente, eficiente y consensuada con los agentes del destino.

A pesar de las ventajas de la creación de entes mixtos, su creación y mantenimiento presenta indudables dificultades, circunstancia acreditada por el escaso número de entes activos en la Comunitat Valenciana. Las dificultades derivan de la complejidad jurídica, de la falta de liderazgo público o de la escasa involucración y compromiso empresarial, entre otros factores. No obstante, los municipios para los que resulta inviable la creación de un ente sí que deberían incorporar pautas de gestión más profesionales y canales apropiados de colaboración público-privada.

Sensibilización social: los talleres de voluntariado de El Campello

La percepción social del turismo y la interacción de los residentes con los turistas cobran mayor valor en la medida en que la hospitalidad es un factor importante de la satisfacción turística y ante la necesidad de prevenir conflictos entre residentes y turistas en espacios masificados o frágiles desde el punto de vista natural o cultural. Las campañas de sensibilización social en torno al turismo son muy diversas pero no siempre creativas y, sobre todo, carecen de continuidad en el tiempo. Por esta razón, merece la pena destacar las acciones desarrolladas por el servicio de información turística del ayuntamiento de El Campello en los últimos años.

[13] http://www.visitvalencia.com/es/admin/ftpEstudios/PE_2017_2020_PA_2017.pdf

[14] http://www.visitvalencia.com/es/Datos/ES/PDF/plan-actuaciones-2017.pdf

Con motivo del vigésimo aniversario del servicio de información turística de El Campello se organizaron, entre otras actividades, la "Jornada Anfitriones"[15], con el objetivo de concienciar e implicar a la ciudadanía en una buena acogida a los visitantes y generar una bolsa de voluntarios turísticos, un concepto claramente innovador también aplicado en el municipio de Benissa. Durante la jornada también se explicó cómo ser un buen prescriptor del destino mediante el uso correcto de las redes sociales, un papel de creciente importancia en la conformación de la imagen del destino. A partir de esta experiencia, en 2017 se organizó el Taller de Voluntariado Turístico en Destino[16], que incide en los mismos objetivos: sensibilizar en torno a la hospitalidad, convertir al residente en guía del propio destino para determinados grupos de interés y utilizar convenientemente las redes sociales para proyectar una imagen atractiva del destino.

5.1.4. Indicadores para la medición de la gobernanza en DTIs

A continuación se explican los indicadores del ámbito de gobernanza.

Ámbito 1. Gobernanza

GOB01. Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo
GOB02. Coordinación interdepartamental para el desarrollo del DTI
GOB03. Aplicación del Plan Director DTI
GOB04. Coordinación del proyecto DTI
GOB05. Existencia de un Plan Operativo anual
GOB06. Colaboración público-privada
GOB07. Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta
GOB08. Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino
GOB09. Campañas de sensibilización social hacia el turismo
GOB10. Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo

GOB01. Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo

¿Qué se mide? La existencia de una estrategia turística explícita que guía la gestión turística local

¿Por qué se mide? Porque sin una estrategia definida y compartida por los agentes turísticos locales la gestión turística carece de objetivos bien definidos y suele ser cortoplacista y menos eficiente.

¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados: plan aprobado en un periodo inferior a 5 años (25%); plan disponible en la web municipal (25%); plan elaborado con participación pública (25%); y existencia de un sistema de control y seguimiento del plan (25%).

[15] https://blog.elcampelloturismo.com/2017/11/28/balance-de-la-jornada-anfitriones-de-el-campello-se-voluntario-turistico-en-tu-ciudad/

[16] https://blog.elcampelloturismo.com/2017/12/04/taller-de-voluntariado-turistico-el-campello-2017/amp/

GOB02. Coordinación interdepartamental para el desarrollo del DTI

¿Qué se mide? El grado de coordinación de todas las acciones que inciden en el desarrollo del DTI y las desarrolladas específicamente dentro del proyecto DTI.

¿Por qué se mide? La evolución hacia DTI implica una perspectiva de gestión integral que requiere una coordinación municipal a todos los niveles (diseño y ejecución de políticas, coordinación, etc.) entre todos los departamentos de la organización municipal.

¿Cómo se mide? Acreditando la existencia y funcionamiento de una Comisión Técnica o Grupo de Trabajo que integre, al menos, a los responsables técnicos de las áreas de Turismo, Informática, Urbanismo y Medio Ambiente.

GOB03. Aplicación del Plan Director DTI

¿Qué se mide? La concreción de un plan que explicita la estrategia DTI adaptada a cada municipio.

¿Por qué se mide? Porque es un documento básico para guiar la estrategia DTI e involucrar a los agentes del destino.

¿Cómo se mide? El indicador consta de tres apartados: disponibilidad del plan en la web municipal (30%); participación pública asociada al plan (35%); y existencia de un sistema de control y seguimiento del Plan (35%).

GOB04. Coordinación del proyecto DTI

¿Qué se mide? La existencia de una persona o ente responsable del proyecto DTI.

¿Por qué se mide? El proyecto DTI requiere una una persona o ente que desarrolle las labores de impulso, desarrollo y coordinación del mismo.

¿Cómo se mide? Acreditando la existencia de una persona o ente coordinador (una Smart Office en los municipios de mayor rango demográfico) (grado de cumplimiento del 100%)

GOB05. Existencia de un Plan Operativo anual

¿Qué se mide? La existencia de un documento público que recoja los gastos e inversiones relacionados con la gestión turística local.

¿Por qué se mide? Porque informa del grado de aplicación real de las políticas orientadas al desarrollo del DTI.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 3 apartados: consignación presupuestaria en turismo con un mínimo nivel de detalle (25%); disponibilidad del plan en la web municipal (25%); y existencia de gastos e inversiones directamente asociadas al proyecto DTI (50%).

GOB06. Colaboración público-privada

¿Qué se mide? El grado de colaboración público-privado en la gestión turística local.

¿Por qué se mide? Porque sin esta colaboración la evolución hacia DTI carecería de éxito.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 3 apartados: existencia de un ente mixto (25%); existencia de un consejo municipal de turismo, con carácter consultivo (25%); desarrollo de al menos tres iniciativas de cooperación público-privada que supongan aportación de fondos privados, por ejemplo, colaboración en la financiación de famtrips, presstrips, ferias, etc. (25%); y existencia de un foro online abierto que fomente el conocimiento y la participación en la gestión turística local, o al menos una newsletter periódica de comunicación con el sector (25%).

GOB07. Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta

¿Qué se mide? Las acciones en materia de administración electrónica y abierta

¿Por qué se mide? El desarrollo de la administración electrónica y abierta ofrece más y mejores servicios a los ciudadanos y las empresas turísticas. Asimismo, resulta beneficioso para la reserva y contratación de servicios a turistas (instalaciones deportivas, culturales, etc.)

¿Cómo se mide? Acreditando la existencia y funcionamiento real de un portal de transparencia municipal (100%).

GOB08. Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino

¿Qué se mide? La aplicación de un sistema de calidad integral en destino.

¿Por qué se mide? Porque este sistema garantiza una perspectiva integral de la gestión turística que implica a todas las empresas y servicios que afectan a la experiencia turística global.

¿Cómo se mide? El indicador valora la adhesión o no al SICTED (Sistema integral de calidad turística en destino).

GOB09. Campañas de sensibilización social hacia el turismo

¿Qué se mide? La realización de campañas para concienciar a la sociedad sobre el valor del patrimonio local, las implicaciones del turismo y la importancia de la hospitalidad.

¿Por qué se mide? Porque la percepción social del turismo es un aspecto fundamental para el desarrollo de una estrategia turística sostenible e inteligente.

¿Cómo se mide? Acreditando una campaña de sensibilización anual que, idealmente, implique a residentes y turistas. Supone el 100% del valor del indicador.

GOB10. Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo

¿Qué se mide? La medición del impacto de las acciones de promoción y desarrollo del turismo en destino.

¿Por qué se mide? Porque la eficiencia en la gestión requiere una valoración del retorno de las actividades realizadas, al menos de las más significativas. Asimismo, es una muestra de transparencia significativa si se comparte con los agentes turísticos del destino.

¿Cómo se mide? Una acción al año cuyo retorno haya sido analizado (25%), dos acciones (50%), tres acciones (100%).

5.1.5. Recursos online

Nombre Recurso	Manual Operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes. El documento contiene las bases para el desarrollo de una estrategia DTI y es complementario de esta Guía
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	http://invattur.gva.es/estudio/manual-operativo-para-la-configuracion-de-destinos-turisticos-inteligentes/

Nombre Recurso	Web del proyecto Destinos Inteligentes de Segittur con información diversa acerca de normalización (normas UNE aplicables a DTI), sistemas de información turística o pautas para adherirse al proyecto.
Autor - Organismo	Segittur
Link	http://www.destinosinteligentes.es

Nombre Recurso	Web de la RECI con información de sus objetivos y actividades.
Autor - Organismo	Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI)
Link	http://www.redciudadesinteligentes.es

Nombre Recurso	Red.es es una entidad pública empresarial dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (MINETAD). Desarrolla programas de apoyo a la digitalización para empresas y Administraciones Públicas. Gestiona la convocatoria de ayudas a destinos turísticos inteligentes dentro del Plan Nacional de Territorios Inteligentes
Autor - Organismo	Red.es
Link	http://www.red.es/redes/es

Nombre Recurso	Plan Nacional de Territorios Inteligentes que da continuidad al Plan Nacional de Ciudades Inteligentes elaborado en 2015
Autor - Organismo	Secretaría de Estado de Sociedad de la Información y Agenda Digital
Link	http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/noticias/Documents/PNTI/plan-nacional-territorios-inteligentes.pdf

Nombre Recurso	InnDEA València es una entidad promovida por el Ayuntamiento de València para el fomento de la innovación que coordina la estrategia de ciudad inteligente
Autor - Organismo	InnDEA València
Link	http://vlci.inndeavalencia.com/index.php/plataformavlci/?lang=es

Nombre Recurso	Detalle de la secuencia de planificación turística de la ciudad de Barcelona desde 2010 a la actualidad con acceso a los documentos más significativos
Autor - Organismo	Ayuntamiento de Barcelona
Link	http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/plan-estrategico/documentacion

Nombre Recurso	Guía para la elaboración de planes de desarrollo territorial turístico
Autor - Organismo	Universidad de Valencia y Agencia Valenciana del Turismo
Link	http://paisajesturisticosvalencianos.com/wp-content/uploads/guia.elaboracion.planes.desarrollo.territorial.turistico.pdf

Nombre Recurso	Manual para la gestión LEAN de destinos turísticos inteligentes
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	https://es.slideshare.net/invattur/manual-lean-para-destinos-tursticos-inteligentes

Nombre Recurso	Web de asistencia a destinos que incorpora recursos para planificación, organización y gestión turística
Autor - Organismo	VisitBritain
Link	https://www.visitbritain.org/destination-advice-hub

Nombre Recurso	Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació i Cooperació. Información sobre transparencia, participación ciudadana, responsabilidad social y cooperación. Incluye el enlace al Portal de Transparencia de la Generalitat Valenciana.
Autor - Organismo	Generalitat Valenciana
Link	http://www.transparencia.gva.es/ca

BIBLIOGRAFÍA

Cambrils Camarena, J.-C. (2016). La colaboración público-privada en los entes mixtos locales de gestión y promoción turísticas: la visión de los socios públicos y privados. Madrid: Síntesis.

Duran, C. (2013), Gobernanza para el sector turismo y su medición, Programa de Estadísticas y CST de la OMT Serie de Documentos Temáticos STSA/IP/2013/01 (en línea), disponible en: http://statistics.unwto.org/es/content/documentos.

FEMP (2008): Modelos de GestiónTurística Local. Principios y Prácticas, Barcelona, FEMyP y SGT

FEMP (2010): Modelos de GestiónTurística Local "Soportes Promoción de Destinos", Mass Media Online SL

Madrid Flores, F. (2014): Gobernanza turística = destinos exitosos. El caso de los Pueblos Mágicos de México, México, Universidad Anáhuac

Pulido Fernández, M. C., & Pulido Fernández, J. I. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos?: Estudio de casos. PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 12(4), 685–705. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.050

Velasco González, M. (2008): "Gestión de destinos: ¿gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?" en Congreso ESADE-CEDIT, 2008, Disponible en: http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf

5.2. La sostenibilidad en los DTIs

5.2.1. Introducción

Desde que se acuñara el concepto de desarrollo sostenible en los años noventa del siglo pasado, con la Cumbre de Río-92 como hito de referencia, han sido numerosas las iniciativas institucionales para sensibilizar en torno a la importancia de un nuevo modelo de desarrollo, no obstante, los progresos hacia este objetivo han sido considerablemente más lentos e, incluso, la situación se ha agravado con la amenaza del cambio climático. En el vigésimo aniversario de la Cumbre de Río se reunió por tercera vez la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20) y se aprobó una nueva resolución, "El futuro que queremos"[17], que trata de concienciar acerca de la pobreza en el mundo y recalca la necesidad de evolucionar hacia el desarrollo sostenible mediante un mayor grado de cooperación internacional y la fijación de objetivos, orientados a la acción y fáciles de comunicar, limitados en su número y ambiciosos, con un carácter global y universalmente aplicables. Se evidencia, por tanto, la imperiosa necesidad de actuar y de medir los resultados de las accio-

[17] http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/66/288

nes para evitar un uso propagandístico y retórico del concepto de desarrollo sostenible. En consecuencia, la Asamblea General de la ONU adoptó en 2015 la "Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible"[18] con 17 objetivos y 169 indicadores a modo de metas.

En este contexto, la Organización para Naciones Unidas declaró 2017 "Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo", con especial incidencia en 5 ámbitos clave:

1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático.
4. Valores culturales, diversidad y patrimonio.
5. Comprensión mutua, paz y seguridad.

Durante 2017 se han desarrollado innumerables actividades que ponen de manifiesto los riesgos del crecimiento turístico mundial si no va acompañado de una planificación eficiente del territorio y un uso racional de los recursos naturales, así como la diversidad de los destinos turísticos y las diferencias en el diseño, prioridades y desarrollo de las políticas de turismo sostenible. En cualquier caso, se constata que la escala local es el ámbito fundamental para asegurar la coevolución positiva de las tres dimensiones de la sostenibilidad: preservación ambiental, viabilidad económica y equidad social.

5.2.2. Estado de la cuestión en la Comunitat Valenciana

El desarrollo de la actividad turística en la Comunitat Valenciana ha propiciado intensos procesos de urbanización en el litoral, con distintos niveles de intensidad (presión humana sobre el territorio) y diferentes modelos de ocupación, definidos por el carácter concentrado o disperso del poblamiento, o la diferente distribución de la tipología de alojamientos (segundas residencias, apartamentos turísticos, hoteles, campings, casas rurales, etc) que se traduce, a su vez, en orientaciones de mercado distintas por procedencia geográfica (españoles y/o extranjeros) y segmentación demográfica (turismo familiar, jubilados extranjeros, etc.). Por tanto, coexisten en la Comunitat Valenciana espacios turísticos maduros, con los problemas característicos de los destinos masivos, y espacios turísticos emergentes donde los flujos turísticos constituyen un factor de dinamización económica en territorios de elevada calidad y fragilidad ambiental como las comarcas de interior.

En este contexto, el desarrollo turístico sostenible trasciende la política sectorial turística y concierne directamente a diferentes políticas territoriales y sectoriales. La política de ordenación del territorio define el modelo territorial a escala regional mediante la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana (2011)[19] que incluye entre sus objetivos aspectos directamente relacionados con la

[18] http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

[19] http://www.habitatge.gva.es/va/web/planificacion-territorial-e-infraestructura-verde/estrategia-territorial-de-la-comunitat-valenciana-77496;jsessionid=81FDEB43E522C0BBCAA07E620A3E7248

actividad turística: recuperar el litoral como activo territorial, impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles y definir unas pautas racionales y sostenibles de ocupación del suelo. Los instrumentos de política territorial, entre los que destacan los planes territoriales y sectoriales, tienen una incidencia directa en la gestión del territorio turístico. Entre dichos instrumentos cabe destacar el Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana (PATIVEL)[20], actualmente en proceso de elaboración, que pretende preservar la infraestructura verde del eje litoral, evitar conurbaciones y corregir disfunciones del planeamiento municipal.

La Ley 5/2014 de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje de la Comunitat Valenciana[21] integra las políticas de conservación del paisaje, con tres instrumentos específicos: los estudios de paisaje, los estudios de integración paisajística y los programas de paisaje. En conexión directa con la gestión del paisaje, la política relativa a los espacios naturales protegidos desempeña un papel fundamental desde el punto de vista de la sostenibilidad del desarrollo turístico puesto que afecta al 39,25% de la superficie de la Comunitat Valenciana. Otras políticas también tienen una incidencia notable en la actividad turística como las relativas a infraestructuras y gestión hídrica.

Desde el punto de vista de la política turística, el Libro Blanco del Turismo para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana subraya la coordinación interdepartamental como la clave para el desarrollo de actuaciones con alcance real en el territorio, que doten al modelo turístico de la Comunitat Valenciana de unas condiciones sostenibles y competitivas a partir de cuatro objetivos básicos:

- 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 fomenten la complementariedad territorial como valor diferencial de nuestra oferta turística.

La gestión del territorio turístico se complementa con el apoyo a los sistemas de gestión de calidad y medioambientales en empresas, iniciativas para la prevención y adaptación al cambio climático, suscripción del Código Ético del Turismo de la Comunitat Valenciana, sensibilización de la demanda turística y acciones de promoción de productos turísticos adaptados a los principios de la sostenibilidad.

5.2.3. Síntesis de buenas prácticas

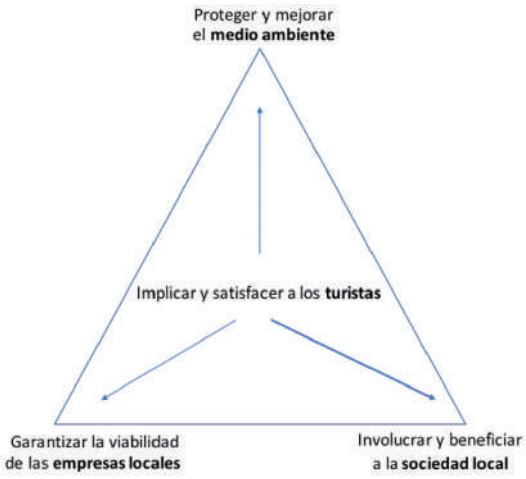
La sostenibilidad del modelo turístico resulta

[20] http://www.habitatge.gva.es/ca/web/planificacion-territorial-e-infraestructura-verde/plan-de-accion-territorial-de-la-infraestructura-verde-del-litoral

[21] http://www.habitatge.gva.es/va/web/planificacion-territorial-e-infraestructura-verde/ley-5/2014-de-ordenacion-del-territorio-urbanismo-y-paisaje-de-la-comunitat-valenciana

indisociable de la planificación del destino y de cómo se aborda el proceso de planificación. Existen numerosas propuestas metodológicas para la planificación del turismo sostenible (OMT, 1999; Simancas, 2016; Vera et al., 2011), pero en esta Guía se ha considerado apropiado incluir el modelo VICE por su sencillez e integración con los principios de los DTI. El modelo VICE (acrónimo de Visitors, Industry, Community y Environment) ha sido ampliamente utilizado en Reino Unido y Nueva Zelanda y se fundamenta en considerar el impacto de las decisiones de gestión en los turistas, las empresas del destino, la comunidad local y el medio ambiente. El modelo se resume en la figura 7.

FIGURA 7
Síntesis del modelo de planificación VICE



Elaboración propia a partir del Tourism Recreation Research and Educational Centre (2006)

Se trata de un planteamiento interesante, como todos aquellos basados en las tres dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, económica y sociocultural), cuyo desarrollo práctico resulta complejo por múltiples razones que van desde la falta de voluntad política o de cultura del territorio en la sociedad local a la falta de colaboración entre los agentes del destino. Aunque estos problemas no los resuelve el enfoque DTI, existen determinadas ventajas de afrontar la sostenibilidad a través de la inteligencia:

→ Las tecnologías permiten una mayor eficiencia en el uso de los recursos y, por consiguiente, una reducción de costes.

→ La conectividad y la sensorización en los destinos permite una mejor medición de todos los parámetros relacionados con el turismo sostenible, incluso en tiempo real.

→ Las posibilidades de almacenar y explotar la información son mayores con técnicas de big data.

→ La difusión de la información y la participación de la sociedad local es más sencilla con el uso de nuevas tecnologías.

La innovación en torno al crecimiento verde (green growth) y la economía circular genera nuevas oportunidades de desarrollo de negocio, empleo y preservación medioambiental.

Planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible

La relevancia de la sostenibilidad exige actuaciones específicas por parte de los destinos. Dichas acciones pueden enmarcarse en la aplicación de una Agenda 21 Local, de sistemas de gestión de calidad y medioambientales o de certificaciones específicas. Estos planes e instrumentos contribuyen al desarrollo de un modelo turístico menos

impactante a escala global, a un mayor equilibrio entre las tres dimensiones de la sostenibilidad a escala local (ambiental, económica y sociocultural) y a un mayor reconocimiento por parte de la demanda y los operadores turísticos.

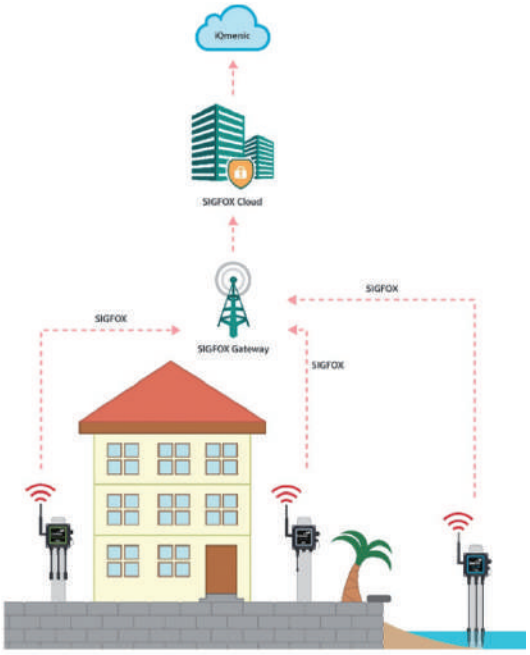
Un ejemplo interesante de estos instrumentos es la certificación Biosphere (Biosphere Destination Community), otorgada por el Instituto de Turismo Responsable[22], a destinos como Barcelona, Sitges, Tossa de Mar, Lanzarote, Vitoria-Gasteiz o Gijón. Aunque este distintivo no tiene todavía un gran reconocimiento en el mercado turístico, su aplicación contribuye al desarrollo de una estrategia específica de desarrollo turístico sostenible frente a la pasividad o la puesta en marcha de actuaciones puntuales y descoordinadas, constatables en buen número de municipios turísticos.

En el caso de Gijón[23], la certificación ha contribuido a explicitar la política local en torno al turismo responsable en planes de actuación concretos y medidas para la sensibilización de turistas y residentes. Dentro de este proceso de certificación, se ha elaborado un estudio de impacto ambiental del turismo en Gijón y un análisis de la valoración de los gijoneses acerca del turismo sostenible. De este modo, la perspectiva de la demanda y de la sociedad local se aúnan para generar un modelo de desarrollo turístico más acorde con los principios de la sostenibilidad.

Monitorización de parámetros ambientales para la gestión turística

El municipio costero de Getaria (País Vasco) cuenta con una red pública inalámbrica (Wifi/Wimax) que, complementada con la red Sigfox, permite monitorizar parámetros ambientales como el control medioambiental del aire en las áreas que soportan mayor tráfico, el ruido en zonas de ocio o la calidad del agua para detectar cualquier vertido en el suministro público (Figura 8). La información se almacena y explota en una plataforma digital que permite la toma de decisiones instantánea sobre los parámetros y áreas afectadas. Este proyecto lo desarrollan el ayuntamiento y la empresa Libelium, que está aplicando iniciativas similares a espacios turísticos como el puerto de Palma de Mallorca donde monitorizan el ruido y la calidad del aire.

FIGURA 8
Esquema de monitorización ambiental en Getaria (Libelium)



Fuente: https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-destinos-turisticos-inteligentes-clave-para-futuro-sostenible-caso-real-convivencia-poblacion-visitantes-getaria-pais-vasco

[22] https://www.biospheretourism.com/es

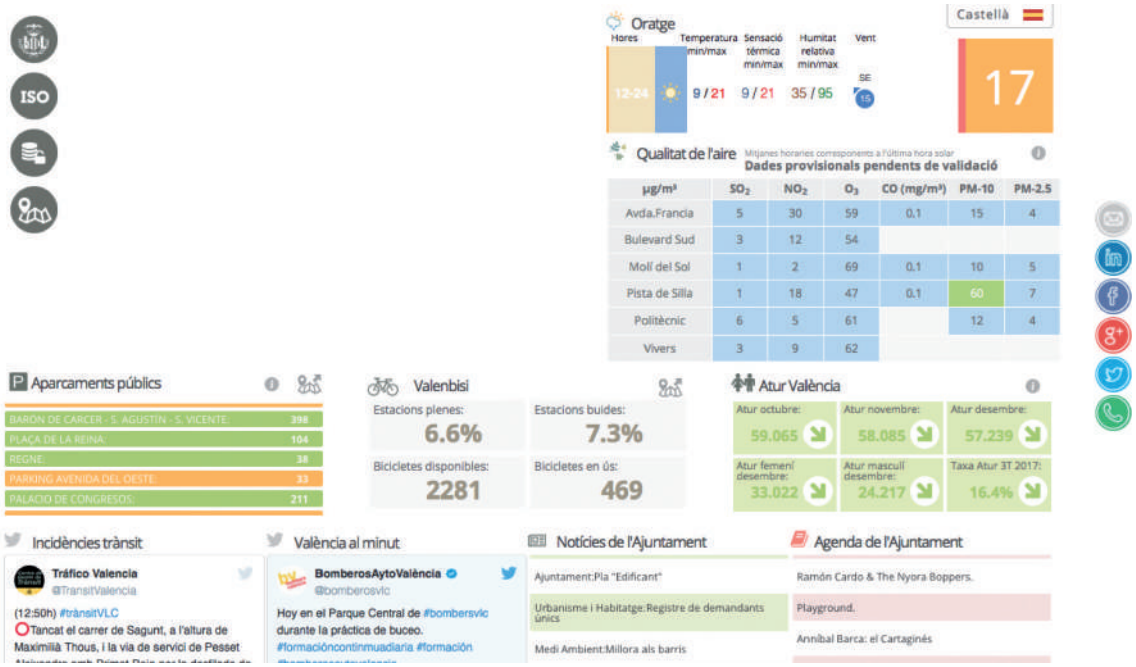
[23] http://www.gijon.info/page/13817-certificacion-biosphere

Comunicación de indicadores urbanos: València al minut y Geoportal

La elaboración y difusión de los indicadores urbanos es fundamental para medir los avances hacia el desarrollo sostenible, orientar las políticas públicas, concienciar a la ciudadanía y, gracias a las posibilidades de las TIC, ofrecer información útil para su comportamiento en la ciudad. La web València al Minut es un ejemplo interesante de provisión de información instantánea al ciudadano: datos meteorológicos, de calidad del aire, disponibilidad de aparcamiento público, incidencias de tráfico, disponibilidad de bicicletas (Valenbisi), paro registrado o agenda municipal.

La estrategia smart city de València también contempla el desarrollo de un geoportal[25] que integra información geolocalizada de la ciudad, un instrumento al servicio de la ciudadanía que facilita, a su vez, la coordinación de las diferentes áreas de gestión municipal. El geoportal ofrece un conjunto de mapas inte-

FIGURA 9
Captura de pantalla de la web València al Minut



Fuente: http://www.valencia.es/valenciaalminut/

[24] http://www.valencia.es/valenciaalminut/

[25] https://geoportal.valencia.es

ractivos sobre movilidad, urbanismo, ruido, callejero, etc y un conjunto de geodatos abiertos.

FIGURA 10
Ejemplo de mapa de ruido del Geoportal de València

Fuente: https://geoportal.valencia.es/MapaRuido/

La información georreferenciada permite el análisis y explotación de datos útiles para la gestión, una mejor comunicación con la ciudadanía y la potenciación de la innovación y el emprendimiento gracias a la apertura de datos como base para el desarrollo de nuevos servicios y oportunidades de negocio.

La economía circular como nueva vía de trabajo para el desarrollo sostenible

La economía circular es un concepto generalmente asociado a las ciudades inteligentes que presenta un interés indudable para los destinos turísticos, tanto por su contribución a reducir el impacto ambiental de la actividad turística como por la posibilidad de generar nuevas oportunidades de negocio y empleo en torno a las iniciativas propias de la economía circular. La economía circular defiende la transición desde la economía lineal, basada en el uso de materias primas, producción y consumo con un escaso grado de reutilización ("extraer, producir, consumir y tirar") a una economía basada en un diseño que minimice los residuos y favorezca la reutilización (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Este concepto es aplicable tanto a nuevos proyectos turísticos como a la rehabilitación y regeneración de áreas turísticas maduras.

No se trata de un planteamiento exclusivamente experimental. La Comisión Europea ha elaborado en 2015 un Plan de Acción de la UE para la economía circular[26]. La ciudad de Amsterdam es pionera en el desarrollo de proyectos basados en este concepto[27] dentro de su política de desarrollo sostenible. Tras un análisis de los flujos de materiales y energía en Amsterdam y su área metropolitana se han identificado como prioritarios los procesos (cadenas) de construcción y recogida y tratamiento de residuos para aplicar los principios de la economía circular. Junto a estas cadenas, la ciudad promueve proyectos circulares diversos con un significativo apoyo ciudadano y empresarial[28].

5.2.4. Indicadores para la medición de la sostenibilidad en DTIs

A continuación se explican los indicadores del ámbito de la sostenibilidad

[26] http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0011.02/DOC_1&format=PDF

[27] https://www.circle-economy.com/wp-content/uploads/2016/04/Circular-Amsterdam-EN-small-210316.pdf

[28] https://amsterdamsmartcity.com/themes/circular-city

Ámbito 2. Sostenibilidad

SOST01. Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad

SOST02. Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible

SOST03. Fomento de la movilidad sostenible

SOST04. Fomento de la eficiencia energética

SOST05. Recogida y tratamiento de residuos

SOST06. Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas

SOST07. Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino

SOST08. Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes

SOST09. Plan de adaptación al cambio climático

SOST10. Suscripción del Código Ético del Turismo Valenciano

SOST11. Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante

SOST12. Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos

SOST13. Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales

SOST14. Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas

SOST15. Zonas verdes por población máxima de hecho

SOST01. Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad

¿Qué se mide? El grado de adaptación del planeamiento urbanístico a los principios de la sostenibilidad.

¿Por qué se mide? Porque el planeamiento urbanístico define el modelo territorial, urbano y turístico del destino, así como la presión sobre los recursos naturales.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 6 apartados: fecha de aprobación del plan inferior a un periodo de 8 años (20%); plan disponible en la web municipal (20%); participación pública asociada al plan (20%); estudio de paisaje vinculado al plan (10%); estudio ambiental y territorial estratégico vinculado al plan (10%); y clasificación de nuevos suelos urbanos y urbanizables adaptada a la Estrategia Territorial Valenciana (20%).

SOST02. Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible

¿Qué se mide? La aplicación efectiva de una Agenda 21 Local o certificación de sostenibilidad (Biosphere, por ejemplo)

¿Por qué se mide? Es un instrumento útil para avanzar hacia la sostenibilidad si se realmente se aplica con todos los elementos que la componen. Por esta razón, hay que acotar claramente la forma de medir este indicador.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 4 apartados: fecha de aprobación de la Agenda o certificación inferior a 4 años (25%); participación pública asociada a la Agenda o certificación (25%); disponibilidad de la Agenda o documentos asociados a la certificación en la web municipal (25%); y existencia de un plan de acción (25%).

SOST03. Fomento de la movilidad sostenible (aplicable exclusivamente a municipios con una población de hecho superior a 20.000 habitantes)

¿Qué se mide? Las posibilidades que el destino dispone para la movilidad sostenible

¿Por qué se mide? Porque es un factor importante desde el punto de vista de la emisión de gases contaminantes y de la satisfacción de la demanda turística. No obstante, la aplicación de este indicador a municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes carece de sentido porque las necesidades de transporte son menores que las que presentan los municipios con mayor rango demográfico.

¿Cómo se mide? El indicador incluye 4 criterios: existencia de un plan municipal de movilidad (25%); transporte público adaptado a la demanda turística (horarios demandados por turistas, rutas que enlazan atractivos turísticos; paneles informativos en tiempo real; información turística en las paradas, etc.) (25%); porcentaje significativo de calles peatonales o semipeatonales (en centro histórico o áreas comerciales) (25%); y existencia de un carril bici con una longitud significativa (25%).

SOST04. Fomento de la eficiencia energética

¿Qué se mide? Las medidas para favorecer la eficiencia y el ahorro energético.

¿Por qué se mide? La eficiencia energética resulta esencial desde el punto de vista de la sostenibilidad y la lucha frente al cambio climático, además de suponer un ahorro económico considerable.

¿Cómo se mide? El indicador incluye 7 criterios: existencia de una red eléctrica inteligente (smart grid) con contadores inteligentes para la gestión y dispositivos de almacenamiento cercanos a los lugares de consumo (describir la red) (20%); reducción de consumos del alumbrado público (instalación de leds, por ejemplo) (20%); edificios públicos con certificado de sistema de gestión energética (15%); fomento de energías alternativas (plantas fotovoltaicas o de otro tipo impulsadas por el ayuntamiento) (10%); existencia de puntos de recarga eléctrica de automóviles y bicicletas eléctricas (10%); incorporación de vehículos con energía alternativa a la flota de servicios municipales (5%); y transporte público propulsado por energías alternativas (20%).

SOST05. Recogida y tratamiento de residuos

¿Qué se mide? Las medidas para mejorar el tratamiento de los residuos y mejorar la eficiencia de la recogida.

¿Por qué se mide? Porque es un parámetro que afecta claramente a la sostenibilidad del destino turístico y a la sostenibilidad global. Además, aporta una información importante sobre la presión turística sobre el territorio.

¿Cómo se mide? A partir de 3 criterios: sensorización de la recogida de basuras (vehículos, contenedores, papeleras, etc.) (20%); cálculo de la población flotante mensual a partir de los residuos generados (10%); evolución positiva del volumen de residuos recogidos de manera selectiva (vidrio, envases, papel, residuos verdes, etc.) (70%).

SOST06. Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas

¿Qué se mide? La eficiencia en el suministro y el incremento en la depuración y reutilización de aguas.

¿Por qué se mide?Porque el agua es un bien muy escaso en nuestro ámbito territorial y un factor limitante para el desarrollo turístico. Además, el consumo de agua aporta una información importante sobre la presión turística sobre el territorio.

¿Cómo se mide? A partir de 4 criterios: reducción del porcentaje de pérdidas en red respecto al año anterior (30%); cálculo de la población flotante a partir del agua consumida (10%); evolución positiva del volumen de agua depurada respecto al año anterior (30%); y evolución positiva del volumen de agua reutilizada (30%).

SOST07. Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino

¿Qué se mide? La medición periódica de la evolución del destino hacia mayores cotas de sostenibilidad.

¿Por qué se mide? Porque sin este seguimiento no puede existir una verdadera gestión sostenible del territorio y de la actividad turística.

¿Cómo se mide? El indicador se mide a través de cuatro apartados: existencia del sistema (25%); actualización periódica del sistema (25%); publicación del sistema de indicadores en la web municipal (25%); e incorporación del sistema al programa europeo ETIS (25%)

SOST08. Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes

¿Qué se mide? Las iniciativas para concienciar a la población residente sobre la importancia de la sostenibilidad.

¿Por qué se mide? Porque estas acciones son esenciales para mejorar otros parámetros ambientales (reducción de consumos, protección del paisaje, movilidad sostenible, etc.)

¿Cómo se mide? La realización de una campaña anual implica un tercio del indicador; dos campañas, dos tercios; y tres campañas, el 100% del indicador.

SOST09. Plan de adaptación al cambio climático

¿Qué se mide? La existencia de un plan con medidas concretas para adaptarse y mitigar los efectos del cambio climático.

¿Por qué se mide? Porque los efectos del cambio climático suponen un riesgo para los destinos turísticos de nuestro entorno, cuya gravedad puede incrementarse si no se toman medidas.

¿Cómo se mide? El indicador se calcula a partir de 3 criterios: existencia del plan (50%); adaptación del plan al contexto territorial y turístico (25%); y disponibilidad del plan en la web municipal (25%).

SOST10. Suscripción del Código Ético del Turismo Valenciano

¿Qué se mide? La apuesta del destino por un turismo ético de acuerdo con la medidas auspiciadas por la Agència Valenciana del Turisme.

¿Por qué se mide? Porque se plantea la ética como un valor diferencial del turismo valenciano y un elemento clave del desarrollo turístico sostenible.

¿Cómo se mide? La suscripción del Código implica el cumplimiento del 100% del indicador.

SOST11. Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante

¿Qué se mide? El cálculo de la presión humana máxima sobre el territorio y su evolución.

¿Por qué se mide? Porque sin este seguimiento no puede existir una verdadera gestión sostenible del territorio y de la actividad turística.

¿Cómo se mide? Mediante 2 criterios de estimación anual: el cálculo de la presión humana máxima sumando la capacidad de la oferta residencial y turística en todas las modalidades de alojamiento (50%); y la estimación de la población flotante mensual calculada a partir del consumo de agua y la generación de residuos (50%).

SOST12. Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos

¿Qué se mide? La aplicación de figuras de gestión que garanticen la protección de los recursos más visitados y la experiencia satisfactoria del visitante.

¿Por qué se mide? Porque los recursos más visitados aúnan valor patrimonial y presión turística por lo que requieren un sistema de gestión adecuado.

¿Cómo se mide? Acreditando la aplicación de figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en los puntos de interés más visitados del municipio (se incluirían banderas azules, declaración de bienes de interés cultural, parques naturales, parajes municipales, etc.). El porcentaje de recursos principales del municipio que cuentan con una figura o certificación sería el valor final del indicador.

SOST13. Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales

¿Qué se mide? El grado de compromiso con la gestión medioambiental de las empresas del destino.

¿Por qué se mide? Porque el compromiso ambiental de las empresas facilita la evolución hacia un turismo sostenible. No obstante, es un indicador de cálculo complejo sin consultar a las empresas por lo que puede aprovecharse para publicitar desde el destino a aquellas empresas locales con mayor compromiso ambiental.

¿Cómo se mide? Mediante el cálculo del porcentaje de empresas certificadas sobre el total de empresas de cada subsector turístico en el destino, teniéndose en cuenta el número absoluto y su evolución para estimar un porcentaje significativo de empresas que otorgase una puntuación del 100% en este

SOST14. Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas
¿Qué se mide? Las medidas para concienciar a la demanda turística acerca de la importancia del turismo sostenible. **¿Por qué se mide?** Porque el comportamiento de los turistas es fundamental para mejorar la sostenibilidad de los destinos turísticos y evitar conflictos con la población local. **¿Cómo se mide?** Se considera necesario el desarrollo de una acción para obtener el máximo porcentaje en este indicador (100%)

SOST15. Zonas verdes por población máxima de hecho
¿Qué se mide? La superficie de zonas verdes en relación con la población máxima del municipio (turistas más residentes) **¿Por qué se mide?** Porque es un indicador que conecta la preservación ambiental con la calidad de vida de los residentes y mejora la experiencia turística. **¿Cómo se mide?** El 100% del indicador se obtiene si el municipio dispone de 10 metros cuadrados de zona verde por cada persona que habita o se aloja en el municipio.

5.2.5. Recursos online

Nombre Recurso	Web del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo
Autor - Organismo	Organización Mundial de Turismo
Link	http://www.tourism4development2017.org/es/acerca-del-ano/

Nombre Recurso	Premios EMAS (Sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales)
Autor - Organismo	Comisión Europea
Link	http://ec.europa.eu/environment/emas/emas_for_you/achievement_innovation_corner/emas_awards_winners_en.htm Ejemplos de premios concedidos relacionados con el turismo: https://www.martinshotels.com https://www.seehotel-wiesler.de/en http://www.tavarnellevp.it

Nombre Recurso	Sistema europeo de indicadores turísticos (ETIS)
Autor - Organismo	Comisión Europea
Link	http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm

Nombre Recurso	Conselleria d´Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori. Documentos y normativa correspondiente a su ámbito de competencias
Autor - Organismo	Generalitat Valenciana
Link	http://www.habitatge.gva.es/va/conselleria

Nombre Recurso	Conselleria d´Agricultura, Medi Ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural. Documentos y normativa correspondiente a su ámbito de competencias
Autor - Organismo	Generalitat Valenciana
Link	http://www.agroambient.gva.es/;jsessionid=6B0287874E6F920926F7E1FAB214AC9C

Nombre Recurso	Paisajes Turísticos Valencianos Valiosos Valorados. Web del proyecto que analiza y difunde el valor de los paisajes de la Comunitat Valenciana desde la perspectiva turística
Autor - Organismo	Universidad de Valencia y Agencia Valenciana del Turismo
Link	http://paisajesturisticosvalencianos.com/

Nombre Recurso	Código Ético del turismo valenciano. Texto del Código e instrucciones para suscribirlo
Autor - Organismo	Agencia Valenciana del Turismo
Link	http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/conselleria/codi_etic/codi_etic.html

Nombre Recurso	Premios “Destinos Europeos de Excelencia” (EDEN)
Autor - Organismo	Comisión Europea
Link	https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about_en

Nombre Recurso	Manual para la transición del turismo hacia la economía circular en la región del Báltico Sur
Autor - Organismo	Unión Europea Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Link	https://crt.dk/media/90318/Cirtoinno-handbook_CRT_05102017-002-.pdf

Nombre Recurso	Estudio sobre turismo y economía verde
Autor - Organismo	Organización Mundial del Turismo
Link	http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/Tourism_in_the_GE_%20UNWTO-UNEP.pdf

Nombre Recurso	Estudio "Actividad turística y cambio climático en la Comunitat Valenciana. Diagnóstico y propuestas."
Autor - Organismo	Agència Valenciana del Turisme
Link	http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estudio_act_tur_y_cambio_climatico.pdf

Nombre Recurso	Guía para la elaboración de planes locales de adaptación al cambio climático
Autor - Organismo	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
Link	http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/publicaciones/publicaciones/guia_local_para_adaptacion_cambio_climatico_en_municipios_espanoles_tcm7-419201.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Ellen Macarthur Foundation (2013): Towards the Circular Economy, Ellen Macarthur Foundation

Organización Mundial de Turismo (1999) Desarrollo turístico sostenible: guía para las Administraciones locales . Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Simancas Cruz, M. R. (2016). La planificación y gestión territorial del turismo. Madrid: Sintesis.

Tourism Recreation Research and Educational Centre (2006): Tourism Planning Toolkit for Local Government, Tourism Recreation Research and Educational Centre & Lincoln University, New Zealand, Disponible en: https://www.srknowledge.org.nz/research-completed/tourism-planning-toolkit-for-local-government/

Vera Rebollo, F. J., & López Palomeque, F. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Valencia: Tirant lo blanch.

5.3. La accesibilidad en los DTIs

5.3.1. Introducción

Durante los últimos años han emergido distintos enfoques cuya máxima es implementar un turismo más justo y solidario, por ejemplo, respecto a los turistas con discapacidades y su accesibilidad a los bienes y servicios que ofertan los destinos turísticos. Es el caso del turismo accesible, aquel que tiene en cuenta las distintas discapacidades[29] del turista y genera productos y servicios específicos o

adaptados. Por otra parte, como un concepto de mayor amplitud y responsabilidad social, tenemos el turismo inclusivo, que avanza sobre el anterior e interpreta como premisa básica la inclusión de principios de accesibilidad universal en la gestión de los destinos[30]. El Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social[31], define la accesibilidad universal en su artículo 2, apartado k): "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. Presupone la estrategia de «diseño universal o diseño para todas las personas», y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse."

En términos operativos, se trata de evolucionar en la política de diseño de productos y servicios turísticos, basculando de productos y servicios para grupos de personas con discapacidad, hacia una oferta turística para todos, universal.

Si bien supone un reto en la gestión de los destinos, debemos valorar que las personas con discapacidad se están incorporando cada día más a la práctica del turismo, suelen ir acompañadas de familiares y por ello son un mercado que puede ayudar a desestacionalizar ciertos destinos. Pero, lo más importante, es interiorizar la idea de que el turismo es un derecho fundamental y una actividad necesaria para el desarrollo humano[32], por lo que debemos hacer turismo para todos.

5.3.2. La estrategia de turismo accesible de la Comunitat Valenciana

La puesta en marcha de acciones de accesibilidad involucra a diferentes niveles político-administrativos, que deben facilitar la implementación de este tipo de iniciativas. Así, a nivel nacional[33] existen diferentes normativas que a su vez complementan la escala autonómica y local. Respecto a estrategias operativas, a nivel nacional no se dispone por el momento de una estrategia centrada en el turismo inclusivo. La Comunitat Valenciana en cambio, ha promovido un Plan Estratégico de Turismo Accesible, elaborado por la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF),

[29] "Son personas con discapacidad aquellas que presentan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, previsiblemente permanentes que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás" (Art. 4, punto 1. Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social).

[30] Más información en el número monográfico del Instituto de Turismo de España sobre turismo accesible. Disponible aquí.

[31] Disponible aquí.

[32] Se recomienda la lectura de los manuales técnicos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), disponibles aquí.

[34] Normativa estatal en materia de accesibilidad. Disponible aquí.

[35] Normativa autonómica en materia de accesibilidad. Disponible aquí.

gracias a un acuerdo de colaboración con la Agència Valenciana del Turisme. Este documento se establece como una hoja de ruta para promocionar el turismo accesible. No obstante, la Comunitat ha desarrollado en los últimos años acciones para la mejor de la accesibilidad del destino, como la instalación de bucles magnéticos en la Red Tourist Info, el certificado Qualitur que fija estándares de accesibilidad y la adaptación de las zonas de baño. La Guía de Buenas prácticas para establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana es otro ejemplo de referencia a la hora de proponer criterios de accesibilidad para establecimientos y recursos turísticos.

Sin duda, el Plan Estratégico de Turismo Accesible de la Comunitat Valenciana es el marco de referencia a la hora de establecer una estrategia de promoción del turismo accesible en los destinos valencianos. Este documento analiza el grado de accesibilidad de una selección de recursos y establecimientos turísticos del destino (de aquellos de los que existe información disponible). Además, también valora la accesibilidad del destino por parte de los agentes vinculados al turismo y a la Comunitat, gracias al desarrollo de mesas de trabajo y entrevistas sectoriales.

Llama poderosamente la atención que no exista una base de datos exhaustiva que recoja las condiciones de accesibilidad de todos los recursos y establecimientos turísticos de los destinos turísticos valencianos, a pesar de que un 98% de los profesionales del sector turístico identifican el turismo accesible con un alto o muy alto potencial de crecimiento. Más del 80% de personas con discapacidad valora como media o baja la accesibilidad de los principales recursos y puntos de interés turístico. Según los agentes turísticos entrevistados en este plan, el producto/recurso más accesible son las playas, con un 36,8%. Por otro lado, las asociaciones de personas con discapacidad consideran que las nuevas tecnologías no facilitan información sobre accesibilidad en el destino (75%). Las principales líneas de trabajo marcadas por este plan son:

- Mejora de la accesibilidad de la oferta turística.
- Sensibilización y formación en materia de turismo accesible.
- Promoción de la oferta de turismo accesible.
- Diseño de experiencias turísticas accesibles.
- Innovación e inteligencia de mercado.

5.3.3. Síntesis de buenas prácticas

La síntesis de las buenas practicas analizadas permite identificar dos líneas de actuación generales que incluyen acciones específicas para conseguir la accesibilidad integral del destino.

Accesibilidad física del destino. Se incluyen aquí acciones relacionadas con la accesibilidad de los recursos y rutas turísticas más visitadas; la accesibilidad de los servicios de información; la existencia de guías integrales de accesibilidad del destino; la existencia material promocional impreso adaptado; la existencia de transporte público accesible.

Accesibilidad digital del destino. Se incluyen aquí todas las acciones relacionadas con el dominio digital, principalmente aquellas que dan cumplimiento a la accesibilidad de la web y la adaptación de material promocional online publicado; la inclusión de recursos informativos para personas con discapacidad (signoguías, audioguías,…)

Entre ambos tipos de actuaciones, encontraríamos otras de carácter transversal, como la promoción del turismo accesible, el diseño de campañas de sensibilización, el correcto inventariado de los recursos, oferta y servicios turísticos accesibles, principalmente.

Spain is accesible

"Spain is accesible" es la marca que ha desarrollado la Red Española de Turismo Accesible para la promoción internacional de destinos, productos y servicios turísticos sin barreras físicas. Su principal objetivo es dar a conocer la oferta turística nacional a las personas con movilidad reducida o discapacidad. Esta iniciativa avanza sobre las tradicionales guías regionales o locales, que en ocasiones son inventarios de recursos y/o equipamientos, sin contemplar la accesibilidad integral del destino. Esta marca, principalmente enfocada al ámbito internacional, trata de resolver también la problemática de la normativa derivada de las 17 comunidades autónomas españolas que tienen sus propias leyes. Para ello se han comercializado, mediante la colaboración con touroperadores nacionales, internacionales y algunos destinos, productos y servicios que cumplen con unas condiciones para ser promocionados.

Es una iniciativa especialmente interesante, ya que no solo ofrece una web, sino también una app que está disponible para iOS y Android. Ambas plataformas facilitan información sobre la accesibilidad de destinos, equipamientos, recursos y servicios turísticos en España.

FIGURA 11
Estructura de Spain is Accesible

Bienvenidos al portal del turismo accesible de España

Bienvenidos a Spain is Accessible

Fuente: http://www.spainisaccessible.com/

Guía Valencia Accesible

El Ayuntamiento de Valenciana ha desarrollado una guía on-line, Valencia Accesible, que ofrece información muy completa acerca del diferente grado de accesibilidad de la oferta turística local. Supone una interesante iniciativa que puede inspirar acciones similares en las web de los DTI, previa elaboración de un inventario de recursos, equipamientos y servicios turísticos accesibles.

FIGURA 12
Guía Valencia Accesible

Fuente: http://www.visitvalencia.com/es/valencia-accesible

5.3.4. Indicadores para la medición de la accesibilidad en los DTIs

Ámbito 3. Accesibilidad

ACC01. Recursos/atractivos turísticos accesibles

ACC02. Servicio de información adaptado a personas con discapacidad

ACC03. Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)

ACC04. Promoción del turismo accesible

ACC05. Transporte público accesible

ACC06. Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.

ACC01. Recursos/atractivos turísticos accesibles

¿Qué se mide? Grado de accesibilidad de los recursos/rutas turísticas más visitados del destino.

¿Por qué se mide? Un DTI debe perseguir la accesibilidad de todos sus recursos y rutas turísticas, especialmente de aquellos más visitados.

¿Cómo se mide? Analizando la cantidad de los recursos/rutas más visitadas accesibles. Consta de tres apartados:
Existencia de 1/3 de los recursos/rutas más visitadas accesibles: 33%
Existencia de 2/3 de los recursos/rutas más visitadas accesibles: 66%
Existencia de todos los recursos/rutas más visitadas accesibles: 100%

ACC02. Servicio de información adaptado a personas con discapacidad

¿Qué se mide? La accesibilidad de las oficinas de información turística, tanto interna como externa, así como la existencia de personal con formación para atender a las personas con discapacidad.

¿Por qué se mide? La accesibilidad de las oficinas de información turística es un aspecto esencial para la promoción del turismo accesible.

¿Cómo se mide? Analizando la accesibilidad interna y externa, además del personal con formación específica. Se recomienda seguir requisitos y recomendaciones de las Normas UNE170001-1:2007 y UNE 170001-2:2007. El indicador consta dos apartados:
Existencia de oficina adaptada en su zona interior (mostradores, vitrinas, mobiliario, etc.) y exterior: 80%
Existencia de personal con formación específica para atender a personas con necesidades especiales: 20%

ACC03. Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)

¿Qué se mide? La accesibilidad web mediante las pautas WCAG 2.0

¿Por qué se mide? La web es la principal herramienta promocional del destino. Una web accesible es fundamental para promover un turismo accesible.

¿Cómo se mide? Analizando el grado de cumplimiento según criterios WCAG 2.0. La web debe estar adaptada a los requisitos por la Norma UNE 139803 o la Norma UNE-EN 301549, equivalentes en lo que a accesibilidad de sitios web se refiere, a las pautas WCAG 2.0. Para comprobar estos detalles, se propone el uso de la aplicación on-line TAW: http://www.tawdis.net/
El indicador consta de tres apartados:
Cumplimiento Nivel A: 33%
Cumplimiento Nivel AA: 66%
Cumplimiento Nivel AAA: 100%

ACC04. Promoción del turismo accesible

¿Qué se mide? La existencia de un proceso de comunicación adaptado a las personas con discapacidad.

¿Por qué se mide? Sin la existencia de guías, herramientas y servicios de apoyo específicos, el turista discapacitado no puede acceder a la oferta del destino.

¿Cómo se mide? Conociendo la existencia de material promocional adaptado, herramientas y servicios adaptados. EL indicador se compone de cuatro apartados:
Existencia guía de accesibilidad turística municipal online: 35%
Existencia de material promocional adaptado (signoguías, audioguías, guías braille, pictogramas, etc.): 25%
Existencia de campañas de sensibilización: 25%
Existencia de servicios de préstamo de apoyo en las oficinas: 15%

ACC05. Transporte público accesible

¿Qué se mide? El grado de accesibilidad del transporte público local.

¿Por qué se mide? La movilidad es un aspecto clave del éxito turístico de cualquier destino. La inexistencia de un transporte público adaptado dificulta en gran medida la puesta en marcha de un turismo accesible.

¿Cómo se mide? Identificando la adaptación el transporte público local a la normativa de accesibilidad correspondiente. El RD 1544/2007, de 23 de noviembre, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los modos de transporte para personas con discapacidad, regula, en función del tamaño de la ciudad, los umbrales mínimos de accesibilidad para cada uno de los medios de transporte.
El indicador se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:Número de transporte público accesible según normativa (bus, taxi, tren, etc./número total de transporte público en destino*100

ACC06. Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.

¿Qué se mide? La accesibilidad de los recursos, empresas y servicios turísticos.

¿Por qué se mide? Es indispensable contar con un inventario de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles. También permite desarrollar indicadores complementarios.

¿Cómo se mide? El indicador valora la existencia de inventario de accesibilidad de recursos, empresas y servicios turísticos, así como su difusión en la web municipal y el número de organizaciones con certificaciones de accesibilidad. Se compone de tres apartados:
Existencia de un inventario de accesibilidad del destino: 60%
Disponibilidad en web municipal: 20%
Número significativo de organizaciones accesibles certificadas: 20%

5.3.5. Recursos online

Nombre Recurso	Plan Estratégico de Turismo Accesible. Este plan recoge la situación de la Comunitat Valenciana en materia de accesibilidad e incluye líneas prioritarias de actuación de acuerdo a la opinión de profesionales del sector turístico y de entidades sociales locales que representan a las personas con discapacidad en las tres provincias de la Comunitat Valenciana.
Autor - Organismo	Plataforma Representativa Estatal de Discapacitad Físicos (PREDIF) y Agència Valenciana del Turisme (AVT)
Link	http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Pla_Estrategic_Turisme_Accessible_Comunitat_Valenciana.pdf

Nombre Recurso	Manuales de Turismo Accesible. La OMT ha desarrollado una gran cantidad de documentos técnicos relacionados con el turismo accesible, con recomendaciones desde diferentes perspectivas.
Autor - Organismo	Organización Mundial del Turismo (OMT)
Link	http://ethics.unwto.org/es/content/turismo-accesible

Nombre Recurso	Guía de buenas prácticas de Accesibilidad para los establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana. Esta guía ofrece los aspectos a tener en cuenta en oficinas de info turística, alojamiento, cafeterías y restaurantes, playas, requisitos mínimos de accesibilidad y pautas para atender a clientes con discapacidad y necesidades diferentes.
Autor - Organismo	Plataforma Representativa Estatal de Discapacitad Físicos (PREDIF) y Agència Valenciana del Turisme (AVT)
Link	http://www.predif.org/sites/default/files/documents/valencia_acesible_0.pdf

Nombre Recurso	Access City Awards. Ejemplos de buenas prácticas para que las ciudades de la UE sean más accesibles.
Autor - Organismo	Comisión Europea
Link	http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1141

Nombre Recurso	Destinations for All. A guide to creating accessible destinations. Interesante documento guía orientado a gestores que intenta identificar las líneas clave para lograr accesibilidad en los destinos turísticos.
Autor - Organismo	Visitbritain
Link	https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/dmo_guide_final.pdf

Nombre Recurso	Dusseldorf without Barriers. Inspiradora guía de accesibilidad de la ciudad de Dusseldorf, una de las ciudades mejor valoradas en términos de accesibilidad.
Autor - Organismo	Turismo de Dusseldorf
Link	http://www.duesseldorf-barrierefrei.de/fileadmin/files/duesseldorf-barrierefrei_en.pdf

Nombre Recurso	Observatorio de accesibilidad universal del turismo en España. Este documento ofrece un análisis detallado sobre la accesibilidad del turismo en España-
Autor - Organismo	Fundación ONCE e ILUNION.
Link	http://www.drt-turismo.com/sites/default/files/observatorio_de_turismo_110917_4.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Buhalis, D. y Darcy, S. (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol, UK: Channel View Publications.

Buhalis, D., Darcy, S. Y Ambrose, I. (2012). Best practice in accesible Tourism. Bristol, UK: Channel View Publications.

Department Of Economic And Social Affairs (2013). Accessibility and Development: Mainstreaming disability in the post-2015 development agenda. United Nations (Publications). Disponible aquí: http://www.un.org/disabilities/documents/accessibility_and_development.pdf. Último acceso 8/12/17.

European Commision. (2015). Mapping and performance check of the supply of accessible tourism services in Europe. Luxembourg: European Union - Publications Office. doi:10.2873/584417. Disponible aquí: http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.1740. Último acceso: 8/12/17

5.4. La innovación en los DTIs

5.4.1. Introducción

La innovación es un concepto complejo y de límites difusos cuya concreción y medición resulta muy difícil, por lo que es un ámbito especialmente delicado. No obstante, los DTIs se postulan como espacios abiertos a la innovación, que la promueven de forma activa a través de la búsqueda de soluciones en los distintos ámbitos que les atañen, por lo que estamos ante un aspecto transversal del DTI.

Innovar puede definirse vagamente como generar y aplicar ideas que aportan valor, que solucionan problemas. Los principales tipos de innovación según el Manual de Oslo de la OCDE (2005) son: de producto (nuevo bien o servicio), de proceso (nuevo o mejorado proceso de producción o distribución), de mercadotecnia (nuevo método de comercialización) y de organización (nuevo método organizativo). Las innovaciones además se pueden clasificar de acuerdo con su naturaleza 'radical' (cambios profundos, novedades rompedoras con lo anterior) o 'incremen-

tal' (cambios más modestos sobre avances ya existentes), que suelen ser las más habituales.

En el ámbito del turismo, la innovación puede verse como el 'paraguas conceptual' bajo el que abordar procesos de renovación destinos consolidados, y que pueden aprovechar las oportunidades que ofrecen, por ejemplo, las TIC para diferenciarse, e introducir novedades en aspectos como la información y el marketing turístico. De este modo, en los DTIs la tecnología es la base fundamental para innovar y las empresas que las aprovechan (tanto start ups como empresas consolidadas), junto con el ente gestor, son los capaces de introducir las innovaciones y derivar de ellas valor para el turista, para las empresas y para el propio destino. No obstante, la innovación en turismo está condicionada por una serie de aspectos que recogía el Manual operativo de DTIs del Invat. tur, haciendo referencia a múltiples trabajos anteriores al respecto, y que aquí se reflejan de manera sintética:

- Gran cantidad de Pymes
- Falta de liderazgo público
- Falta de involucración empresarial
- Falta de financiación estable
- Falta de recursos humanos formados
- Falta de transferencia de conocimiento
- Difícil medición
- Carencia de enfoque sistemático en las empresas
- Desigualdad entre subsectores del turismo

Por otro lado, la enorme competencia global entre destinos fuerza a los mismos, sobre todo a los más consolidados, a innovar constantemente para seguir atrayendo a visitantes. A partir de las teorías de Porter (1990), los destinos turísticos han sido vistos por varios investigadores como clusters en los que la concentración espacial de gran cantidad de empresas del mismo sector, capital humano relacionado e instituciones asociadas al sector, dan lugar a una competitividad empresarial más elevada y también a una mayor innovación. Ésta se deriva de una mayor visibilidad de las oportunidades en los destinos-clusters, una competencia más intensa y unos costes reducidos (Pearce, 2014). Hay ciertamente en los destinos una interdependencia entre las empresas y una alta concentración espacial que hace más visible la necesidad de competir y cooperar a la vez, pero al mismo tiempo fallan algunas condiciones que harían mucho más dinámicos los destinos en cuanto a innovación por las propias características del sector que hemos esbozado anteriormente y por cuestiones de carácter cultural y político.

En relación con los destinos inteligentes, SEGITTUR (2015) sitúa la innovación como uno de los cuatro ejes fundamentales junto con la accesibilidad, la sostenibilidad y la tecnología. Este organismo argumenta que el desarrollo de nuevas ideas y su implementación es clave para mantener la competitividad a largo plazo, definiendo, al igual que lo hace el PNIT 2012-2015, la innovación como 'cualquier cambio basado en el conocimiento capaz de generar valor' (p.43). No obstante, en muchos de los estudios y rankings de ciudades inteligentes que inspiran los principios de los destinos inteligentes, la innovación no se contempla como un ámbito al que aplicar indicadores para su medición, sino que se

incluyen varios aspectos relacionados con la misma en otros ejes, como 'recursos humanos', 'economía' o 'tecnología' (véanse por ejemplo los índices de Berrone, Ricart, Carrasco, & Barrionuevo, 2015 o Giffinger et al., 2007). Esto se puede relacionar a su vez con la llamada 'clase creativa' (Florida, 2012), que ha tenido plasmación en el turismo con desarrollo teórico del llamado 'turismo creativo' (Gretzel & Tazim, 2009). La clase creativa es entendida como aquella parte de la población que desempeña actividades profesionales de tipo artístico y cultural. Estos profesionales, junto con otros que trabajan en campos relacionados con la tecnología, la investigación y los servicios más avanzados, constituyen los pilares de una sociedad de servicios punteros y son clave para que se produzca la ansiada innovación. Se hace así pues hincapié en la relevancia de un determinado tipo de actividades económicas y recursos humanos que generan espacios de innovación, creatividad y dinamismo.

Los DTIs son una apuesta en este sentido, al configurarse además como un esquema basado en la colaboración público-privada, en un nuevo modo de trabajar basado en las innovaciones tecnológicas y en un modelo de gobernanza diferente. Mediante la definición de unas líneas estratégicas claras para avanzar hacia destinos más sostenibles y más innovadores, los DTIs apoyan la implementación de soluciones concretas de tipo tecnológico en ámbitos como la información, el marketing, la mejora de la experiencia, la gestión de espacios y personas, o la propia inteligencia del destino (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, & Perles-Ivars, 2017). Haciendo esto, el DTI se configura como un verdadero laboratorio para soluciones innovadoras en todos los ámbitos definidos por la OCDE (2005): servicios o productos, procesos, comercialización y organización.

En conclusión, la innovación constituye un complejo abanico de posibilidades en los que no hay sólo que considerar las innovaciones tecnológicas, a pesar de su enorme contribución a la innovación en general en el turismo (Hjalager, 2010). La implantación de innovaciones tecnológicas por parte del ente gestor, como pueden ser por ejemplo la instalación de iBeacons o pantallas digitales en las calles del destino para la información turística, o por parte de empresas en sus trámites y trato con el cliente, no deben camuflar las necesarias transformaciones a nivel organizativo y de mentalidad.

5.4.2. Estado de la cuestión en la Comunitat Valenciana

En cuanto a la promoción de la innovación en la CV conviene destacar el papel jugado por la Agència Valenciana de Turisme a partir de distintas iniciativas complementarias que se vienen desarrollando desde años atrás. En primer lugar, la creación del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur), aunque reciente, supuso un salto cualitativo en el entendimiento de la nueva realidad, en gran parte basada en la tecnología, en la que el turismo se mueve actualmente. Entre las estrategias del Invat.tur que promueven y apoyan la innovación turística se pueden mencionar brevemente:

- Inteligencia: apoyo a Tourist Info,

proyectos de big data, herramienta Booking Monitor, barómetros de redes sociales y proyecto DTIs

- Apoyo al emprendimiento (Invat. tur emprende)
- Formación avanzada para distintos subsectores turísticos
- Apoyo y desarrollo de proyectos de investigación
- Encuentros, eventos, foros…

En segundo lugar, la Comunitat Valenciana, a través de la red de centros CdT (Centres de Turisme), lleva a cabo una importante labor de formación de recursos humanos de calidad y diferenciada, que apuesta por la profesionalización del sector. Se acercan así conocimiento y empresas para ser capaces de mejorar e innovar gracias a dicha formación puntera, que además permite la oferta y búsqueda activa de empleo[35]. Junto con esta iniciativa, en los dos últimos años también se está implementando el programa Accetur para el apoyo a proyectos de emprendedores en turismo. En tercer lugar, la red Tourist Info de oficinas de información turística, fue en su momento un proyecto pionero en España y actualmente trata de adaptarse al nuevo contexto turístico a través de la innovación en sus procesos y aprovechar su posición en el territorio. La incorporación de nuevas tecnologías ha sido en los últimos años uno de los mayores revulsivos en las Tourist Info, que además ejercen de enlace entre administración, empresariado y turistas, creando espacios de encuentro que propician la mejora continua del sector. Por último, para terminar esta síntesis, cabe destacar la iniciativa Travel Open Apps, que pretende facilitar la comercialización a través de los canales online a los distintos tipos de empresas involucradas en el turismo.

Asimismo, la Agència abre habitualmente líneas de ayuda a empresas, asociaciones, fundaciones y federaciones, así como a entidades locales, con el fin de mejorar la competitividad de las empresas, el marketing, las condiciones y la calidad de los recursos y servicios que se prestan[36]. Además, fomentando la transferencia de conocimiento y el acercamiento de los centros de investigación y universidades a la realidad de los destinos, la Agència también ha impulsado en los últimos años múltiples convenios de colaboración que ponen el foco en la innovación como línea de diferenciación, mejora de la competitividad y de la posición de los destinos de la Comunitat. Un buen ejemplo de ello es el propio proyecto de DTIs, que ha cristalizado en múltiples formas: el manual operativo, la herramienta de autodiagnóstico de destinos, el apoyo directo a ayuntamientos con actuaciones en este sentido, multitud de materiales y encuentros, etc. La participación activa de los destinos en proyectos de investigación y en programas o ayudas para la mejora de su gestión es también un síntoma de predisposición hacia la innovación. En relación con esto, algunos destinos especialmente interesados en estar al día en lo que a estrategias de marketing se refiere y

[35] Los CdTs ofrecen el portal http://cdtjobs.gva.es/opencms/opencms/cdtjobs/index.jsp tanto para buscar como para ofertar empleo en el sector de la hostelería, conectando así formación con empresa

[36] Véase la última convocatoria: http://www.dogv.gva.es/datos/2017/11/17/pdf/2017_10174.pdf

en un intento de innovar en este sentido, participan en la Comisión SEO del Invat.tur para mejorar su visibilidad en los canales online y su desempeño en los medios sociales:

FIGURA 13
Destinos que participan en la comisión SEO

Destino	Web
Alicante	www.alicanteturismo.com
Altea	www.visitaltea.com
Benicàssim	turismo.benicassim.es
Benidorm	www.visitbenidorm.com
Calpe	www.calpe.es/turismo
Canet d'en Berenguer	www.canetdenberenguer.es/turismo
Castellón	www.castellonturismo.com
Castellón Mediterráneo	www.turismodecastellon.com
Costa Blanca	www.costablanca.org
Cullera	www.culleraturismo.com
Denia	www.denia.net
El Campello	www.elcampelloturismo.com
Elche	www.visitelche.com
Gandía	www.visitgandia.com/es
La Nucía	www.lanuciaturistica.com
Morella	www.morellaturistica.com
Oropesa	www.oropesadelmarturismo.com
Peñíscola	www.peniscola.es
Santa Pola	www.turismosantapola.es
Torrevieja	www.turismodetorrevieja.com
Valencia	www.turisvalencia.es
València Terra i Mar	www.valenciaterraimar.org
Villena	www.turismovillena.com/
Vinaròs	turisme.vinaros.es/es/
Xàbia	www.xabia.org

Fuente: Invat.tur

De este modo, el futuro del apoyo público a la innovación turística en la CV parece, al menos en el corto y medio plazo, esperanzador. Pero no sólo hemos de fijarnos en la situación en cuanto al apoyo público a la innovación, pues gran parte de las innovaciones, aunque con apoyo público en muchas ocasiones, tienen su origen en las empresas. En este sentido, resulta muy difícil establecer una 'fotografía' de la situación actual de la innovación en empresas turísticas, en gran parte por la falta de datos y por la propia dificultad de clasificar qué supone una innovación y qué no. Algunas investigaciones han hecho notar que el sector hotelero es tal vez en el que más fácilmente reconocibles son dichas innovaciones, pero, por supuesto, no es el único capaz de innovar.

En este sentido, podemos hacer referencia a los proyectos empresariales que se han acogido a distintas líneas de ayuda, tanto estatales como autonómicas, para llevar a cabo sus ideas innovadoras (cuadro 3) y que serían ejemplos de los esfuerzos empresariales por innovar.

CUADRO 3
Cifras de innovación empresarial en turismo en la Comunitat Valenciana

Empresas que han sido beneficiadas por ayudas de la Agència (mejora competitividad y marketing turístico) en 2017	124
Agrupaciones Empresariales Innovadoras: categoría Turismo	1
Empresas miembros de CONNECT MTA (AEI y asociación de empresas turísticas para la innovación de la C.V.)	51
Empresas afiliadas a Jovempa (Alicante) y AJE (Valencia) en turismo y restauración/hostelería	79
Proyectos asesorados por 'Invat.tur emprende' en todas sus ediciones	169
Proyectos empresariales en programa Accetur	18

Elaboración propia a partir de Invat.tur, Agència Valenciana de Turisme, Jovempa, AJE & Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

Existen, por otro lado, dificultades de obtención de datos al respecto del número de proyectos que han obtenido ayudas del (antiguo) Ministerio de Industria, Energía y Turismo dentro del proyecto 'Emprendetur',

ya que no se especifica la sede física de los proyectos beneficiados.

No obstante, el panorama demuestra que hay multitud de empresas consolidadas, pero también emprendedores con ideas de negocio, que tienen proyectos innovadores y buscan apoyo de distintos organismos para plasmarlos en negocios concretos y rentables. Estas empresas tienden cada vez más a agruparse en organizaciones y redes de apoyo en la búsqueda de sinergias que pueden fomentar una innovación conjunta que beneficie a todos a través de la competencia-cooperación. De este modo van creando en el proceso un auténtico ecosistema emprendedor-innovador en la Comunitat.

FIGURA 14
El ecosistema emprendedor asociado a Invat.tur Emprende

Elaboración propia a partir de Invat.tur

También cabe destacar las distintas realidades que presentan los municipios según su rango urbano, y en el caso valenciano, el gran papel que juegan instituciones como el Invat.tur y la participación en proyectos de investigación para promover las actividades innovadoras y un cambio de mentalidad entre empresariado y sociedad local.

5.4.3. Síntesis de buenas prácticas

Un destino, para apostar por la innovación, ha de asegurarse el cumplimiento de una serie de condiciones de partida básicas. Por parte del ayuntamiento o ente gestor se debe tratar de conseguir:

- Fuerte colaboración público-privada
- Unión entre empresariado
- Colaboración con centros de investigación
- Apoyo, ayuda y asesoramiento a emprendedores
- Apoyo a ideas y proyectos
- Formación continua y de calidad para RR.HH. Cualificación de profesionales

Benidorm y la colaboración público-privada

Benidorm ha conseguido posicionarse, a lo largo de los años, como un ejemplo de innovación por diversas razones. Entre ellas destaca la fuerte colaboración que hay en el destino entre empresas privadas y organismos públicos. Algunos de los principales componentes de este ecosistema innovador de Benidorm son:

- Ente gestor de destino: La funda-

ción Turismo Benidorm, con la marca comercial Visit Benidorm, desde su creación en el 2010, ha conseguido aunar exitosamente los esfuerzos de administración y empresas privadas en la gestión del destino. A los patronos de la fundación (ayuntamiento y HOSBEC) se unen colaboradores de diverso tipo (empresas, asociaciones, etc.). Es un modelo de gestión dinámico, eficiente y que constituye uno de los eslabones principales de la cadena que garantiza el éxito del destino.

HOSBEC: La Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana (ampliada recientemente al ámbito autonómico) tiene su germen en este municipio y es tal vez una de las diferencias clave entre Benidorm y otros destinos menos innovadores. La fuerte unión empresarial de los hoteleros ha dado vigor al destino y ha facilitado unos lazos más estrechos y directos con administración e investigación.

- Invat.tur: Aunque su ámbito de actuación abarca toda la región, la presencia en Benidorm de la sede del Invat.tur ejemplifica el apoyo institucional y su acercamiento a la realidad del destino, sirviendo de enlace entre políticas públicas, investigación y colaboración directa con empresariado, además de fomentar decididamente la innovación a través de programas y ayudas.

- Foro de Benidorm: Desde 1995 se lleva a cabo en Benidorm un encuentro internacional anual que aborda temáticas relacionadas con la gestión y la planificación de destinos turísticos, y que une en un mismo espacio a investigadores, empresarios e instituciones para discutir ideas, proyectos y establecer líneas estratégicas para mejorar como destino.

- Cátedra Pedro Zaragoza y concurso de ideas Pedro Zaragoza: Relacionado con el Foro y gracias a la iniciativa de la Cátedra con sede en la Universidad de Alicante, y con la colaboración del ayuntamiento y l'Agència, se premia a las ideas y propuestas creativas en torno a la temática que aborda el foro cada año. Se fomenta así el desarrollo de proyectos y se ayuda a posibles futuros emprendedores.

FIGURA 15
El ecosistema de colaboración público-privada de Benidorm

Elaboración propia

De este modo, Benidorm concentra un ecosistema innovador en el que han cristalizado algunas iniciativas públicas, pero también muchas privadas, que son referencia para otros destinos.

Dénia y el cluster gastronómico-turístico

En otro sentido y por distintos motivos, el municipio de Dénia junto con el resto de la Marina Alta presenta las condiciones idóneas para convertirse progresivamente en un cluster innovador de tipo gastronómico-turístico: restaurantes que suman 8 estrellas Michelin en una comarca de menos de 200.000 habitantes, la posición de Dénia como ciudad creativa de la gastronomía por la UNESCO, el reconocimiento internacional de determinados productos locales, la fuerte tradición culinaria, una oferta gastronómica de alta calidad, centros de formación en turismo y gastronomía, grupos empresariales de cierta entidad e iniciativas que se están fraguando, como la futura construcción de un centro internacional de gastronomía. Esto podría dar lugar al primer foco de innovación culinaria de la Comunitat y en el que el turismo se constituiría como uno de los pilares fundamentales para su desarrollo y consolidación.

5.4.4. Indicadores para la medición de la innovación en DTIs

Ámbito 4. Innovación

INN01. Fomento de la innovación turística

INN02. Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos

INN03. Desarrollo de proyectos de innovación

INN04. Fomento de procesos de innovación colaborativa

INN05. Emprendimiento

INN06. Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación

INN01. Fomento de la innovación turística

¿Qué se mide? Los esfuerzos en un destino por apoyar la innovación turística a través de diversos mecanismos que lo permiten

¿Por qué se mide? Los DTIs han de ser espacios en los que se apoye, ayude y asesore a todas las iniciativas innovadoras que puedan resultar en empresas que aporten un valor añadido al turista, al destino y por supuesto a la empresa. Además de ayudar a las ideas que ya están en marcha, hay que fomentar que surjan nuevas.

¿Cómo se mide? El indicador consta de 5 apartados:
-El municipio dispone de un vivero de empresas (25%)
-Se hacen, al menos de forma bianual, concursos de ideas por parte del ayuntamiento/ente gestor (15%)
-Se premian, al menos de forma bianual, las empresas más innovadoras por parte del ayuntamiento/ente gestor (15%)
-Se ofrecen en el destino todos los años cursos de formación en relación con el turismo por entidades públicas o financiadas públicamente (15%)
-Se ofrece ayuda y asesoramiento a emprendedores a través de algún programa u organismo municipal (30%)

INN02. Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos

¿Qué se mide? La cantidad de empresas y organismos públicos que tienen sistemas de gestión de la innovación

¿Por qué se mide? Tener un protocolo y guión que establezca unas normas determinadas hace más eficientes los procesos y mejores los resultados, además de homologables a otros similares. AENOR certifica aquellos entes que cumplen con lo exigido por sus normas.

¿Cómo se mide? Número considerable de empresas y organismos con sistemas certificados de gestión de la innovación: Al menos 2 empresas y/o organismos certificados a través de las normas de AENOR (UNE 166001:2006 y UNE 166002:2014) (100% del indicador)

INN03. Desarrollo de proyectos de innovación

¿Qué se mide? Que el ayuntamiento/ente gestor sea participe activo de distintos proyectos de investigación o innovación que convocan las administraciones públicas (estado y autonomías principalmente) y en los que se implican universidad, empresas, organismos públicos, etc.

¿Por qué se mide? La participación de los destinos en proyectos de I+D+i, coordinados por un centro de investigación o universidad, por un determinado organismo público o por ellos mismos, supone un aliciente a las ideas innovadoras y ayuda a desarrollar líneas de trabajo y acciones para la mejora del destino.

¿Cómo se mide? El ayuntamiento o ente gestor participa en la actualidad en al menos 2 proyectos de innovación de las convocatorias oficiales de las diferentes administraciones públicas, en los que colaboran administración/ente gestor destino, empresas y centros de investigación/universidades (100% del indicador)

INN04. Fomento de procesos de innovación colaborativa

¿Qué se mide? Los esfuerzos del destino por colaborar con distintos tipos de entidades para fomentar la colaboración en proyectos de innovación.

¿Por qué se mide? Buscar la colaboración en encuentros, eventos y trabajar juntos bajo un mismo tipo de ente gestor es un buen modo de crear ideas y estrategias conjuntas que puedan derivarse de puntos de vista complementarios.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:
-Se llevan a cabo en el destino encuentros entre empresarios, instituciones y centros de investigación/universidades con finalidad innovadora, al menos una vez al año (50%)
-Se llevan cabo en el destino eventos que pueden fomentar la innovación en turismo (foros, seminarios, congresos, ferias) abiertas a distintos tipos de público, al menos una vez al año (50%)

INN05. Emprendimiento

¿Qué se mide? El espíritu emprendedor del destino y la capacidad de crear y mantener empresas a lo largo del tiempo

¿Por qué se mide? Que el destino cuente con emprendedores en turismo capaces de arriesgarse para poner en práctica sus ideas y proyectos le hace más innovador, más dinámico. Las empresas son los bloques que construyen el destino y que tienen un contacto más directo con el turista, de ello la importancia de que además de crearse nuevas, las que existen se puedan mantener en el tiempo gracias a sus resultados, creando sensación de estabilidad y confianza.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:
-Porcentaje significativo de emprendedores: al menos un 10% de empresarios sobre la población activa en el último trimestre disponible (50% del indicador)
-Creación estable de empresas: En los últimos 3 años ha aumentado el número de empresas del sector 'comercio, transporte y hostelería' (50%)

INN06. Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación

¿Qué se mide? La formación de los habitantes del destino y su implicación laboral en sectores muy ligados a la innovación

¿Por qué se mide? Contar con una población preparada y con un porcentaje elevado de trabajadores empleados en sectores que aporten un alto valor añadido y sean fuente de innovación es fundamental para un DTI. Un DTI ha de contar con una población local y unos recursos humanos capaces de hacer frente a los retos que impone la tecnología. La innovación es mayor cuanto mayor es el nivel de especialización de los trabajadores y se construye sobre una sociedad local formada y capaz.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de tres apartados:
-Elevado nivel de formación de la población local: El 20% o más de la población adulta cuenta con estudios universitarios (50%)
-Elevado porcentaje de personas trabajando en actividades creativas: El 15 % o más de la población trabajando en empresas o entidades de los códigos CNAE especificados (18+58+59+60+62+71+72+73+74+85+86+90+91) (25%)
-Elevado porcentaje de personas trabajando en actividades de media y alta tecnología e I+D: El 3% o más de la población trabajando en empresas o entidades de los códigos CNAE especificados (20+21+26+27+28+29+30+59+60+61+62+63+72+73) (25%)

5.3.5. Recursos online

Nombre Recurso	Web oficial: Recoge información de las actividades del Invat.tur, los programas de ayudas que ofrece y noticias relacionadas con la actualidad del turismo, además de recursos y materiales de apoyo a destinos
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	http://invattur.gva.es/

Nombre Recurso	Web oficial: Da acceso a la información detallada de los distintos centros, oferta de formación y cursos que están en marcha, y al portal de oferta y búsqueda de empleo.
Autor - Organismo	Xarxa Centres de Turisme (CdTs)
Link	http://www.cdt.gva.es/opencms/opencms/centresdeturisme/es/index.jsp

Nombre Recurso	Web oficial: El portal del IVACE ofrece información sobre los servicios y ayuda que puede prestar a las empresas en todos los sentidos: internacionalización, I+D+i, certificaciones, etc.
Autor - Organismo	Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE)
Link	http://www.ivace.es/index.php?option=com_content&view=article&id=5209:incentivos-2016&catid=178:informaci&lang=es

Nombre Recurso	Web oficial: Ofrece información acerca del organismo, los programas que desarrolla, líneas de ayuda para emprendedores y destinos, proyectos, etc.
Autor - Organismo	SEGITTUR
Link	http://www.segittur.es/es/inicio/index.html

Nombre Recurso	Web oficial: La web de la REDIT tiene un apartado de ayuda a empresas, pero constituye sobre todo una red de innovación y colaboración público-privada
Autor - Organismo	Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana (REDIT)
Link	http://www.redit.es/ndex.php?lang=es

Nombre Recurso	Portal de ayudas: Ofrece toda la información sobre convocatorias públicas de ayudas, subvenciones y programas de apoyo de los Ministerios de Energía, Turismo y Agenda digital y del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Las ayudas son para todo tiempo de entidades (empresas, organismos públicos, etc.)
Autor - Organismo	Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital
Link	http://www.minetad.gob.es/PortalAyudas/Paginas/index.aspx

Nombre Recurso	Portal del emprendedor: Información sobre financiación y ayudas, formación, legislación y noticias para emprendedores.
Autor - Organismo	Generalitat Valenciana
Link	http://www.emprendedores.gva.es/

Nombre Recurso	Ayudas oficiales y convocatorias: Web donde aparecen las líneas de apoyo a empresas, asociaciones, destinos, actividades y servicios…
Autor - Organismo	Agència Valenciana de Turisme
Link	http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/subvencion/subvencion.html?tam=&menu_id=9

Nombre Recurso	Portal Emprendetur Jóvenes emprendedores: Ofrece información del programa de ayuda, cómo funciona, a quién se dirige, tipo de proyectos que se admiten, etc.
Autor - Organismo	Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital & Ministerio de Economía, Industria y Competitividad
Link	http://www.minetad.gob.es/PortalAyudas/EmprendeturJovenes/Paginas/Index.aspx

Nombre Recurso	Informe Innovación Turística en España 2017: Informe anual que lleva a cabo la escuela de negocios para informar de la situación de la innovación en España.
Autor - Organismo	ESADE
Link	http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/07/Informe-AIIT-2017.pdf

Nombre Recurso	Informe COTEC 2016: Recoge la situación de la innovación en España en dicho año: financiación, educación, etc.
Autor - Organismo	Fundación COTEC
Link	http://www.thinktur.org/media/COTEC-informe-2016.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Berrone, P., Ricart, J. E., Carrasco, C., & Barrionuevo, J. M. (2015). Índice IESE cities in motion. Disponible en http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0366.pdf

Exceltur (2016) Monitor de la Competitividad Turística Relativa de las Comunidades Autónomas. Disponible en http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/04/MONITUR-2014_abril-2016.pdf

Florida, R. (2012). The rise of the creative class, Revisited. Nueva York (Estados Unidos): Basic Books.

Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. (2007). Smart cities: Ranking of European medium-sized cities. https://doi.org/10.1016/S0264-2751(98)00050-X

Gretzel, U., & Tazim, J. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences. Tourism Analysis, 14(4), 471–481. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3727/108354209X12596287114219

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, Á. F. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? Current Issues in Tourism, In press (October), 1–20. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771

OCDE. (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. OCDE & Eurostat.

Pearce, D. G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. Journal of Travel Research, 53(2), 141–153. https://doi.org/10.1177/0047287513491334

Porter, M.E. (1990). The competitive advantage of nations. Harvard Business Review, March-April, 73-93.

SEGITTUR. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Disponible en http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf

5.5. La conectividad en los DTIs

5.5.1. Introducción

La conectividad es un eje transversal en los destinos inteligentes. Internet, pero también otros tipos de conexiones posibilitan que el turista, el destino y las empresas se fundan en una interacción constante y en todos los momentos del ciclo del viaje.

Un DTI ha de tener una conectividad ubicua, proporcionándola en todo momento y espacio del destino. Esto posibilitará que los turistas estén mejor informados, permitirá al destino llevar a cabo un marketing contextual y una constante relación con el turista, y a los propios visitantes les facilitará la compartición de sus experiencias a través de los medios sociales, lo que a su vez redunda en un proceso de marketing continuo para el destino. Disponer de conexión a internet siempre mejora la experiencia del turista, permitiendo por ejemplo el uso dinámico de muchas funciones de apps de destino, pero también algunas específicas, como Google Maps, que posibilitan la navegación y que resultan de indudable valor para el turista. Además, en la era de lo social, la consulta de medios sociales y webs de reviews y ratings es habitual entre los turistas antes de consumir un servicio o producto, lo que también requiere de acceso a internet en el momento[37].

[35] El acceso a internet se ha vuelto prioritario para muchos turistas, por lo que han surgido en los últimos años multitud de apps en los que los usuarios comparten y encuentran los puntos de Wi-Fi gratis que existen en un determinado lugar. Algunos ejemplos son: WiFi Map (https://play.google.com/store/apps/details?id=io.wifimap.wifimap) o Avast WiFi Finder (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.avast.android.wfinder&hl=es)

Los puntos de contacto entre las redes de las que disponga el destino y sus empresas y los turistas son sobre todo los dispositivos móviles propiedad de los viajeros: smartphones, tablets, portátiles e incluso, wearables conectadas como los smartwatch. Además de estos, en los DTIs han de existir puntos de conexión como pantallas digitales en lugares de interés.

Al respecto de la conectividad, el Manual DTI elaborado por el IUIT y el Invat.tur ya recogía las posibles tipologías de conexiones a internet existentes para un DTI, y que aquí sintetizamos haciendo referencia únicamente a las opciones que han demostrado mayor solidez y amplio acogimiento por parte de los usuarios, descartando opciones de conexión posibles pero muy minoritarias de momento.

CUADRO 4
Tipos básicos de conexión a internet aplicables a DTIs

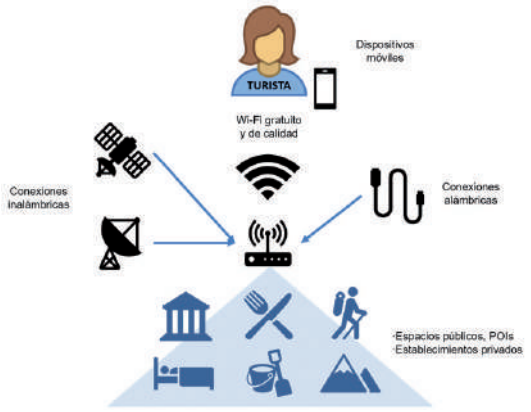
TIPO DE CONEXIÓN	CARACTERÍSTICAS
Conexiones móviles por antena (GSM)	Conexión inalámbrica a partir de antenas a las que el teléfono móvil va enganchándose para disponer de conexión. La intensidad de la señal marca la velocidad a la que es posible descargar datos. Las antenas dependen de los operadores móviles a las que pagan sus clientes por el uso de dichas conexiones, por lo que la administración pública tiene sus actuaciones limitadas en este ámbito. Hay que tener en cuenta que muchos operadores de telefonía cobran a sus clientes un elevado precio por acceder a internet a través de antena en otros países (roaming), por lo que todavía son abundantes los turistas que no usan sus 'datos' cuando viajan fuera de su país.
Wi-Fi	Conexión inalámbrica a la que pueden acceder los dispositivos habilitados para ello. Se suele usar en espacios interiores, pero también en exterior y tiene un alcance bastante limitado. La velocidad y capacidad es mucho mayor que en el caso de la GSM, debe llevar asociados protocolos de seguridad y permite conocer cuántas personas se conectan a un punto Wi-Fi. Suelen proporcionar Wi-Fi muchos establecimientos turísticos privados (hoteles, restaurantes y bares, espacios de ocio, comercios, etc.), pero también se puede ofrecer en espacios públicos por parte de la administración. Hay que tener en cuenta los peligros en cuanto a seguridad en las redes Wi-Fi de carácter público, así como la complejidad y coste de gestionarlas en el caso de ser extensas.
WiMAX	Tipo de conexión inalámbrica similar al Wi-Fi pero de mucho mayor alcance y menor velocidad para zonas rurales o de urbanización dispersa donde no es rentable instalar el cableado. Es necesario contar con una pequeña antena (receptor) que se comunica con la del operador (hasta 30-40 km. de distancia). El receptor después difunde la señal a dispositivos como móviles y otros dispositivos portátiles como se hace con Wi-Fi.
Satélite	La conexión inalámbrica a internet a través de satélite es muy habitual, al igual que WiMAX, en zonas rurales o con dificultades para desplegar cableado. También es necesario contar con una antena y un módem.
Cable	Las conexiones alámbricas son aquellas que necesitan del despliegue de cableado para su funcionamiento, como es el caso de la conexión por fibra óptica o el ADSL. En muchas ocasiones este tipo de conexión finaliza en un punto que trasmite señal inalámbrica, por lo que se combina con los anteriores tipos de conexión.

Elaboración propia a partir de Manual Operativo de DTIs

Disponer de una buena conectividad es fundamental para un DTI, entre otros, por los siguientes motivos:

- Los turistas pueden acceder a todo tipo de información en el instante
- Se abren posibilidades de marketing contextual para el turista por parte del destino y las empresas
- Los turistas pueden compartir sus experiencias, generando UGC (contenido generado por los usuarios) y e-WOM (boca-oreja online) positivo para el destino
- Se puede, en parte, monitorizar al turista y cuantificar su actividad, además de obtener información a cambio de acceso a determinadas redes
- Los objetos y dispositivos de los turistas pueden interactuar con los implantados por la DMO

FIGURA 16
La conectividad en el DTI



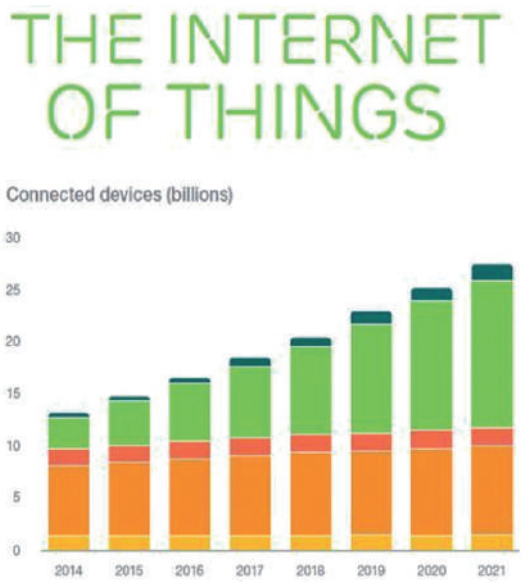
Elaboración propia

En cuanto a conexiones inalámbricas que no dependen de internet, una con cierta aplicabilidad al turismo es la tecnología RFID (*Radio Frequency IDentification* o identificación por radiofrecuencia), que se puede utilizar a través de pegatinas -*tags*- que emiten señales de radio frecuencia que son detectables por un dispositivo, trasmitiendo la información que almacenan. Para corto alcance, se aplica la tecnología derivada NFC (Near Field Communication), que limita la recepción de la información a centímetros, haciendo más segura la trasmisión de datos. Esta trasmisión es directa, no necesita de actuación por parte del usuario. Se puede de esta manera usar por ejemplo para pagos mediante smartphones dotados con dicha tecnología NFC, tan sólo siendo necesario acercar el móvil. Otra opción disponible en la actualidad son los llamados *iBeacons*, unos dispositivos que se pueden implantar físicamente en cualquier superficie y que se conectan a un smartphone a través del *bluetooth low energy* (o *smart bluetooth*). Tienen mayor alcance que el NFC y mandan información al móvil de forma automática.

En este sentido, hay cada vez más un número considerable de objetos conectados con los propios humanos y entre sí gracias a la existencia de las conexiones mencionadas. Nos encontramos así ante el concepto del internet de las cosas (IoT). Según Atzori, Iera, & Morabito (2010, p. 2788), el IoT es 'un nuevo paradigma que ha ganado relevancia en el mundo moderno de las telecomunicaciones inalámbricas. La idea básica es la presencia ubicua alrededor de nosotros de una variedad de cosas u objetos -tales como etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID), sensores, dispositivos, teléfonos móviles, etc.- que, a

través de distintos esquemas, son capaces de interactuar unos con otros y cooperar para obtener fines comunes'. El ecosistema de dispositivos que componen el IoT es inmenso y crece a gran velocidad, como se puede observar en la siguiente figura 17.

FIGURA 17
Evolución y tipo de objetos conectados



	15 billion	28 billion	CAGR 2015–2021
Cellular IoT	0.4	1.5	27%
Non-cellular IoT	4.2	14.2	22%
PC/laptop/tablet	1.7	1.8	1%
Mobile phones	7.1	8.6	3%
Fixed phones	1.3	1.4	0%
	2015	2021	

Fuente: Forbes (2016)

Un tipo importante de objeto conectado de este ecosistema son los sensores. Los sensores recogen parámetros, normalmente de tipo ambiental y tienen formas diversas. Algunos de los parámetros que se pueden medir a través de los sensores y que tienen ciertas implicaciones para un DTI son:

- Plazas libres de aparcamiento
- Contaminación atmosférica
- Contaminación acústica
- Nivel de luminosidad
- Nivel de ocupación de contenedores de basura
- Fugas agua y de calidad de agua potable
- Consumo de energía alumbrado público
- Consumo de agua para riego público
- Movimiento de unidades de transporte público

Los sensores formarían parte de la red de objetos conectados entre sí en el paradigma del IoT junto con muchos otros entes inteligentes, así como con los humanos, ya que al estar equipados con dispositivos también conectados se vuelven parte de la red.

La conectividad es por lo tanto condición sine qua non de la sensorización (implantación de sensores en el espacio) en los DTIs, así como del IoT. Integrar los sensores y los datos heterogéneos de los que nos proveen en una misma infraestructura, y sobre todo que se vea reflejado en una interfaz sencilla y práctica que permita una toma de decisiones apropiada, es lo realmente complejo. Nos encontramos por lo tanto ante una cuestión no tanto de 'qué podemos conectar y medir' y 'cómo lo podemos hacer', sino 'para qué'. El aprovechamiento de los datos

ofrecidos por los sensores para la mejora de la gestión del turismo es por el momento muy limitado. Por lo tanto, se aconseja a los destinos que apuesten por los avances más consolidados por el momento y desplieguen redes de conexión inalámbricas con un beneficio claro, como son los puntos de Wi-Fi público, siempre teniendo en cuenta las necesidades financieras, técnicas y humanas para implantarlos y, sobre todo, mantenerlos a largo plazo. Lo realmente importante es por lo tanto el valor que se derive de la conectividad y del paradigma IoT y su utilidad para mejorar, en el caso de los DTIs, la gestión de los destinos y las experiencias de los turistas, además por supuesto de la calidad de vida en general de los ciudadanos.

Sea como sea, lo cierto es que el viajero actual demanda una conectividad ininterrumpida, independientemente de dónde esté y qué esté haciendo y la evolución futura del mercado parece reforzar esta tendencia. En 2030 (Altran, 2017):

- Habrá 10.000 millones de suscripciones a smartphone
- El 5G será el estándar de conexión móvil
- Las ventas online por móvil superarán al resto de online y offline
- La inteligencia artificial se habrá generalizado gracias al *machine learning* y *deep learning*. La voz y los gestos serán rápidamente interpretados
- La biometría estará presente en algunas transacciones
- Las wearables (relojes, pulseras, gafas) se generalizarán y serán más autónomas.

Ante esta probable evolución, conviene saber cuál es la situación de la base de la conectividad en los destinos de la Comunitat y su nivel de aproximación a los estándares de los DTIs.

5.5.2. Estado de la cuestión en la Comunitat Valenciana

En la consideración de la situación de la Comunitat Valenciana en cuanto a la conectividad cabe tener en cuenta, en primer lugar, cuál es la situación a nivel de cobertura de los distintos tipos de conexiones que ofrecen las empresas privadas de telecomunicaciones. A este respecto, según el informe más reciente de cobertura de banda ancha del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016) (ahora llamado de Energía, Turismo y Agenda Digital) para la Comunitat Valenciana, destacan en la región las diferencias de cobertura en el territorio de las conexiones a internet según la velocidad del servicio, tal y como se puede observar en la siguiente figura.

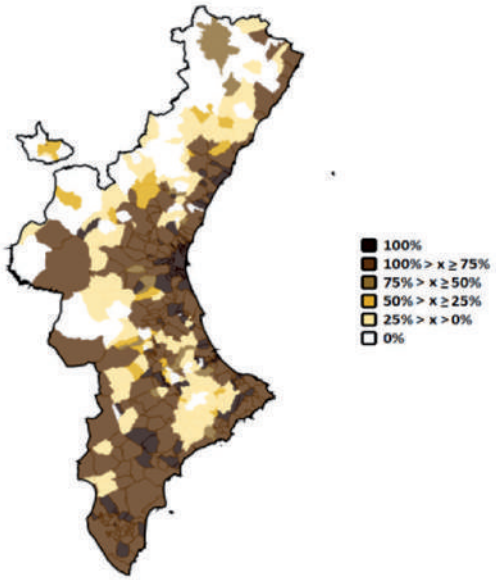
FIGURA 18
Cobertura de internet en la Comunitat Valencia por tecnología usada

Tecnología	Cobertura 2016
ADSL ≥ 2 Mbps	91%
ADSL ≥ 10 Mbps	74%
VDSL	10%
Inalámbricas ≥ 2 Mbps	35%
Inalámbricas ≥ 30 Mbps	11%
HFC	68%
FTTH	52%
UMTS con HSPA	99,8%
4G (LTE)	95%

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016)

No obstante, sigue habiendo grandes diferencias al respecto de la conexión de banda ancha por cable entre las zonas urbanas y/o llanas y las más montañosas y rurales, pues por ejemplo la conexión por ADSL de más de 2 Mbps no llega a 37 municipios pequeños que suman más de 11.800 habitantes. La mayoría se ubican en la montaña alicantina, en el interior de Castellón y Rincón de Ademuz (Valencia). Si se sube la exigencia a 10 Mbps o a 30 Mbps, se acusan mucho más las diferencias.

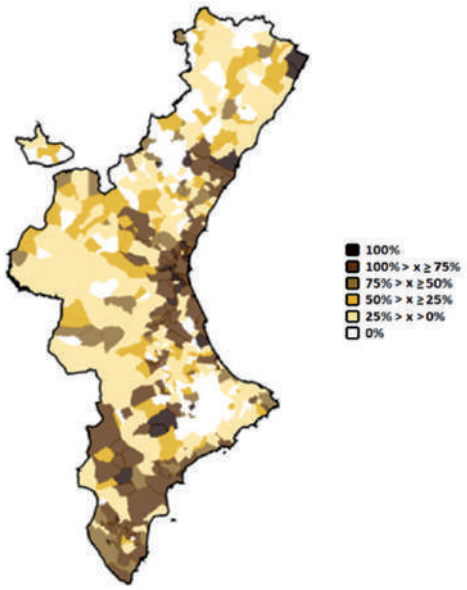
FIGURA 19
Cobertura de redes fijas de >30 Mbps en la Comunitat Valenciana



Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016)

En cuanto a las conexiones inalámbricas, si bien en 2014 sólo el 50% del territorio tenía acceso a 4G y actualmente lo tiene el 95%, sigue habiendo grandes diferencias en relación a la intensidad de la señal, tal y como refleja la figura 20 y que se corresponden en parte a las mismas dificultades que tienen las líneas fijas.

FIGURA 20
Cobertura del 4G en la Comunitat Valenciana



Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016)

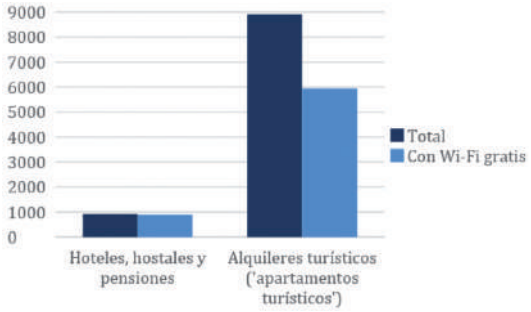
Por otro lado, este mismo informe recoge cómo la conexión por satélite o por otras redes inalámbricas como WiMAX continúan en ascenso en estos espacios con dificultades.

En relación al turismo, según revela el estudio llevado a cabo recientemente por Ivars, Solsona, & Giner (2016), el 55% de los municipios encuestados consideran que tienen una buena cobertura de conectividad, el 40% de ellos ofrece Wi-Fi en sus oficinas de turismo y hasta un 70% dice ofrecerlo en algún espacio público (que puede ser punto de interés turístico o no, como una biblioteca pública por ejemplo). Estos servicios están muy bien valorados por parte de los visitantes, que en el caso de la Comunitat Valenciana están completamente digitalizados. Esto se demuestra en la encuesta más reciente llevada a cabo por las Tourist Info, en la que

un 25% de los usuarios afirmaban que usarían sus dispositivos móviles si había Wi-Fi público en el destino. En total, casi el 80% de los encuestados afirmaban disponer de smartphone y lo usaban para acceder a la web del destino (45,4%), pero también obtener información, hacer reservas, compartir sus experiencias en medios sociales, etc.

En cuanto a la conectividad en alojamientos turísticos, una sencilla búsqueda en Booking.com, la OTA más importante del mercado actual, permite ver que de un total de 924 hoteles, hostales y pensiones anunciados en la plataforma para la Comunitat Valenciana, el 96% ofertan Wi-Fi gratuito. Por otro lado, de los alquileres turísticos publicitados, el 67% también lo ofrecen, habiendo por lo tanto todavía un margen de mejora. Así, una abrumadora mayoría de hoteles y una gran parte de alquileres ofertan gratuitamente este servicio a sus clientes.

FIGURA 21
Disponibilidad de Wi-Fi gratis por tipo de alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana (en números absolutos) anunciado en Booking.com



Elaboración propia a partir de booking.com

En relación con los establecimientos de restauración y ocio, resulta mucho más complejo obtener esta información, pues las estadísticas oficiales no recogen si el establecimiento ofrece o no dicho servicio, y las búsquedas en internet resultan poco fiables en este sentido, pues un búsqueda en TripAdvisor (web más popular para consulta de opiniones sobre restaurantes) revela datos que claramente están por debajo de la realidad (en Benidorm por ejemplo, de casi 800 restaurantes clasificados en la plataforma, sólo 141 marcan explícitamente que ofrecen Wi-Fi gratuito).

Asimismo, partiendo de que la mayoría de alojamientos ya ofrecen conexión a internet, cabe profundizar en la conectividad en los puntos de interés de los destinos. En este sentido encontramos algunos (pocos) municipios de gran afluencia turística que ofrecen puntos o 'zonas' de Wi-Fi gratis a sus turistas a través de un registro, normalmente con la mediación de una empresa patrocinadora. Estos destinos suelen destinos urbanos y costeros de la Comunitat Valenciana, que posicionan precisamente sus puntos de Wi-Fi en las playas y paseos marítimos adyacentes. Muchos de estos proyectos son recientes (primeras experiencias a partir del 2013) y han dado resultados muy desiguales. Los problemas vienen derivados de las dificultades legales relacionadas con la competencia a la hora de instalar Wi-Fi público y la complicación de garantizar un buen ancho de banda, manteniendo el sistema a largo plazo. Algunos casos de municipios valencianos que en algún momento han implantado Wi-Fi gratuito en espacios turísticos (habiéndolo mantenido o no) son: Peníscola, Almassora, València, Dénia, Calp, Benidorm, El Campello o Elx.

Por otro lado, encontramos la mayoría de destinos de la Comunitat Valenciana, incluyendo todos los rurales y de montaña, que no cuentan con dicho servicio público, y suelen además tener problemas de velocidad en las conexiones a internet en general.

5.5.3. Síntesis de buenas prácticas

Como vemos, en los últimos años una gran cantidad de municipios costeros de la Comunitat se han aventurado a ofrecer Wi-Fi gratis público en sus puntos de mayor interés turístico, siendo en muchos casos proyectos piloto que pretendían testar la posibilidad de mantener o no el servicio a largo plazo. Algunas recomendaciones generales básicas a la hora de instalar Wi-Fi público son:

- La conexión ha de ser suficientemente potente. Se recomienda al menos 100 Kbps y latencia baja (respuesta rápida)
- El caudal de datos se ha de repartir de manera equitativa a todos los terminales conectados ('QoS')
- Se ha de proveer el servicio al menos en los puntos más concurridos: playas y paseos marítimos, monumentos y museos, calles y avenidas más comerciales, etc.)
- La conexión ha de ser gratuita
- Si es necesario llevar a cabo un registro éste ha de ser rápido y sencillo
- Se han de usar los datos de los usuarios para llevar a cabo estrategias de mejora de la información y de marketing contextual, así como de gestión del destino
- Es necesario ser realista con los recursos financieros, técnicos y humanos de la DMO para ofrecer un servicio de calidad y mantenerlo a largo plazo (mejor no ofrecer el servicio que ofrecerlo mal y generar sensación de decepción entre los turistas por las expectativas creadas).

A pesar de las dificultades, encontramos tanto dentro de la Comunitat Valenciana como en otras regiones algunos ejemplos que pueden servir de inspiración.

Smart Wi-Fi: Palma de Mallorca

Un caso destacable por su magnitud, ambición, y por estar coordinado con otras iniciativas propias de un DTI, es el de Palma de Mallorca.

Algunos espacios de la ciudad de Palma, como es el caso de la Platja de Palma, han sido durante años objeto de múltiples planes de renovación por ser espacios turísticos considerados 'maduros' o 'consolidados'. En este contexto, con el fin de innovar y diferenciarse como destino turístico, y bajo la dirección del Consorcio Playa de Palma y el ayuntamiento, se crea una Smart office en 2013 que tiene por objetivo convertir Palma en un DTI dentro del marco del Plan de *Smart City/Smart Destination*. Una de las grandes iniciativas de este plan y de la Smart office ha sido poner en funcionamiento una red de Wi-Fi público gratuito en el municipio. La primera fase ha dotado de conexión a internet gratuita a un total de 5 km. de la playa de Palma (al este del municipio) convirtiéndose en la zona de free Wi-Fi más grande de Europa. Con el apoyo de la universidad de las islas, el ayuntamiento, la policía local, y en colaboración con patrocinadores y con la empresa MallorcaWifi, la red estaba prevista para ser desplegada entre 2015 y 2019, pero a día de hoy la mayoría de la misma ya está instalada, abarcando las principales playas, casi toda la

fachada marítima, el puerto y algunos espacios del casco antiguo de la ciudad, así como otros puntos de gran afluencia.

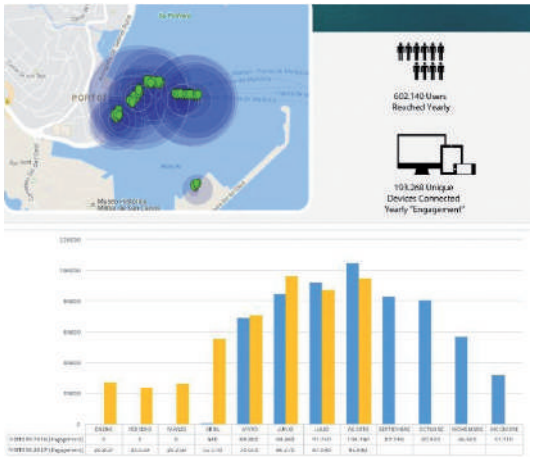
FIGURA 22
Zonas con Wi-Fi gratis de Palma de Mallorca

Fuente: Smart Office de Palma de Mallorca

El Wi-Fi de este DTI cumple con varios requisitos establecidos anteriormente y que lo hacen un ejemplo a seguir:

- Es gratuito
- El registro es fácil (a través de medios sociales o simplemente validando la red)
- Está disponible las 24 h. todos los días del año
- Permite llevar a cabo acciones de marketing por parte de las empresas del destino
- Permite obtener datos de los turistas para toma de decisiones
- Cuenta con una estrategia y unos medios adecuados para llevarlo a cabo (colaboración público-privada y financiación privada compensada con publicidad)
- Se desarrolla en una zona de gran afluencia turística
- Permite a los turistas compartir sus experiencias en el destino (en julio de 2016 se subieron desde la red pública 12 millones de fotos a Facebook)

FIGURA 23
Visualización de datos obtenidos a través del Smart WiFi de Palma



Fuente: WifiMallorca.com

Especialmente interesante en este caso es que de la gran cantidad de turistas que ya están usando la red (en algunos días se superan las 50.000 personas), se deriven datos que se conviertan en información clave para la gestión del destino. De este modo, teniendo su red 100% operativa, Palma está ofreciendo

un servicio sin parangón para el turista, pero deberá en los próximos años evolucionar su estrategia para mantenerse y generar a partir de las conexiones unos beneficios claros para el destino desde el punto de vista público.

Aparte de este caso balear, dentro de la Comunitat Valenciana también encontramos iniciativas muy interesantes, pero que por determinadas cuestiones no se han consolidado (como es el caso de Calp), o están en fase experimental, como en Benidorm[38]. En el resto de España también hay algunas iniciativas interesantes en la instalación pública de este tipo de redes[39]

5.5.4. Indicadores para la medición de la conectividad en DTIs

A continuación, con el fin de llevar a cabo una medición de cómo los destinos de la Comunitat están afrontando la conectividad, se propone una serie de indicadores.

Ámbito 5. Conectividad

CO01. Conectividad de calidad en el destino

CO02. Conectividad en oficinas de información turística

CO03. Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos disponen de WiFi público gratuito

CO04. Wi-Fi de las empresas turísticas del destino para clientes/usuarios

CO05. Sensorización del destino

CO01. Conectividad de calidad en el destino

¿Qué se mide? La calidad de la conexión a internet disponible en un destino, en su conjunto

¿Por qué se mide? Tener buena conectividad es clave para poder ofrecer un servicio avanzado a los turistas, tanto por parte de las empresas turísticas como por parte del destino. Los turistas desean obtener información, hacer reservas y compartir sus experiencias, entre otros aspectos, a través de internet mientras están en el destino.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:
-El municipio dispone de conectividad gracias a conexiones a redes fijas que ofrecen una velocidad suficiente: El municipio dispone de redes fijas que ofrecen una cobertura del 75% o más en 2 Mbps. (50%)
-El municipio dispone de una conectividad gracias a conexiones a redes fijas que ofrecen una velocidad elevada: El municipio dispone de redes fijas que ofrecen una cobertura del 75% o más en 10 Mbps. (50%)

[38] "Benidorm ha instalado tres puntos Wi-Fi gratuitos de la mano de la empresa Cellnex Telecom en la Playa de Levante, Mirador del Castillo y edifico del Torrejó, en un proyecto piloto de un año de duración que pretende, además de ofrecer el servicio, obtener datos de los turistas para una toma de decisiones más inteligente (http://benidorm.org/es/articulo/benidorm-habilita-nuevo-servicio-wifi-gratis-zona-del-castillo-y-parte-playa-levante)

[39] La isla del Hierro (Canarias) por ejemplo intenta convertirse en la primera isla inteligente por su eficiencia energética y el despliegue de conexión a través de WiMAX y Wi-Fi públicos en toda la isla

CO02. Conectividad en oficinas de información turística

¿Qué se mide? La posibilidad de los turistas de conectarse a internet desde las oficinas de información turística

¿Por qué se mide? **Disponer de WiFi gratis en las oficinas de turismo es fundamental para orientar a** los turistas en su búsqueda de información online, aparte de prestarles el servicio más tradicional de modo presencial y disponer de folletos, mapas, etc.

¿Cómo se mide? -Todas las oficinas de turismo del municipio disponen de Wi-Fi gratuito para los turistas (100%)

CO03. Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos

¿Qué se mide? La disponibilidad de puntos de conexión a internet a través de Wi-Fi gratuito y público

¿Por qué se mide? Es fundamental para los DTIs ofrecer la posibilidad a los turistas, sobre todo extranjeros (roaming), de obtener información sobre los puntos de interés que visitan en el momento, además de abrir la puerta a que compartan sus experiencias. El roaming no ha desaparecido entre todos los países y operadoras (sólo en algunos casos), por lo que esta opción todavía es muy relevante.

¿Cómo se mide? -Los principales puntos de interés turístico disponen de Wi-Fi gratuito: Al menos tres puntos de interés turístico han de disponer de Wi-Fi público gratis para cumplir el indicador. Se consideran puntos de interés turístico: Playas y paseos marítimos, plazas y avenidas/calles comerciales, museos, monumentos, parques naturales, parques y jardines, miradores, parques de ocio/temáticos/aventura, o cualquier otro edificio o espacio habitualmente visitado. No cuentan: oficinas de turismo, bibliotecas, edificios del ayuntamiento/administrativos ni centros culturales/vecinales (100%)

CO04. Wi-Fi de las empresas turísticas del destino para clientes/usuarios

¿Qué se mide? La disponibilidad en empresas turísticas del destino de conexión a internet gratuita a sus clientes

¿Por qué se mide? Que un alojamiento tenga Wi-Fi influye incluso en la elección que hace un turista, ya que en su mayoría desean este servicio gratuito para poder seguir obteniendo información mientras están en el destino y compartir sus experiencias con sus allegados.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:
-La mayoría de empresas de alojamiento cuentan con conexión a internet gratuita para sus clientes (50%). Para cumplir dicho apartado se entenderá que:
.Hoteles, hostales, pensiones, campings, albergues: Al menos el 95% de ellos ofrece Wi-Fi a sus huéspedes
.Apartamentos turísticos (alquileres registrados de apartamentos, chalés, casas, bungalows…): Al menos el 70% de ellos ofrece Wi-Fi a sus huéspedes

-La mayoría de empresas de restauración cuentan con conexión a internet gratuita para sus clientes (50%). Para cumplir con dicho apartado se entenderá que:
.Restaurantes, bares, pubs, cafeterías: Al menos el 70% de ellos ofrece Wi-Fi a sus clientes

CO05. Sensorización del destino

¿Qué se mide? La implantación en el destino de sensores de diferente tipo relacionados con alguno de los aspectos que comprenden su gestión

¿Por qué se mide? En algunos aspectos contar con sensores puede facilitar una mejor gestión pública del destino, prestando servicios públicos de manera más eficiente ambiental y económicamente y facilitando la incorporación de innovaciones en distintos ámbitos de la gestión

¿Cómo se mide? -El destino cuenta con algún tipo de sensores para la mejora de su gestión en varios ámbitos. Se considerarán los sensores que se apliquen a alguna de estas cuestiones/ámbitos (en al menos dos ellos): Riego de espacios verdes públicos; Fugas de agua; Tráfico; Transporte público; Contaminación atmosférica; Contaminación lumínica; Contaminación acústica; Recogida de residuos; Plazas de aparcamiento; Consumo energético para alumbrado público (100%)

5.5.5. Recursos online

Nombre Recurso	Palma de Mallorca destino inteligente: Smart WiFi palma: Presentación que informa sobre el proyecto, sus objetivos y desarrollo.
Autor - Organismo	Ayuntamiento de Palma
Link	https://smartoffice.palma.cat/portal/PALMA/smartoffice/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_98406_1.pdf

Nombre Recurso	Transformación de la ciudad de Palma hacia la Smart City /Smart Destination: Documento explicativo de la estrategia de Palma
Autor - Organismo	Smart Office Palma de Mallorca
Link	https://smartoffice.palma.cat/portal/PALMA/smartoffice/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_98405_1.pdf

Nombre Recurso	Web oficial: Empresa encargada del desarrollo de la red de Wi-Fi gratis en Palma
Autor - Organismo	MallorcaWifi
Link	http://mallorcawifi.com/insights/

Nombre Recurso	Informe e-Pyme 2015: Estudio sobre la implantación y uso de las TIC en las empresas españolas de pequeño y mediano tamaño.
Autor - Organismo	ONTSI
Link	http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/e-pyme_15_analisis_sectorial_de_implantacion_de_las_tic_en_la_pyme_espanola.pdf

Nombre Recurso	La transformación digital en el sector turístico: Informe que analiza a groso modo la situación en cuanto a digitalización del sector turístico en varios países y los compara con España
Autor - Organismo	Fundación Orange
Link	http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

Nombre Recurso	Management and Content Provision for ICT and Tourism Business Support Portal: Documento que analiza la evolución del sector turístico en relación con las TIC y la digitalización por países
Autor - Organismo	Comisión Europea
Link	http://www.thinktur.org/media/FINAL-REPORT_2016-consultation-tourism-digitalisation-.docx.pdf

Nombre Recurso	España 4.0 El reto de la transformación digital de la economía: Documento que analiza la situación de la economía española en relación con las oportunidades y retos que ofrece la digitalización
Autor - Organismo	Roland Berger & Siemens
Link	http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/transformacion_digital_economia_SIEMENS_DIVISADERO.pdf

Nombre Recurso	Big Data: Retos y oportunidades para el turismo: Informe que analiza cómo el turismo puede aprovechar los datos generados en el actual sistema turístico y ofrece interesantes ejemplos y resultados de encuestas
Autor - Organismo	Invat.tur-Agència Valenciana de Turisme
Link	http://www.thinktur.org/media/Big-Data.-Retos-y-oportunidades-para-el-turismo.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Altran. (2017) El viajero 2030. Disponible en http://blog.altran.es/wp-content/uploads/2017/07/El_viajero_2030_Web_2017.pdf

Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. Computer Networks, 54(15), 2787–2805. https://doi.org/10.1016/j.comnet.2010.05.010

Forbes. (2016) Internet Of Things On Pace To Replace Mobile Phones As Most Connected Device In 2018. Disponible en https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2016/07/09/internet-of-things-on-pace-to-replace-mobile-phones-as-most-connected-device-in-2018/#2701e560732c

Ivars, J. A., Solsona, F. J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 62(2), 327–346. https://doi.org/10.5565/rev/dag.285

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2016) Datos particularizados de cobertura de banda ancha en la Comunitat Valenciana en el primer trimestre de 2016. Disponible en http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/banda-ancha/cobertura/Datos%202016/Comunitat_Valenciana_2016.pdf

5.6. Sistema de inteligencia turística

5.6.1. Introducción

La toma de decisiones en la gestión turística, es un aspecto de gran complejidad, que, hasta hace relativamente pocos años, se confiaba fundamentalmente a la intuición. Los nuevos perfiles de consumidores y la irrupción de tecnologías con las que el turista interactúa en todas las fases del viaje, han introducido nuevos retos y oportunidades para la gestión de los DTI. El turista deja constantemente huellas digitales que, tras su análisis, permiten establecer un proceso sistemático de información que va a sustentar una toma de decisiones inteligente. La inteligencia turística es por tanto una orientación activa hacia el análisis y tratamiento de esta información, con el objetivo finalista de mejorar la experiencia del turista y fomentar una mejora de la competitividad del destino.

La digitalización del turismo ha dado lugar a una multiplicación de datos de distinta procedencia que resultan de vital interés, tanto para el turista como para el DTI. En el caso de los destinos, el análisis y caracterización de los datos procedentes de distintas fuentes (redes sociales, visitas a la web, opiniones de turistas en distintas plataformas turísticas, sensores, empresas, encuestas, etc.) puede establecerse como un pilar esencial para establecer procesos de toma de decisiones inteligentes, esto es, basados en hechos reales (conocimiento). En este contexto, el análisis de los datos ocupa un lugar central en todas las industrias del siglo XXI, como consecuencia directa de la creciente aplicación tecnológica y los nuevos perfiles de consumidores. Ahora las interacciones con el cliente generan a diario una enorme cantidad de datos que, mediante soluciones tecnológicas específicas como el Big Data o Data Minning, pueden desembocar en una mejora tanto del destino como de la experiencia del turista, que en términos generales se beneficia de una mejora de su experiencia turística. Como señalan (Buhalis & Amaranggana, 2015), el destino actuaría como un “smart hub” que concentra y difunde toda la información del destino, generando una ventaja competitiva sobre sus competidores. La inteligencia del DTI pasa entonces por identificar aquellos datos clave que influyen en el devenir del destino y la experiencia del turista, para agruparlos en un sistema de información (SI) donde estos conjuntos de elementos se interrelacionen para cumplir con

[40] Según Valacich & Schneider (2010), un sistema de información (SI) puede definirse como un conjunto de elementos relacionados entre sí que permiten realizar una gestión de datos (recolección, almacenamiento, procesamiento, presentación y distribución) adecuada para cumplir con ciertos objetivos.

una serie de objetivos predefinidos.

5.6.2. La inteligencia turística en la CV

La inteligencia turística es un eje fundamental de los DTIs, como así quedó reflejado en el Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes (Invat.tur, 2014). En este manual se dedica un apartado al diseño de un (SI) para DTIs. De acuerdo al mismo, antes de detallar la infraestructura tecnológica es indispensable identificar los actores relacionados con el DTI. En este caso, nos encontraríamos con los gestores del destino (deben tomar decisiones informadas), el empresariado (necesitan del análisis de datos y también deben aportar ciertos indicadores al sistema) y turistas (en torno a los cuales gira las acciones del empresariado y gestores de destino, que buscan mejorar su experiencia). El SI de los destinos valencianos estaría compuesto por diferentes fuentes, como Winsitur (base de datos sobre oferta turística del destino), Red Tourist Info, datos de encuestas sobre satisfacción de turista, datos del tejido empresarial (Booking Monitor, Travel Open Apps,…), datos provenientes de la web (datos de uso de la web y redes sociales, etc.) y datos de los diferentes sensores[41].

FIGURA 24
Diferentes fuentes de datos para un DTI de la Comunitat Valenciana

Fuente: Manual Operativo para la configuración de DTIs

En términos más operativos, la inteligencia para un DTI consiste en seleccionar de acuerdo a las características del mismo, los datos más valiosos para el gestor y empresariado local. Su análisis y gestión integrada en base a indicadores clave permitirá obtener ventajas competitivas que sustenten líneas de acción inteligentes.

5.6.3. Síntesis de buenas prácticas

La identificación de ejemplos de buenas prácticas puede inspirar a los diferentes agentes implicados en la gestión de la inteligencia turística. Con este objetivo, se identifican dos grupos de acciones que motivan la puesta en marcha de procesos de inteligencia, siendo para ello indispensable una ágil colaboración público-privada.

[41] El uso de diferentes dispositivos tecnológicos en la vida diaria, junto con la proliferación de todo tipo de sensores, conducen a un escenario de "datificación". Un proceso desconocido hasta la fecha que puede definirse como la capacidad de producir datos que puedan ser procesados por un ordenador.

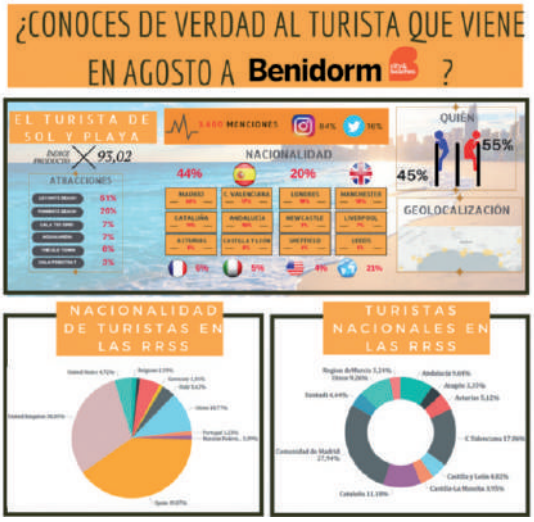
- Análisis y tratamiento de información on/off line del destino. Entre los más destacados, el análisis periódico de la demanda turística; análisis de la situación del empresariado local; análisis de uso de la web y redes sociales; apertura de datos; monitorización de los recursos turísticos; desarrollo de estrategias de geolocalización; y puesta en marcha plataformas de integración de la información.

- Apuesta por el capital humano. La evolución de la actividad turística pone de manifiesto la necesidad de contar con perfiles específicos para gestionar comunidades virtuales y el tratamiento de datos. Entre las acciones más importantes, destacamos la creación de perfiles de community managers y analistas de datos.

Benidorm y el Big Data

Uno de los proyectos de inteligencia turística más interesantes en la Comunitat Valenciana es el de Benidorm, que ha empezado a aplicar técnicas Big Data para conocer con mayor profundidad a su cliente con un doble objetivo: mejorar la experiencia del turista y mejorar sus procesos de marketing on-line, para obtener un mayor retorno de la inversión. HOSBEC, la asociación hotelera más importante de la Comunitat Valenciana, y VisitBenidorm, han desarrollado un departamento Big Data para el análisis y generación de conocimiento de los datos relacionados con Benidorm. Mediante el análisis de los datos generados en redes sociales como Twitter e Instagram, su geolocalización, datos del gasto medio por cliente, datos de uso de la red wi-fi pública, etc., Benidorm pretende identificar las necesidades del turista para mejorar su experiencia y enfocar con mayor eficiencia sus procesos de promoción y venta. Una pieza clave de esta iniciativa es su cambio de mentalidad respecto a los datos, al entender que el tratamiento y gestión de estos grandes volúmenes de datos mediante técnicas como el Big Data permite obtener un destino más competitivo. Del mismo modo, es una estrategia de inteligencia basada en la colaboración público privada, ya que también se pretende hacer uso de los datos de empresas privadas para generar sinergias. La gestión de los datos se realiza mediante la herramienta Mabrian, desarrollada por una empresa tecnológica española. Esta herramienta analiza grandes volúmenes de datos mediante técnicas de lenguaje natural e inteligencia artificial, para lo que ofrece un completo cuadro de mandos.

FIGURA 25
Datos de técnicas Big Data en Benidorm



Fuente: HOSBEC

Estrategias Open Data en la Red Tourist Info

El Open Data tiene por objetivo "poner a disposición de la sociedad los datos que gestiona la administración pública en formatos fáciles de manipular". Cualquier ciudadano o empresa puede analizar, reutilizar y redistribuir estos datos, generando nuevos servicios y permitiendo que la administración pública mejore en transparencia (gobierno abierto) y fomente la generación de riqueza a través de la gestión inteligente de los recursos (gobierno inteligente). El objetivo es que ciudadanos y empresas puedan reaprovechar estos datos para generar valor económico. Podrán construir sobre ellos una nueva idea que genere nuevos datos, conocimientos o incluso la creación de nuevos servicios que reporten beneficios económicos y/o sociales. A estas empresas o personas se les denomina "infomediarios" o "reutilizadores".

La Agència Valenciana del Turisme, en colaboración con el Intelligent Data Analysis Laboratory de la Universitat de València, han desarrollado la herramienta Open Data Tourist Info, un proyecto que concentra la información relativa al perfil del turista que ha visitado las Tourist Info de la Comunitat Valenciana en el periodo 2008-2015 y que permite acceder a datos estructurados sobre características demográficas del turista, resultados de encuestas o la evolución del perfil del visitante de Tourist Info de forma agregada. La apertura de datos es una de las estrategias de las que dispone el DTI para mejorar su competitividad. Esta filosofía se enmarca en la tendencia creciente de una mayor transparencia de los gobiernos. Gracias a las nuevas tecnologías estos volúmenes de datos pueden ser gestionados y establecer procesos de transparencia y difusión que van a repercutir en una mejora de la innovación del destino. En este sentido, la Agència Valenciana del Turisme participa en el Portal de Datos Abiertos de la Generalitat ofreciendo recursos geoposicionados en formato kml, relativos a recursos turísticos de la oferta reglada como son establecimientos hoteleros, campings, alojamiento rural, así como viviendas turísticas.

FIGURA 26
Plataforma Open Data Tourist Info

Fuente: http://crono.uv.es/turismo/

El dashboard de turismo de Nueva Zelanda

Un dashboard es una representación gráfica de los principales indicadores más importantes para un negocio y por ello está orientado a la toma de decisiones, al promover la transformación de los datos en información que posteriormente puede dar lugar a conocimiento. Por este motivo, puede considerarse un cuadro de mando del destino.

Como ejemplo inspirador, merece la pena destacar el dashboard de Nueva Zelanda. Este cuadro de mando está disponible para cada una de las regiones neozelandesas y ofrece datos variados: datos sociales, datos de vivienda, datos de fuerza laboral, datos educativos, datos de población, datos económicos, datos de agricultura y datos de turismo. Respecto a este último conjunto de datos, facilita el gasto turístico, las visitas internacionales, las noches de los turistas internacionales, la tasa de ocupación y el número de noches per capita. La información se puede filtrar de acuerdo a las diferentes regiones y territorios de menor rango. Ofrece una salida gráfica muy interesante, ya que incluye series de más de diez años que permite realizar comparativas entre estas unidades administrativas.

FIGURA 27
Dashboard de la actividad económica regional en Nueva Zelanda

Fuente: http://webrear.mbie.govt.nz/summary/new-zealand

5.6.4. Indicadores para la medición de la inteligencia en los DTIs

Ámbito 6. Sistema de inteligencia turística

IT01. Análisis de la demanda turística

IT02. Barómetro empresarial

IT03. Analítica web

IT04. Plataforma de Integración de la Información del Destino

IT05. Analítica redes sociales

IT06. Datos abiertos en turismo

IT07. Monitorización de POIs

IT08. Geolocalización de recursos

IT01. Análisis de la demanda turística

¿Qué se mide? Principales características de la demanda turística.

¿Por qué se mide? Un DTI debe conocer las principales particularidades de su demanda turística. Para ello es indispensable el desarrollo de un proceso de encuestación específico que, de manera anual, programe un proceso de encuestación turística.

¿Cómo se mide? Con un proceso de encuestación específico para la demanda turística, así como su disponibilidad en la web municipal. Para la obtención de este indicador no valdría la encuesta estival de la Red Tourist Info. Este indicador se compone de dos apartados:
Existencia de procesos de encuestación a la demanda turística: 75%
Disponibilidad de información en la web municipal: 25%

IT02. Barómetro empresarial

¿Qué se mide? La situación y expectativas del empresariado local.

¿Por qué se mide? Para identificar la correcta evolución del empresariado turístico local y contrastar las políticas locales desarrolladas, el destino debe conocer aspectos esenciales del mismo, como niveles de ocupación, dinámicas económicas, incidencias, etc.

¿Cómo se mide? Analizando la existencia de un barómetro empresarial o la existencia de diferentes tipos de encuestas dirigidas al empresariado local (confianza, ocupación, etc.). El indicador se compone de dos apartados:
Existencia de encuestas de ocupación (incluir documento o enlace): 50%
Existencia de encuestas de confianza o expectativas empresariales (incluir documento o enlace): 50%

IT03. Analítica web y redes sociales

¿Qué se mide? Las visitas y la actividad de la web turística oficial.

¿Por qué se mide? El uso de herramientas e indicadores para el análisis de la web es fundamental para comprender la idoneidad y complementar las políticas de marketing desarrolladas.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:
Informe anual de las visitas y uso de la web turística municipal: 80%
Disponibilidad de los informes en la web municipal o, en su caso, difusión a través de un canal profesional: 20%

IT04. Plataforma de Integración de la Información del destino

¿Qué se mide? La existencia de una plataforma de integración de la información del destino.

¿Por qué se mide? La aplicación de una plataforma de integración de información se entiende como un estadio DTI avanzado, en el que el destino dispone de sensores y fuentes de información automatizadas que alimentan un sistema o plataforma de integración. A través de unos indicadores clave permite identificar la situación del destino, a través de un cuadro de mandos asociado.

¿Cómo se mide? Comprobando la existencia de la plataforma de integración. Se compone de un único apartado: La existencia de una plataforma de integración supone el 100% del indicador.

IT05. Analítica de redes sociales

¿Qué se mide? La dinamización, seguimiento y análisis de la actividad en redes sociales.

¿Por qué se mide? Por su relevancia para la gestión y el marketing del destino.

¿Cómo se mide? El indicador se compone de dos apartados:
Existencia de personal cualificado o empresa externa que dinamice las redes sociales (incluir documento o enlace): 25%
Existencia de personal cualificado o empresa externa que realice un seguimiento y análisis de la actividad en las redes sociales y sus implicaciones para la gestión y el marketing del destino (incluir documento o enlace): 75%

IT06. Datos abiertos en turismo

¿Qué se mide? La existencia de datos abiertos.

¿Por qué se mide? Es un requerimiento legal de acuerdo a la Ley 18/2015, de 9 de julio, por la que se modifica la Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público. Además, estos datos pueden facilitar la generación de conocimiento por medio de terceros y favorecer distintos procesos de mejora en el destino.

¿Cómo se mide? Comprobando la existencia de un portal de datos abiertos municipal, así como datos abiertos en turismo. El indicador se compone de dos apartados fundamentales:
Existencia de portal municipal de datos abiertos: 60%

IT07. Monitorización de POIs

¿Qué se mide? La existencia de un inventario o documento específico donde se monitoriza los recursos turísticos

¿Por qué se mide? Este indicador pretende motivar la puesta en marcha de iniciativas basadas en la generación de conocimiento, derivado de la monitorización de los recursos.

¿Cómo se mide? Este indicador se cumple con la existencia de un inventario dinámico de los recursos, es decir, un inventario o documento que, además de contener información invariable del recurso (tipo de recurso, localización, etc.), incluya otra de carácter dinámico, como por ejemplo el número de turistas anuales que recibe, las incidencias anuales que ha registrado, etc. Se compone de un único apartado:
La existencia de un inventario de recursos o documento específico que incluya información dinámica supone el 100% del indicador.

IT08. Geolocalización online de recursos.

¿Qué se mide? La geolocalización de los recursos.

¿Por qué se mide? La geolocalización de los recursos es un elemento clave para el destino, ya que permite establecer una conexión óptima con el turista digital gracias a las nuevas aplicaciones tecnológicas y dispositivos móviles.

¿Cómo se mide? Mediante la existencia de mapas con los recursos geolocalizados con herramientas como Google My Business, por ejemplo. Se compone de un único apartado:
La existencia de recursos geolocalizados con herramientas como Google My Business u otras supone el 100% del indicador.

5.6.5. Recursos online

Nombre Recurso	Tourism statistics: Early adopters of big data? Informe que analiza las principals particularidades del Big Data, sus fuentes y su influencia en las estadísticas en turismo.
Autor - Organismo	EUROSTAT
Link	http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/8234206/KS-TC-17-004-EN-N.pdf

Nombre Recurso	Creating value through Open Data. Este informe analiza la potencialidad del Open Data y su grado de aplicación en Europa. Destaca su relevancia para tomar mejores decisiones.
Autor - Organismo	Comisión Europea
Link	https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp_creating_value_through_open_data_0.pdf

Nombre Recurso	El inventariado de los recursos turísticos. Un enfoque desde la demanda. Este estudio analiza, los diferentes modelos que han ido marcando las aplicaciones reales que se han hecho de los sistemas de clasificación de Recursos Turísticos.
Autor - Organismo	EOI
Link	https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/21157/el-inventariado-de-los-recursos-turisticos-un-enfoque-desde-la-demanda

Nombre Recurso	IX Barómetro de redes sociales de los destinos turísticos CV. El IX Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana recoge los resultados de las principales redes sociales en los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana relativos al primer semestre de 2017.
Autor - Organismo	INVAT.TUR
Link	https://es.slideshare.net/invattur/ix-barometro-de-redes-sociales-de-los-destinos-turisticos-cv

Nombre Recurso	Smart Data y Open Data. Aproximación al Big Data y Open Data de la mano de los Centros Tecnológicos Turísticos analizarán con profundidad las características del Big Data y el Open Data.
Autor - Organismo	ITH
Link	http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Ebook_SmartData_OpenData_2017_DEF.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Amadeus (2017). Defining the future of travel through intelligence. Smart decisions for smart destinations using big data. Disponible en: http://www.amadeus.com/documents/travel-intelligence/TI-DMO-smart-decisions-for-smart-destinations-using-big-data_WhitePaper.pdf. Último acceso: 7/12/17

Deloitte (2012). Open data. Driving growth, ingenuity and innovation. A Deloitte Analytics paper. Disponible en: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/deloitteanalytics/open-data-driving-growth-ingenuity-and-innovation.pdf. Último acceso: 7/12/17

European Comision (2017). Tourism statistics:Early adopters of big data? Disponible aquí: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/8234206/KS-TC-17-004-EN-N.pdf. Último acceso: 8/12/17

García, A., Linaza, M. T., Franco, J., & Juaristi, M. (2015). Methodology for the Publication of Linked Open Data from Small and Medium Size DMOs. In Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 183- 195). Springer International Publishing. DIsponible aquí: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_14. Último acceso: 7/12/17.

Valacich, J.; Schneider, C. (2010): Information Systems Today: Managing in the Digital World (4th ed.). Prentice Hall.

5.7. La información en los DTIs

5.7.1. Introducción

El perfil del visitante de las oficinas de turismo del siglo XXI ha evolucionado de manera radical desde principios de siglo. Y es que el turismo ha demostrado ser una de las actividades más dinámicas, como consecuencia directa de la irrupción de Internet (Buhalis, 2011) (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015) y las nuevas tecnologías (Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2015), que han transformado el comportamiento del turista y las relaciones turista-destino-turista. El turista digital, como así lo han denominado distintos autores, planifica sus viajes utilizando fuentes de información alternativas a la web del destino, como blogs, plataformas de viajes como TripAdvisor o redes sociales, donde consulta las experiencias de otros usuarios para cerrar su proceso de selección (Huang, Goo, Nam, y Woo, 2017). Durante su estancia también hace uso de estas fuentes de información para contrastar experiencias y volcar las suyas propias, gracias la tecnología de la que hace uso (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, & Perles-Ivars, 2017). Después del viaje aporta sus experiencias en las mismas plataformas que le permitieron decidir su destino, lo que pone de manifiesto la importancia de la gestión de estos procesos de co-creación para el devenir de los destinos turísticos del siglo XXI.

El turista digital induce la necesidad de emprender acciones de adecuación en los servicios de información del destino, donde el back office va ganando cada vez más importancia en detrimento del front office. La alta componente tecnológica del turista actual motiva la puesta en marcha de nuevas iniciativas en las oficinas de información turística, que deben relacionarse con dos líneas de trabajo esenciales:

- Promover los procesos creación y gestión de experiencias. Dentro de esta línea de trabajo encontramos acciones relacionadas con la mejora de la información sobre la disponibilidad de acceso wi-fi gratuito en destino; la presencia activa en las principales redes sociales; la existencia de personal cualificado para gestionar las comunidades virtuales; el diseño de aplicaciones tecnológicas que favorezcan la interacción; o el diseño de una web adaptada a todos los dispositivos móviles.

- Satisfacer las necesidades de información de los turistas digitales. Dentro de esta línea de trabajo encontramos acciones relacionadas con la mejora de la información, como la existencia de material promocional en formato digital; la existencia puntos información 24/7 (pantallas digitales, tótems, kioscos,…); la existencia de servicios de asistencia virtual a través de Whatsapp, Skype, etc; la existencia de señalización turística sensorizada mediante Ibeacons, NFC, etc; existencia de procesos que aseguren la calidad de los servicios de información, como la aplicación de la Q de calidad.

Las oficinas de información de un DTI tienen

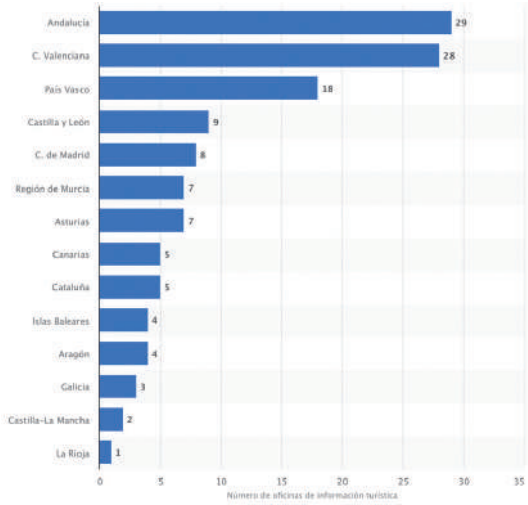
un papel muy importante en la competitividad de los destinos turísticos, ya que deben enlazar con el turista digital, hiperconectado y multicanal, que busca servicios más personalizados. En este contexto, los destinos deben estar atentos a nuevos desarrollos tecnológicos que también pueden favorecer los procesos de información, como la Realidad Aumentada (AR) o la Realidad Virtual (VR). Para este cometido resulta de enorme interés contar con equipos humanos preparados que puedan asumir las nuevas necesidades de información y gestión de la misma.

5.7.2. La Red Tourist Info como ejemplo de innovación en los servicios de información

La Comunitat Valenciana es una región pionera en el diseño de servicios de información innovadores, adaptados en todo momento a las necesidades del turista y destino. Creada en 1990, la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunitat (Red Tourist Info) tiene entre sus objetivos principales ofrecer un servicio de información homogéneo para toda la región. Además de profesionalizar a los informadores con la intención de lograr unos servicios de información de calidad. A este respecto, mediante programas de formación específicos se apoya la introducción de nuevas tecnologías, se diseñan programas formativos específicos para el personal de estas oficinas y también se realizan encuestas a los visitantes y turistas que hacen uso de esta Red.

La Agència Valenciana del Turisme, en colaboración con las distintas entidades locales, trabaja en la progresiva modernización de la Red, para conectar así con las exigencias de información del siglo XXI. Para ello está poniendo en marcha distintas acciones que persiguen aumentar la integración de las TIC, como la apuesta por las redes sociales como un nuevo canal de información, la conexión wi-fi gratuita en las oficinas, la introducción de nuevos dispositivos móviles para la atención al turista, la utilización de QRs para descargar folletos y guías, etc. Existe por tanto un compromiso por la excelencia en los servicios de información que se ve reflejado en el número de oficinas certificadas con la Q de calidad turística: 29 oficinas. Junto a Andalucía, lidera el número de oficinas certificadas con la Q de calidad.

FIGURA 28
Oficinas de Información Turística certificadas con Q de calidad



Fuente: Statista, 2017

Del mismo modo, la Agència Valenciana del Turisme, a través del proyecto “Tourist Info

Siglo XXI"[42], promueve la mejora de los servicios de atención en las oficinas de información turística gracias a la integración de las TIC y la adaptación al nuevo escenario turístico digital. Este proyecto se desarrolla en torno a tres ejes: nuevos servicios y canales (para fomentar una mayor interacción con el turista y mejorar su experiencia), mejorar la monitorización de la demanda y oferta local con nuevas tecnologías (para promover la inteligencia turística), y el apoyo a la promoción con herramientas tecnológicas (soportes digitales, tablets, smartphones, etc.)

5.7.3. Síntesis de buenas prácticas

Los servicios de información turística de un DTI deben establecer medidas de actuación prioritarias relacionadas con la apuesta por el capital humano para la gestión de las comunidades virtuales; mejora de la información sobre disponibilidad wi-fi en destino; introducción de tecnologías que faciliten la interacción con el turista, tanto en la esfera física como en la digital. Ej. Redes sociales, Whatsapp o Skype, para la esfera digital. Ibeacon, NFC, QR, para la esfera física-digital, junto al desarrollo de material promocional en formato digital (Ej. Guías, folletos, servicios, etc.)

Israel's Virtual Tourist Office

El Ministerio de Turismo de Israel dispone de una oficina de turismo virtual[43] donde el turista puede interactuar en tiempo real con el destino 24/7, a través de cuatro canales: un chat, Whatsapp, Facebook y un correo. Centrada en la etapa de antes y durante el viaje, proporciona información para la preparación de próximos viajes; alojamiento, eventos, festivales, etc. Actualmente solo está disponible en inglés y hebreo. Su objetivo es facilitar la planificación y personalización del viaje.

FIGURA 29
Oficina de información virtual de Israel

Fuente: https://virtual.goisrael.com/

Ruta Smart Ribera del Duero

La Junta de Castilla y León ha puesto en marcha una señalización turística inteligente en la Ruta del Vino de la Ribera del Duero[44]. Esta señalización permite el acceso on-line mediante la tecnología Beacon, NFC y códigos QR. El Ibeacon, en su caso, envía información actualizada al turista digital sin necesidad de utilizar sus datos, de acuerdo a su localización y en el idioma del turista. Esta información está disponible de manera las 24 horas y los 365 días del año. Para su correcto uso, requiere de la instalación de una aplicación en el móvil.

[42] La Generalitat refuerza la Red Tourist Info integrando las TIC's e Internet en su gestión. Agéncia Valenciana del Turisme. Disponible aquí.

[43] Israel's Virtual Tourist Office. Disponible aquí. Disponible aquí.

[44] Ruta Smart Ribera del Duero. Disponible aquí.onible aquí.

FIGURA 30
Estructura de paneles inteligentes

Fuente: http://www.sismotur.com/

5.7.4. Indicadores para la medición de la información en los DTIs

Ámbito 6. Sistema de inteligencia turística

IT01. Material promocional en formato digital
IT02. Punto de Información Turística 24/7
IT03. Asistencia virtual
IT04. Web multidispositivo
IT05. Presencia activa en redes sociales
IT06. Certificación con Q de calidad turística
IT07. Información sobre conectividad Wi-FI
IT08. Señalética sensorizada
IT09. Aplicación móvil (app) propia

IT01. Material promocional en formato digital

¿Qué se mide? La existencia de material promocional en formato digital.

¿Por qué se mide? La publicación de material promocional en formato digital es un aspecto clave para cualquier destino, dadas las nuevas características del turista y el uso que hace de la web para planificar y gestionar su viaje.

¿Cómo se mide? Por ello, este indicador valora la existencia de zonas de descarga claramente identificables, así como la existencia de distinto material digital. Consta de tres apartados:
Existencia de una zona de descargas: 50%
Existencia de guía turística en diferentes idiomas: 30%
Existencia de mapas y distintos folletos temáticos: 20%

IT02. Punto de Información Turística 24/7

¿Qué se mide? La existencia de tótems, kioscos o pantallas de información turística 24 horas localizados en las oficinas de turismo y entorno urbano.

¿Por qué se mide? Una de las principales características de los DTIs es la conexión del mundo digital y físico a través de las nuevas tecnologías, para favorecer la mejora de la experiencia turística. Elementos como pantallas táctiles 24 horas con acceso a Internet permiten alcanzar este objetivo.

¿Cómo se mide? Analizando la existencia de puntos de información 24 horas. Este indicador consta de dos apartados:
Existencia de punto de información 24 horas en oficina de turismo: 75%
Existencia de punto de información 24 horas en otra ubicación: 25%

IT03. Asistencia virtual

¿Qué se mide? La existencia de un servicio de información adaptado a las necesidades del turista digital, que usa sus mismos medios de comunicación.

¿Por qué se mide? La adaptación a las nuevas necesidades de la demanda es un factor fundamental para la competitividad del destino. Al facilitar la conexión de los servicios de información con el turista se promueve una mejora de la experiencia turística.

¿Cómo se mide? Comprobando la existencia de perfiles de Whatsapp, Skype u otras herramientas similares con las que se realicen estas tareas. Este indicador consta de tres apartados:
Existencia de perfil de Whatsapp: 50%
Existencia de perfil de Skype: 30%
Existencia de perfil en otras herramientas con los que se desarrollen estas tareas: 20%

IT04. Web responsive

¿Qué se mide? La existencia de una web adaptada al escenario turístico actual es un aspecto clave de cualquier destino turístico.

¿Por qué se mide? La web es la principal herramienta de promoción para un DTI, por ese motivo y con el objetivo de que cumpla con las necesidades del turista, debe estar adaptada a los distintos dispositivos móviles de los que hace uso el turista.

¿Cómo se mide? Comprobando que se adapta a los distintos dispositivos. Para ello se propone la utilización de la herramienta TAW (http://www.tawdis.net/) o RESPONSINATOR (https://www.responsinator.com/)

IT05. Presencia activa en redes sociales

¿Qué se mide? La presencia activa del destino en las principales redes sociales.

¿Por qué se mide? Las redes sociales son un elemento esencial tanto para el turista como para el destino, ya que ambos obtienen información para tomar sus decisiones. Para ello debe haber una presencia activa en ellas.

¿Cómo se mide? Comprobando la presencia activa en las redes que publicita el destino en su web. Por presencia activa se entiende una evolución positiva en el número de seguidores en los últimos dos años. Se calcularía usando la siguiente fórmula: Número de redes sociales activas/número total de redes sociales que promociona el destino*100

IT06. Certificación con Q de calidad turística

¿Qué se mide? La existencia de oficinas de información turística certificadas con la Q de calidad.

¿Por qué se mide? La aplicación de la Q de calidad turística en las oficinas de información garantiza unos servicios de alta calidad que repercuten en la mejora de la experiencia

¿Cómo se mide? Para cumplir con este indicador, el destino debe tener la certificada, al menos, una de sus oficinas de información turística. Se compone de un único apartado: existencia de oficina de turismo con Q de calidad (100%).

IT07. Información sobre conectividad Wi-FI

¿Qué se mide? La existencia de información sobre las diferentes posibilidades de acceso a la red vía Wi-Fi en espacios públicos

¿Por qué se mide? El acceso gratuito a redes Wi-Fi en destino supone un requisito esencial para un DTI, ya que facilita la conexión del turista digital. A pesar de la progresiva eliminación del roaming, el turista presenta datos limitados en sus tarifas que motivan la conexión a estas redes gratuitas.

¿Cómo se mide? Con la existencia de un apartado web donde se informe al turista de las diferentes opciones de conexión Wi-Fi disponibles en destino. El indicador se componen de dos apartados:
Existencia de información online sobre conectividad wi-fi: 75%
Existencia de información geolocalizada sobre conectividad wi-fi: 25%

IT08. Señalética sensorizada

¿Qué se mide? La existencia de señalización turística sensorizada en el destino.

¿Por qué se mide? La señalización de los recursos mediante paneles facilita los procesos de promoción e interpretación del mismo. Partiendo de la premisa de que todo DTI debe tener sus recursos señalizados, la sensorización es otra de las tecnologías que promueve la mejora de la experiencia turística mediante su incorporación a estos elementos físicos, conectando la esfera física con la digital (iBeacons, NFC, QR etc.)

¿Cómo se mide? Mediante la existencia de señalética turística que use sensores y/o códigos QR. El indicador se compondría de los siguientes apartados: Existencia de QR en la señalización turística: 20%
Existencia de señalización turística con Ibeacons, NFC o similar: 80%

IT09. Aplicación móvil (app) propia
¿Qué se mide? La existencia de una aplicación móvil con valor añadido, tanto para el turista como para el destino. **¿Por qué se mide?** Como venimos detallando, la existencia de una app de destino puede favorecer la mejora de la experiencia del turista y del mismo modo, establecerse como una herramienta de enorme interés para la gestión del destino. **¿Cómo se mide?** Existencia de una app de destino con valor añadido para el turista y destino. El indicador se compondría de los siguientes apartados: Existencia de aplicación móvil: 20% Existencia de aplicación móvil con valor añadido para el turista (descuentos, descargas, etc.): 40% Existencia de aplicación móvil con valor añadido para el destino (posibilidad de explotación de datos del comportamiento del turista y venta cruzada de las empresas): 40%

5.7.5. Recursos online

Nombre Recurso	Augmented reality in Tourism. 10 unique applications explained. Este documento ofrece ejemplos de aplicación de la realidad aumentada al turismo
Autor - Organismo	Digital Tourism Think Tank
Link	http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf

Nombre Recurso	La transformación digital del sector turístico. Este informe presenta una descripción detallada de la transformación digital de la actividad turística en España, así como sus ejes de actuación más importantes.
Autor - Organismo	Fundación Orange
Link	http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

Nombre Recurso	Apps turísticas 2017. Esta guía recoge una selección de las aplicaciones turísticas más representativas de los distintos servicios y productos que utiliza el turista durante el viaje.
Autor - Organismo	Segittur
Link	https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf

Nombre Recurso	Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017. Este informe, elaborado sobre 185 países y 26 regiones del mundo, recoge la situación del turismo a nivel mundial, así como las tendencias de futuro más importantes.
Autor - Organismo	World Travel and Tourism Council
Link	https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf

Nombre Recurso	Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior. Este informe recoge una selección de estudios relativos a las tendencias digitales en turismo y la influencia de las tecnologías móviles en las experiencias de los turistas.
Autor - Organismo	Visit Artic Europe (VAE) project
Link	http://resources.mynewsdesk.com/image/upload/t_attachment/ecdf34yro-7o8jjvwm8ji.pdf

Nombre Recurso	Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism. Este informe identifica las 10 tendencias globales que influenciarán a medio y largo plazo la actividad turística.
Autor - Organismo	Horwarth HTL
Link	http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends1.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Buhalis, D. (2011). E-Tourism. Contemporary Tourism Reviews, 1–38. Retrieved from http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188. http://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Woo, C. (2017). Information & Management Smart tourism technologies in travel planning : The role of exploration and exploitation. Information & Management, 54(6), 757–770. http://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? Current Issues in Tourism, 3500(October), 1–20. http://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. Electronic Markets, 25(3), 243–254. http://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1

5.8. El marketing online de los DTIs

5.8.1. Introducción

El marketing de las empresas y de los destinos turísticos es tal vez uno de los ámbitos más ampliamente transformados por las nuevas TIC. Así, ahora los destinos turísticos pueden promocionarse a un público más amplio, reduciendo costes, mejorando su efectividad, diferenciándose del resto y creando una relación única con el cliente. Aparte del marketing más tradicional (asistencia a ferias, folletos impresos, publicidad en publicaciones en papel-prensa o televisión, entre otros), el DTI ha de centrar su estrategia de forma decidida en los canales online. Cuatro ámbitos de actuación constituyen las bases de las estrategias de marketing online que todo DTI debe abordar, tal y como se refleja en la figura 31.

FIGURA 31
Ámbitos de actuación en marketing online del DTI

Elaboración propia

La web DTI

Los DTI no deben conformarse con una web estándar, sino evolucionarla hacia una web avanzada que sea también una potente herramienta de marketing. Por otro lado, la web puede ser un canal de venta directa si se utiliza correctamente, evitando en parte que el turista tenga que completar sus reservas cambiando de web.

Los medios sociales

Los llamados medios sociales, entre los que se incluyen las redes sociales más conocidas, constituyen importantes plataformas para los entes gestores para la promoción de sus destinos. La publicidad en este tipo de medio puede tomar muy distintas formas, pero debe regir una planificación minuciosa que descarte la habitual improvisación. La gran cantidad de distintos medios sociales existentes: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, Google+, Pinterest, Foursquare, TripAdvisor… hace necesaria la dedicación de tiempo y estrategia a largo plazo para un éxito sostenido. Estos medios sociales son además los que albergan el contenido generado por los usuarios (UGC), que tiene una influencia directa sobre la toma de decisiones del resto de turistas. Se gesta de esta manera el boca-oreja digital (eWOM). Además, cada medio social tiene su propia idiosincrasia, su propio estilo y modo adecuado de ser gestionado.

Posicionamiento (SEO), SEM-publicidad

y monitorización

De acuerdo con la importancia ganada por los medios online, han aparecido nuevas fórmulas de publicidad. Así, nos encontramos con tres vías principales para mejorar la visibilidad, y, por tanto, el impacto de nuestro destino en estos canales (Giner, 2017): SEO, SEM y publicidad en medios sociales. A éstos podemos añadir la publicidad en otros medios online y la monitorización de marca y reputación online.

- SEO: La Search Engine Optimization es la estrategia que busca posicionar mejor a una web en un buscador (Google por ejemplo) a través de la mejora de la web.
- SEM: La estrategia de Search Engine Marketing se entiende habitualmente como el pago por publicidad en los motores de búsqueda en internet, para aparecer en un lugar destacado de los mismos.
- Publicidad en medios sociales: Existe la opción de promocionarse a través del pago para figurar en los espacios publicitarios que hay en estos canales o pagar por ser 'recomendados' por terceros.
- Publicidad en otros canales online: También es posible utilizar otros canales digitales para promocionar un destino. Por ejemplo, se pueden poner banners o pop ups en publicaciones online o webs con mucho tráfico, en webs especializadas de turismo, en metabuscadores, etc.
- Monitorización de marca y prestigio: Se trata de un análisis sistemático y periódico que se dedica a 'tomar el pulso' del destino en internet.

Customer Relationship Management (CRM) y marketing contextual

La gestión de la relación con el cliente (CRM) se puede articular en el ámbito online a través de distintas herramientas tecnológicas por parte de las DMOs para aportar mayor valor al turista, ofreciéndole un servicio e información personalizados. El trato con el turista se puede canalizar a través de un software, que almacene datos e historial y facilite las operaciones. Aparte, el marketing relacional también se suele canalizar con las 'newsletters' (boletines de noticias) y los e-mails más o menos personalizados. No obstante, en los últimos años ha tomado mayor importancia el CRM social, el que utiliza los medios sociales. La riqueza de información y datos que ofrecen los medios sociales sobre los usuarios permiten un trato personalizado, un ofrecimiento de información al detalle, una comercialización basada en la hipersegmentación y una gestión de la relación a largo plazo con el cliente (post-venta) mucho más dinámica y duradera, consiguiendo un 'engagement' (relación con la marca) profundo.

El análisis del big data turístico destila una serie de información clave sobre el turista, sus gustos, su comportamiento y en general su perfil como viajero que permite llevar a cabo un marketing contextual. La personalización de la publicidad ofrecida en cada momento aprovecha el teléfono móvil como punto de contacto entre turista, empresa y DMO y ha de apoyarse en las distintas redes que permiten una alta conectividad (WiFi, bluetooth, RFID, WiMAX, etc.). En este contexto gana relevancia el concepto de SoCoMo (Social-Context-Mobile) marketing (Buhalis & Foerste, 2015), que propone combinar los smartphones, los medios sociales y el contexto del turista para ofrecerle servicios alta-

mente personalizados. Podemos entender el SoCoMo como una evolución del marketing contextual y *location-aware/location-based*, pues entiende además del lugar, el contexto externo (tiempo atmosférico, localización, momento del día, tráfico, condiciones ambientales) e interno del turista (preferencias, cultura, situación personal) y lo hace co-creador de la experiencia a través del medio social. No obstante, a pesar de la gran cantidad de datos disponibles sobre el turista y las posibilidades de explotación y la conectividad continua, aún no acaba de consolidarse una respuesta rápida y eficiente que ofrezca al turista la información que necesita en un contexto y momento determinado.

En conclusión, teniendo en cuenta las distintas posibilidades que han abierto las TIC para el marketing, es fundamental crear una imagen de un destino de forma coherente y sostenida en el tiempo, lo que requiere de una planificación y de una combinación de los canales online y offline (Huertas, Morgan & Pritchard, 2015).

5.8.2. Estado de la cuestión en la Comunitat Valenciana

La situación en la Comunitat Valenciana al respecto del marketing online es dispar y nos encontramos básicamente con tres situaciones en relación al cumplimiento conjunto de los ejes perfilados:

→ Municipios de pequeño o medio tamaño con un turismo escaso, o incipiente pero no masivo, sin estrategia definida: No suelen contar con web de turismo propia, ni presencia activa en medios sociales. Tampoco llevan a cabo estrategias de posicionamiento ni publicidad en medios sociales. La información y marketing de estos municipios se hace por parte de los propios usuarios (UGC) en otros canales y plataformas online (como TripAdvisor, Minube, e incluso webs como TopRural o EscapadaRural). En la propia página web del ayuntamiento las noticias/información turística se mezcla con la información municipal. Excepcionalmente pueden contar con cuentas en redes sociales, pero no es parte en cualquier caso de una estrategia o planificación a largo plazo, y en muchas ocasiones sirve más como un canal de información para el residente que para el turista.

FIGURA 32
Webs como minube se han convertido en los principales canales de marketing de los municipios más pequeños, llevado a cabo por los propios usuarios y residentes

Fuente: Minube

Afortunadamente, alguna información sobre estos municipios está disponible en las webs de organismos o entidades de nivel superior, como es el caso de los patronatos provinciales o la propia web oficial de la Comunitat Valenciana.

→ Municipios de tamaño medio, marcadamente turísticos, con estrategias mejorables: En esta categoría nos encontramos con municipios de tamaño medio, con un cierto carácter turístico por volumen de visitas, alojamiento e interés, pero que no cuentan con una estrategia clara de marketing online. En estos casos se suele tener una web de turismo propia o un apartado muy desarrollado de la web municipal dedicado al turismo y hay presencia en algunas redes sociales, pero no se llevan a cabo acciones de forma estructurada en el tiempo.

→ Municipios muy turísticos con estrategias consolidadas: En esta categoría se sitúan los municipios que están llevando a cabo estrategias de marketing online más ajustadas a lo que se requiere para un DTI. Son destinos con gran tradición turística y con unos organismos de gestión, ya sean públicos o mixtos, que apuestan por una promoción potente en el medio digital.

Para el conjunto de la Comunitat Valenciana, Ivars, Solsona, & Giner (2016) revelan que un 58% de los municipios encuestados dicen utilizar las TIC para hacer un mejor marketing de sus destinos (más de un 60% dice usar redes sociales, pero muy pocos sistemas de CRM o monitorización de la marca en internet), un 50% para mejorar su conocimiento de la demanda y un 43% para mejorar la experiencia del turista. Así, la situación al respecto del marketing online difiere según el destino, como es por otra parte natural, pues cada uno tiene sus propias limitaciones y recursos, aunque en todo caso siempre hay espacio para la mejora.

5.8.3. Síntesis de buenas prácticas

Partiendo del diagnóstico de la situación actual de la Comunitat Valenciana, a continuación se proponen de pautas básicas para la mejora de los destinos en su desempeño en este sentido. Dichas indicaciones se acompañan de referencias a casos exitosos en cada uno de los ámbitos de actuación en marketing online de DTIs, que pueden servir de inspiración.

→ Marketing web: Un buen marketing a través de la web DTI ha de articularse siguiendo una serie de pautas básicas:

- Diseño web adaptable: a tamaño y forma de smartphones y tablets
- La web ha de tener un diseño visualmente atractivo y sencillo: las fotos y los vídeos jugarán un papel fundamental. El texto ocupará un segundo plano
- La web ha de ser intuitiva, fácil de usar, rápida en su respuesta y con contenidos dinámicos cuya profundidad aumenta a petición del usuario
- Los idiomas disponibles deben estar a la vista y abarcar la mayor cantidad de lenguas posibles. La web debe estar además adaptada a personas con discapacidad (protocolo WAI)
- Links directos y visibles a todo tipo de medios sociales, canales abiertos dónde se vean los últimos posts. Los hashtags oficiales deben estar siempre visibles en la web. Los eventos próximos en el tiempo también ocuparán un lugar destacado, así como las campañas específicas si las hay.
- Las imágenes y personas que aparecen en ellas deben responder al públi-

co objetivo. La diversidad e inclusión en imágenes son fundamentales.

- La web ha de servir en cualquier fase de su viaje que se encuentre el turista
- La web DTI ha de facilitar la reserva directa de alojamiento y actividades. Travel Open Apps es una interesante apuesta en este sentido[45]. También lo es para el caso de la venta directa de actividades o experiencias el uso de herramientas como Turistrip[46]
- Análisis web: el DTI ha de dotarse de las herramientas necesarias para llevar a cabo un análisis minucioso del desempeño de su página, utilizando por ejemplo Google Analytics.
- Reconfiguración de la web y su estrategia a partir del análisis: los resultados del análisis han de servir para llevar a cabo mejoras constantemente.

Xàbia y su web turística

La web turística de Xàbia (https://www.xabia.org/) aparece muy bien posicionada en los buscadores de internet (la primera o segunda en los resultados para las siguientes keywords: Xàbia; Jávea; turismo Xàbia/Jávea; Tourism Jávea; Visit Jávea, etc.). Además de su buena posición, la web tiene un diseño agradable, sencillo pero práctico, extremadamente visual (véase figura 33) y está adaptada a la perfección a los dispositivos móviles, siendo su navegación intuitiva y rápida.

La web está en los idiomas de sus principales mercados, enlaza directamente con los medios sociales y ofrece información rica, variada

FIGURA 33
Web turística de Xàbia

Fuente: Xabia.org

y agrupada de forma clara y coherente, posicionando en un lugar destacado de la web su principal recurso: playas y calas. Por otro lado, el *site* permite la suscripción a la *newsletter*, haciendo así uso del CRM para mantener a sus turistas informados, un link a una subpágina con contenido multimedia muy rico (entre ellos cámaras web que retrasmiten en directo el destino), y enlaza con el blog (http://blog.xabia.org/es/), en el que se profundizan sobre aspectos del destino, eventos en marcha, cuestiones históricas o culturales, curiosidades, etc. En todas las subpáginas está visible el mapa de la web y los enlaces a las redes sociales con las que cuenta el municipio.

→ Medios sociales: En primer lugar, debe existir un plan de social media dentro del plan estratégico de marketing, que deberá marcar las grandes líneas de actuación. Dicho plan deberá establecer los recursos necesarios y las distintas responsabilidades de las personas encargadas de su gestión y aplica-

[45] Para una guía e introducción a Travel Open Apps ver: https://www.travelopenapps.org/docs/travel-open-apps/manual-usuario-travel-open-apps/

[46] Turistrip es una solución desarrollada por la empresa Travel Loop que permite la comercialización de experiencias turísticas en la web del destino. Es flexible y se adapta a cada destino particular y al tipo de experiencias que se ponen a la venta: http://www.travelloop.com/turistrip-crea-promociona-comercializa-experiencias-turisticas/

ción a partir de acciones concretas. El nivel de desarrollo del plan condicionará el desempeño y resultados del mismo y deberá estar ajustado a cada destino. No obstante, a grandes rasgos algunas acciones básicas en el uso de medios sociales en DTIs deben ser:

- Generación de contenido para inspirar: fotos y vídeos del destino apelando a distintos tipos de público según objetivos. Las imágenes deben ser visualmente atractivas e ir acompañadas de texto breve, mencionando (@) a posibles personas/entidades relacionadas con cada post y usando los hashtags (#) adecuados a la estrategia de promoción. Cada post debe estar ligado a un objetivo o línea de actuación y no ha de ser improvisado. Los links pueden ayudar a ampliar contenidos dirigiendo a los interesados a la web para profundizar. Hay que promocionar de forma cruzada web, blog y redes sociales.
- Relación directa con el turista: El DTI ha de estar implicado con sus visitantes y crear una relación personal con los mismos, contestando a sus preguntas y consultas en las redes, resolviendo dudas y valorando el contenido que generen los usuarios a través de *feedback* positivo. También ha de saber gestionar quejas y comentarios negativos de forma constructiva. Una manera crecientemente popular de gestionar estas consultas es la utilización de la mensajería instantánea (whatsapp).
- Creación de campañas específicas para determinados eventos o tipos de producto turístico que el destino esté intentando promocionar. El uso de *influencers* (personas de referencia en un determinado ámbito y con gran número de seguidores) puede ser de utilidad en este contexto. También se pueden desarrollar campañas virales, creando contenido altamente atractivo que genere una gran repercusión en los medios sociales. Concursos con premios, retos y demás pueden servir de base para que las campañas se vuelvan virales.
- Venta directa: La DMO puede, en la medida de lo razonable, dar espacio a las empresas privadas para que los turistas den el paso hacia la compra, dando cabida a motores de reserva, por ejemplo. Los principios de transparencia e igualdad deben regir estas acciones. Esto se volverá más complejo cuanto mayor sea el número de empresas turísticas en el destino.
- Análisis y seguimiento: Los destinos han de llevar a cabo un análisis constante de lo comentado por los turistas en los medios sociales, gestionar críticas y crisis de reputación si las hubiese, así como estudiar el impacto que tienen las distintas acciones que se llevan a cabo. Hay herramientas que lo hacen posible de forma intuitiva y sencilla, e incluso gratuitamente[47].
- Involucrar a la población local en la generación de una buena reputación del destino. Los residentes como los mejores prescriptores del destino.
- A partir de los resultados del análisis, se deben proponer líneas de mejora dentro del plan, corregir errores y potenciar los aspectos que funcionan bien.

Si bien estas son unas pinceladas muy básicas, en las conclusiones de su detallado estu-

[47] Hay diversas herramientas que facilitan la tarea. Véase para algunos ejemplos: https://blog.bufferapp.com/social-media-analytics-tools

dio de medios sociales y destinos turísticos, Huertas (2015) da cuenta de algunas recomendaciones para el uso de los medios sociales que complementan lo expuesto:

- Es necesario crear conversaciones dinámicas con el turista, escucharlo. Los medios sociales no son unidireccionales
- La información en los medios sociales es útil para conocer mejor al público y segmentarlo, personalizando las experiencias
- Los usuarios han de ser protagonistas de los canales oficiales. No se trata sólo de vender el destino, sino de interactuar y crear vínculos permanentes
- La experiencia y las emociones es lo que se vende, no el recurso, así que lo que dicen los visitantes se convierte en esencial. Los prescriptores son clave, así como las imágenes que trasmiten valores y emociones, y más aún si son creadas y compartidas por los propios usuarios
- La DMO debe apoyarse en el sector privado para enriquecer su gestión de los social media, así como en la comunidad local para que refuerce su estrategia
- Hay que crear marca, no sólo mostrar actividades que se pueden hacer y agenda de eventos. Unir la marca a emociones para distinguirse y crear identidad propia
- Hay que ser honesto con lo que se vende y lo que se es en realidad
- Cada canal requiere un modo de comunicarse. No se puede 'copiar y pegar' el mismo contenido en Facebook, Instagram y Twitter
- No sólo hay que estar presente en todos los canales, hay que ser activo

Por último, cabe decir que los gestores de los medios sociales han de ser conscientes de la necesidad de llevar a cabo un aprendizaje continuo, ya que este tipo de medio cambia con frecuencia. Por ello, contar con unos recursos humanos preparados para llevar a cabo estas complejas tareas es fundamental.

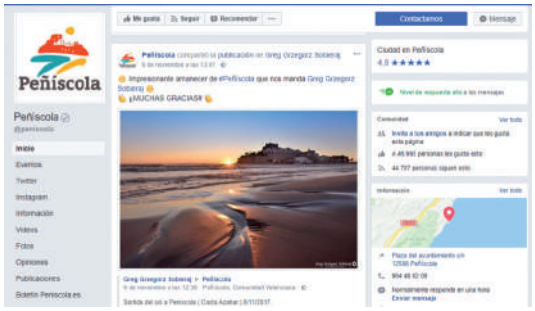
Peníscola con Facebook

De acuerdo con el IX Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos llevado a cabo por el Invat.tur, uno de los destinos de la Comunitat con mejor desempeño en las redes sociales es Peníscola. Este destino castellonense cumple con varios de los preceptos aquí especificados:

Con casi 46.000 seguidores, la página oficial de turismo del municipio en Facebook (https://www.facebook.com/peniscola) ofrece material audiovisual de alta calidad, utiliza adecuadamente los hashtags, enlaza con el resto de redes sociales y responde rápidamente a las consultas de los turistas. Además, comparte recursos de la web, dirigiendo así el tráfico cruzado, presentando novedades como los mapas temáticos, vídeos, noticias, etc. El uso de la localización también es constante, y los eventos cumplen una función clave para dar contenido a la página de forma casi diaria. De esta manera se mantiene un gran movimiento y se llevan a cabo campañas concretas dedicadas a un producto o tipo de atractivo concreto (como el cine o la gastronomía). Este destino comparte además contenido creado por los usuarios, establece vínculos con ellos de forma dinámica y juega mucho con los vídeos y fotos propios y de fans.

De este modo, la gestión exitosa que lleva a cabo Peníscola de su Facebook le reporta un gran impacto, una vinculación perma-

FIGURA 34
Ejemplo de feedback entre DMO y turista en el Facebook de Peñíscola



nente con potenciales y pasados turistas y genera una sensación de dinamismo, aparte por supuesto de la buena promoción de recursos naturales y culturales con los que cuenta el destino.

→ Posicionamiento, publicidad y monitorización: Mientras que técnicamente se puede entender el SEO como parte del SEM, aquí lo diferenciamos para referirnos a una manera gratuita de posicionar nuestra web (SEO) frente a una de pago (SEM). AdWords es el principal negocio de Google a este respecto y el más popular medio de SEM. Se suele utilizar para webs de negocios privados, pero en algunos casos la web oficial del destino puede anunciarse para ganar visibilidad en los buscadores. Hay que considerar el coste económico y la necesidad de llevar a cabo esta acción. Una buena posición no tiene por qué ser necesariamente la primera, pero la web oficial sí debería figurar entre las 5 primeras de la lista cuando se busque por palabras clave: Ej. Si buscamos 'Benidorm', 'Turismo Benidorm' o 'Visitar Benidorm' o 'Qué hacer Benidorm', la web del destino oficial debería estar entre las primeras en todos los casos. Para aparecer bien posicionados los destinos deben:

- Crear contenido de calidad y de forma constante. Hay que mantener la web actualizada con nuevas entradas, noticias y contenidos ricos constantemente
- Generar contenido en un blog aliado a la web, de forma que se pueda enlazar blog, web y redes sociales
- Utilizar links a otros sitios web de calidad en el blog, y enlaces entre distintas subpáginas de la página, enlazar unas noticias con otras, etc.
- Usar las redes sociales activamente, entrelazarlas con la web y posicionar el link a la web en lo publicado
- Utilizar vídeo y fotos que complementen el texto
- Abrir opciones para que los visitantes de la web comenten, escriban libremente
- Utilizar palabras clave apropiadas (keywords), relacionadas con la temática en los títulos de las subpáginas, en el texto, en las 'etiquetas'/'tags', etc. Repetir el nombre del destino, sus atractivos, etc.
- Elegir un dominio sencillo, directo y claro, que contenga el nombre del destino y palabras como 'turismo' o 'visit'
- La web debe ser adaptable a distintos dispositivos

→ Publicidad en medios sociales: La promoción en medios sociales es un negocio en auge. Cada medio social ofrece una manera de publicitarse distinta: promocionar una publicación, una página o cuenta, mostrar anuncios, sugerir algún producto o 'historia', que algún influencer nos reco-

miende a través de medios sociales, etc.

→ Monitorización de marca y prestigio[48]: Los siguientes canales han de ser analizados buscando cuál es la imagen que tienen los usuarios del destino y llevar a cabo mejoras:

- La propia web del destino
- Medios sociales: Redes, blogs, foros, comunidades de viajeros…
- Las webs especializadas en turismo y metabuscadores de viajes
- Las publicaciones online periódicas (revistas, periódicos, etc.) y cualquier medio online que mencione nuestro destino

Benidorm y los influencers

Benidorm va un paso más allá en el uso de los canales online y en este caso utiliza las redes sociales para posicionarse mejor entre determinados segmentos de demanda utilizando un tipo de publicidad de pago: los *influencers*. Con el fin de atraer a la demanda LGTBI y aprovechando la celebración del Benidorm Pride (http://www.benidormpride.com/es/), que se celebra en septiembre, este destino utilizó para publicitarse en Instagram *influencers* (*instagramers* en este caso) con un notable impacto. Así, promocionando un evento ligado a un tipo de demanda turística y reforzando el mensaje de respeto por la diversidad, Benidorm se posiciona exitosamente entre el colectivo LGTBI, que por otra parte es uno de los que mayores impactos económicos genera.

FIGURA 35
Benidorm utiliza exitosamente *influencers* en sus medios sociales

Elaboración propia a partir de VisitBenidorm y BenidormPride

En este caso los *influencers* contratados (con más de 150.000 seguidores cada uno) dieron a conocer el destino entre sus *followers* obteniendo miles de 'likes', influyendo de este modo positivamente sobre la imagen que éstos tienen de la ciudad. El uso apropiado de hashtags y *feedback* entre turistas y destino a raíz de este evento anual complementan una inteligente estrategia de marketing online que posiciona a Benidorm como destino 'Gay friendly' de referencia.

→ En cuanto al marketing contextual, tres son los canales actuales al abasto de los destinos para avanzar en este ámbito:

1. Desarrollo de una APP oficial: Una apli-

[48] Al respecto del prestigio y reputación online de un destino, existen diversas empresas que ofrecen llevar a cabo dicho análisis, como son Vivential Value (http://www.viventialvalue.com/), Mabrian (https://mabrian.com/) o que ofrecen sus herramientas para hacerlo, como ReviewPro (https://www.reviewpro.com/es/productos/analiticas-para-organizaciones-de-destino/)

cación ha de cumplir una serie de requisitos para ser funcional:

1. Tener contenido de calidad, variado y amplio
2. Ser intuitiva, sencilla y práctica
3. Integrar la geolocalización de los recursos y la posibilidad de navegar con GPS y mapas, integrar la función de la cámara, permitir la planificación y creación de rutas personalizadas, etc.
4. Estar siempre actualizada
5. Ser promocionada correctamente. Introducir algún incentivo para su descarga y uso: descuentos, ofertas, concursos, etc.
6. Ser atractiva visualmente
7. Ocupar relativamente poco espacio
8. Ser *linkeada* en la web oficial y medios sociales
9. Tener en cuenta las opiniones de los turistas para mejorar constantemente.

2 Utilización de medios sociales: Los medios sociales permiten entre otras cosas conocer mejor nuestros turistas para diseñar servicios que se ajusten a sus necesidades, micro-segmentar para llevar a cabo campañas de marketing por localización, por perfiles, por edad, etc.

3 Sistemas de recomendación: Los 'recommendation systems' pueden ser otro gran aliado para llevar a cabo un marketing público contextual de un destino turístico, por ejemplo, con su implementación en la web oficial[49]. Dichos sistemas permiten ofrecer y promocionar distintos recursos del destino de un modo altamente personalizado, ya que el turista selecciona o indica: el tiempo de su estancia, su presupuesto aproximado, su edad, nacionalidad, preferencias en cuanto a tipos de actividades, comidas, sus acompañantes (pareja, pareja e hijos, amigos, sólo), etc. Así, a partir de dicho contexto específico del turista, el destino ofrece posibilidades de actividades, lugares, y puede incluso diseñar un planning adaptado a ese turista concreto.

5.8.4. La medición del desempeño en el marketing online de un DTI: Indicadores

Con el fin de cuantificar el desempeño de los destinos en el marketing online, se propone una batería de indicadores:

Ámbito 8. Marketing online
MO01. Monitorización de marca
MO02. Social Media: Plan y marketing
MO03. Posicionamiento y acciones SEO
MO04. Inversión en publicidad online - SEM
MO05. Customer Relationship Management (CRM) y marketing contextual
MO06. Plan de marketing online
MO07. Inversión en publicidad en medios sociales
MO08. Comercialización en web DTI

[49] Canadá por ejemplo, usa en su web oficial un sistema de recomendación y personalización de experiencias, el 'explorer quotient', de gran utilidad para conocer mejor al turista y proponerle actividades y planes ajustados a sus preferencias: https://quiz.canada.travel/caen?partnerid=749&campaignid=&customerid=&mode=2&_ga=2.137922932.512471966.1514375080-1357086504.1514375080

MO01. Monitorización de marca

¿Qué se mide? Se trata de evaluar cómo están los destinos gestionando su marketing en los principales medios online: desempeño en web y medios sociales

¿Por qué se mide? Es necesario hacer un seguimiento para garantizar que se está llegando a la demanda a través de estos canales, que son actualmente los más importantes entre los turistas, por lo que si se hace un buen uso de estas herramientas revertirá en un beneficio claro para el destino.

¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:
-Uso habitual de herramienta de analítica web (Google Analytics por ejemplo). Se hace uso al menos una vez al mes (50%)
-Elaboración de un informe de seguimiento (a partir del punto anterior) y posición de la marca con propuesta de mejoras a partir del análisis, al menos cada año (50%)

MO02. Social Media Plan

¿Qué se mide? Se cuantifica la existencia de un social media plan y su aplicación

¿Por qué se mide? Contar con un social media plan y que éste se lleve a cabo es indispensable para articular de forma ordenada y coherente las acciones que se lleven a cabo en estos medios, descartando la improvisación que suele imperar.

¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:
-Existencia de un social media plan (50%)
-Aplicación del plan. Se está llevando a cabo actualmente (fecha actual, en vigencia) (50%)

MO03. Posicionamiento y acciones SEO

¿Qué se mide? La posición de la web en los principales motores de búsqueda (Google por ejemplo)

¿Por qué se mide? Aparecer entre los primeros resultados de un buscador es clave para llegar a los turistas, tener visibilidad y relevancia como canal de información y marketing

¿Cómo se mide? El indicador consta de seis apartados:
-El destino dispone de web oficial de turismo (propia o compartida con otros municipios de mancomunidad, pero no compartida con asuntos del ayuntamiento) (30%)
-La web oficial de turismo aparece entre los cinco primeros resultados de google cuando se busca el nombre de la localidad y el nombre + 'turismo'/'visitar' (25%)
-El dominio (URL) de la web tiene el nombre del destino (10%)
-Se sube contenido nuevo a la web todas las semanas (20%)
-En los perfiles de las redes sociales está el link a la web (15%)

MO04. Inversión en publicidad online - SEM

¿Qué se mide? El nivel de inversión que hace un destino en publicidad de pago en los medios online

¿Por qué se mide? En muchas ocasiones pagar una campaña de marketing puede dar grandes resultados para el destino, por lo que se valoran los esfuerzos en este sentido, por ejemplo para aparecer bien posicionado en un buscador si no sucede de forma natural.

¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:
-Se ha invertido en SEM (Google AdWords, por ejemplo) en el último año (25%)
-Se ha medido de algún modo el retorno/impacto del SEM (25%)
-Se ha invertido en publicidad online (banners, pop ups, influencers…) en el último año (25%)
-Se ha medido de algún modo el retorno/impacto de la publicidad online (25%)

MO05. 'Customer Relationship Management (CRM) y marketing contextual'

¿Qué se mide? La relación que crea un destino con sus turistas y cómo establece un vínculo permanente a través de las nuevas tecnologías.

¿Por qué se mide? Crear y mantener una buena relación con el turista es clave para fidelizarlo. Las nuevas TIC permiten una interacción mucho más directa y cercana y ofrecen la posibilidad de dar información personalizada

¿Cómo se mide? El indicador consta de seis apartados:
-La web del destino posibilita suscribirse a una newsletter (30%)
-Se ofrece al menos trimestralmente a los suscriptores alguna oferta, descuento o promoción o novedad por e-mail (20%)
-El destino responde por las redes sociales a las dudas, preguntas o consultas de los usuarios siempre antes de 24h (30%)
-El destino tiene en su web o app algún tipo de sistema de recomendación (de atractivos, de lugares, de actividades) (20%)

MO06. Plan de marketing online

¿Qué se mide? La existencia de un plan de marketing online que guía todas las acciones en este sentido y que se aplique adecuadamente

¿Por qué se mide? Un plan establece objetivos a largo plazo, estrategias y actuaciones concretas que posibilitarán una gran coordinación en las acciones de marketing online, lo que asegurará mayor nivel de éxito

¿Cómo se mide? El indicador consta de cuatro apartados:
-Existencia de un plan de marketing general (25%)
-Existencia de un plan de marketing online (25%)
-Aplicación del plan de marketing online. Se está llevando a cabo actualmente (fecha actual, en vigencia) (25%)
-El plan de marketing online establece algún tipo de colaboración con empresas del destino (25%)

MO07. Inversión en publicidad en medios sociales

¿Qué se mide? El uso que hace el destino de las opciones de pago que existen en los medios sociales para promocionarse

¿Por qué se mide? Los medios sociales son canales muy efectivos para llegar al consumidor, por lo que promocionar el destino a través de ellos puede tener un gran impacto

¿Cómo se mide? El indicador consta de dos apartados:
-Uso de campañas de pago para promocionarse en algún medio social durante los últimos seis meses (promocionar un post, un evento, la página, un tweet o cuenta, uso de influencers…) (50%)
-Se mide el retorno o impacto de las campañas de publicidad en medios sociales (50%)

MO08. Comercialización en web DTI

¿Qué se mide? Los esfuerzos que hace el destino para promocionarse adecuadamente a través de una página web avanzada y de calidad, y, sobre todo, para vender directamente sus productos sin tener que pasar por intermediarios.

¿Por qué se mide? La web oficial es un escaparate incomparable para un destino y puede servir para mucho más que ofrecer información textual. Puede inspirar, ofrecer experiencias directamente y personalizarlas, si se utiliza correctamente.

¿Cómo se mide? El indicador consta de tres apartados:
-La web permite la reserva directa de alojamiento a través de motor de reservas (50%)
-La web permite la reserva directa de actividades/experiencias a través de motor de reservas (50%)

5.8.5. Recursos online complementarios

Nombre Recurso	Libro blanco -Informe Destinos Turísticos Inteligentes. Construyendo el futuro: Este libro constituye un documento básico para entender los DTIs y el proyecto de Segittur al respecto
Autor - Organismo	SEGITTUR
Link	http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf

Nombre Recurso	La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales: documento resumen de un proyecto de la URV que investiga la relación entre medios sociales y destinos turísticos. Da pautas útiles para uso desde un punto de vista público.
Autor - Organismo	Universitat Rovira i Virgili
Link	http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf

Nombre Recurso	Web oficial de Travel Open Apps: El portal ofrece información sobre el sistema, cómo funciona, quién puede usarlo, etc.
Autor - Organismo	Agència Valenciana de Turisme
Link	https://www.travelopenapps.org/

Nombre Recurso	Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos: En este documento se explica cómo gestionar adecuadamente las redes sociales de un destino turístico, dando pautas concretas a partir de los ejes estratégicos a seguir.
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-invattur

Nombre Recurso	Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos - Nivel Avanzado (Facebook y Twitter): Versión evolucionada para dichas redes
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-tursticos-nivel-avanzado-facebook-y-twitter-47018979

Nombre Recurso	Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos - Nivel Avanzado (You Tube e Instagram): Versión avanzada para dichas redes
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-tursticos-nivel-avanzado-you-tube-e-instagram

Nombre Recurso	Manual Operativo para la Gestión de Blogs en Destinos Turísticos: Documento para destinos turísticos con el fin de orientar en la gestión de un blog, sus contenidos, formato y objetivos
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-gestin-de-blogs-en-destinos-turisticos

Nombre Recurso	Barómetros de Redes Sociales y Destinos Turísticos CV: Estos informes resumen la situación de diferentes destinos de la CV en su desempeño en las redes sociales a través de las que se promocionan
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	http://invattur.gva.es/barometro-de-redes-sociales/

Nombre Recurso	Guía de geomarketing para destinos turísticos - Tourist Info: Guía para destinos que orienta en el uso de las diferentes herramientas de geolocalización que existen y con aplicación al turismo
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	https://www.slideshare.net/invattur/guia-de-geomarketing-touristinfo

Nombre Recurso	Guía de vídeomarketing para destinos turísticos - Tourist Info: Manual que informa a los destinos sobre cómo llevar a cabo grabaciones para promocionarse
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	https://www.slideshare.net/invattur/guia-de-video-marketing-touristinfo

Nombre Recurso	Estudio sobre SEO Mobile para Destinos Turísticos: Informe que analiza la situación de varios destinos valencianos en la adaptación de su web al entorno mobile, además de dar consejos sobre cómo adaptarse a estos dispositivos y forma de navegación.
Autor - Organismo	Invat.tur
Link	https://www.slideshare.net/invattur/seo-mobile-para-destinos-turisticos

Nombre Recurso	Plan de acción de marketing 2017: Establece objetivos estratégicos, acciones a desarrollar, campañas de publicidad, etc.
Autor - Organismo	Agència Valenciana de Turisme
Link	http://invattur.gva.es/wp-content/uploads/2016/12/Presentaci%C3%B3n-jornada-Plan-Acci%C3%B3n-Marketing-2017_def.pdf

Nombre Recurso	Banco de datos de turismo de Australia. Repositorio de información sobre la oferta turística de Australia que pueden utilizar tour operadores y empresas turísticas para facilitar su promoción y comercialización
Autor - Organismo	Turismo de Australia
Link	https://atdw.com.au

BIBLIOGRAFÍA

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 1–11. http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001

Giner Sánchez, D. (2017). Social media marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Barcelona: Editorial UOC.

Huertas, A. (Ed.) (2015). La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de las redes sociales. Universitat Rovira i Virgili: Tarragona. Disponible en http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf

Huertas, A. Morgan, N. & Pritchard, A. (2015). Introducción. En Huertas, A. (Ed.) La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de las redes sociales. pp. 6-8

Ivars, J. A., Solsona, F. J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 62(2), 327–346. http://doi.org/10.5565/rev/dag.285

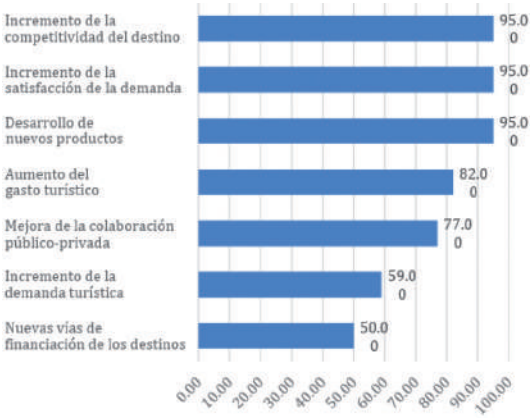
5.9. La evolución de la actividad turística en los DTIs

5.9.1. Introducción

La aplicación del enfoque DTI debe suponer una mejora de la actividad turística local. Por esta razón, interesa aplicar una serie de indicadores que cabe denominar de rendimiento de la actividad turística relativos a la satisfacción de la demanda, el grado de ocupación de los alojamientos turísticos, el gasto turístico en destino, la estacionalidad y la evolución del paro registrado.

Un estudio reciente mediante la técnica cualitativa DELPHI, basada en el contraste de las opiniones de expertos, en el que participaron 22 expertos internacionales (académicos y profesionales de empresas turísticas y tecnológicas), concluía una serie de beneficios derivados de la aplicación del enfoque DTI. De manera directa, este enfoque mejora la competitividad, la satisfacción de la demanda y el desarrollo de nuevos productos. También incrementa el gasto en destino y mejora la colaboración público-privada pero su alcance es más limitado en el incremento de la demanda turística y en la generación de nuevas vías de ingresos para los destinos. En el gráfico adjunto se expresan los porcentajes de respuesta.

FIGURA 36
Beneficios para los destinos turísticos de la aplicación del enfoque DTI



Fuente: Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, Á. F. (2017).

Los beneficios esperados justifican, por tanto, la adopción del enfoque DTI. Sin embargo, de acuerdo con los principios de la gestión inteligente resulta fundamental medir el impacto de las medidas adoptadas en las variables que explican el impacto socioeconómico del turismo en el destino. El cálculo

de estos indicadores remite al diseño y aplicación de un buen sistema de inteligencia turística que permita el desarrollo de más y mejores indicadores de evolución de la actividad turística y los conecte con el proceso de toma de decisiones.

Dada la naturaleza de este ámbito, centrado fundamentalmente en la medición de los efectos del turismo, no se incluyen ejemplos de buenas prácticas relacionadas con la obtención de información turística puesto que están recogidas en el ámbito correspondiente a la inteligencia turística.

5.9.2. Estado de la cuestión en la Comunitat Valenciana

El análisis de la evolución de la actividad turística a escala Comunitat Valenciana resulta sencillo gracias a la gran cantidad de información estadística disponible con este nivel de desagregación. A escala local la medición de determinadas variables se complica cuando no se convierte en imposible. Por esta razón, los indicadores planteados se adaptan a las posibilidades reales de obtención de la información en el momento actual, si bien hay que considerar que el enfoque DTI debe mejorar la información estadística existente con operaciones mucho más ambiciosas de las que se desarrollan actualmente, circunstancia que permitirá un replanteamiento de determinados indicadores y una mejor información para apoyar los procesos de toma de decisiones.

Con la finalidad de aportar una referencia práctica y facilitar el cálculo de los indicadores de este ámbito se ha creído conveniente estimar el valor de los indicadores a escala Comunitat Valenciana.

Desde el punto de vista de la satisfacción de la demanda turística (EVOL01) se obtiene el valor máximo (100%) puesto que el grado de satisfacción tanto de los turistas españoles como de los extranjeros alcanza el 8,6/10 según los datos de la Agència Valenciana del Turisme en su informe sobre el "Perfil de la demanda turística que visita la Comunitat Valenciana"[50].

La evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos (EVOL02) presenta una dinámica positiva:

- Los hoteles han alcanzado un grado de ocupación media por plazas del 60,3% en 2016, con una variación interanual positiva del 3,8%.
- Los apartamentos turísticos han registrado una ocupación media anual por plazas del 27,3% en 2016, con una variación interanual negativa del 1,7%.
- Los campings han situado su nivel de ocupación anual por parcelas en un 54,9% en 2016, con un aumento interanual del 6%.
- Las casas rurales no han superado el 11% de grado de ocupación medio anual en 2015, una cifra análoga a la de 2015.

[50] Toda la información estadística analizada en este apartado está disponible en: http://estadistiquesdeturisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/anuario.html

Si se atiende a la distribución de plazas por subsectores, este indicador también sería positivo para la Comunitat Valenciana.

En cuanto a la evolución del gasto turístico (EVOL03), los últimos datos disponibles son de 2015 con un gasto medio diario de 37 euros en la demanda española y de 55,5 euros en la extranjera, cifras que en 2014 se sitúan en 30 y 78,5 euros, respectivamente. En consecuencia, este indicador no se cumpliría en el caso de la demanda extranjera. En el cálculo de este indicador a escala local se asume que los municipios aportarán el gasto medio por turista sin distinción de su procedencia geográfica por la dificultad de obtener datos representativos más segmentados.

La estacionalidad de la demanda (EVOL04), medida a través del número de pernoctaciones hoteleras en los meses de julio a septiembre, presenta un resultado positivo al reducirse la concentración estacional del 40,1% al 40% en las pernoctaciones de españoles y del 34,3% al 33,6% en las de extranjeros. El indicador obtendría su máximo nivel (100%) porque la concentración estacional baja del 37,7% al 37,1% en la Comunitat Valenciana.

La contribución del turismo al empleo a escala regional y su evolución podría medirse a través de variables más adaptadas al empleo turístico directo pero esta información no está disponible a escala local por lo que se ha preferido utilizar un indicador indirecto, el paro registrado en el sector servicios (EVOL05). Las cifras de este indicador son positivas para los dos meses de referencia: en febrero de 2017 se han contabilizado 284.416 parados, un 7,7% menos que en febrero de 2016; y en agosto de 2017, 262.529 parados, un 7,8% menos que en 2016.

Las tasas de variación obtenidas podrían servir para replantear el cálculo de los indicadores, toda vez que el planteamiento actual es muy básico, atendiendo simplemente a la variación positiva y negativa. Incluso, cabría plantear una gradación en el valor de los indicadores a partir de determinados intervalos de variación positiva. Por ejemplo, fijar un grado de cumplimiento del indicador del 25% para una variación positiva del 1%; 50% para una varación del 2%; 75% para el 3%; y 100% para tasas superiores al 4%.

5.9.3. Indicadores para la medición de la actividad en los DTIs

A continuación se explican los indicadores del ámbito de la evolución de la actividad turística en DTIs.

Ámbito 9. Evolución de la actividad turística
EVOL01. Grado de satisfacción de la demanda turística
EVOL02. Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos
EVOL03. Evolución del gasto turístico
EVOL04. Estacionalidad de la demanda
EVOL05. Paro registrado en el sector servicios

EVOL01. Grado de satisfacción de la demanda turística

¿Qué se mide? El grado de satisfacción percibido por la demanda sobre su estancia en el destino.

¿Por qué se mide? Porque es un indicador básico de la gestión del destino y afecta su reputación para la demanda actual y potencial.

¿Cómo se mide? Mediante encuestas a la demanda. Para obtener el 100% del indicador el porcentaje de satisfacción global debe ser superior al 80%.

EVOL02. Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos

¿Qué se mide? La evolución del grado de ocupación de los alojamientos turísticos.

¿Por qué se mide? Porque es un indicador ilustrativo de la afluencia de la demanda que afecta a la rentabilidad de la actividad turística en el destino.

¿Cómo se mide? El uso generalizado de este indicador no es sencillo puesto que no todos los destinos constituyen puntos estadísticos del INE, fuente óptima para el cálculo del indicador. Por tanto, se aceptarán estimaciones locales con un mínimo de rigor estadístico o, con carácter general, la evolución de los consumos de agua y generación de residuos. El valor máximo del indicador (100%) se obtendrá cuando la tasa de variación interanual de los alojamientos turísticos sea positiva.

EVOL03. Evolución del gasto turístico

¿Qué se mide? La evolución del gasto turístico por persona y día en el destino.

¿Por qué se mide? Porque aporta información básica del impacto económico del turismo en el destino.

¿Cómo se mide? El valor máximo del indicador (100%) se obtendrá cuando la tasa de variación interanual del gasto turístico por persona y día en destino sea positiva. Si el destino no realiza encuestas que incorporen esta variable, el indicador tendrá valor 0, ya que se considera que el DTI debe asumir una serie de operaciones estadísticas básicas.

EVOL04. Estacionalidad de la demanda

¿Qué se mide? El grado de concentración temporal de la demanda turística a lo largo del año.

¿Por qué se mide? Se trata de un problema estructural de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana que requiere un seguimiento a escala local.

¿Cómo se mide? Las limitaciones de información impiden cálculos más sofisticados generalizables a todos los municipios, por tanto, se recurre a una serie básica (viajeros en establecimientos hoteleros, consumo de agua, generación de residuos, etc) que permita calcular el grado de concentración de la actividad turística por meses y/o trimestres. El valor máximo del indicador (100%) se obtendrá cuando el tercer trimestre del año (julio, agosto y septiembre) presente una tasa de variación negativa.

EVOL05. Paro registrado en el sector servicios

¿Qué se mide? La evolución del paro registrado en el sector servicios a falta de indicadores desagregados para la actividad turística a escala local.

¿Por qué se mide? Constituye una información básica de la rentabilidad económica y social del turismo.

¿Cómo se mide? Aunque han mejorado las estadísticas sobre paro registrado, a escala local no es posible diferenciar el paro por actividades económicas. Los datos mensuales del Servicio público de empleo estatal, del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, permiten identificar el número de parados por sectores productivos (por actividad económica sólo están disponibles para municipios de más de 45.000 habitantes). De acuerdo con esta información, se plantea un indicador cuya puntuación máxima se alcanzará si el número de parados en el sector servicios desciende con respecto al año anterior en los meses de febrero, temporada baja, y agosto, temporada alta. La evolución de cada mes representa un 50% del indicador.

La información está disponible en:
https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/estadisticas/datos_estadisticos/municipios/index.html

6

La Red de Destinos Inteligentes de la Comunitat Valenciana (Red DTI-CV): Una propuesta de gobernanza colaborativa

A lo largo de la presente Guía se ha puesto de manifiesto la necesidad de adaptarse a la digitalización de la actividad turística y a los retos de la competitividad y la sostenibilidad de los destinos mediante un enfoque innovador, basado en el modelo DTI. No obstante, es evidente que este objetivo entraña una indudable complejidad que exige la colaboración a distintos niveles. Esta Guía es un ejemplo de la voluntad de la Agència Valenciana del Turisme de evolucionar hacia DTIs como apuesta de futuro, en un marco de gobernanza colaborativa. De este modo, la Agència pone al servicio de los municipios toda una serie de líneas de acción que complementan la gestión turística local.

Entre estas líneas de acción destaca la creación de la Oficina de Monitorización y Asistencia Técnica DTI-CV del Invat.tur, orientada a la dinamización y coordinación de iniciativas a favor de los DTIs. Esta Oficina es un ente fundamental en la creación del mencionado marco de gobernanza colaborativa que se estructura mediante la puesta en marcha de la Red DTI-CV

6.1. La Oficina de Monitorización y Asistencia Técnica DTI-CV

Esta Oficina se encuadra en el Invat.tur y es la responsable del desarrollo de los DTIs en la Comunitat Valenciana a partir de los siguientes objetivos:

- Impulsar el desarrollo de acciones para la configuración de DTIs en la Comunitat Valenciana.
- Coordinar la participación de otras áreas de la Agència Valenciana del Turisme, de municipios, centros tecnológicos, universidades y asociaciones, con especial énfasis en la actividad de la Red DTI-CV
- Coordinar actuaciones en el marco de la colaboración con organismos a esca-

la nacional (Segittur y Aenor) e internacional (Necstour, fundamentalmente).

- Monitorizar la evolución de los proyectos integrados en la estrategia DTI.
- Proveer a los destinos de información para la mejora de su gestión y planificación con el enfoque DTI, en particular apoyarles en la redacción y desarrollo del Plan Director DTI.

La Oficina sirve de aglutinante a todas aquellas líneas de actuación que desarrolla la Agència en beneficio de los DTIs y las pone al servicio de los municipios, empresas (turísticas y tecnológicas) y centros de investigación, configurando un entorno de cooperación innovador. El cuadro 4 resume todas las acciones de la Agència Valenciana del Turisme-Invat.tur que pueden enmarcarse en el programa DTI-CV.

CUADRO 4
Acciones DTI de la Agència Valenciana del Turisme

GOBERNANZA

Documentos técnicos:
Manual para la Configuración de DTIs
Manuales Redes Sociales
Metodología *Lean* en destinos
Guía para la implantación de DTIs

Herramientas de gestión:
Plataforma de autodiagnóstico DTI-CV

Estructuras de cooperación:
Grupo de Transformación Digital
Programa de Ayudas de la Agència Valenciana del Turisme a entidades locales, empresas, asociaciones, federaciones y fundaciones

CONECTIVIDAD Y SENSORIZACIÓN

Proyecto *Smart Beaches*

SISTEMA DE INTELIGENCIA

Herramientas monitorización
Sistema de información marketing
Cuadro de mando de gestión de redes sociales
Herramienta de monitorización de la reputación *online* de destinos
Sistema de información y monitorización de la red Tourist-Info
Booking Monitor
Sistema *mobile* para la gestión de procesos
Herramientas difusión
Barómetro Redes Sociales

Estudios evolución webs de destinos Boletín de Vigilancia Tecnológica Boletín Invat.tur Emprende Plataforma Open Data
INNOVACIÓN Y EMPRENDEDURÍA
Invat.tur Emprende ACCETUR Agrupación empresarial innovadora DTI-CV
FORMACIÓN
Social Media Strategist en Turismo Especialista en *Big Data* y gestión turística
MARKETING
Plataforma de distribución turística *Travel Open Apps*

Elaboración propia

Todas estas acciones presentan diversa naturaleza e incluyen desde proyectos experimentales a programas y herramientas de gestión a pleno rendimiento que se integran en programas horizontales de la Agència. La existencia de un ente coordinador con el modelo DTI como referencia facilita la obtención de sinergias entre las actuaciones que desarrollan tanto los departamentos de la Agència como el resto de agentes turísticos de la Comunitat Valenciana.

6.2. La Red DTI-CV

Las líneas de actuación desarrolladas por la Agència Valenciana del Turisme-Invat.tur y por determinados destinos de la Comunitat Valenciana confieren un grado de consolidación de las iniciativas en torno a los DTI que permiten abordar proyectos más ambiciosos y con mayor repercusión en la gestión turística regional y local. Con este objetivo se plantea la creación la red DTI-CV como un marco de colaboración que integre a todos los agentes involucrados en el desarrollo de DTIs en la Comunitat Valenciana. Tres factores fundamentales justifican la creación de la red:

1. La necesidad de adaptarse a la digitalización de la actividad turística y sus efectos sobre la gestión de los destinos.
2. La posibilidad de aprovechar las posibilidades que se derivan de las nuevas tecnologías para la mejora de la gestión turística local en todos los ámbitos: desde la sostenibilidad al marketing del destino.
3. La oportunidad de mantener el

carácter pionero de la Comunitat Valenciana en el desarrollo de los destinos turísticos inteligentes y garantizar un proyecto de turismo inteligente que integre todo el territorio valenciano y evite la brecha digital entre los destinos rurales y urbanos.

La red estaría liderada por la Agència Valenciana del Turisme y coordinada por la Oficina de Monitorización y Asistencia Técnica de acuerdo con los objetivos siguientes:

Facilitar la colaboración entre todos los agentes involucrados en el desarrollo de los DTIs (municipios, empresas turísticas y tecnológicas, centros de investigación, etc.)

Mejorar la coordinación y obtener sinergias de las actividades de la Agència Valenciana del Turisme-Invat.tur en torno a los destinos inteligentes.

Configurar una red adaptada a la singularidad del territorio y a los diferentes niveles de especialización turística y peso demográfico

Generar e intercambiar conocimiento en el ámbito de los DTIs

Diseñar y desarrollar proyectos relacionados con el modelo DTI-CV.

Participar en programas y convocatorias nacionales e internacionales vinculadas al turismo inteligente.

Los miembros integrantes de la red serán de tres tipos:

1. Municipios turísticos, con carácter de miembros titulares.
2. Empresas, asociaciones o federaciones turísticas colaboradoras.
3. Miembros asociados de dos tipos: académico (centros de conocimiento, investigación e institutos tecnológicos) y empresarial (empresas de tecnología, medio ambiente, consultoría estratégica y tecnológica, etc.).

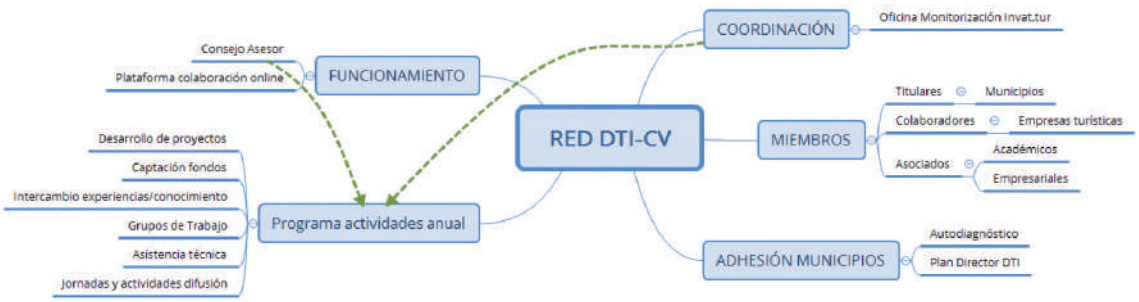
La adhesión a la red comporta una serie de requisitos previos de obligado cumplimiento para suscribir la carta de adhesión a la misma. A título orientativo, se propone como requisitos que los municipios hayan realizado el autodiagnóstico y definido un Plan Director DTI; las empresas turísticas colaboradoras acrediten su participación activa en proyectos DTI; y los miembros asociados se encuentren involucrados en procesos de aplicación del modelo DTI en destinos de la Comunitat Valenciana. La pertenencia a la red se acreditará con un logotipo que los miembros podrán incluir en su información corporativa.

La red contará con un Consejo Asesor conformado por una representación de los miembros titulares, colaboradores y asociados, coordinado por la Oficina de Monitorización y Asistencia Técnica, que aprobará la programación anual de actividades. El funcionamiento de la red se establecerá como un programa específico de la Agència Valenciana del Turisme al que se adherirán las organizaciones que cumplan los requisitos establecidos. En el futuro, si el desarrollo de sus actividades así lo aconseja, la red podría constituirse como Asociación sin ánimo de lucro.

Las actividades concretas de la red girarán en torno al desarrollo de estudios e informes, jornadas de difusión, intercambio de experiencias y buenas prácticas, configuración de grupos de trabajo específicos, actividades de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, entre otras. El objetivo es poner en común todas las iniciativas en torno a los DTIs en la Comunitat Valenciana para obtener sinergias entre los integrantes de la red que permitan reducir costes e incrementar la eficiencia de su gestión. La red contará con un entorno de colaboración online, inicialmente albergado en la web del Invat.tur que podrá evolucionar hacia una web propia en el futuro.

La red se plantea como un proyecto de colaboración progresivo a partir de la integración de los municipios turísticos más comprometidos con el proyecto DTI (se les exige contar con un Plan Director DTI) y como un mecanismo para estrechar la colaboración entre empresas y centros de investigación, actores clave para una evolución satisfactoria hacia DTIs y hacia la configuración de un verdadero ecosistema turístico innovador en la Comunitat Valenciana.

FIGURA 37
Esquema de síntesis de la red DTI-CV



Elaboración propia

© 2017 - Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur.
invattur@gva.es
invattur.gva.es

Equipo redactor:
Josep A. Ivars Baidal
Marco A. Celdrán Bernabeu
Francisco Femenia Serra

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT)
Universidad de Alicante

Maquetación y diseño:
El Santo Comunicación. www.elsanto.es

Convenio de colaboración entre la Agència Valenciana del Turisme y la Universitat d'Alacant para el fomento de la Investigación e Innovación en el Sector Turístico Valenciano (2017)

Guía de implantación

DTICV

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu

INVAT·TUR Institut Valencià de Tecnologies Turístiques

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas