



# Benicàssim

TURISMO



Proyecto  
**Benicàssim**  
Destino Turístico  
Inteligente

Informe Autodiagnóstico y  
Plan Director.

Diciembre 2017



## Índice

1	Introducción .....	3
2	Alcance y objetivo del Proyecto .....	4
2.1	Objetivos .....	5
3	Tareas realizadas.....	5
3.1.1	Difusión y sensibilización sobre el concepto Destino Turístico Inteligente .....	6
3.1.2	Talleres de autodiagnóstico .....	7
4	El Destino Turístico Inteligente .....	8
4.1	Origen del concepto .....	8
4.2	Normalización. Requisitos .....	9
4.3	Definición y beneficios .....	10
4.4	El Proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana” (DTI – CV).....	10
5	Autodiagnóstico de Benicàssim como Destino Turístico Inteligente.....	13
5.1	Resultados de la aplicación Autodiagnóstico DTI para Benicàssim.....	13
5.2	Análisis por ámbitos .....	26
5.2.1	Gobernanza .....	26
5.2.2	Sostenibilidad Urbana .....	30
5.2.3	Sostenibilidad Turística .....	34
5.2.4	Accesibilidad .....	36
5.2.5	Calidad de Vida.....	39
5.2.6	Conectividad.....	41
5.2.7	Innovación.....	42
5.2.8	Sistema de Inteligencia Turística.....	44
5.2.9	Información Turística .....	47
5.2.10	Marketing Online .....	51
5.3	Conclusiones del Autodiagnóstico DTI-CV de Benicàssim.....	55
5.3.1	Gobernanza .....	55
5.3.2	Sostenibilidad urbana .....	56
5.3.3	Sostenibilidad turística.....	57
5.3.4	Accesibilidad .....	58
5.3.5	Calidad de vida .....	59
5.3.6	Conectividad.....	60
5.3.7	Innovación.....	60

5.3.8	Sistema de Inteligencia Turística.....	61
5.3.9	Información turística.....	62
5.3.10	Marketing online.....	63
6	Plan Director Benicàssim DTI – .Actuaciones prioritarias .....	64
7	Cronograma del Plan Director.....	80
	Bibliografía .....	81
	Anexo. Presentación Talleres .....	82

## 1 Introducción

El turismo se desenvuelve en un entorno disruptivo marcado por la globalización, la creciente competencia, los cambios en los hábitos de los turistas, la creciente importancia de la sostenibilidad derivada de la toma de conciencia de los efectos del cambio climático y, sobre todo, la incorporación del uso de las tecnologías de la información a la vida cotidiana. El turista tiene mayor acceso a la información y busca nuevas experiencias y fórmulas de consumo creando a su vez nuevas tendencias.

En ese contexto, la Secretaría de Estado de Turismo de España recogió en el Plan Nacional e Integral de Turismo de España la necesidad de crear e implementar el «Destino Turístico Inteligente» como una nueva forma de definir el destino turístico bajo un sistema eficiente de gestión o gobernanza, alineado al concepto de ciudades inteligentes (Smart Cities) y aunando los conceptos de sostenibilidad, accesibilidad, conocimiento e innovación tecnológica compatibilizando los intereses del desarrollo turístico y la calidad de vida de los residentes.

A partir de ahí se inició un proceso liderado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y de las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) que ha delimitado el alcance y los objetivos del Destino Turístico Inteligente. Adicionalmente, AENOR aprobó la Norma UNE 178501 que regula el Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes. La norma persigue ser la hoja de ruta para instalar un nuevo modelo de gestión de los destinos turísticos en el siglo XXI.

De la norma se deduce que un destino turístico inteligente es *«Un espacio turístico innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes».*

Este nuevo entorno, estimula el incremento de la competitividad a través de la capacidad innovadora que repercute en una mejora de la percepción del destino y en una mayor rentabilidad de las empresas radicadas en el mismo.

Por su parte, la Comunidad Valenciana, a través del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR) está trabajando en el Proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana” (DTI – CV). El proyecto define el modelo de destino turístico inteligente y traza las líneas estratégicas a seguir para alcanzar la adaptación del sistema de innovación turística de la Comunitat Valenciana al desarrollo de DTI y ayudar a los municipios turísticos de la Comunitat a transformarse en enclaves inteligentes basados en la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la accesibilidad integral, con varios destinos piloto entre los que, junto a Benidorm, Finestrat, Alicante, Calpe, Valencia, y Oropesa, se encuentra ahora Benicàssim.

En este marco, siguiendo las recomendaciones del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 y dadas las ventajas y relevancia de asociar la imagen de Benicàssim al turismo inteligente, se ha puesto en marcha un proceso para participar en el proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana” de forma que Benicàssim comience a transformarse en uno de los primeros Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana y de España.

## 2 Alcance y objetivo del Proyecto

El Ayuntamiento de Benicàssim elaboró a finales de 2016 el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim con horizonte en 2020. El Plan se concibió como una herramienta para continuar impulsando el turismo en el municipio con la participación y coordinación de los agentes privados para compatibilizar el desarrollo del turismo con el mantenimiento y mejora de la calidad de vida de los residentes.

El análisis de la situación del turismo en Benicàssim identificó una serie de retos para responder al escenario turístico global caracterizado entre otros factores, por una fuerte competencia entre destinos y productos, el desarrollo de nuevos modelos de negocio focalizados en la experiencia del cliente y el impacto de la tecnología en el comportamiento de la demanda en todas las fases del viaje.

Para afrontar esos retos, el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 definió un marco estratégico fundamentado en los principios de: i) sostenibilidad, ii) innovación, iii) calidad, y iv) participación, proponiendo como modelo de desarrollo turístico su transformación en Destino Turístico Inteligente, alineándose al mismo tiempo con la estrategia turística de la Comunitat Valenciana y de España.

La transformación de Benicàssim en un Destino Turístico Inteligente viene a reforzar la puesta en marcha de una estrategia integral en el destino a través de la innovación y la tecnología, para aumentar la competitividad del sector empresarial, mejorar el aprovechamiento de los recursos turísticos, adecuar los productos actuales a las nuevas tendencias de la demanda turística, promover la creación de nuevos productos que contribuyan a la desestacionalización, mejorar la eficiencia de la promoción y comercialización, y optimizar los procesos de gestión del destino.

Para llevar a cabo el proceso de transformación de Benicàssim en un Destino Turístico Inteligente se va a emplear como referencia el Modelo definido por la Agencia Valenciana de Turismo, a través del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR) para facilitar a los destinos de la Comunidad Valenciana su transformación en Destinos Turísticos Inteligentes. El Modelo dispone de diversas herramientas como el Manual Operativo para la Configuración

de Destinos Turísticos Inteligentes, el Manual LEAN para Destinos Turísticos Inteligentes y el Autodiagnóstico DTI.

El Autodiagnóstico es una aplicación informática que permite a los destinos turísticos realizar un autodiagnóstico a partir de unos indicadores asociados al Modelo “DTI-CV”, compararse con el modelo de resultados estándar definido por el INVAT-TUR y servir de base al desarrollo de un plan de acción..

El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 y el citado Modelo “DTI-CV” constituyen en conjunto el marco de referencia que delimita el alcance y objetivos del Proyecto Benicàssim Destino Turístico Inteligente en el que se enmarca este informe.

## 2.1 Objetivos

El objetivo general del proyecto es **impulsar la transformación de Benicàssim en un Destino Turístico Inteligente**

Para alcanzar este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a. Definir la situación actual de Benicàssim en relación a los factores y criterios del modelo de referencia del Proyecto DTI-CV (Destino Turístico Inteligente de la Comunitat Valenciana.)
- b. Identificar las actuaciones que debe llevar a cabo Benicàssim para avanzar en su desarrollo como Destino Turístico Inteligente en el marco del Proyecto DTI-CV
- c. Elaborar un Plan que, integrado en el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020, impulse la transformación de Benicàssim en un Destino Turístico Inteligente en el marco del Proyecto DTI-CV

## 3 Tareas realizadas

Para la elaboración del diagnóstico y recomendaciones del Proyecto Benicàssim Destino Turístico Inteligente se ha seguido un proceso participativo con el conjunto de agentes involucrados en la actividad turística del municipio que ha contemplado las siguientes tareas:

- a. Divulgación y sensibilización sobre el concepto DTI a los agentes del sector público y privado relacionados con el turismo en Benicàssim.
- b. Análisis de la documentación disponible sobre el Modelo DTI-CV promovido por la Comunitat Valenciana y el Modelo DTI propuesto por la Secretaría de Estado de Turismo que ha dado lugar a la Norma UNE 178501. Se han revisado un conjunto de fuentes de entidades e instituciones nacionales e internacionales de gran prestigio, así como también de la Agencia Valenciana de Turismo, todas ellas relacionadas directamente con la industria

del turismo, y sobre las diferentes temáticas tratadas en el presente estudio. Al final del documento se muestra la lista bibliográfica de los estudios y trabajos consultados.

- c. Análisis – diagnóstico de la situación actual de Benicàssim respecto de los indicadores y criterios del modelo de Destino Turístico Inteligente definido por la Comunitat Valenciana en el marco del proyecto DTI-CV.
- d. Identificación de actuaciones

Finalizada la fase de análisis-diagnóstico se ha procedido a identificar las actuaciones más relevantes que servirán de base a la concreción del Plan Benicàssim DTI de forma consensuada con los agentes implicados y buscando su integración en el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020

### 3.1.1 Difusión y sensibilización sobre el concepto Destino Turístico Inteligente

La complejidad e impacto social, medioambiental, empresarial y urbanístico que supone transformar el modelo turístico tradicional en un modelo inteligente requiere que todos los actores (sociedad, sector empresarial y administración) estén alineados y comprometidos con el proceso; por lo que se precisa iniciar el mismo comunicando el verdadero alcance de este proyecto, y sensibilizando sobre los beneficios que para el conjunto de Benicàssim (residentes, empresarios, visitantes, responsables públicos, etc.) tiene evolucionar hacia un modelo turístico inteligente.

En este sentido, el objetivo principal de esta actividad ha sido involucrar al conjunto de agentes relacionados (directa e indirectamente) con el turismo en Benicàssim a través de talleres de difusión y sensibilización sobre el concepto de Destino Turístico Inteligente y el modelo de referencia de la Comunidad Valenciana.

- a) El primer taller se celebró el día 15 de noviembre en horario de mañana con los Concejales y responsables técnicos de las áreas del Ayuntamiento de Benicàssim involucrados en el proyecto. La reunión estuvo presidida por la Alcaldesa de Benicàssim.
- b) El segundo, se celebró ese mismo día 15 de noviembre por la tarde, con los empresarios del sector turístico y representantes de la sociedad civil de Benicàssim (asociaciones de vecinos, colectivos ecologistas, entidades sociales, etc...). La reunión estuvo presidida por la Concejala de Turismo de Benicàssim
- c) El tercero y último tuvo lugar al día siguiente con los con los representantes políticos en la Corporación Municipal. La reunión estuvo presidida por la Concejala de Turismo de Benicàssim.

El objetivo de los talleres era explicar el concepto de Destino Turístico Inteligente, sus implicaciones y beneficios, resolver dudas y recoger sugerencias y aportaciones relacionadas con el desarrollo del proyecto en el municipio.

La duración de las presentaciones fue de 2 horas, comenzando con una breve exposición sobre el concepto Destino Turístico Inteligente como base para desarrollar el debate de ideas y preguntas. Para la dinamización de estos talleres se utilizó la presentación en PowerPoint que figura como anexo a este informe.

### 3.1.2 Talleres de autodiagnóstico

Posteriormente a los talleres de difusión, durante los días 22 y 23 de noviembre se realizaron los talleres de trabajo para la elaboración del autodiagnóstico, en los que participaron los técnicos responsables de las áreas del ayuntamiento de Benicàssim involucrados en el proceso de autodiagnóstico.

- a) Durante el día 22 se celebraron cuatro talleres con los técnicos responsables del ayuntamiento de Benicàssim de las áreas de Medioambiente, Informática, Policía Municipal – Movilidad y Turismo.
- b) Durante el día 23 se celebraron otros dos talleres con los técnicos responsables del ayuntamiento de Benicàssim de las áreas de Urbanismo y Turismo.

Para llevar a cabo los talleres se empleó un cuestionario de autodiagnóstico elaborado en Excel sobre la base del Autodiagnóstico que se recoge en el Anexo del Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes publicado por el INVAT-TUR (edición de marzo 2015), el cual se envió previamente al ayuntamiento de Benicàssim para su entrega a los técnicos, con el propósito de facilitar sus respuestas.

La información recogida en estos talleres constituye la base del análisis que expone de forma detallada este informe.

## 4 El Destino Turístico Inteligente

### 4.1 Origen del concepto

El concepto Destino Turístico Inteligente surge a impulso del fenómeno de la Ciudad Inteligente o Smart City que se ha convertido en todo el mundo en un nuevo paradigma de la planificación y gestión urbana, integrando en la planificación los ámbitos derivados de la evolución tecnológica y las políticas de sostenibilidad e innovación.

En España, un grupo de ciudades firmó en 2011 el “Manifiesto por las Ciudades Inteligentes. Innovación para el progreso” con el objetivo de crear una red abierta para propiciar el progreso económico, social y empresarial de las ciudades a través de la innovación y el conocimiento, apoyándose en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este proceso llevó en 2012 a la creación de la “Red Española de ciudades inteligentes” (RECI). La RECI se planteó como objetivo intercambiar experiencias y trabajar conjuntamente para desarrollar un modelo de gestión sostenible y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, incidiendo en aspectos como el ahorro energético, la movilidad sostenible, la Administración electrónica, la atención a las personas o la seguridad. Con este nuevo modelo de gestión se pretende atraer la actividad económica y generar progreso.

Para la RECI, la innovación y el conocimiento, apoyados en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), son las claves sobre las que basar el progreso de las ciudades, haciendo más fácil la vida de los ciudadanos, logrando una sociedad más cohesionada y solidaria, generando y atrayendo talento humano y creando un nuevo tejido económico de alto valor añadido.

La RECI define las Ciudades Inteligentes como *aquellas que disponen de un sistema de innovación y de trabajo en red para dotar a las ciudades de un modelo de mejora de la eficiencia económica y política permitiendo el desarrollo social, cultural y urbano. Como soporte de este crecimiento se realiza una apuesta por las industrias creativas y por la alta tecnología que permita ese crecimiento urbano basado en el impulso de las capacidades y de las redes articuladas todo ello a través de planes estratégicos participativos que permitan mejorar el sistema de innovación local.*

Se trata en definitiva de transformar la ciudad en un espacio innovador que fomente el talento, las oportunidades y la calidad de vida. Para lograrlo, los elementos fundamentales son la cooperación del sector público y el privado, la colaboración social sin exclusiones y el desarrollo del trabajo en la red.

Para facilitar el desarrollo de las Ciudades Inteligentes, desde la RECI se crearon 5 Grupos de trabajo (i) Gobierno, Economía y Negocios; (ii) Movilidad urbana (iii) Medio Ambiente, Infraestructuras y Habitabilidad Urbana (iv) Energía e (v) Innovación social.

En paralelo a los trabajos emprendidos por la RECI, la Secretaría de Estado de Turismo impulsó la definición de un marco homogéneo que permitiera tecnificar los destinos turísticos según un concepto de Destinos Inteligentes y de forma alineada a las tendencias de creación de Ciudades Inteligentes, tal y como aparece recogido en el Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT) y en el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes. A partir de ahí se inició un proceso liderado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y de las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) que ha delimitado el alcance y los objetivos del Destino Turístico Inteligente.

## 4.2 Normalización. Requisitos

La RECI y la Secretaría de Estado de Turismo entendieron que aunque el desarrollo de las Ciudades Inteligentes incluía en el grupo de Innovación social al Turismo y el Ocio, dada la transversalidad del Turismo y el hecho de que la acción se centra, además de en los residentes, en los turistas, que interactúan en el territorio y tienen necesidades específicas, distintas a las de los ciudadanos, que deben ser contempladas y satisfechas por parte del destino, era necesario abordarlo específicamente para crear e implementar un nuevo concepto de destino turístico: el Destino Turístico Inteligente.

Esas razones llevaron a crear el Subcomité 5 (SC5) de Destinos Turísticos Inteligentes dentro del Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 178 de Ciudades Inteligentes con el fin de trabajar para la normalización de los requisitos, indicadores y métricas aplicables a un destino turístico para que sea considerado un destino inteligente. La primera norma elaborada por el Subcomité 5 (SC5) de Destinos Turísticos Inteligentes se refiere a la gestión, puesto que el ente gestor del destino turístico inteligente ha de tener competencias sobre el territorio en materia de sostenibilidad, innovación, tecnología y accesibilidad.

El objetivo que se persigue con la normalización es, por un lado, que los destinos implementen el sistema de manera homogénea en todo el territorio nacional, y por otro, que tanto el know-how como las tecnologías desarrolladas en estos destinos inteligentes se puedan exportar a otros destinos, contribuyendo así en ambos aspectos a la mejora de la competitividad turística internacional de España.

Finalmente, y como resultado del trabajo del Subcomité 5 presidido por SEGITTUR y formado por 180 vocales de todos los niveles de la Administración Pública, instituciones, universidades y centros de investigación, empresa y expertos independientes, se aprobó por AENOR en abril de 2016 la Norma UNE 178501 que regula el Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes.

La Norma es pionera en el mundo en su categoría y se configura como la base y hoja de ruta para un nuevo modelo de gestión de los destinos turísticos en el siglo XXI.

La Norma especifica los requisitos de un sistema de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes a partir del cual el ente gestor con competencias puede desarrollar e implementar una política de gestión para el destino turístico y establecer objetivos, metas y planes de acción vinculados con los cuatro ejes sobre los que se asienta un DTI: innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad.

Con la implementación de la Norma UNE 178501 se pretende contribuir a mejorar la experiencia del turista antes, durante y después del viaje; impulsar la competitividad y el posicionamiento turístico del destino, incrementar la eficiencia en la gestión mediante la incorporación de la innovación y de la gestión de los datos, mejorar la sostenibilidad en sus tres vertientes: ambiental, social y económica; así como la accesibilidad universal, además de incrementar la calidad de vida de los residentes.

### 4.3 Definición y beneficios

La definición más difundida es la que recoge el Libro blanco de destinos turísticos inteligentes, elaborado por SEGITTUR que ha inspirado la elaboración de la Norma UNE 178501. Se define un Destino Turístico Inteligente (DTI) como *“un espacio turístico innovador, accesible para 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”*.

Se considera que la interacción de los factores que constituyen la base de un destino turístico inteligente, generará una serie de ventajas competitivas que no sólo revertirán en beneficio del sector turístico, sino que impactarán en otros sectores contribuyendo a incrementar las rentas en el territorio. De este modo será posible generar un escenario en el que se desarrollen las infraestructuras del destino generando un espacio atractivo e innovador, se generen experiencias satisfactorias para el turista y se incremente la calidad de vida del residente local. Todo ello aumentará la competitividad de las empresas ubicadas en él, gracias a los sistemas que facilitan la gestión de la información y la mejora de la calidad de la visita.

### 4.4 El Proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana” (DTI – CV)

La Comunidad Valenciana, a través del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR) está desarrollando el Proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana” (DTI – CV). El proyecto define un Modelo de Destino Turístico Inteligente y traza las líneas estratégicas a seguir para alcanzar la adaptación del sistema de innovación turística de la Comunitat Valenciana al desarrollo de DTI y ayudar a los municipios turísticos de la Comunitat

a transformarse en enclaves inteligentes basados en la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la accesibilidad integral.

Como ya se ha mencionado, el Modelo dispone de diversas herramientas como el Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes, el Manual LEAN para Destinos Turísticos Inteligentes y el Autodiagnóstico DTI, una aplicación informática que permite a los destinos turísticos realizar un autodiagnóstico a partir de unos indicadores asociados al Modelo “DTI-CV” y compararse con el modelo de resultados estándar definido por el INVAT·TUR.

El proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana” (DTI – CV) surge por la necesidad de crear un modelo de referencia para concretar un concepto tan amplio y complejo como el de la ciudad/destino inteligente, y progresar hacia un planteamiento operativo que permita avanzar hacia la configuración de destinos turísticos inteligentes, siempre teniendo en cuenta que la transformación en un destino inteligente se produce como resultado de un proceso.

Como en el caso del Modelo DTI de SEGITTUR, la construcción del modelo de referencia se aborda a partir de dos elementos básicos: por una parte, el análisis de los modelos teóricos de la ciudad inteligente (Smart City) y, por otra, la adaptación de estos modelos a la singularidad de los destinos turísticos. Obviamente, el modelo de referencia es una formulación genérica que posteriormente ha de desarrollarse mediante propuestas de actuación concretas.

En general, los modelos de ciudad inteligente pivotan sobre los ámbitos propios de la planificación urbana, aunque con un énfasis evidente en los aspectos tecnológicos, sobre todo en los trabajos más recientes donde la tecnología vertebró la configuración de los territorios inteligentes.

Un aspecto determinante es el de la Gobernanza. En efecto, el impulso a la ciudad inteligente surge de un replanteamiento de la política y la gestión urbana lo que exige un tipo de gobernanza que conjugue la planificación estratégica con la participación social interviniendo sobre ámbitos interrelacionados como la economía, la calidad de vida, el medio ambiente, la movilidad y los ciudadanos.

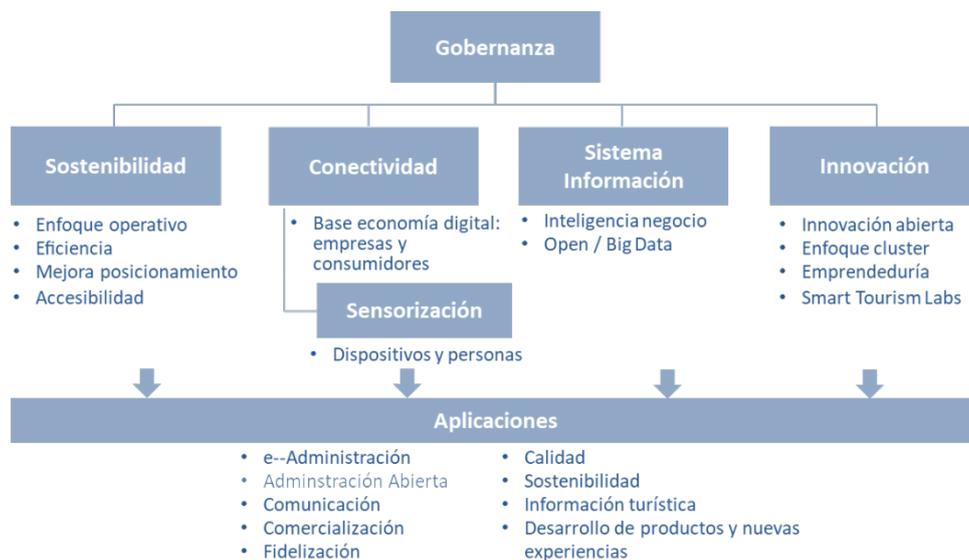
En esencia, este modelo de gobernanza para ciudades inteligentes sería aplicable a destinos turísticos, fundamentalmente a destinos urbanos. Sin embargo, para el Modelo DTI-CV, los destinos turísticos presentan particularidades que deben tenerse en cuenta y que justifican un enfoque específico.

Ese enfoque responde a que la configuración de un territorio Inteligente resulta particularmente relevante para la actividad turística por numerosas razones entre las que destacan:

- La rápida adopción de las TICs por parte de la demanda turística.
- La alta penetración de las TICs en las empresas y servicios turísticos.
- La importancia de los ámbitos transversales como la calidad de vida, el medio ambiente o la movilidad, en la conformación de la experiencia turística y la competitividad de las empresas y destinos.
- Las dificultades de las empresas turísticas, fundamentalmente pymes, para integrarse en dinámicas de conocimiento e innovación necesarias para su mejora competitiva que se verían favorecidas por la configuración de los destinos inteligentes.
- La generación de información que acompaña al desarrollo de los destinos inteligentes favorece el progreso hace una gestión turística más avanzada.
- La asociación de turismo y TICs, que ha demostrado ser un campo preferente para el emprendimiento y la generación de nuevos modelos de negocio.

De acuerdo con estos factores y las peculiaridades de la actividad turística, el modelo de referencia que plantea el Proyecto DTI-CV pivota sobre una verdadera gobernanza del destino, que a su vez promueve cinco ámbitos interrelacionados: sostenibilidad y accesibilidad, conectividad, sistema de información y ecosistema de innovación. Todo ello atendiendo a la satisfacción del turista y a la calidad de vida del residente. De los ámbitos mencionados, cabe esperar numerosas aplicaciones que constituirán la señal inequívoca de los destinos inteligentes: aplicaciones relacionadas con la e-Administración, la comunicación o la comercialización turística, la calidad integral del destino, la información del s. XXI, la fidelización de la demanda o el desarrollo de productos y nuevas experiencias turísticas.

*Modelo de referencia Destino Turístico Inteligente Comunitat Valenciana*



Fuente: INVATTUR. *Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes.*

## 5 Autodiagnóstico de Benicàssim como Destino Turístico Inteligente

El autodiagnóstico se ha realizado empleando las herramientas que la Comunitat Valenciana, a través del INVAT-TUR, pone a disposición de los destinos turísticos en el marco el proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana” (DTI – CV) que, como ya se ha señalado, son el Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes, el Manual para la gestión Lean de Destinos Turísticos Inteligentes y la aplicación Autodiagnóstico DTI empleada para comparar Benicàssim con el modelo de DTI-CV a partir del análisis de una batería de indicadores.

### 5.1 Resultados de la aplicación Autodiagnóstico DTI para Benicàssim

A continuación se muestran los resultados que arroja la aplicación web Autodiagnóstico DTI para Benicàssim en cada uno de los indicadores y ámbitos que conforman el modelo de referencia. La información se presenta en tablas con el siguiente contenido:

Las tres primeras columnas recogen la información que ofrece el informe de resultados de la aplicación y las dos últimas la información que ofrece cada indicador para mejorar la comprensión de los indicadores y resultados de Benicàssim

- 1º) Cód, indica el código del indicador en la herramienta de autodiagnóstico
- 2º) Etiquetada con el ámbito de actuación
- 3º) Con la etiqueta “2016”, muestra el resultado del indicador para Benicàssim
- 4º) Descripción, recoge la descripción del indicador en la herramienta
- 5º) Criterios de Medición, recoge los criterios que ofrece la herramienta para valorar el indicador

Cód.	Gobernanza	2016	Descripción	Criterios de Medición
GOB01	Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo	<b>Sí</b>	Se valorará especialmente la elaboración del Plan mediante una metodología participativa y de consenso. Asimismo, el Plan debe ser accesible para los profesionales y personas interesadas.	Existencia y aplicación del Plan Estratégico adaptado a la situación actual y, por tanto, plenamente vigente.
GOB02	Coordinación del Plan Estratégico con otros planes locales	<b>No</b>	Las disposiciones del Plan Estratégico de Turismo deben estar contenidos en instrumentos normativos y otros planes municipales	Grado de coordinación con otros planes
GOB03	Existencia de procedimientos de coordinación interdepartamental en la Administración Local	<b>No</b>	La transversalidad del modelo DTI debe trasladarse a las estructuras de gestión municipales.	Identificación de procedimientos de coordinación efectivos (reuniones periódicas, Comisiones, Grupos de Trabajo, etc.)
GOB04	Aplicación del Plan Director DTI	<b>Sí</b>	Se trata de un Plan que integra medidas de otros planes y refuerza la coordinación con el objetivo de avanzar hacia el modelo DTI. Puede omitirse si el Plan Estratégico define actuaciones necesarias para convertir el destino en un DTI.	Existencia de plan o de criterios en otros planes de ordenación turística del destino.
GOB05	Existencia de una Smart Destination Office	<b>No</b>	La oficina, encargada de la coordinación de las actuaciones del destino, puede contar con asistencia técnica externa y debe coordinarse con todas las iniciativas locales relacionadas con el DTI.	Creación de la Oficina con personal propio del Ayuntamiento como ente coordinador de las actuaciones para configurar un DTI
GOB06	Seguimiento de cumplimiento del Plan Operativo mediante indicadores	<b>No</b>	Un sistema de indicadores permite medir el grado de ejecución presupuestario y de actuaciones de acuerdo con los objetivos iniciales del Plan.	Existencia de un sistema de indicadores de ejecución y control del Plan.
GOB07	Existencia de estructuras de colaboración público privadas	<b>Sí</b>	Entes mixtos con corresponsabilidad financiera en el desarrollo del destino.	Pueden valorarse entes mixtos en proceso de transición hacia la corresponsabilidad financiera. Se entiende que los Consejos Consultivos son un mínimo exigible en cualquier destino turístico

Cód.	Gobernanza	2016	Descripción	Criterios de Medición
GOB08	Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta	Sí	Plataforma exclusiva o integrada en la web municipal	Se valorará la cantidad de los servicios disponibles para empresas/actividades turísticas, su grado de utilización y eficiencia. Así como las acciones orientadas a la apertura de la Administración mediante un mayor nivel de interacción con el ciudadano (apertura de datos públicos, etc.).
GOB09	Control de la calidad percibida por los turistas	Sí	Grado de satisfacción del turista con el destino (puntuación proporcional al grado de satisfacción).	Indicador obtenido de la Encuesta a la demanda de la red Tourist Info u otra alternativa contrastada periódicamente.
GOB10	Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino	Sí	Certificaciones de calidad implantadas para garantizar la mejora continua en la gestión integral del destino.	Fundamentalmente, la certificación de calidad implantadas en las Tourist Info y la adhesión al SICTED.
GOB11	Campañas de sensibilización social hacia el turismo	No	Campaña/iniciativa para sensibilizar acerca de la importancia del turismo y el papel de la sociedad local en la recepción de turistas.	Se establece como mínimo una campaña anual. La sensibilización también incluye la comunicación de la estrategia y actividades relacionadas con el DTI.
GOB12	Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo	Sí	La medición y difusión del impacto de las acciones turísticas más relevantes favorece la transparencia y la eficacia en la gestión.	Indicadores de retorno de las acciones turísticas más relevantes
GOB13	Peso del presupuesto público para turismo	3%	Importancia del presupuesto destinado al desarrollo turístico en el global del presupuesto municipal medido en porcentaje sobre el total.	Líneas de actuación debidamente presupuestadas y recursos humanos y técnicos suficientes
GOB14	Presupuesto para configurar DTI	-	Recursos aplicados al desarrollo y ejecución del Plan Director DTI. Se cumplimenta con su peso en porcentaje dentro del presupuesto público de turismo.	Líneas de actuación debidamente presupuestadas y recursos humanos y técnicos suficientes a tal efecto.

<b>Cód.</b>	<b>Sostenibilidad Urbana</b>	<b>2016</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterios de Medición</b>
SU01	Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad	<b>Sí</b>	Existencia de instrumentos de planificación actualizados y adaptados a los principios del desarrollo sostenible	Porcentaje de superficie protegida de interés natural y grado de conservación de las unidades ambientales del destino, así como las previsiones de crecimiento urbanístico y turístico y adaptación del planeamiento al cambio climático.
SU02	Aplicación de una Agenda 21 Local	<b>No</b>	Agenda 21 en proceso de ejecución, compartido socialmente y no simplemente de un documento técnico.	Plan de Acción de la Agenda 21 en vigor.
SU03	Ordenanzas Ambientales	<b>Sí</b>	Existencia y cumplimiento de las Ordenanzas Ambientales.	El cumplimiento de las Ordenanzas puede medirse a través del seguimiento del número de sanciones amparadas en estas normas.
SU04	Fomento de la movilidad urbana	<b>Sí</b>	La mejora de la movilidad urbana depende, entre otros, de una gestión del tráfico eficiente que beneficie al usuario final, considere los diferentes medios de transporte y respete el medio ambiente.	Existencia de una gestión inteligente de medios de transporte de viajeros, incentivando el uso público de bicicletas y del transporte público, entre otros, por parte de los turistas.
SU05	Fomento de la eficiencia energética	<b>Sí</b>	La sostenibilidad de un destino turístico depende, entre otros, del uso eficiente de los recursos energéticos.	Existencia de plan de eficiencia energética o fomento de medidas de reducción de costes de consumo y de la emisión de gases contaminantes.
SU06	Fomento de la recogida y tratamiento de residuos	<b>Sí</b>	Plan o fomento de recogida y tratamiento de residuos.	Existencia de un plan o de medidas de fomento de la reducción de costes de prestación de servicios y mejora de parámetros ambientales.
SU07	Fomento del abastecimiento, depuración y reutilización de aguas	<b>Sí</b>	La sostenibilidad de los destinos depende, entre otros, del uso eficiente de los recursos hídricos.	Existencia o fomento de medidas para la reducción de costes y ahorro de servicios (sensores en redes de distribución, automatización de riego en espacios públicos, sistemas de depuración y reutilización de aguas, tendencia a la reducción de consumo de agua por turista y día, etc.) o de Plan de abastecimiento, depuración y reutilización de aguas
SU08	Fomento de la peatonalización	<b>Sí</b>	No tiene	Existencia de un plan de peatonalización o de medidas de fomento de la peatonalización del destino

Cód.	Sostenibilidad Urbana	2016	Descripción	Criterios de Medición
SU09	Fomento del uso de transportes alternativos - Carril Bici	Sí	Apoyo al uso de transportes alternativos.	Existencia un Plan de Fomento de transportes alternativos y/o desarrollo de sistemas como el carril bici.
SU10	Fomento de la eficiencia en la gestión del tráfico	No	La mejora de la movilidad urbana depende, entre otros, de una gestión del tráfico eficiente.	Existencia de una gestión inteligente de medios de transporte de viajeros y del apartamiento público (sensores y analítica en tiempo real), uso de aplicaciones móviles para el seguimiento del tráfico, sistemas para el uso público de bicicletas, soporte al uso de vehículos eléctricos y control del porcentaje de turistas que usa transporte público, entre otros. Plan de gestión del tráfico y / o medidas orientadas a reducir consumos energéticos y la contaminación atmosférica y acústica, así como los costes derivados de la congestión de tráfico.
SU11	Fomento de un sistema de indicadores de sostenibilidad	No	Gestión bajo parámetros / indicadores de sostenibilidad vinculados con el planeamiento general del destino.	Existencia de un sistema de monitorización de indicadores, a través de herramientas de cuadro de mando o similares.
SU12	Fomento del aparcamiento a través de tecnología	No	Gestión del aparcamiento a través del uso de tecnología.	Existencia espacios sensorizados y/o controlados por tecnología que permita un seguimiento y control de su uso por parte del destino y de los turistas, a través del uso de aplicaciones móviles, indicadores visuales, etc.
SU13	Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes	Sí	Las iniciativas pueden tener diversas orientaciones de acuerdo con las características del destino: movilidad; reducción de consumos; reutilización; etc.	Desarrollo de iniciativas de sensibilización orientadas a la población residente.
SU14	Fomento de control de la contaminación acústica	Sí	Control de la contaminación acústica.	Existencia de medidas / iniciativas para reducir la contaminación acústica.

<b>Cód.</b>	<b>Sostenibilidad Turística</b>	<b>2016</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterios de Medición</b>
ST01	Fomento de la implantación de certificaciones ambientales en recursos / atractivos turísticos	<b>Sí</b>	Apoyo a la certificación ambiental de recursos/atractivos turísticos. En el caso de las playas, a pesar de las diferencias, la bandera azul se equipararía a una certificación ambiental.	Porcentaje de recursos/atractivos públicos con certificaciones ambientales o similares.
ST02	Existencia de certificaciones de sostenibilidad de destino	<b>No</b>	No tiene	No se indican
ST03	Apoyo a empresas con certificaciones ambientales	<b>Sí</b>	No tiene	No se indican
ST04	Apoyo a empresas con programas RSC en beneficio del municipio	<b>No</b>	Apoyo a empresas turísticas en general y concesionarias de servicios públicos en el proceso de aplicación de programas de RSC en beneficio del municipio.	Porcentaje de empresas con programa de RSC.
ST05	Desarrollo de producto y acciones de marketing con enfoque sostenible	<b>Sí</b>	Las acciones deben basarse en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, así como en el equilibrio entre las dimensiones económica, ambiental y sociocultural de la sostenibilidad.	Existencia de estrategias o acciones orientadas a dicho fin en los planes estratégicos y/o de marketing del destino.
ST06	Acciones de sensibilización a favor de la Sostenibilidad para turistas	<b>Sí</b>	No tiene	No se indican

Cód.	Accesibilidad	2016	Descripción	Criterios de Medición
ACC01	Recursos/atractivos turísticos accesibles	Sí	El indicador examina la accesibilidad de los recursos turísticos del destino.	Recursos adaptados para turistas con discapacidad, mediante norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras.
ACC02	Servicio de información adaptado a personas con discapacidad	Sí	Este indicador analiza la existencia servicios de información adaptados a los discapacitados y de certificaciones de accesibilidad.	Existencia de certificaciones de accesibilidad como Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras, y adaptación exterior e interior, mostradores, vitrinas, tótems y mobiliario adaptado. Así como personal con formación.
ACC03	Certificaciones de accesibilidad en empresas de alojamiento y servicios turísticos	Sí	Existencia de empresas turísticas certificadas con la Norma UNE 170001 - 2 de Accesibilidad Universal y otras.	Empresas de alojamiento y servicios turísticos que tienen algún tipo de certificación relacionada con la accesibilidad. Al menos el 40% de la oferta reglada dispone de certificaciones de accesibilidad
ACC04	Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)	0	Certificación del Protocolo WAI, norma UNE 139803:2004 y otros.	Implantación del protocolo WAI del organismo internacional W3C. Al menos debe certificarse un nivel "A".
ACC05	Promoción del turismo accesible	Sí	El indicador analiza la presencia de material promocional que fomente el turismo accesible.	El destino debe tener, al menos: guía turística adaptada a discapacitados sensoriales, audioguías y signoguías.
ACC06	Rutas de transporte accesible	No	El indicador busca asegurar la movilidad de los turistas con discapacidad, un aspecto fundamental para la actividad turística y este colectivo en especial.	Existencia de rutas de transporte accesibles
ACC07	Transporte público accesible	No	El indicador muestra la accesibilidad del transporte urbano.	Porcentaje de transporte público urbano adaptado a discapacitados. Al menos un 50% del transporte público urbano debe estar adaptado.
ACC08	test	-	No tiene	No se indican
Cód.	Calidad de Vida	2016	Descripción	Criterios de Medición

<b>Cód.</b>	<b>Calidad de Vida</b>	<b>2016</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterios de Medición</b>
CV01	Existencia de parkings en zonas turísticas	<b>Sí</b>	La satisfacción de los turistas y la movilidad en destino son dos factores estrechamente relacionados sobre los que conviene actuar de forma previa, especialmente en épocas y zonas de máxima afluencia.	Existencia de aparcamiento / parkings en zonas turísticas y refuerzo del mismo en épocas de máxima afluencia
CV02	Existencia de equipamientos culturales y de negocios	<b>Sí</b>	Las infraestructuras y servicios relacionados con la cultura y los negocios, representan elementos que mejoran la calidad de vida de la población local pero también mejoran el atractivo del destino.	Existencia de espacios / equipamientos culturales (teatros, casas de cultura, bibliotecas, etc.) y de negocios (centros de congresos, salas de reuniones, etc.).
CV03	Servicios sanitarios específicos dedicados a la demanda turística	<b>No</b>	La atención sanitaria de los turistas se vuelve clave en épocas de máxima afluencia. De ahí la importancia de contar con una correcta planificación de la misma.	Existencia de planes / medidas de refuerzo de la atención sanitaria en épocas y zonas de máxima afluencia turística.
CV04	Plan de refuerzo de seguridad en temporada turística	<b>Sí</b>	La seguridad es un aspecto esencial valorado por la propia demanda en la elección del destino. Por ello, es importante contar con planes de refuerzo durante las épocas de máxima afluencia de turistas.	Existencia de plan de refuerzo de seguridad en temporada turística.
CV05	Zonas verdes	<b>36</b>	No tiene	No se indican
CV06	Existencia de equipamientos deportivos	<b>Sí</b>	Los equipamientos deportivos representan elementos que mejoran la calidad de vida de la población local pero también mejoran el atractivo del destino.	Existencia de espacios / equipamientos deportivos (polideportivo, zonas deportivas en playas, zonas workout en parques, carriles para running, etc.).
CV07	Medición de la percepción local del turismo	<b>No</b>	La opinión de la población sobre los efectos del turismo en su ciudad es importante para calibrar el impacto producido y establecer medidas orientadas a garantizar la sostenibilidad de su desarrollo en todos los ámbitos.	Medición de la percepción local del turismo mediante encuestas, foros de opinión, entrevistas, participación de asociaciones en los órganos de decisión, etc.
CV08	Fomento de viviendas ecológicas e inteligentes	<b>Sí</b>	No tiene	Viviendas ecológicas inteligentes / Fomento de viviendas ecológicas inteligentes

<b>Cód.</b>	<b>Conectividad</b>	<b>2016</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterios de Medición</b>
CON01	Conectividad de calidad a la red de las empresas turísticas del destino con latencia	<b>Sí</b>	El ancho de banda mide el caudal de datos por unidad de tiempo y es dependiente de la aplicación y la latencia mide el tiempo que la red tarda en dar una respuesta.	Ancho de banda suficiente y latencia acotada para ofrecer agilidad en el servicio.
<b>Cód.</b>	<b>Innovación</b>	<b>2016</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterios de Medición</b>
INN01	Fomento de la innovación turística	<b>Sí</b>	La innovación turística requiere de un apoyo formativo, técnico y también logístico que permita su desarrollo en un destino turístico.	Existencia de viveros de empresas o similares, incentivos o concursos para fomentar la innovación. Así como programas de formación y divulgación de la cultura innovadora en el sector turístico
INN02	Implantación de sistemas de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos	<b>No</b>	El giro hacia una gestión innovadora en el sector turístico requiere del uso de sistemas de gestión que faciliten dicha tarea.	Número de empresas y entidades con sistemas certificados de gestión de la innovación.
INN03	Desarrollo de proyectos de innovación	<b>20</b>	Participación municipal o de empresas del destino en proyectos de innovación.	Número de proyectos de innovación, siendo necesario especificar en el apartado Observaciones el nombre de los mismos
INN04	Fomento de procesos de innovación colaborativa	<b>No</b>	La colaboración entre los agentes del destino en la planificación y gestión del mismo, así como de la población local y de los turistas, es clave en el modelo de gestión inteligente.	Existencia de plataformas, foros o espacios de debate, dependientes del ente gestor del destino y orientados al fomento del intercambio de conocimiento turístico orientado a la mejora del destino.
INN05	Fomento del emprendimiento	<b>Sí</b>	El desarrollo de un destino turístico conlleva la aparición de oportunidades para la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio y la necesidad de un apoyo desde la administración pública.	Existencia de programas o ayudas para el fomento y formación del emprendimiento en el destino.

<b>Cód.</b>	<b>Innovación</b>	<b>2016</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterios de Medición</b>
INN06	Número de start-ups	<b>50</b>	El fomento del emprendimiento y de un ecosistema que favorezca la creación de proyectos emprendedores está relacionado con el número de nuevas empresas y espacios de trabajo que faciliten su desarrollo	Número de start-ups, viveros de empresas y espacios de co-working.
<b>Cód.</b>	<b>Sistema de Inteligencia Turística</b>	<b>2016</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterios de Medición</b>
SIT01	Caracterización, comportamiento y satisfacción de la demanda turística	<b>Sí</b>	Conocer la evolución del perfil y hábitos de la demanda es clave para la mejora del destino.	Existencia de indicadores e informes de evolución de la demanda, a través del uso de encuestas u otros sistema
SIT02	Barómetro empresarial	<b>Sí</b>	Conocer la evolución del sector empresarial turístico del destino es clave para calibrar los resultados de la estrategia y acciones desarrolladas.	Existencia de indicadores e informes de evolución y de previsión relacionados con el conjunto de la oferta turística municipal.
SIT03	Analítica Web y Redes Sociales	<b>No</b>	El control de la evolución de la estrategia de marketing online es clave para conocer los resultados obtenidos.	Uso de indicadores y de herramientas de analítica.
SIT04	Existencia de plataforma de Smart Destination	<b>No</b>	Actualmente existen herramientas, en formato plataforma, que incorporan datos de sensorización de espacios y servicios turísticos del destino, evolución de oferta e información relacionada con parámetros de sostenibilidad, entre otros.	Plataforma de integración de toda la información relativa a la gestión del destino
SIT05	Mecanismos para la actualización permanente de la información digital	<b>Sí</b>	La actual gestión de un destino turístico requiere garantizar la actualización permanente de los contenidos turísticos, como base para el desarrollo de acciones de marketing y de una información turística de calidad.	Existencia de protocolos de actualización de la información del destino en los diferentes entornos digitales en los que está presente.

Cód.	Sistema de Inteligencia Turística	2016	Descripción	Criterios de Medición
SIT06	Existencia de datos abiertos (open data) en el ámbito turístico	Sí	La apertura de datos sobre el sector y la evolución turística del destino supone una ventana de oportunidades de mejora para el mismo.	El destino cuenta con iniciativas en marcha de apertura de datos.
SIT07	Difusión y visualización de datos	No	El Cuadro de Mando es la solución óptima para un DTI, si bien los canales de difusión de la información son diversos: web, newsletters, correos electrónicos, etc. El cuadro de mando debe permitir el análisis de datos y facilitar previsiones.	Uso de cuadro de mando interactivo con indicadores clave para consulta y uso de los datos del destino
SIT08	Infraestructura o aplicaciones de SIG enfocadas a la gestión del destino	No	No tiene	No se indican

Cód.	Información Turística	2016	Descripción	Criterios de Medición
IT01	Material promocional en formato digital	Sí	Con el fin de mejorar la edición del material promocional del destino, es importante facilitar su consulta a través de la web turística oficial, para posteriormente analizar el consumo realizado del mismo.	Existencia de una zona de descargas de materiales promocionales en la web del destino y una app.
IT02	Canales de información 24h	Sí	El indicador pretende medir la adaptación del destino a la necesidad permanente de información que requiere el turista actual. Para ello el destino debe contar con un punto de información externo e interno en la oficina de información (en al menos en una oficina), así como puntos adicionales de acuerdo con las dimensiones del destino.	Existencia de pantallas táctiles y kioscos de información virtuales en oficinas de información y puntos neurálgicos del destino, o de otros sistema similares que permitan el acceso 24 horas.
IT03	Información turística virtual	No	Para dar respuesta a los diferentes requisitos de información online, los destinos deben adaptar sus sistemas mediante la integración de asistentes virtuales, chatbots o call centers.	Existencia de asistentes virtuales, chatbots, call centers o similares.

Cód.	Información Turística	2016	Descripción	Criterios de Medición
IT04	Web turística	Sí	La web del destino es el elemento a partir del cual se articula su presencia online. Su conexión con el resto de canales y su papel como punto de generación de contenidos, debe ser clave a lo largo del ciclo del viaje.	Existencia de una web turística exclusiva que concentre toda la información y contenidos relacionados con los atractivos, propuestas y productos del destino.
IT05	Número de redes sociales turísticas	4	La presencia en redes sociales es un factor fundamental en la información y promoción de un destino.	Presencia activa en las redes sociales con mayor importancia para la promoción turística: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.
IT06	Videomarketing	Si	Los vídeos se presentan como uno de los soportes promocionales más inspiradores para la promoción del destino. De ahí la relevancia de una estrategia de contenidos en vídeo, es decir de videomarketing.	Existencia de estrategia de videomarketing.
IT07	Certificación con Q de calidad turística	Sí	El indicador mide la certificación de las oficinas de información turísticas mediante la Q de calidad turística.	Certificación de las oficinas mediante la norma UNE 187003:2008 (Q de Calidad Turística). Para cumplir con el indicador, el destino debe tener al menos una oficina de información turística certificada.
IT08	Oficina de Turismo con WiFi gratis	No	El turista actual exige conexiones wi-fi gratuitas para compartir experiencias e informarse. El destino debe contar con servicios o soluciones que favorezcan la accesibilidad wi-fi.	Existencia de herramientas o servicios que permitan la accesibilidad Wi-Fi en destino / Oficina de Turismo con WiFi - free.
IT09	Señalética sensorizada	Sí	El turista debe hacer uso de la nueva tecnología para interpretar el destino. Para cumplir con este indicador el destino debe incorporar NFC, QR o RFID en los procesos y soportes de información y promoción.	Existencia de señalética sensorizada o que incluya tecnología NFC, QR o RFID, entre otros. Así como material promocional que también disponga de algunos de esos sistemas.
IT10	Aplicación móvil (app) propia	Sí	Herramientas tecnológicas para el turista / App propia	No se indican

Cód.	Marketing Online	2016	Descripción	Criterios de Medición
MO01	Monitorización de marca	No	Conocer la percepción y la opinión online de los turistas es clave para la mejora continua del destino en la actualidad.	Uso de herramientas de monitorización online (Google Analytics, TweetDeck, SocialBro, Social Analytics, cuadros de mando, etc.).
MO02	Social Media Plan	No	La presencia en medios sociales del destino debe sustentarse sobre la base de un plan o estrategia que defina los objetivos, canales, acciones e indicadores de control, siempre en relación con la estrategia de marketing online del destino	Existencia de estrategia o de social media plan.
MO03	Posicionamiento y acciones SEO	No	Los buscadores (Google principalmente) son la principal vía de entrada a la información sobre un destino turístico (vía web oficial y otros canales). Por ello es importante que un destino trabaje por mejorar su SEO.	Existencia de estrategia o de acciones SEO, vinculadas a una línea presupuestaria, a objetivos y a la medición de resultados
MO04	Inversión en publicidad online - SEM	No	Los mejora de la presencia de un destino en buscadores, Google principalmente, requiere de un mix de SEM y de SEO.	Existencia de estrategia de SEM asociada a línea presupuestaria, a objetivos y a medición de resultados.
MO05	Estrategia CRM y de e-mail marketing	No	El e-mail es un canal de comunicación estratégico para el destino, que debe ir acompañado de una estrategia de CRM para optimizar su utilidad y, obviamente, mejorar la satisfacción y fidelización del turista.	Para cumplir este indicador el destino debe tener implementada una estrategia CRM.
MO06	Plan de marketing online	No	La presencia online del destino debe sustentarse sobre la base de un plan o estrategia que defina los objetivos, canales, acciones e indicadores de control.	Existencia de plan o estrategia de marketing online
MO07	Inversión en publicidad en medios sociales	No	La publicidad en medios sociales es una vía importante para mejorar la relevancia de los contenidos del destino y segmentar el mensaje. La inversión en este ámbito puede ser medida y evaluada posteriormente.	Existencia de una estrategia de optimización de la publicidad en medios sociales..
MO08	Aplicaciones de mensajería instantánea	No	No tiene	No se indican

## 5.2 Análisis por ámbitos

### 5.2.1 Gobernanza

El principal reto que afrontan los destinos para evolucionar hacia un DTI es la reinención de la organización turística municipal mediante un plan de acción adaptado a las necesidades de cada municipio. Para el Modelo DTI-CV, la mejora de la gobernanza requiere disponer y aplicar un Plan Estratégico de Turismo, como es el caso del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020, y acompañarlo de una serie de medidas entre las que se citan:

- A. Coordinar la aplicación del Plan Estratégico con el futuro Plan Director DTI, con planes operativos anuales adaptados a la evolución del turismo.
- B. Consignación presupuestaria y recursos técnicos y humanos suficientes para el desarrollo de las medidas de gestión turística local a ser posible con la participación del sector privado o vías de ingresos alternativas a los presupuestos públicos.
- C. Configuración de un ente de gestión mixto o, cuando menos, aplicación de una política turística realmente concertada con el sector privado mediante mecanismos de diálogo e intercambio de información permanente (plataforma digital o app para profesionales).
- D. Consolidación, dentro de la Administración, de mecanismos de coordinación interdepartamental eficientes.
- E. Desarrollo de la Administración Electrónica mediante una plataforma exclusiva o integrada en la web municipal, que comprenda un catálogo de servicios y procedimientos adaptado al sector turístico.
- F. Consolidación de una cultura de Gobierno Abierto.
- G. Profesionalización y orientación de la gestión turística a resultados a través de indicadores de gestión evaluables periódicamente.
- H. Desarrollo y seguimiento de indicadores de calidad percibida de la demanda turística.
- I. Aplicación de sistemas de gestión de calidad a la organización turística municipal (Certificación de calidad de las Tourist-Info, por ejemplo).
- J. Desarrollo de actividades de sensibilización social en torno al turismo.

La aplicación de las medidas favorables a la gobernanza y a la implementación del DTI, se refuerza mutuamente y generan un contexto local adecuado para el desarrollo de los diferentes ámbitos que configuran el Modelo de Destino Turístico Inteligente.

Para evaluar la situación del destino en este ámbito, la aplicación Autodiagnóstico DTI-CV propone 14 indicadores como medidas de gobernanza del destino. Atendiendo a los criterios de medición que para cada indicador proporciona la herramienta, los resultados de Benicàssim son los siguientes.

<b>Cód.</b>	<b>Gobernanza</b>	<b>Valor</b>
GOB01	Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo	<b>Sí</b>
GOB02	Coordinación del Plan Estratégico con otros planes locales	<b>No</b>
GOB03	Existencia de procedimientos de coordinación interdepartamental en la Administración Local	<b>No</b>
GOB04	Aplicación del Plan Director DTI	<b>Sí</b>
GOB05	Existencia de una Smart Destination Office	<b>No</b>
GOB06	Seguimiento de cumplimiento del Plan Operativo mediante indicadores	<b>No</b>
GOB07	Existencia de estructuras de colaboración público privadas	<b>Sí</b>
GOB08	Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta	<b>Sí</b>
GOB09	Control de la calidad percibida por los turistas	<b>Sí</b>
GOB10	Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino	<b>Sí</b>
GOB11	Campañas de sensibilización social hacia el turismo	<b>No</b>
GOB12	Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo	<b>Sí</b>
GOB13	Peso del presupuesto público para turismo	<b>3%</b>
GOB14	Presupuesto para configurar DTI	-

Como se puede observar, los resultados indican que Benicàssim presenta una buena situación (valor “sí”) en 7 de los 14 indicadores de gobernanza que define el modelo de referencia DTI-CV, lo que representa más del 50% si tenemos en cuenta que la existencia de una Smart Destination Office (indicador GOB05) y la medición del presupuesto para configurar DTI (GOB14) no aplicarían en esta evaluación inicial.

#### 5.2.1.1 Indicadores de gobernanza que cumple Benicàssim

Los indicadores de gobernanza asociados al modelo DTI-CV en los que Benicàssim presenta una buena situación son los siguientes:

**GOB01 Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo**

Según los criterios de medición, el indicador valora que el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 se ha elaborado siguiendo un proceso participativo y de consenso con todos los agentes implicados, que el Plan está plenamente vigente y que un resumen ejecutivo del mismo está disponible para su descarga en el área profesional de la Web de turismo de Benicàssim.

Aunque la valoración es positiva, en el marco del proyecto de desarrollo de Benicàssim DTI se considera necesario mejorar el área profesional de la web como canal de difusión de la información y comunicación con el sector.

**GOB04 Aplicación del Plan Director DTI**

Aunque Benicàssim es evidente que aún no puede contar con un Plan Director DTI, se valora que el concepto de Destino Turístico Inteligente es el modelo de referencia para la estrategia de Turismo de Benicàssim 2016-2020 y el Plan Estratégico define actuaciones orientadas a alcanzar el objetivo de convertir Benicàssim en un DTI.

**GOB07 Existencia de estructuras de colaboración público privadas**

El indicador señala en los criterios de medición la posibilidad de valorar entes mixtos en proceso de transición hacia la corresponsabilidad financiera y establece que los Consejos Consultivos son un mínimo exigible en cualquier destino turístico.

En el caso de Benicàssim se valora el Consejo Sectorial de Turismo en el que están representados todos los agentes públicos y privados. Si bien es preciso avanzar hacia una mayor corresponsabilidad, se valora también que el sector privado colabora con el público y realiza aportaciones en especie, especialmente en la organización de festivales y eventos, que constituyen el principal producto turístico del destino.

**GOB08 Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta**

Benicàssim presenta un buen desarrollo de la Administración Electrónica a través de una plataforma (Sede electrónica/Trámites) integrada en la Web del Ayuntamiento.

**GOB09 Control de la calidad percibida por los turistas**

Benicàssim cumple sobradamente los criterios de medición (Indicador obtenido de la Encuesta a la demanda de la red Tourist Info u otra alternativa contrastada periódicamente) registrando anualmente altos índices de satisfacción del turista con el destino. En la última encuesta a la demanda de la red Tourist-info 2016, el grado de satisfacción de los turistas alcanzó un valor de 9,33 sobre 10.

**GOB10 Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino**

También en este indicador Benicàssim cumple los criterios (fundamentalmente, la certificación de calidad implantadas en las Tourist Info y la adhesión al SICTED) con la Oficina de Turismo

certificada con la Q de Calidad Turística (Norma UNE 187003) y la adhesión del destino al SICTED con 23 establecimientos participando en el Sistema y distinguidos con el distintivo.

#### **GOB12 Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo**

Este indicador evalúa la existencia de Indicadores de retorno de las acciones turísticas más relevantes y en el caso de Benicàssim se valora la realización del Observatorio del Turismo y la existencia del Cuadro de Mando del Plan Estratégico de Turismo en el que se recogen ya indicadores turísticos correspondientes al año 2016.

En todo caso, se considera oportuno incluir entre las recomendaciones de actuación la mejora del Observatorio Turístico mediante la incorporación de más indicadores de oferta y demanda turística (p.e. la ocupación en los apartamentos turísticos, asistentes a los principales festivales del municipio, etc.), así como dar cumplimiento sistemático del cuadro de mando del Plan Estratégico de Turismo, permitiendo el análisis de la evolución del comportamiento de los principales indicadores turísticos del municipio

#### **5.2.1.2 Indicadores de gobernanza que no cumple Benicàssim**

Los indicadores de gobernanza en los que Benicàssim no presenta una buena situación respecto al modelo DTI-CV son los cinco siguientes:

#### **GOB02 Coordinación del Plan Estratégico con otros planes locales**

El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 recoge los lineamientos de las políticas que orientan la gestión del municipio. Asimismo, el mencionado PET se ha elaborado teniendo en consideración los Planes que definen la estrategia turística tanto de la Comunitat Valenciana, como de la provincia de Castellón, ámbitos territoriales a los que Benicàssim está vinculado administrativamente. No obstante, el PET de Benicàssim no está coordinado suficientemente con otros planes de carácter local.

#### **GOB03 Existencia de procedimientos de coordinación interdepartamental en la Administración Local**

No se identifican procedimientos de coordinación efectivos (reuniones periódicas, Comisiones, Grupos de Trabajo, etc.). La coordinación interdepartamental en relación con el turismo en el municipio existe, pero no está formalizada, ni se realiza de manera sistemática

#### **GOB05 Existencia de una Smart Destination Office**

El indicador mide la creación de una Oficina con personal propio del Ayuntamiento como ente coordinador de las actuaciones para configurar un DTI y solo admite valoración si/no. Como ya se ha expresado, se considera que este indicador no aplica dado que la creación de esta oficina forma parte del proceso que está iniciando el destino con este autodiagnóstico.

### **GOB06 Seguimiento de cumplimiento del Plan Operativo mediante indicadores**

El indicador mide la existencia de un sistema de indicadores de ejecución y control del Plan operativo, y en el caso de Benicàssim, el Área de Turismo desarrolla una propuesta de actuación anual acorde con los presupuestos y con las directrices del Plan Estratégico que no puede considerarse un plan operativo que cumpla los requerimientos de esta medida de gobernanza.

### **GOB11 Campañas de sensibilización social hacia el turismo**

El indicador establece como mínimo una campaña anual y señala que la sensibilización también incluye la comunicación de la estrategia y actividades relacionadas con el DTI. La sensibilización social es uno de los retos identificados en el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 y entre sus actuaciones en la línea estratégica de Gobernanza incluye un Programa de sensibilización social y participación ciudadana en la actividad turística que aún no se ha puesto en marcha.

#### **5.2.1.3 Otros indicadores de valor específico**

La aplicación de Autoevaluación DTI-CV incluye otros indicadores de gobernanza asociados al modelo DTI-CV con valores de medición específicos. Se trata de dos indicadores que hacen referencia al presupuesto, tanto al general para turismo (GOB13), como al específico para DTI (GOB14) que consideramos no aplica a Benicàssim en esta fase.

### **GOB13 Peso del presupuesto público para turismo**

El indicador es un valor de 1 a 100 y figura descrito de la manera siguiente: “Importancia del presupuesto destinado al desarrollo turístico en el global del presupuesto municipal medido en porcentaje sobre el total”.

En el caso de Benicàssim, el presupuesto público para turismo, sumando las partidas de playas, festivales incluidos en el presupuesto de cultura y turismo, alcanza la cifra de 767.821,54 euros, lo que representa el 2,95% del presupuesto del Ayuntamiento en 2017 y por tanto un resultado del 3% en este indicador.

Este resultado carece sin embargo de significado para el autodiagnóstico por la ambigüedad de los criterios de medición del indicador (líneas de actuación debidamente presupuestadas y recursos humanos y técnicos suficientes) y la ausencia de valores de referencia que permitan comparar los resultados que obtiene Benicàssim y determinar su situación en este aspecto.

## **5.2.2 Sostenibilidad Urbana**

La sostenibilidad, en su acepción más amplia, es uno de los principios que inspiran y orientan el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020, además en el destino ya se desarrollan acciones a favor de la sostenibilidad que la implementación del modelo DTI-CV vendría a reforzar. Sin embargo la sostenibilidad no compete exclusivamente al área de Turismo por lo que la colaboración de los diferentes departamentos del ayuntamiento que influyen en el turismo se

hace imprescindible. El diagnóstico del Modelo DTI-CV distingue entre las actuaciones según incidan en los ámbitos urbanos o netamente turísticos.

En el ámbito urbano, una primera consideración es que debe existir un compromiso con la sostenibilidad, reflejado en los instrumentos urbanísticos. Para el Modelo DTI-CV resulta aconsejable mantener una Agenda Local 21 activa con un Plan de Acción, sistema de indicadores y amplia involucración social. También se recomiendan otros mecanismos, como la Custodia Territorial (contemplado en el Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana) insuficientemente aprovechados.

En segundo lugar se trata de que la sostenibilidad incida en la gestión de los recursos y servicios municipales con incidencia ambiental que deben incorporar los principios de la sostenibilidad y aprovechar los recursos tecnológicos tanto en la prestación de los servicios como en su medición y control, a través de las denominadas Plataformas Smart City. Además, el municipio debe promover iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre las principales empresas concesionarias de los servicios municipales.

En este apartado de sostenibilidad urbana se incluye además la movilidad urbana, la eficiencia energética, la recogida y tratamiento de residuos, el abastecimiento, depuración y reutilización de aguas y la gestión de edificios e infraestructuras públicas.

Para evaluar la situación del destino en el ámbito de la sostenibilidad urbana, la aplicación propone 14 indicadores en los que Benicàssim obtiene los siguientes resultados:

<b>Cód.</b>	<b>Sostenibilidad Urbana</b>	<b>Valor</b>
SU01	Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad	<b>Sí</b>
SU02	Aplicación de una Agenda 21 Local	<b>No</b>
SU03	Ordenanzas Ambientales	<b>Sí</b>
SU04	Fomento de la movilidad urbana	<b>Sí</b>
SU05	Fomento de la eficiencia energética	<b>Sí</b>
SU06	Fomento de la recogida y tratamiento de residuos	<b>Sí</b>
SU07	Fomento del abastecimiento, depuración y reutilización de aguas	<b>Sí</b>
SU08	Fomento de la peatonalización	<b>Sí</b>
SU09	Fomento del uso de transportes alternativos - Carril Bici	<b>Sí</b>
SU10	Fomento de la eficiencia en la gestión del tráfico	<b>No</b>
SU11	Fomento de un sistema de indicadores de sostenibilidad	<b>No</b>
SU12	Fomento del aparcamiento a través de tecnología	<b>No</b>
SU13	Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes	<b>Sí</b>
SU14	Fomento de control de la contaminación acústica	<b>Sí</b>

Según estos resultados, Benicàssim presenta una buena situación en 10 de los 14 indicadores (71% con valor “sí”) reflejando un buen grado de compromiso de la gestión municipal con la sostenibilidad urbana y una buena situación inicial en este ámbito para configurarse como un DTI.

#### 5.2.2.1 Indicadores de sostenibilidad urbana que cumple Benicàssim

Los indicadores de sostenibilidad urbana asociados al modelo DTI-CV en los que Benicàssim presenta una buena situación son los siguientes:

##### **SU01 Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad**

Los criterios de medición que establece el indicador son el porcentaje de superficie protegida de interés natural y grado de conservación de las unidades ambientales del destino, así como las previsiones de crecimiento urbanístico y turístico y adaptación del planeamiento al cambio climático.

Considerando que el 34,82% de la superficie del municipio es área protegida, que también existen planes de conservación de unidades ambientales (las villas p.e) y planes de uso público y gestión de áreas protegidas y playas se estima que Benicàssim cumple los criterios del indicador pero sería necesario que el modelo DTI-CV definiera con mayor claridad los criterios, que éstos fueran más fácilmente medibles y se acompañaran de valores de referencia para valorar mejor el cumplimiento del indicador en el destino.

##### **SU03 Ordenanzas Ambientales**

Indicador de existencia y cumplimiento de las Ordenanzas Ambientales que Benicàssim cumple teniendo en cuenta que existen ordenanzas ambientales y se controla su cumplimiento.

##### **SU04 Fomento de la movilidad urbana**

Aunque es preciso avanzar en la gestión inteligente del transporte y la movilidad sostenible, se valora que el nuevo contrato de concesión del transporte público de Benicàssim ya contempla el uso de sensores de analítica de transporte como una mejora, y que también existe un servicio gratuito de alquiler de bicicletas y se fomenta su uso por parte de los turistas.

##### **SU05 Fomento de la eficiencia energética**

Se considera que Benicàssim cumple los criterios de medición del indicador ya que está aplicando un Plan de Eficiencia Energética orientado a hacer menos contaminante y más eficiente el alumbrado público

##### **SU06 Fomento de la recogida y tratamiento de residuos**

El Ayuntamiento de Benicàssim fomenta el reciclaje de acuerdo a una novedosa Ordenanza Municipal del Servicio de Recogida de Residuos Urbanos y la gestión de un Ecoparque permanente y otro móvil.

#### **SU07 Fomento del abastecimiento, depuración y reutilización de aguas**

La red de riego de fuentes públicas de Benicàssim está automatizada. Se realizan campañas de sensibilización para reducción del consumo dirigidas a población local y visitantes, especialmente en los festivales y se está trabajando en un Plan de optimización del consumo de agua.

#### **SU08 Fomento de la peatonalización**

El indicador valora la existencia de un plan de peatonalización o de medidas de fomento de la peatonalización del destino y se considera que Benicàssim cumple los criterios teniendo en cuenta que ya se han llevado a cabo acciones de peatonalización y semi-peatonalización en diversas calles del casco urbano de Benicàssim.

#### **SU09 Fomento del uso de transportes alternativos - Carril Bici**

El indicador valora la existencia un Plan de Fomento de transportes alternativos y/o desarrollo de sistemas como el carril bici. En este sentido, Benicàssim cuenta con casi 15 kms de carril bici y ofrece un servicio público de alquiler de bicicletas gratuito.

#### **SU13 Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes**

Benicàssim realiza campañas orientadas a la reducción en el consumo de agua y energía, reciclaje de residuos, etc. tanto hacia residentes como turistas por lo que se considera que cumple los criterios de medición del indicador.

#### **SU14 Fomento de control de la contaminación acústica**

Benicàssim cuenta con una ordenanza específica para reducir la contaminación acústica que afecta al casco urbano de Benicàssim.

### **5.2.2.2 Indicadores de sostenibilidad urbana que no cumple Benicàssim**

#### **SU02 Aplicación de una Agenda 21 Local**

Este indicador valora la existencia de un Plan de Acción de la Agenda 21 en vigor y Benicàssim no ha avanzado en su desarrollo. Se dispone de un diagnóstico de la Agenda 21 pero está pendiente de desarrollar el Plan de Acción. Como alternativa podría valorarse que el municipio se ha adherido recientemente al Pacto de los alcaldes por el clima y la energía que contempla entre los compromisos la presentación de un Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible en un plazo de dos años.

#### **SU10 Fomento de la eficiencia en la gestión del tráfico**

El indicador valora la existencia de una gestión inteligente de medios de transporte de viajeros y del apartamiento público, uso de aplicaciones móviles para el seguimiento del tráfico, sistemas para el uso público de bicicletas, soporte al uso de vehículos eléctricos y control del porcentaje de turistas que usa transporte público, entre otros.

Benicàssim no dispone en la actualidad de un sistema de gestión inteligente de transporte, aparcamiento y tráfico.

**SU11 Fomento de un sistema de indicadores de sostenibilidad**

El indicador valora la existencia de un sistema de monitorización de indicadores, a través de herramientas de cuadro de mando o similares y Benicàssim no tiene un sistema de estas características.

**SU12 Fomento del aparcamiento a través de tecnología**

El indicador valora la existencia espacios sensorizados y/o controlados por tecnología que permita un seguimiento y control de su uso por parte del destino y de los turistas, a través del uso de aplicaciones móviles, indicadores visuales, etc. y Benicàssim no cumple los criterios.

**5.2.3 Sostenibilidad Turística**

En el ámbito de la sostenibilidad estrictamente turística, el modelo DTI –CV plantea que se debe trabajar a distintos niveles.

Por un lado, se trata de fomentar las certificaciones de gestión medioambiental de recursos (playas, por ejemplo) y empresas, así como analizar la conveniencia de optar por una certificación internacional de sostenibilidad para el destino y promover las iniciativas de responsabilidad social RSC entre las principales empresas turísticas relacionadas con el municipio.

Por otro lado se trata de considerar la sostenibilidad en el desarrollo de producto y acciones de marketing. Los destinos deben compatibilizar mensajes promocionales que se refuercen mutuamente para mejorar su posicionamiento, tanto en lo referidos a los avances en sostenibilidad general en el destino como a los que inciden en el desarrollo sostenible de productos/mercado específicos como el turismo cultural, gastronómico o de naturaleza.

Finalmente se trata de considerar también acciones de sensibilización a la demanda turística favoreciendo un comportamiento más responsable en el destino y contribuyen a promover una imagen más atractiva.

Para evaluar la situación del destino en el ámbito de la sostenibilidad turística, el modelo DIT-CV define 6 indicadores en los que Benicàssim obtiene los resultados que se muestran a continuación.

<b>Cód.</b>	<b>Sostenibilidad Turística</b>	<b>Valor</b>
ST01	Fomento de la implantación de certificaciones ambientales en recursos / atractivos turísticos	<b>Sí</b>
ST02	Existencia de certificaciones de sostenibilidad de destino	<b>No (N/A)</b>
ST03	Apoyo a empresas con certificaciones ambientales	<b>Sí</b>
ST04	Apoyo a empresas con programas RSC en beneficio del municipio	<b>No</b>
ST05	Desarrollo de producto y acciones de marketing con enfoque sostenible	<b>Sí</b>
ST06	Acciones de sensibilización a favor de la Sostenibilidad para turistas	<b>Sí</b>

Como se puede apreciar por los resultados, también en este ámbito Benicàssim presenta una buena situación de partida, cumpliendo 4 de los 5 Indicadores asociados al modelo DTI-CV que aplican en la evaluación del destino en esta fase como se expone a continuación.

#### 5.2.3.1 Indicadores de sostenibilidad turística que cumple Benicàssim

##### **ST01 Fomento de la implantación de certificaciones ambientales en recursos / atractivos turísticos**

El indicador valora el porcentaje de recursos/atractivos públicos con certificaciones ambientales o similares aunque la aplicación no proporciona valores de referencia.

Sobre la base de los criterios del diagnóstico contenido en el Manual Operativo para la configuración de Destinos Inteligentes de la Comunitat Valenciana, que establece en un 50% los recursos/atractivos públicos que deberían contar con una certificación ambiental, considerando también el distintivo bandera azul como una certificación equiparable, se considera que Benicàssim cumple sobradamente con este indicador. Las playas disponen de Bandera Azul, están certificadas con la ISO 14001 y 3 de ellas certificadas con la Q de Calidad Turística (UNE 187001).. También el Parque Natural Desierto de Las Palmas se ha incorporado al SICTED y se espera sea distinguido con el distintivo este mismo año.

##### **ST03 Apoyo a empresas con certificaciones ambientales**

El indicador no define criterios de medición que ayuden a evaluar su cumplimiento en el destino. En el caso de Benicàssim se valora el apoyo a la participación de las empresas en el SICTED que contempla buenas prácticas ambientales

##### **ST05 Desarrollo de producto y acciones de marketing con enfoque sostenible**

El indicador valora la existencia de estrategias o acciones orientadas a dicho fin en los planes estratégicos y/o de marketing del destino y el criterio se cumple en Benicàssim.

La sostenibilidad es uno de los principios orientadores del Plan Estratégico de Turismo 2016-2020 y todas las actuaciones se plantean con un enfoque sostenible.

Actualmente se está trabajando en un Manual de eventos sostenibles con recomendaciones para empresas que organizan festivales y eventos basado en los criterios ambientales y de sostenibilidad que ya contemplan en su producción y organización los grandes festivales que acoge Benicàssim como el Rototom Sunsplash y el FIB.

##### **ST06 Acciones de sensibilización a favor de la Sostenibilidad para turistas**

El indicador no define criterios de medición que ayuden a evaluar su cumplimiento en el destino. En Benicàssim se desarrollan talleres y otras actividades de sensibilización ambiental dirigidas a turistas como parte de su programa de actividades y se llevan a cabo campañas de sensibilización específicas durante la celebración de los grandes festivales y eventos.

### 5.2.3.2 Indicadores de sostenibilidad turística que no cumple Benicàssim

#### ST02 Existencia de certificaciones de sostenibilidad de destino

El indicador no define criterios de medición que ayuden a evaluar su cumplimiento en el destino pero atendiendo a los criterios del autodiagnóstico incluido en el Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes que no es un requisito indispensable puesto que este tipo de certificaciones no garantiza un enfoque de sostenibilidad integral, el cual continúa dependiendo en gran medida de los instrumentos urbanísticos y solo debe considerarse en caso de destinos que puedan asumir el coste del proceso de certificación y su mantenimiento, se considera que no es aplicable en la configuración de Benicàssim como DTI. No obstante, la herramienta de autoevaluación no permite señalarlo como "no aplica".

#### ST04 Apoyo a empresas con programas RSC en beneficio del municipio

El indicador valora el porcentaje de empresas con programa de RSC aunque no lo cuantifica. En el caso de Benicàssim el Hotel Voramar está implantando un Plan de Sostenibilidad estratégico basado en los principios de la Economía del Bien Común que podría servir de referencia a otras empresas del sector en el marco de un Plan de sensibilización, fomento y apoyo a la realización de programas de RSC.

### 5.2.4 Accesibilidad

La accesibilidad integral es ya un requisito de cualquier destino que se hace obligatoria en el caso de los DTI. En la actualidad, se trata de desarrollar un turismo accesible para todos, ya no solo para personas con discapacidad permanente, sino personas con discapacidad temporal, familias o personas mayores.

Benicàssim, tiene en la calidad uno de los principios que inspiran y orientan el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020. Para el Plan "La calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene y la accesibilidad.

En el destino ya se viene trabajando para hacer accesibles los principales recursos/atractivos turísticos del destino como es el caso de 4 playas, la vía verde y ruta cicloturística entre otros.

Para el Modelo DTI-CV la accesibilidad tiene una doble vertiente: la accesibilidad física y la accesibilidad digital. El objetivo de cualquier DTI debe ser, en primer lugar, asegurar un entorno turístico accesible, entendido como un todo. Para ello se deben desarrollar acciones encaminadas a la consecución de una accesibilidad física y otra digital cuyo resultado final es la obtención de un entorno turístico accesible.

La accesibilidad física afecta al entorno urbano, a los recursos turísticos (museos, monumentos, centros de interpretación, etc.), oferta de alojamiento y restauración, oferta de servicios, oferta complementaria, actividades turísticas, servicios de información turística, etc.

La línea de actuación prioritaria de un DTI para lograr esta accesibilidad física es la puesta en marcha de un Plan Integral de Accesibilidad Urbana (edificios, plazas, parques, accesibilidad urbana en general) y, por otra parte, uno más concreto adaptado a la actividad turística (museos, centros de información, material promocional, oferta de alojamiento, etc.)

Por otro lado, la accesibilidad digital de un DTI afectaría fundamentalmente a la web y al material promocional on-line. La principal línea de actuación para conseguir esta accesibilidad es la adaptación de la web de un DTI al protocolo WAI (Web Accessibility Initiative) y otras normas que aseguren la accesibilidad de esta información a los discapacitados.

Por otro lado, el material promocional debe adaptarse y mejorar hacia una accesibilidad total. Por ello, es necesaria la creación de líneas o programas específicos dirigidos a la adaptación de toda la oferta turística de un DTI, entendiendo que estas medidas se establecen como una ventaja competitiva de enorme atractivo.

Para evaluar la situación del destino en el ámbito de la accesibilidad el modelo DIT-CV define 8 indicadores en los que Benicàssim obtiene los resultados que se recogen a continuación.

<b>Cód.</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Valor</b>
ACC01	Recursos/atractivos turísticos accesibles	<b>Sí</b>
ACC02	Servicio de información adaptado a personas con discapacidad	<b>Sí</b>
ACC03	Certificaciones de accesibilidad en empresas de alojamiento y servicios turísticos	<b>Sí</b>
ACC04	Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)	<b>0</b>
ACC05	Promoción del turismo accesible	<b>Sí</b>
ACC06	Rutas de transporte accesible	<b>No</b>
ACC07	Transporte público accesible	<b>No</b>
ACC08	test	-

Como se puede observar, los resultados muestran que Benicàssim presenta una buena situación de partida en 4 indicadores (valor "sí") y necesidades de mejora para cumplir los criterios de otros 3 (valor "no" o valor "0"). El octavo indicador, tal y como se presenta formulado en la aplicación, carece de significado para el autodiagnóstico del destino como se explica más adelante.

#### 5.2.4.1 Indicadores de accesibilidad que cumple Benicàssim

##### **ACC01 Recursos/atractivos turísticos accesibles**

El indicador valora que los recursos estén adaptados para turistas con discapacidad, mediante norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras, y en Benicàssim los principales

recursos/atractivos turísticos son accesibles (cuatro de las cinco playas que están certificadas con la Norma UNE de Calidad Turística, la vía verde, la ruta cicloturística, la iglesia, etc.),

#### **ACC02 Servicio de información adaptado a personas con discapacidad**

La Oficina de Turismo de Casa Abadía (principal punto de Información Turística de Benicàssim) cumple los criterios de accesibilidad que determina la certificación de Calidad Turística UNE 187003:2008 por lo que el destino cumple los criterios de medición del indicador.

#### **ACC03 Certificaciones de accesibilidad en empresas de alojamiento y servicios turísticos**

Para cumplir el indicador, al menos el 40% de la oferta reglada debe disponer de certificaciones de accesibilidad y Benicàssim cumple el criterio considerando que la mayoría de las plazas de alojamiento turístico son en establecimientos que cumplen los estándares de accesibilidad universal que exige la Norma UNE 182001 de Calidad Turística (Hoteles Intur, Hotel Voramar, Camping Bonterra)

#### **ACC05 Promoción del turismo accesible**

Para cumplir el indicador el destino debe tener, al menos, una guía turística adaptada a discapacitados sensoriales, audioguías y signoguías.

Los recursos con los que cuenta actualmente Benicàssim (audioguías y recursos turísticos con paneles interpretativos en braille) permiten considerar que el indicador se cumple. No obstante, una de las recomendaciones que resultan del presente análisis es que Benicàssim debe avanzar en la promoción del turismo accesible por ser, hoy en día, uno de los factores de competitividad de un destino turístico.

### **5.2.4.2 Indicadores de accesibilidad que no cumple Benicàssim**

#### **ACC04 Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)**

El indicador solicita la Implantación del protocolo WAI del organismo internacional W3C y un nivel "A" de certificación mínima y el resultado de la evaluación de la Web de turismo de Benicàssim con la herramienta Accessibility Check muestra que no cumple suficientemente los estándares del protocolo WAI. (errores prioridad 1: 27, errores prioridad 2: 35, errores prioridad 3: 1)

#### **ACC06 Rutas de transporte accesible**

El indicador valora la existencia de rutas de transporte accesibles y se entiende que se trata de rutas de transporte turístico (bus o tren turístico p.e) ya que el siguiente indicador está referido al transporte público. Dado que Benicàssim no tiene rutas de transporte turístico, consideramos que el indicador no aplica a la evaluación del destino pero la aplicación no incluye esta opción.

#### **ACC07 Transporte público accesible**

El indicador valora el porcentaje de transporte público urbano adaptado a discapacitados especificando que al menos un 50% del transporte público urbano debe estar adaptado, y

Benicàssim cuenta con algunas unidades provistas de rampa de acceso pero no se alcanza el 50% exigido por el indicador.

**ACC08 test**

Este último indicador pide indicar el nivel de planificación estratégica seleccionando desde el Nivel 0 a al 2 sin aportar la información que el evaluador necesita para determinar el nivel de planificación que corresponde al destino que se está evaluando, por lo que no se ha podido cumplimentar el indicador y obtener un resultado para Benicàssim.

**5.2.5 Calidad de Vida**

Siguiendo la definición más difundida, un DTI es “un espacio turístico innovador, accesible para 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”.

De la definición se deriva que la interacción de los factores que constituyen la base de un destino turístico inteligente, generará una serie de ventajas competitivas que no sólo revertirán en beneficio del sector turístico, sino que impactarán en otros sectores contribuyendo a incrementar las rentas en el territorio. De este modo será posible generar un escenario en el que se desarrollen las infraestructuras del destino creando un espacio atractivo e innovador, que brinde experiencias satisfactorias para el turista y se incremente la calidad de vida del residente local. Todo ello aumentará la competitividad de las empresas ubicadas en él, gracias a los sistemas que facilitan la gestión de la información y la mejora de la calidad de la visita.

La mejora de la calidad de la experiencia turística y de la calidad de vida del residente es uno de los objetivos de los DTI por lo que desde el Modelo DTI-CV se plantea el cumplimiento de una serie de medidas para evitar los posibles conflictos entre residentes y turistas en los ámbitos del tráfico, la salud, la seguridad y la disponibilidad de servicios y equipamientos para el ocio entre otras medidas.

Para Benicàssim, en turismo, la calidad es una cualidad que se da por descontada y ha pasado a ser un concepto absolutamente necesario para entrar y permanecer en el mercado turístico. Es por ello que es uno de los principios que inspiran y orientan la Estrategia de Turismo de Benicàssim 2016-2020.

En el ámbito de la calidad de vida el modelo DTI-CV define 8 indicadores para la evaluación con los resultados siguientes para Benicàssim

<b>Cód.</b>	<b>Calidad de Vida</b>	<b>Valor</b>
CV01	Existencia de parkings en zonas turísticas	<b>Sí</b>
CV02	Existencia de equipamientos culturales y de negocios	<b>Sí</b>
CV03	Servicios sanitarios específicos dedicados a la demanda turística	<b>No</b>

CV04	Plan de refuerzo de seguridad en temporada turística	<b>Sí</b>
CV05	Zonas verdes	<b>36</b>
CV06	Existencia de equipamientos deportivos	<b>Sí</b>
CV07	Medición de la percepción local del turismo	<b>No</b>
CV08	Fomento de viviendas ecológicas e inteligentes	<b>Sí</b>

Los resultados muestran que Benicàssim presenta una buena situación de partida en 5 indicadores (valor “sí”) y necesidades de mejora para cumplir los criterios de otros 2 (valor “no” o valor “0”). Se considera que también se cumple con el porcentaje de zonas verdes que pide el indicador CV05.

#### 5.2.5.1 Indicadores de calidad de vida que cumple Benicàssim

##### **CV01 Existencia de parkings en zonas turísticas**

El indicador valora la existencia de aparcamiento / parkings en zonas turísticas y refuerzo del mismo en épocas de máxima afluencia y Benicàssim cumple los criterios ya que además de los parkings habituales se habilitan zonas de aparcamiento público en fechas de máxima afluencia turística.

##### **CV02 Existencia de equipamientos culturales y de negocios**

El indicador valora la existencia de espacios / equipamientos culturales (teatros, casas de cultura, bibliotecas, etc.) y de negocios (centros de congresos, salas de reuniones, etc.) y Benicàssim dispone de una buena dotación de equipamientos culturales y de negocios cumpliendo los criterios del indicador.

##### **CV04 Plan de refuerzo de seguridad en temporada turística**

El indicador valora la existencia de plan de refuerzo de seguridad en temporada turística y Benicàssim refuerza la seguridad en temporada alta y especialmente durante la celebración de festivales cumpliendo los criterios del indicador.

##### **CV06 Existencia de equipamientos deportivos**

El indicador valora la existencia de espacios / equipamientos deportivos (polideportivo, zonas deportivas en playas, zonas workout en parques, carriles para running, etc) y Benicàssim dispone de una buena dotación de equipamientos y espacios destinados a actividades deportivas, además de la ruta cicloturística y la vía verde.

##### **CV08 Fomento de viviendas ecológicas e inteligentes**

Los criterios son “Viviendas ecológicas inteligentes / Fomento de viviendas ecológicas inteligentes”. En relación con este indicador, se ha valorado que el ayuntamiento de Benicàssim bonifica en el IBI (Impuesto de Bienes Inmuebles) a los inmuebles que utilizan energía solar para el suministro eléctrico y de agua caliente como medida de cumplimiento de los criterios.

### 5.2.5.2 Indicadores de calidad de vida que no cumple Benicàssim

#### CV03 Servicios sanitarios específicos dedicados a la demanda turística

El indicador valora la existencia de planes / medidas de refuerzo de la atención sanitaria en épocas y zonas de máxima afluencia turística y los criterios no se cumplen en Benicàssim.

#### CV07 Medición de la percepción local del turismo

El indicador valora la medición de la percepción local del turismo mediante encuestas, foros de opinión, entrevistas, participación de asociaciones en los órganos de decisión, etc. y Benicàssim no cumple los criterios.

### 5.2.5.3 Otros indicadores de calidad de vida de valor específico

#### CV05 Zonas verdes

El indicador pide indicar el porcentaje de zonas verdes del municipio sin aportar criterios de medición que permitan calcular el valor del indicador para el destino ni evaluar su situación respecto al modelo de referencia en este aspecto.

En el caso de Benicàssim el valor del indicador es 36% considerando la superficie total del municipio. En el cálculo se incluyen el área del Parque Natural del Desierto de las Palmas y la Vía Verde que se encuentra dentro del municipio.

## 5.2.6 Conectividad

Un pilar fundamental del éxito de un DTI es la disponibilidad universal de acceso a Internet. Dicho acceso sirve a dos propósitos: por una parte, posibilita que los turistas y residentes puedan acceder a los servicios del DTI mediante los dispositivos móviles de su propiedad (smartphones, tablets, portátiles, etc.); y, por otra, proporciona apoyo a los servicios técnicos desplegados en el territorio (sensores ambientales, aparcamientos inteligentes, servicios interactivos, etc.).

Uno de los aspectos que condicionan el acceso a Internet en el DTI es el ancho de banda que se requiere para proporcionar un servicio de calidad y permitir a las empresas prestar servicios de información y reservas con rapidez y seguridad.

Para evaluar la situación del destino en el ámbito de la conectividad, la aplicación Autodiagnóstico DTI-CV plantea tan solo un indicador que tiene que ver con la calidad y latencia de la conectividad a la red de las empresas y que, como se puede observar en los resultados, Benicàssim cumple.

Cód.	Conectividad	Valor
CON01	Conectividad de calidad a la red de las empresas turísticas del destino con latencia	Sí

#### CON01 Conectividad de calidad a la red de las empresas turísticas del destino con latencia

El indicador valora que el ancho de banda sea suficiente y la latencia acotada para ofrecer agilidad en el servicio y Benicàssim dispone de acceso con Fibra en el casco urbano y con ADSL en el resto del municipio.

### 5.2.7 Innovación

En este ámbito, los destinos afrontan dos retos fundamentales: consolidar la innovación como eje de competitividad y evolucionar hacia entornos realmente innovadores. Se trata de superar los obstáculos para la innovación que sufren los destinos e incrementar la intensidad de la misma en todos sus tipos (producto, proceso, organización, etc.) y tanto desde el punto de vista público como privado. El modelo DTI supone un impulso para la innovación en los destinos.

Dadas las peculiaridades de la innovación en el sector turístico la Comunitat Valenciana ha desarrollado un sistema de apoyo a la innovación de los destinos turísticos donde los destinos deben pasar a desempeñar un papel más activo como promotores y protagonistas de la innovación turística en la medida en que un DTI, como una Smart City, se convierte en un laboratorio de innovación.

La integración del DTI en el sistema de innovación turística parte de una organización turística local proactiva y de un mayor grado de colaboración público privada que interpretan la necesidad y la orientación de la innovación a partir de la evolución y los cambios en la demanda y en el mercado turístico (operadores, cambios en los modelos de negocios, competencia, etc.).

La mayor propensión innovadora del destino se refuerza con el apoyo del sistema de innovación: vigilancia tecnológica; información de mercados (Observatorio Turístico); asistencia técnica; formación (Red de Cdts); apoyo al emprendimiento; proyectos tractores que benefician a los destinos (Travel Open Apps); redes/relaciones de cooperación (red Tourist-Info, Clubes de Producto, Agrupaciones Empresariales Innovadoras –AEIs-, etc.).

En esta estructura hay que destacar el papel fundamental de los destinos. Los destinos se convierten en el escenario básico para el desarrollo de proyectos experimentales y para la implantación de soluciones propias de un DTI una vez testadas, con el consiguiente impulso a la innovación en destino, fomento del emprendimiento y de nuevos modelos de negocio, que favorecen una nueva economía turística basada en el conocimiento y la innovación.

Benicàssim participa ya del sistema de apoyo a la innovación en el sector turístico que desarrolla la Agencia Valenciana del Turismo en la Comunitat Valenciana. Además la innovación es considerada como el medio para mejorar la comunicación con los mercados y gestionar los recursos del destino y es uno de los principios que inspiran y orientan el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020.

En el ámbito de la innovación son seis los indicadores que define el modelo DTI-CV para la autoevaluación de destinos con el resultado siguiente para Benicàssim.

Cód.	Innovación	Valor
INN01	Fomento de la innovación turística	Sí

INN02	Implantación de sistemas de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos	No
INN03	Desarrollo de proyectos de innovación	20
INN04	Fomento de procesos de innovación colaborativa	No
INN05	Fomento del emprendimiento	Sí
INN06	Número de start-ups	50

Los resultados muestran que Benicàssim presenta una buena situación de partida en 2 indicadores (valor “sí”) y necesidades de mejora para cumplir los criterios de otros 2 (valor “no” o valor “0”).

Se considera que también se cumple con los indicadores que solicitan otro tipo de respuesta aunque el modelo DTI-CV no aporta referencias a este respecto.

#### 5.2.7.1 Indicadores de innovación que cumple Benicàssim

##### INN01 Fomento de la innovación turística

El indicador valora la existencia de viveros de empresas o similares, incentivos o concursos para fomentar la innovación, así como programas de formación y divulgación de la cultura innovadora en el sector turístico. En este sentido, Benicàssim cumple los criterios ya que el ayuntamiento convoca el Concurso de Ideas Benicàssim Emprende, con el objetivo de dar apoyo al emprendimiento y a la innovación empresarial. Por otro lado, el Plan Estratégico de Turismo 2016-2020 define una actuación en esta materia consistente en la creación de un espacio de Innovación y colaboración (Benicàssim Lab), que aún está por ejecutar.

##### INN05 Fomento del emprendimiento

El indicador valora la existencia de programas o ayudas para el fomento y formación del emprendimiento en el destino y en Benicàssim hay programas de apoyo al emprendimiento y se convocan anualmente concursos de ideas y proyectos empresariales.

#### 5.2.7.2 Indicadores de innovación que no cumple Benicàssim

##### INN02 Implantación de sistemas de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos

El indicador valora el número de empresas y entidades con sistemas certificados de gestión de la innovación sin cuantificar el valor mínimo. En cualquier caso, consideramos que destinos de las características de Benicàssim, donde predominan las pymes, es difícil que existan empresas con sistemas certificados de gestión de la innovación.

##### INN04 Fomento de procesos de innovación colaborativa

El indicador valora la existencia de plataformas, foros o espacios de debate, dependientes del ente gestor del destino y orientados al fomento del intercambio de conocimiento turístico orientado a la mejora del destino, y actualmente Benicàssim no cumple los criterios ya que no se

ha puesto en marcha el espacio de Innovación y colaboración (Benicàssim Lab) que propone el Plan Estratégico de Turismo 2016-2020.

### 5.2.7.3 Otros indicadores de innovación de valor específico

#### **INN03 Desarrollo de proyectos de innovación**

El indicador valora el número de proyectos de innovación, siendo necesario especificar en el apartado observaciones de la herramienta el nombre de los mismos.

En el caso de Benicàssim los proyectos de innovación que se identifican son 5: Travel Open Apps; Comisión SEO (ahora Grupo de Transformación Digital), Inteligencia Competitiva y Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de INVAT.TUR, además del proyecto Amazing City de Gamificación turística de Castellón.

En la herramienta se introduce el número de proyectos existentes (5) y en el informe de resultados el valor que aparece en el indicador es 20. Dado que la herramienta no proporciona valores de referencia que permitan comparar el resultado obtenido por Benicàssim, el indicador carece de significado para la evaluación del destino como DTI.

#### **INN06 Número de start-ups**

Este indicador carece también de significado para la evaluación y por los mismos motivos que el anterior.

La aplicación solicita introducir el número de start-ups, viveros de empresas y espacios de co-working existentes en el destino, y en Benicàssim son 12 incluyendo dentro del concepto de Start-Ups aquellas empresas enfocadas en la innovación, entre las que se encuentra el espacio de co-working existente en el municipio. En la herramienta se introduce por tanto el valor para Benicàssim (12) y el informe de resultados lo traduce al valor 50, sin proporcionar valores de referencia que permitan determinar la situación del destino en este indicador.

## 5.2.8 Sistema de Inteligencia Turística

Uno de los factores que han impulsado con mayor relevancia el proceso de transformación de los destinos es el empleo generalizado de las TIC por parte de la demanda y las numerosas posibilidades que abre para la mejora de los sistemas de información turística y conocer con mayor precisión al visitante, su comportamiento en el destino y su satisfacción con la experiencia disfrutada.

El aprovechamiento de esas posibilidades exige cambiar procesos y adoptar una actitud más ambiciosa para la obtención y uso de la información de interés para la gestión turística. En efecto, los retos que afrontan los destinos están relacionados con la gestión de cantidades ingentes de datos que se generan desde una perspectiva de DTI: datos provenientes de la Web, de redes sociales y de sensores; así como datos provenientes de otras fuentes clásicas (como, por ejemplo, resultados de encuestas de satisfacción de turistas) pero cuya gestión se mejora para que sea más

ágil. Los destinos DTI han de producir por tanto, cantidades ingentes de datos heterogéneos sobre el turista, sobre el destino y sobre la interacción entre turista y destino.

Estos datos, que representan un verdadero escenario de “big data” para el DTI, deben estar disponibles en un formato adecuado para su uso y debe contarse con las herramientas necesarias para usar los datos de manera conjunta posibilitando la generación de valor.

Se trata de configurar un sistema de inteligencia turística en el que los datos son gestionados de manera eficiente, para apoyar una toma de decisiones informada de los gestores del destino, permitiendo mejorar, de manera efectiva y medible, la experiencia turística que provee el destino.

Para evaluar la situación del destino en el ámbito del Sistema de Inteligencia Turística la aplicación Autodiagnóstico DTI-CV propone 8 indicadores. Los resultados de Benicàssim son los siguientes:

Cód.	Sistema de Inteligencia Turística	Valor
SIT01	Caracterización, comportamiento y satisfacción de la demanda turística	Sí
SIT02	Barómetro empresarial	Sí
SIT03	Analítica Web y Redes Sociales	No
SIT04	Existencia de plataforma de Smart Destination	No
SIT05	Mecanismos para la actualización permanente de la información digital	Sí
SIT06	Existencia de datos abiertos (open data) en el ámbito turístico	Sí
SIT07	Difusión y visualización de datos	No
SIT08	Infraestructura o aplicaciones de SIG enfocadas a la gestión del destino	No

Benicàssim presenta una buena situación (valor “sí”) en el 50% (4 de 8) de los 8 indicadores del Sistema de Inteligencia Turística que define el modelo de referencia DTI-CV y no cumple el 50%.

#### 5.2.8.1 Indicadores del Sistema de Inteligencia turística que cumple Benicàssim

Los indicadores del Sistema de Inteligencia turística asociados al modelo DTI-CV en los que Benicàssim presenta una buena situación son los 4 siguientes:

##### **SIT01 Caracterización, comportamiento y satisfacción de la demanda turística**

El modelo DTI-CV considera que los destinos necesitan realizar encuestas a la demanda y analizar los datos obtenidos para asegurar una correcta toma de decisiones. El indicador valora la existencia de indicadores e informes de evolución de la demanda, a través del uso de encuestas u otros sistemas

Benicàssim obtiene una valoración positiva en este indicador dado que se realiza periódicamente la encuesta Tourist Info y se analizan los resultados como una de las acciones del Observatorio Turístico de Benicàssim.

### **SIT02 Barómetro empresarial**

El modelo DTI-CV considera necesario que los destinos dispongan de un Barómetro turístico sólido en lo metodológico y de carácter permanente que englobe al menos los datos básicos de actividad empresarial y, en la medida de los posibles, sus previsiones.

En concreto el indicador valora la existencia de indicadores e informes de evolución y de previsión relacionados con el conjunto de la oferta turística municipal.

Benicàssim elabora un Observatorio Turístico desde 2012 que analiza los indicadores básicos de la actividad turística (nº de viajeros alojados, pernoctaciones, y ocupación) en establecimientos hoteleros y campings del municipio, su evolución y comparación con la tendencia registrada a nivel nacional, regional, provincial, y con respecto a los principales destinos turísticos de la zona turística "Costa de Castellón", de la que también forma parte Benicàssim. Además desde la OIT se recogen datos mensuales sobre plazas disponibles y ocupación de hoteles y campings.

Atendiendo a lo anterior, Benicàssim obtiene una valoración positiva en este indicador.

### **SIT05 Mecanismos para la actualización permanente de la información digital**

La actualización permanente de los contenidos turísticos es la base para el desarrollo eficaz de acciones de marketing y facilitar una información turística de calidad. Este indicador valora la existencia de protocolos de actualización de la información del destino en los diferentes entornos digitales en los que está presente.

En Benicàssim, desde la OIT, se sigue el procedimiento para la actualización de la información que establece la Norma UNE de calidad turística lo que permite valorar positivamente este indicador.

### **SIT06 Existencia de datos abiertos (open data) en el ámbito turístico**

El indicador valora que el destino cuente con iniciativas en marcha de apertura de datos.

La Web de turismo de Benicàssim publica información relacionada con el desarrollo de la actividad turística en el destino con acceso libre y en formato pdf permitiendo descargarse la documentación, lo que puede considerarse un nivel básico de "datos en abierto" y permite valorar positivamente este indicador.

#### **5.2.8.2 Indicadores del Sistema de Inteligencia turística que no cumple Benicàssim**

Los indicadores del Sistema de Inteligencia turística en los que Benicàssim no presenta una buena situación respecto al modelo DTI-CV son los cuatro siguientes:

### **SIT03 Análítica Web y Redes Sociales**

El indicador valora el uso de herramientas de analítica en la web y en las redes sociales del destino.

Benicàssim participa en el Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana que realiza el INVAT- TUR (ahora Grupo de transformación digital de la C. Valenciana)

y mensualmente Turismo de Benicàssim elabora un informe de valoración de redes sociales se considera insuficiente para cumplir el indicador dado que no realiza analítica web.

Se recomienda definir indicadores web y RRSS, automatizar la recogida de información mediante el uso de APIS y analizar y difundir periódicamente los resultados.

#### **SIT04 Existencia de plataforma de Smart Destination**

Para el Modelo DTI-CV los destinos han de disponer de una plataforma que integre toda la información relativa destino facilitando su gestión inteligente. El indicador valora por tanto la existencia de una plataforma Smart Destination.

Dado que Benicàssim está comenzado el proceso para transformarse en un DTI, no dispone de una plataforma Smart Destination por lo que consideramos que este indicador no aplica en este momento.

#### **SIT07 Difusión y visualización de datos**

Como una consecuencia de la disposición de la plataforma Smart Destination se considera que debería desarrollarse un cuadro de mando interactivo con los indicadores clave para consulta y uso de los datos del destino.

El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 aporta un cuadro de mando turístico del destino que permite dar seguimiento a la estrategia propuesta. El Cuadro de Mando Turístico de Benicàssim se ha iniciado con los datos correspondientes a 2016, y se integra dentro del Observatorio Turístico elaborado el presente año. En todo caso, es importante destacar que no es propiamente un cuadro de mando interactivo. A este efecto conviene recordar que Benicàssim está comenzado el proceso para transformarse en un DTI, por lo que no dispone todavía de una plataforma Smart Destination ni de un cuadro de mando interactivo por lo que este indicador no se cumple y quizás no aplicaría en este momento.

#### **SIT08 Infraestructura o aplicaciones de SIG enfocadas a la gestión del destino**

El área de turismo de Benicàssim no emplea al momento aplicaciones de SIG enfocadas a la gestión del destino. Tan solo se ha dotado a la APP de turismo de un geolocalizador de Google Maps para que el visitante encuentre fácilmente su ubicación y pueda orientarse no obstante se considera que esto no es suficiente para valorar positivamente el indicador.

### **5.2.9 Información Turística**

La irrupción de las nuevas tecnologías e Internet ha transformado los procesos de información y promoción de los destinos turísticos. El turista actual, mucho más informado y exigente, demanda nuevos servicios de acuerdo a la etapa del viaje en la que se encuentra. Tomando este hecho como referencia y basándonos en las diferentes etapas del viaje, la información de un DTI debe ofrecer al turista diferentes opciones adaptadas a sus necesidades en cada etapa de viaje.

Así, el turista demanda información a través de canales alternativos como fuente de inspiración. Destacan las redes sociales, webs experienciales, aplicaciones para dispositivos móviles y videos inspiradores.

En este sentido, el DTI debe desarrollar líneas de acción encaminadas a la plena satisfacción del turista en todas las etapas del viaje y en cada una de las diferentes interrelaciones que se generan con el destino. Por ejemplo, en la etapa de inspiración, la web de un DTI debe incorporar un apartado dedicado a la co-creación de experiencias: un espacio virtual donde el turista interactúe con el destino y otros usuarios. También las aplicaciones para smartphones son muy importantes al transmitir experiencias capaces de seducir al potencial turista. A este respecto, es importante que estas apps incluyan apartados dedicados al turista, en el que puedan comentar y revisar experiencias de otros usuarios. Por último, el DTI debe contar con videos inspiradores ya que la reproducción de vídeos para la selección del destino de vacaciones es un hábito cada vez más extendido.

En la siguiente fase, la planificación, el turista demanda información de interés accesible a través de la web, la principal plataforma de información del DTI. Por ello estas webs deben estar adaptadas a todos los dispositivos móviles, que van desplazando al PC en el proceso de búsqueda de información. Además, deben tener un buen posicionamiento en los buscadores y contener experiencias memorables.

Una vez en destino, hay que destacar la necesidad de desarrollar espacios/zonas wifi-free, que permitan desarrollar técnicas de marketing de proximidad, venta cruzada y, por supuesto, mejorar la experiencia del turista y conseguir su fidelización. El desarrollo de tecnologías como NFC, RFID, aplicaciones para dispositivos móviles, tótems/kioscos de acceso a internet, puestos de navegación, etc., también favorecen los procesos de información en el destino. En la última etapa del viaje, el DTI se orienta a la creación de las plataformas necesarias para que el turista comparta las experiencias vividas en el destino de forma que se convierten en el punto de partida de otros turistas.

La aplicación Autodiagnóstico DTI-CV propone 10 indicadores para evaluar la situación del destino en el ámbito de la información turística. Benicàssim obtiene los siguientes resultados:

<b>Cód.</b>	<b>Información Turística</b>	<b>Valor</b>
IT01	Material promocional en formato digital	<b>Sí</b>
IT02	Canales de información 24h	<b>Sí</b>
IT03	Información turística virtual	<b>No</b>
IT04	Web turística	<b>Sí</b>
IT05	Número de redes sociales turísticas	<b>4</b>
IT06	Vídeomarketing	<b>Si</b>
IT07	Certificación con Q de calidad turística	<b>Sí</b>

Cód.	Información Turística	Valor
IT08	Oficina de Turismo con WiFi gratis	No
IT09	Señalética sensorizada	Sí
IT10	Aplicación móvil (app) propia	Sí

Benicàssim presenta una buena situación (valor “sí”) en 7 de los 10 indicadores de Información Turística que define el modelo de referencia DTI-CV, a lo que habría que añadir el cumplimiento del indicador sobre el número de redes sociales. En conjunto Benicàssim cumple con el 80% de los indicadores de este ámbito.

#### 5.2.9.1 Indicadores de información turística que cumple Benicàssim

Los indicadores de información turística asociados al modelo DTI-CV en los que Benicàssim presenta una buena situación son los 8 siguientes:

##### IT01 Material promocional en formato digital

El objetivo del indicador es analizar la presencia de material promocional en formato digital, capaz de generar procesos de inspiración y mejora de la experiencia turística. Se valora la existencia de una zona de descargas de materiales promocionales en la web del destino y una app.

La web <http://turismo.benicassim.es/> cuenta con una sección que facilita la descarga de material promocional y de la App Turismo Benicàssim lo que permite valorar positivamente este indicador.

##### IT02 Canales de información 24h

Se considera necesario disponer de pantallas táctiles y kioscos de información virtuales en oficinas de información y puntos neurálgicos del destino, o de otros sistemas similares que permitan el acceso del turista a la información durante las 24 horas.

La oficina de turismo de Benicàssim dispone de pantalla de información 24h y, adicionalmente está previsto instalar un tótem de información turística también para facilitar información 24h, lo que permite valorar positivamente a Benicàssim en este indicador.

##### IT04 Web turística

El indicador valora la existencia de una web turística exclusiva que concentre toda la información y contenidos relacionados con los atractivos, propuestas y productos del destino.

Se valora positivamente a Benicàssim atendiendo a la existencia de la web exclusiva para turismo <http://turismo.benicassim.es/>. No obstante se recomienda adecuar la web para mejorar algunas de sus características como, por ejemplo: (i) facilitar respuesta a los diferentes dispositivos móviles, (ii) emplear la Travel Open Apps para facilitar el acceso a toda la oferta, (iii) facilitar la interacción con el turista y permitir volcar sus experiencias.

#### **IT05 Número de redes sociales turísticas**

El indicador valora la presencia activa del destino en las redes sociales con mayor importancia para la promoción turística, citando expresamente a Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Para su evaluación solicita el número de redes sociales en las que el destino cuenta con perfil activo.

Turismo de Benicàssim cuenta con perfil activo en 4 redes sociales Facebook, Twitter, Flickr, y Youtube. La presencia de Benicàssim en estas redes sociales permite valorar positivamente este indicador.

Se recomienda abrir y gestionar un perfil en Instagram, así como mejorar el canal propio que el área de turismo del ayuntamiento tiene en youtube, con el objetivo de optimizar la gestión de los videos propios y permitir que los visitantes y residentes suban también los suyos, promoviendo la prescripción de Benicàssim por parte de sus visitantes.

#### **IT06 Videomarketing**

El indicador valora la existencia de estrategia de videomarketing. Atendiendo a que Benicàssim cuenta con videos promocionales de los distintos productos del destino y a que éstos se suben a youtube se considera que Benicàssim cumple los criterios de este indicador. A pesar de ello, se recomienda plantear una verdadera estrategia de videomarketing integrando los videos propios, los de otras instituciones, los de turistas y residentes, mejorando el canal propio en youtube y vinculándolo a la web del destino como canal de inspiración.

#### **IT07 Certificación con Q de Calidad Turística**

El indicador valora la certificación de las oficinas de turismo mediante la norma UNE 187003:2008 (Q de Calidad Turística). Para cumplir con el indicador, el destino debe tener al menos una oficina de información turística certificada.

Dado que la OIT permanente situada en la Casa Abadía, en el centro del casco urbano de Benicàssim, está certificada con la norma UNE de Calidad Turística, Benicàssim obtiene una valoración positiva en este indicador

#### **IT09 Señalética sensorizada**

El indicador valora la existencia de señalética sensorizada o que incluya tecnología NFC, QR o RFID, entre otros. También valora que el material promocional disponga de algunos de esos sistemas.

Los soportes de señalización y promoción turística de Benicàssim disponen de estos sistemas lo que permite valorar positivamente este indicador.

#### **IT10 Aplicación móvil (app) propia**

Se valora positivamente este indicador atendiendo a que Benicàssim cuenta con una App de turismo. La APP ofrece agenda actualizada de eventos y actividades en sincronización con la

página web de turismo y, aparte, envía notificaciones de los nuevos eventos. También contiene la información turística de interés a través de menús convencionales con textos, imágenes y audios, así como mapas de algunas rutas o de las playas. Incluso tiene un geolocalizador de Google Maps para que el visitante encuentre fácilmente su ubicación y pueda orientarse; e información meteorológica en tiempo real. Integra tecnologías de última generación como contenidos en 3D y realidad aumentada. Es accesible desde Google Play, App Store y la Web de Turismo de Benicàssim.

#### 5.2.9.2 Indicadores de información turística que no cumple Benicàssim

Los indicadores de información turística asociados al modelo DTI-CV en los que Benicàssim no presenta una buena situación son los 2 siguientes:

##### **IT03 Información turística virtual**

El indicador valora la disponibilidad de asistentes virtuales, chatbots, call centers o similares. Benicàssim no cuenta con estos instrumentos y, aunque responde a las cuestiones que se plantean por el perfil de Facebook, no es suficiente para valorar positivamente este indicador.

##### **IT08 Oficina de Turismo con WiFi gratis**

El indicador valora la accesibilidad WiFi en destino y en concreto que la Oficina de Turismo disponga de servicio de WiFi - free. La Oficina de Turismo de Benicàssim no cuenta con el servicio de WiFi free. Existen 6 puntos de conexión WiFi gratuita mediante la adhesión de Benicàssim al Plan provincial WIFI 135 pero aún no están debidamente identificados.

Se recomienda dotar a la OIT de servicio de WiFi free y desarrollar una acción específica para incrementar el acceso a WiFi en el destino.

#### 5.2.10 Marketing Online

El marketing online es una de las bases sobre las que se asienta la promoción de los destinos DTI. Se trata de desarrollar una estrategia integral que logre el posicionamiento de la marca en la mente del visitante potencial y en el resto de los actores del sector a través de un entorno digital.

El marketing online deberá organizarse como un Plan vinculado a la estrategia promocional del destino y de su oferta turística actuando mediante un Social Media Plan y con acciones de posicionamiento SEO y SEM, acciones en Redes Sociales, creación y gestión del CRM.

Atendiendo a la importancia de este ámbito, el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 ya incluye una línea estratégica de Promoción y comercialización que agrupa las acciones destinadas a incrementar el posicionamiento turístico del municipio de Benicàssim, y la comercialización de los productos que conforman su oferta turística. Entre los objetivos de esta línea se incluye el de adaptar la promoción turística de Benicàssim, tanto los mensajes como las herramientas, a las tendencias actuales del mercado, contribuyendo a incrementar la eficacia de las acciones de comunicación, la notoriedad del municipio, y su posicionamiento turístico.

Para evaluar la situación del destino en el ámbito del marketing online, la aplicación Autodiagnóstico DTI-CV propone 8 indicadores. Los resultados de Benicàssim son los siguientes:

Cód.	Marketing Online	Valor
MO01	Monitorización de marca	No
MO02	Social Media Plan	No
MO03	Posicionamiento y acciones SEO	No
MO04	Inversión en publicidad online - SEM	No
MO05	Estrategia CRM y de e-mail marketing	No
MO06	Plan de marketing online	No
MO07	Inversión en publicidad en medios sociales	No
MO08	Aplicaciones de mensajería instantánea	No

El Marketing Online es una de las “asignaturas pendientes” de Benicàssim. Como se puede observar en los resultados, Benicàssim no logra una valoración positiva en ninguno de los 8 indicadores de Marketing Online que define el modelo de referencia DTI-CV.

#### 5.2.10.1 Indicadores de marketing online que no cumple Benicàssim

Los indicadores de marketing online que define el modelo de referencia DTI-CV en los que Benicàssim no llega a obtener una respuesta positiva son los siguientes:

##### **MO01 Monitorización de marca**

Atendiendo a que Internet se ha convertido en el principal medio de comunicación para los turistas, resulta indispensable analizar comentarios y tendencias del destino/turismo. El indicador valora el uso de herramientas de monitorización online (Google Analytics, TweetDeck, SocialBro, Social Analytics, cuadros de mando, etc.).

Se plantea que para cumplir este indicador, el destino debe analizar y exponer en informes trimestrales, al menos los resultados de las visitas a su web a través de Google Analytics y la situación de la marca a través del monitoreo de alertas.

Benicàssim no realiza actualmente una monitorización de marca lo que impide valorar positivamente este indicador.

##### **MO02 Social Media Plan**

El indicador valora la existencia de una estrategia o social media plan. La necesidad de esa estrategia responde al que normalmente los destinos hacen uso de las redes sociales sin definir objetivos y lo más importante, casi nunca alineados con los objetivos estratégicos.

Para cumplir con este indicador, el destino debe contar con un Social Media Plan que defina objetivos, estrategias, alineados con los objetivos del destino. Especialmente para el uso de las redes sociales dada su relevancia como medio de distribución, promoción y comercialización.

Aunque Benicàssim cumple con la instrucción del sistema de calidad "Q" sobre Redes Sociales, necesita definir un enfoque integral y estratégico para disponer de un Social Media Plan para valorar positivamente el indicador.

#### **MO03 Posicionamiento y acciones SEO**

Este indicador valora la existencia de estrategia o de acciones SEO, vinculadas a una línea presupuestaria, a objetivos específicos y a la medición de resultados. En esta línea Benicàssim se limita a recibir los análisis que le hace la comisión SEO de la CV.

Por otra parte Benicàssim Turismo (la web turística del destino) cuenta con un buen posicionamiento ya que en las búsquedas de Google aparece en 2ª posición, siendo la 1ª posición para la web "Benicàssim me gusta", que también es una marca del ayuntamiento. No obstante, la ausencia de una línea presupuestaria y objetivos específicos impide valorar positivamente este indicador.

#### **MO04 Inversión en publicidad online – SEM**

El indicador valora la existencia de una estrategia de *Search Engine Marketing* SEM asociada a línea presupuestaria, a objetivos y a medición de resultados.

Benicàssim no realiza actualmente publicidad online ni acciones SEM lo que impide valorar positivamente este indicador

#### **MO05 Estrategia CRM y de e-mail marketing**

El uso del CRM y el e-mail marketing está ligado a la gestión de los datos de los turistas que acceden a la web o a los distintos instrumentos de promoción digital. Para cumplir este indicador el destino debe tener implementada una estrategia CRM basada en la obtención y gestión de los datos lo que impide que Benicàssim sea valorado positivamente en este indicador

#### **MO06 Plan de marketing online**

El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 incluye una línea estratégica de Promoción y comercialización que agrupa las acciones destinadas a incrementar el posicionamiento turístico del municipio de Benicàssim y la comercialización de los productos que conforman su oferta turística. Entre los objetivos de esta línea se incluye el de adaptar la promoción turística de Benicàssim a las tendencias actuales del mercado, empleando el marketing online, no obstante esto no puede considerarse propiamente como un Plan de marketing online dotado con presupuesto y mecanismos de medición de resultados.

Atendiendo a lo anterior, no se considera que Benicàssim pueda ser valorado positivamente en este indicador que valora la existencia de un Plan de marketing online.

**MO07 Inversión en publicidad en medios sociales**

El indicador valora la existencia de una estrategia de optimización de la publicidad en medios sociales y, aunque Benicàssim realiza algunas acciones de publicidad no parece suficiente para cumplir el indicador.

**MO08 Aplicaciones de mensajería instantánea**

El indicador no describe criterios. No obstante, se entiende que se valora el uso de chats y la facilidad de comunicarse online. Aunque Benicàssim atiende preguntas en su perfil de Facebook no parece suficiente para valorar positivamente el indicador.

## 5.3 Conclusiones del Autodiagnóstico DTI-CV de Benicàssim

El análisis efectuado mediante la aplicación del Autodiagnóstico DTI-CV permite concluir que el municipio de Benicàssim está en condiciones de comenzar el proceso de transformación para convertirse en un destino DTI.

A continuación se expone un resumen de la situación que presenta el destino en los distintos ámbitos que definen el Modelo DTI-CV como base para identificar las acciones a desarrollar para comenzar el proceso de transformación de Benicàssim en un DTI.

### 5.3.1 Gobernanza

En general Benicàssim presenta una buena situación en los indicadores de gobernanza que define el modelo de referencia DTI-CV teniendo en cuenta que dos de ellos (disponibilidad de un Plan Director DTI y de una Smart Destination Office) no serían de aplicación en esta etapa del proceso. Dado que la gobernanza es un factor crítico, la situación actual es una buena base para comenzar el proceso de transformación del destino en un DTI. Entre los factores de Gobernanza que contribuyen a la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- Benicàssim cuenta con un Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 que se ha definido con la participación y el consenso de los actores locales y que ha comenzado a aplicarse en 2017. el Plan está plenamente vigente y un resumen ejecutivo del mismo está disponible para su descarga en el área profesional de la Web de turismo de Benicàssim.
- La Estrategia de Turismo de Benicàssim considera el concepto de Destino Turístico Inteligente como el modelo de referencia lo que ha llevado al Plan Estratégico a definir actuaciones orientadas a alcanzar el objetivo de convertir Benicàssim en un DTI.
- El Plan Estratégico de Turismo 2016-2020 recoge los lineamientos de las políticas que orientan el municipio, así como aquellas que definen el desarrollo regional y provincial.
- Benicàssim cuenta con el Consejo Sectorial de Turismo en el que están representados todos los agentes públicos y privados. Además el sector privado colabora y suele realizar aportaciones en especie a las campañas de promoción especialmente en la organización de festivales y eventos, que constituyen el principal producto turístico del destino.
- Benicàssim presenta un buen desarrollo de la Administración Electrónica a través de una plataforma (Sede electrónica/Trámites) integrada en la Web del Ayuntamiento.
- El área de turismo del ayuntamiento de Benicàssim realiza encuestas a la demanda en el marco de la Red Tourist Info, registrando anualmente altos índices de satisfacción del turista con el destino.

- La OIT permanente de Benicàssim dispone de la certificación de Calidad Turística UNE 187003. Como destino, Benicàssim está adherido al SICTED y cuenta con numerosos establecimientos participando en el Sistema y distinguidos con el distintivo.
- El área de turismo del ayuntamiento de Benicàssim realiza un Observatorio del turismo que incluye, a partir de 2017, la revisión de los indicadores del Cuadro de Mando del Plan Estratégico de Turismo 2016 – 2020.

Por otra parte, se aprecian algunos factores de Gobernanza que limitan o dificultan la transformación de Benicàssim en un DTI, entre estos se señalan:

- La comunicación y difusión de la información al sector no cuenta con herramientas digitales. De hecho es necesario mejorar la correspondiente sección de la web
- El ayuntamiento de Benicàssim no dispone de un procedimiento que defina el alcance de la coordinación interdepartamental en relación con el desarrollo del turismo en el municipio.
- Benicàssim no cuenta con un Plan Director DTI ni una Smart Destination Office
- Aun cuando se dispone del Consejo Sectorial de Turismo no se han establecido mecanismo de corresponsabilidad del sector privado.
- El Observatorio Turístico no recoge todos los indicadores que serían necesarios (p.e la oferta y la ocupación en los apartamentos turísticos).
- No se elaboran planes operativos anuales con sus respectivos presupuestos e indicadores de resultados.
- No se realizan acciones de sensibilización social aunque el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-20120 incluye un Programa de sensibilización social y participación ciudadana en la actividad turística que aún no se ha puesto en marcha.

### 5.3.2 Sostenibilidad urbana

En general Benicàssim presenta una buena situación de partida en la sostenibilidad urbana cumpliendo con el 70% de los indicadores que define el modelo de referencia DTI-CV. Entre los factores de Sostenibilidad urbana que contribuyen a la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- El 34,82% de la superficie del municipio es área protegida. Se disponen de planes de conservación de unidades ambientales (las villas p.e) y de planes de uso público y gestión de áreas protegidas y playas.
- Benicàssim dispone de Ordenanzas Ambientales y cuenta con medios de control para su cumplimiento. Cuenta además con una ordenanza específica para reducir la contaminación acústica que afecta al casco urbano de Benicàssim.

- El municipio se ha adherido recientemente al Pacto de los alcaldes por el clima y la energía que contempla entre los compromisos la presentación de un Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible en un plazo de dos años.
- El nuevo contrato de concesión del transporte público de Benicàssim contempla el uso de sensores de analítica de transporte.
- Existe un servicio gratuito de alquiler de bicicletas y se fomenta su uso por parte de los turistas especialmente para los casi 15 kms de carril bici del municipio.
- Benicàssim está aplicando un Plan de Eficiencia Energética orientado a hacer menos contaminante y más eficiente el alumbrado público
- En Benicàssim se fomenta el reciclaje de residuos de acuerdo a una novedosa Ordenanza Municipal del Servicio de Recogida de Residuos Urbanos y la gestión de un Ecoparque permanente y otro móvil.
- La red de riego de fuentes públicas de Benicàssim está automatizada. Se realizan campañas de sensibilización para reducción del consumo dirigidas a población local y visitantes, especialmente en los festivales y se está trabajando en un Plan de optimización del consumo de agua.
- Una buena parte de las calles del centro urbano de Benicàssim están incluidas en un plan peatonalización y semi-peatonalización.
- El ayuntamiento de Benicàssim realiza campañas orientadas a la reducción en el consumo de agua y energía, reciclaje de residuos, etc. tanto hacia residentes como turistas.

Entre los factores de Sostenibilidad urbana que limitan o dificultan la transformación de Benicàssim en un DTI, se señalan:

- No se dispone de un sistema de gestión inteligente del transporte y movilidad sostenible y tampoco cuenta con sistemas de gestión inteligente de los aparcamientos que permita un seguimiento y control de su uso a través del uso de aplicaciones móviles o indicadores visuales.
- Aunque se dispone de un diagnóstico de la Agenda 21 para Benicàssim está pendiente de desarrollar el Plan de Acción.
- Benicàssim no dispone en la actualidad de un sistema de monitorización de indicadores de sostenibilidad a través de herramientas de cuadro de mando o similares.

### 5.3.3 Sostenibilidad turística

Al igual que ocurre con la sostenibilidad urbana, en general Benicàssim presenta una buena situación de partida en la sostenibilidad turística cumpliendo con el 80% de los indicadores que

define el modelo de referencia DTI-CV. (Se excluye las certificaciones de sostenibilidad de destino que el propio autodiagnóstico considera que no sería de aplicación). Entre los factores de Sostenibilidad turística que contribuyen a la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- Las playas de Benicàssim disponen de Bandera Azul, están certificadas con la ISO 14001 y 3 de ellas certificadas con la Q de calidad Turística (UNE 187001). También el Parque Natural Desierto de Las Palmas se ha incorporado al SICTED, que si bien no constituye un sistema de certificación medioambiental, cuenta con un conjunto de medidas orientadas a la sostenibilidad.
- Benicàssim apoya la participación de las empresas en el SICTED que, como se ha señalado, contempla estándares de buenas prácticas ambientales.
- La sostenibilidad es uno de los principios orientadores del Plan Estratégico de Turismo 2016-2020 y todas las actuaciones de turismo se plantean con un enfoque sostenible. Actualmente se está trabajando en un Manual de eventos sostenibles basado en los criterios ambientales y de sostenibilidad que ya contemplan en su producción y organización los grandes festivales que acoge Benicàssim como el Rototom Sunsplash y el FIB.
- En Benicàssim se desarrollan talleres y otras actividades de sensibilización ambiental dirigidas a turistas como parte de su programa de actividades y se llevan a cabo campañas de sensibilización específicas durante la celebración de los grandes festivales y eventos.

Entre los factores de Sostenibilidad turística que limitan o dificultan la transformación de Benicàssim en un DTI, se señalan:

- El escaso número de empresas que desarrollan programas RSC en beneficio del municipio. Tan solo una empresa (el Hotel Voramar) está implantando un Plan de Sostenibilidad estratégico basado en los principios de la Economía del Bien Común que podría servir de ejemplo a otras empresas del sector en el marco de un Plan de sensibilización, fomento y apoyo a la realización de programas de RSC.

#### 5.3.4 Accesibilidad

Benicàssim presenta una situación de partida regular en accesibilidad, Cumple con 4 indicadores pero necesita mejorar para cumplir los criterios de los otros 3. Entre los factores de Accesibilidad que contribuyen a la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- En Benicàssim los principales recursos/atractivos turísticos son accesibles (cuatro de las cinco playas (certificadas con la Norma UNE de Calidad Turística), la vía verde, la ruta cicloturística, la iglesia, etc.

- La Oficina de Turismo de Casa Abadía (principal punto de Información Turística de Benicàssim) cumple los criterios de accesibilidad que determina la certificación de Calidad Turística UNE 187003:2008.
- La mayoría de las plazas de alojamiento turístico son de establecimientos que cumplen los estándares de accesibilidad universal que exige la Norma UNE 182001 de Calidad Turística (Hoteles Intur, Hotel Voramar, Camping Bonterra)
- Buena parte de los recursos de Benicàssim cuentan con audio guías y elementos como paneles interpretativos en braille.

Entre los factores de Accesibilidad que limitan o dificultan la transformación de Benicàssim en un DTI, se señalan:

- Falta de cumplimiento de accesibilidad de la Web de turismo según el Protocolo WAI del organismo internacional W3C.
- Benicàssim cuenta con algunas unidades provistas de rampa de acceso pero no se alcanza el 50% de la flota, criterio exigido por el Modelo DTI-CV.

### 5.3.5 Calidad de vida

Benicàssim presenta una buena situación de partida en el ámbito de Calidad de vida ya que cumple con los criterios de 5 (un 75%) de los indicadores que define el modelo de referencia DTI-CV. Entre los factores del ámbito de Calidad de vida que contribuyen a la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- Benicàssim dispone de una buena dotación de aparcamientos públicos permanentes. Además se habilitan zonas de aparcamiento público en fechas de máxima afluencia turística.
- El municipio de Benicàssim dispone de una buena dotación de equipamientos y espacios (i) culturales, (ii) para eventos, reuniones y negocios y (iii) destinados a actividades deportivas. Además cuenta con la ruta cicloturística, la vía verde y rutas de senderismo en el parque natural Desierto de las palmas.
- La seguridad de la población es muy elevada y se refuerza en temporada alta y especialmente durante la celebración de festivales.
- El municipio incentiva la construcción de viviendas ecológicas bonificando el IBI de los inmuebles que utilizan energía solar para el suministro eléctrico y de agua caliente.
- En 36% del término municipal de Benicàssim se considera zona verde. En el cálculo se incluye el área del Parque Natural del Desierto de las Palmas y la Vía Verde que se encuentra dentro del municipio.

Entre los factores de Calidad de vida que limitan o dificultan la transformación de Benicàssim en un DTI, se señalan:

- No se cuenta con planes / medidas de refuerzo de la atención sanitaria en épocas y zonas de máxima afluencia turística.
- No se realiza una medición de la percepción local sobre el turismo mediante encuestas, foros de opinión, entrevistas, participación de asociaciones en los órganos de decisión, etc.

### 5.3.6 Conectividad

El modelo de referencia DTI-CV mide la conectividad mediante la calidad de la red a la que se conectan las empresas turísticas del destino de forma que se cuente con suficiente ancho de banda y buena latencia.

- Benicàssim dispone de acceso con Fibra en el casco urbano y con ADSL en el resto del municipio.

### 5.3.7 Innovación

Benicàssim presenta una relativamente buena situación de partida cumpliendo con el 50% de los indicadores que no solicitan respuesta numérica. Entre los factores del ámbito de Innovación que contribuyen a la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- En Benicàssim se convoca un Concurso de Ideas bajo el programa “Benicàssim Emprende” mediante el que se apoya el emprendimiento y la innovación entre los proyectos empresariales del municipio
- El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 plantea la creación de un espacio de Innovación y colaboración (Benicàssim Lab). ), un ámbito de participación público-privado, integrado por la administración, centros de investigación, universidades y sector empresarial, con el objetivo de promover la colaboración y co-creación en relación con el turismo en el municipio.
- El área de turismo del ayuntamiento de Benicàssim participa en varios proyectos de innovación: Travel Open Apps; Comisión SEO (ahora Grupo de Transformación Digital), Inteligencia Competitiva y Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de INVAT.TUR, además del proyecto Amazing City de Gamificación turística de Castellón.
- En Benicàssim existe un espacio de co-working y se ha identificado a 12 empresas que cumplen el concepto de Start-Ups por estar enfocadas en la innovación.

Entre los factores de Innovación que limitan o dificultan la transformación de Benicàssim en un DTI, se señalan:

- La falta de implantación de sistemas de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos.
- La ausencia de acciones para el fomento de procesos de innovación colaborativa lo que se resolverá con la puesta en marcha el espacio de Innovación y colaboración (Benicàssim Lab) que propone el Plan Estratégico de Turismo 2016-2020.

### 5.3.8 Sistema de Inteligencia Turística

Benicàssim presenta una situación regular en el ámbito de la Inteligencia Turística. Cumple (valor "si") con el 50% de los 8 indicadores que define el modelo de referencia DTI-CV y no cumple con el restante 50%.

Entre los factores del ámbito de Inteligencia Turística que contribuyen a la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- Benicàssim realiza periódicamente la encuesta Tourist Info y se analizan los resultados en el marco del Observatorio Turístico de Benicàssim.
- Benicàssim elabora un Observatorio Turístico desde 2012 en el que se analizan los indicadores básicos de la actividad turística (nº de viajeros alojados, pernoctaciones, ocupación, etc.) en establecimientos hoteleros y campings del municipio, su evolución y comparación con las tendencias registradas a nivel nacional, regional, provincial, y con respecto a los principales destinos turísticos de la zona turística "Costa de Castellón", de la que también forma parte Benicàssim. Además desde la OIT se recogen datos mensuales sobre plazas disponibles y ocupación de hoteles y campings
- Desde la OIT de Benicàssim se sigue el procedimiento para la actualización de la información que establece la Norma UNE 187003, de Calidad Turística en Oficinas de Turismo.
- La Web de turismo de Benicàssim publica información relacionada con el desarrollo de la actividad turística en el destino con acceso libre y en formato PDF permitiendo descargarse la documentación, lo que puede considerarse un nivel básico de "datos en abierto".
- Benicàssim participa en el Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana que realiza el INVAT- TUR (ahora Grupo de transformación digital) y mensualmente Turismo de Benicàssim elabora un informe de valoración de redes sociales.
- El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 cuenta con un cuadro de mando del destino que permite dar seguimiento al Plan pero aún no se ha llegado a aplicar y difundir

Entre los factores de Inteligencia turística que limitan o dificultan la transformación de Benicàssim en un DTI, se señalan:

- El área de turismo de Benicàssim no realiza analítica web.

- Benicàssim no dispone de una plataforma Smart Destination ni de un cuadro de mando interactivo con los indicadores clave dado que está comenzado el proceso para transformarse en un DTI.
- El área de turismo de Benicàssim no emplea al momento aplicaciones de SIG enfocadas a la gestión del destino.

### 5.3.9 Información turística

Benicàssim presenta una buena situación de partida respecto de la información turística. Cumple el 80 % de los 10 indicadores que define el modelo de referencia DTI-CV.

Entre los factores de Información turística que contribuyen a la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- La OIT permanente del ayuntamiento de Benicàssim, situada en Casa Abadía, está certificada con la norma UNE 187003, de Calidad Turística en Oficinas de Información Turística
- La web <http://turismo.benicassim.es/> está bien concebida como medio de promoción y cuenta con una sección que facilita la descarga de material promocional, si bien es recomendable mejorar su diseño como portal de promoción turística del Benicàssim y con un enfoque más centrado en el turista y sus requerimientos en las distintas fases del viaje (inspiración, planificación, etc.)
- Se dispone de la App Turismo Benicàssim que ofrece información turística y una agenda actualizada de eventos y actividades en sincronización con la página web de turismo y, aparte, envía notificaciones de los nuevos eventos. También contiene mapas de algunas rutas o de las playas y un geolocalizador de Google Maps. Integra contenidos en 3D y realidad aumentada. Es accesible desde Google Play, App Store y la Web de Turismo de Benicàssim.
- La oficina de turismo de Benicàssim dispone de pantalla de información 24h y, adicionalmente, está previsto instalar un tótem de información turística 24h.
- Turismo de Benicàssim cuenta con perfil activo en 4 redes sociales Facebook, Twitter, Flickr, y Youtube, si bien los contenidos de este canal no se pueden visualizar desde la web turística.
- Turismo de Benicàssim elabora videos promocionales de los distintos productos del destino y los aloja en el perfil público que posee en la red Youtube. Como se señala anteriormente, el canal de Turismo de Benicàssim en Youtube no es accesible desde la web turística del destino.

Entre los factores de Información turística que limitan la transformación de Benicàssim en un DTI destacan

- Benicàssim no emplea asistentes virtuales, chatbots, call centers o similares para interactuar con los turistas.

- La Oficina de Turismo no cuenta con el servicio de WiFi free y, aunque existen 6 puntos de conexión WiFi gratuita mediante la adhesión de Benicàssim al Plan provincial WIFI 135, aún no están debidamente identificados.

### 5.3.10 Marketing online

Benicàssim no presenta una buena situación de partida en el ámbito del Marketing Online, no superando ninguno de los 8 indicadores que en este ámbito define el modelo de referencia DTI-CV.

Entre los factores en el campo del Marketing Online que limitan la transformación de Benicàssim en un DTI destacan:

- No se realiza una monitorización del posicionamiento de la marca turística
- El destino no cuenta con un Plan de marketing online ni un Social Media Plan que defina objetivos, estrategias, alineados con los objetivos del destino. No obstante se valora que Benicàssim cumple con la instrucción del sistema de calidad "Q" sobre Redes Sociales.
- No se cuenta con una estrategia SEO y SEM. Benicàssim se limita a recibir los análisis que le hace la comisión SEO de la CV. No obstante conviene señalar que Benicàssim cuenta con un buen posicionamiento ya que en Google sale el 2º siendo el 1º "Benicàssim me gusta", que también es una marca del destino.
- No se gestionan los datos de los turistas que acceden a la web o a los distintos instrumentos de promoción digital lo que impide desarrollar una estrategia CRM y de e-mail marketing. Aunque Benicàssim atiende preguntas en su perfil de Facebook, no usa los chats u otros instrumentos para facilitar la comunicación online con los turistas.
- El presupuesto para desarrollar publicidad en medios sociales es muy escaso

## 6 Plan Director Benicàssim DTI – .Actuaciones prioritarias

Siguiendo las recomendaciones del vigente Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 (PET 2016-2020) y dadas las ventajas y relevancia de asociar la imagen de Benicàssim al turismo inteligente, durante los meses de noviembre y diciembre de 2017 se llevó a cabo un proceso para participar en el proyecto “Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) Comunitat Valenciana” de forma que Benicàssim sea uno de los primeros Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana y de España.

El proceso para transformar Benicàssim en un Destino Turístico Inteligente se llevó a cabo con criterios participativos y siguiendo las directrices e información generada por el PET 2016-2020, el Modelo DTI y los instrumentos definidos por el INVAT-TUR como el Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes, el Manual LEAN para Destinos Turísticos Inteligentes y el Autodiagnóstico DTI.

Sobre esa base, se ha elaborado el Plan Director de Benicàssim DTI que identifica las actuaciones que se habrán de implementar para hacer de Benicàssim un Destino Turístico Inteligente. En este sentido, y conjuntamente con las recomendaciones realizadas para el cumplimiento de los indicadores analizados en la fase de diagnóstico, se han determinado las siguientes actuaciones prioritarias:

- **CREACIÓN DE LA SMART OFFICE DE BENICÀSSIM**
- **SMARTWIFI EN LAS PLAYAS DE BENICÀSSIM**
- **PROGRAMA PLAYAS INTELIGENTES DE BENICÀSSIM**
- **PROYECTO CENTRE D’ INTERPRETACIÓ TORRE DE SANT VICENT**
- **CREACIÓN Y DESARROLLO DE BENICÀSSIM LAB. (ESPACIO DE INNOVACIÓN Y COLABORACIÓN)**
- **WEB TURÍSTICA DE BENICÀSSIM ACCESIBLE**
- **PLAN DE MARKETING ONLINE DE BENICÀSSIM**
- **ELABORACIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN DE BENICÀSSIM**
- **SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ACCESO POR INTERNET**
- **DESARROLLO DE UNA APP PARA EL PAGO DEL APARCAMIENTO EN ZONA AZUL**

A continuación, cada uno de estos proyectos prioritarios se explica con más detalle en las siguientes fichas de actuación:

1- NOMBRE DE LA ACCIÓN	
<b>CREACIÓN DE LA SMART OFFICE DE BENICÀSSIM</b>	
2- DESCRIPCIÓN	
<p>La transformación de un destino turístico en un Destino Turístico Inteligente (DTI) es un proceso complejo por la transversalidad de las actuaciones a desarrollar y por la cantidad y diversidad de agentes que están involucrados, un proyecto en el que tanto el liderazgo como la coordinación se configuran como dos factores clave del éxito.</p> <p>Para el desarrollo de estas funciones se ha proceder a la configuración de una Smart Office, adaptada a las características y posibilidades del municipio. La Smart Office constituye una herramienta de los ámbitos de gestión turística del destino que tiene como principal misión la de elaborar, coordinar, y ejecutar el Plan Director de Benicàssim DTI.</p> <p>En este sentido, la creación de la Smart Office de Benicàssim ha de fundamentarse, por un lado, en el actual modelo de gestión turística del municipio, y por otro, en el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020, que constituye la base del proceso de transformación del municipio en Destino Turístico Inteligente.</p>	
3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definir y crear el órgano de gestión responsable del desarrollo del programa Benicàssim DTI.</li> <li>▪ Promover la coordinación entre las diferentes áreas del Ayuntamiento implicadas en el desarrollo de Benicàssim DTI.</li> <li>▪ Fomentar la colaboración público-privada en el desarrollo turístico de Benicàssim, y en su proceso de transformación en Destino Turístico Inteligente.</li> </ul>	
4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza.</li> </ul>	
5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input checked="" type="checkbox"/> Subvención <input type="checkbox"/>	
Públicos (Ayto) <input type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>	

## 1- NOMBRE DE LA ACCIÓN

### **SMARTWIFI EN LAS PLAYAS DE BENICÀSSIM**

## 2- DESCRIPCIÓN

Un pilar fundamental del éxito de un destino turístico inteligente es la disponibilidad universal de acceso a Internet. Dicho acceso sirve a dos propósitos, por una parte, posibilita que los turistas y residentes puedan acceder a los servicios del DTI mediante los dispositivos móviles de su propiedad (smartphones, tablets, portátiles, etc.); y, por otra, proporciona apoyo a los servicios técnicos desplegados en el territorio (sensores, aparcamientos inteligentes, servicios interactivos, etc.).

El servicio de acceso a internet en un destino turístico ha ganado en importancia en la última década sin lugar a dudas. Este incremento ha venido de la mano del mayor uso de la tecnología por parte de los usuarios de un destino turístico y de los nuevos servicios digitales en el contexto del despliegue de las ciudades inteligentes. Entre los servicios digitales, que han ido ganando importancia en términos de área de cobertura, encontramos las redes de comunicaciones WIFI que además, en un contexto turístico se ofertan tanto en edificios públicos: bibliotecas, museos, etc., como en establecimientos privados: hoteles, restaurantes, supermercados, etc., llegando incluso a espacios abiertos como es el caso de algunos recursos turísticos, como por ejemplo en las playas de algunos destinos turísticos de litoral (playas de Palma de Mallorca).

En el caso particular de Benicàssim, su zona litoral se extiende a lo largo de 7 km., y se divide, de norte a sur, en cinco playas (Voramar, Almadraba, Torre San Vicente, Els Terrers, y Heliópolis) que constituyen el principal recurso turístico del municipio, y conforman a su vez la zona turística de mayor relevancia del destino. Teniendo en consideración lo mencionado en párrafos anteriores, este espacio es el más idóneo para iniciar el proyecto de conectividad turística en el municipio mediante la instalación de un sistema que permita el acceso gratuito a Internet a todas las personas que se encuentren en cualquiera de las playas de Benicàssim, favoreciendo con ello la interacción de los turistas con el resto de la oferta del destino, mejorando las posibilidades de gestión de la estancia de los turistas en las playas y en el destino en su conjunto, y permitiendo la generación de información (data) significativa y relevante para mejorar la planificación y gestión comercial de Benicàssim como destino turístico.

## 3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN

- Implantación y explotación de la infraestructura de comunicación Wifi o Smartwifi en las playas de Benicàssim.
- Potenciar la interacción de los turistas con los servicios y ofertas turísticas de Benicàssim.
- Mejorar la gestión de las playas de Benicàssim, y de los servicios públicos de apoyo al uso turístico de las mismas.

4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectividad</li> <li>• Sostenibilidad</li> <li>• Innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernabilidad</li> <li>• Información Turística</li> <li>• Marketing online</li> </ul>
5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input type="checkbox"/> Subvención <input checked="" type="checkbox"/>	
Públicos (Ayto) <input type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>	

**1- NOMBRE DE LA ACCIÓN**

**PROGRAMA PLAYAS INTELIGENTES DE BENICÀSSIM**

**2- DESCRIPCIÓN**

Benicàssim, conforme se pone de manifiesto en el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020, cuenta con cinco playas (Voramar, Almadraba, Torre San Vicente, Els Terrers, y Heliópolis), que poseen una notable dotación de servicios y equipamientos específicos para los usuarios de las mismas: duchas, lavapiés, aseos, papeleras, áreas lúdico-deportivas, señalización, accesos, balizamiento y canales de entrada y salida de embarcaciones, bibliotecas, módulos de información turística, socorristas, etc.

Y también poseen condiciones de accesibilidad para personas con movilidad reducida, disponiendo de accesos y pasarelas adaptadas; e incluso, en dos de las playas se cuenta con personal cualificado, y con dotación de material para facilitar el acceso al agua a personas con movilidad reducida.

Esta excelente dotación y el sistema de gestión puesto en marcha por el Ayuntamiento de Benicàssim, han hecho merecer a las playas del municipio de los distintivos de Bandera Azul y la Certificación Medioambiental ISO 14001; además, las playas de Voramar, Torre San Vicente, y Els Terrers, cuentan con el sello de calidad, “Q”, del Sistema de Calidad Turístico Español (SICTE).

En la actualidad, y en relación con el desarrollo de las playas como producto turístico, y con su gestión, ha ido tomando forma un nuevo concepto denominado “**playas inteligentes**” (*Smart Beaches*) y que se definen como espacios atractivos, accesibles y cómodos en los que la tecnología se pone al servicio de los usuarios con el objetivo de incrementar su confort, desarrollando un producto claramente diferencial y que contribuye a incrementar la competitividad del destino.

En síntesis, una playa inteligente consiste en la adopción de tecnologías innovadoras a disposición de los usuarios para que puedan interactuar con la playa y el municipio; y conforme a la metodología que actualmente se utiliza para el desarrollo del proyecto los fundamentos de una playa inteligente son:

- Un Plan de Gestión y Adecuación:
  - Programa de respeto por el medio natural.
  - Sistema que aporte una garantía de limpieza de la arena y controle la calidad del agua de baño.
  - Ordenanzas con las normas de uso y disfrute.
- Implantación de tecnología:
  - Cobertura WiFi.
  - App específica con información completa y dinámica de las playas.
  - Sistemas de información dinámicos: webcam.

Para el desarrollo del presente proyecto se desarrollarán las siguientes tareas:

1. Contacto con la Agencia Valenciana de Turismo para obtener información sobre iniciativas similares en la Comunidad Valenciana; así como con SEGITTUR para conocer las

<p>experiencias similares a nivel nacional.</p> <p>2. Establecer los elementos a desarrollar para convertir las playas de Benicàssim en inteligentes.</p> <p>3. Elaborar un Plan de Acción, concertado con el conjunto de agentes del sector.</p>	
<b>3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar la sostenibilidad de las playas de Benicàssim.</li> <li>▪ Mejorar el producto playas mediante el desarrollo tecnológico y la innovación.</li> <li>▪ Mejorar los equipamientos de las playas de Benicàssim.</li> <li>▪ Adaptar las playas a las necesidades de los usuarios, favoreciendo la experiencia de los turistas y su integración en el conjunto de actividades del destino.</li> </ul>	
<b>4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza.</li> <li>• Sostenibilidad Urbana y Turística.</li> <li>• Accesibilidad.</li> <li>• Conectividad</li> <li>• Innovación</li> <li>• Información Turística</li> </ul>	
<b>5- ACTORES INVOLUCRADOS</b>	
<p><b>PÚBLICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> <li>• Consejo Sectorial de Turismo</li> <li>• Agencia Valenciana de Turismo. INVATTUR.</li> </ul>	<p><b>PRIVADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones sectoriales.</li> <li>• Empresas Turísticas de Benicàssim</li> <li>• Empresas Tecnológicas</li> </ul>
<b>6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO</b>	<b>7- PERSPECTIVA TEMPORAL</b>
<p>No asignados aún</p> <p><input type="checkbox"/> Subvención <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Públicos (Ayto.)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/></p>	

### 1- NOMBRE DE LA ACCIÓN

#### PROYECTO CENTRE D' INTERPRETACIÓ TORRE DE SANT VICENT

### 2- DESCRIPCIÓN

La Torre de San Vicente, localizada en una de las principales playas de Benicàssim, constituye uno de los atractivos culturales de mayor relevancia del municipio, catalogada como Bien de Interés Cultural, se trata de una construcción del siglo XVI en estilo renacimiento, que constituía una de las dieciocho torres de vigía existentes a lo largo de la costa de lo que es hoy la provincia de Castellón, y que tenían como misión la vigilancia y defensa de sus costas.

El proyecto se basa en la musealización y señalización informativa del entorno (exterior e interior) de la Torre de San Vicente situada en la localidad de Benicàssim (Castellón). Se centra en aquellos aspectos que servirán para hacer de este monumento, declarado Bien de Interés Cultural, un espacio patrimonial, cultural y turístico más accesible a todos los ciudadanos, convirtiéndose en un referente en materia de puesta en valor, difusión del patrimonio histórico y militar, y aplicación de nuevas tecnologías: realidad aumentada, realidad virtual, recursos de video y audio, etc. Las principales actuaciones a acometer en el proyecto son:

- La señalización y disposición de información en el espacio exterior de la Torre.
- La musealización (muestra y disposición de información) del interior de la Torre en su planta baja.
- La señalización o muestra de información en la planta de la terraza de la Torre.
- La mejora de la accesibilidad a la parte superior de la Torre.

En relación con este proyecto el Ayuntamiento ha elaborado una memoria descriptiva del mismo.

### 3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN

- Poner en valor uno de los principales recursos histórico monumentales del municipio de Benicàssim.
- Mejorar la accesibilidad al recurso turístico.
- Mejorar la señalización turística e interpretativa, utilizando nuevas tecnologías, favoreciendo la satisfacción de la experiencia turística.

### 4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA

- |                                      |                         |
|--------------------------------------|-------------------------|
| • Gobernanza.                        | • Innovación            |
| • Sostenibilidad Urbana y Turística. | • Información Turística |
| • Accesibilidad.                     |                         |

5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ayuntamiento de Benicàssim.</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input type="checkbox"/> Subvención <input checked="" type="checkbox"/>	
Públicos (Ayto) <input checked="" type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>	

## 1- NOMBRE DE LA ACCIÓN

### CREACIÓN Y DESARROLLO DE BENICÀSSIM LAB. (ESPACIO DE INNOVACIÓN Y COLABORACIÓN)

## 2- DESCRIPCIÓN

El turismo debe contemplarse como una actividad económica transversal que requiere de procesos innovadores para garantizar su competitividad. Conscientes de esta situación y convencidos de la capacidad de la innovación para obtener ventajas competitivas, la Estrategia de Turismo de Benicàssim incluye la Innovación como uno de sus principios.

La necesidad de incorporar la innovación al turismo responde a la doble necesidad de, por un lado adaptar los productos y servicios a las actuales tendencias de la demanda; y por otro, a afrontar el proceso de los cambios disruptivos derivados de la aplicación de las tecnologías de información y comunicación.

En este sentido, la innovación no es una acción que se aborda en un momento determinado, es una actitud que ha de mantenerse en un proceso constante que afecta tanto a la promoción, la comercialización y al diseño de propuestas que han de adaptarse a los cambios en el comportamiento de los viajeros derivados esencialmente del impresionante aumento en el uso cotidiano de la tecnología.

Considerando la dificultad que las pequeñas y medianas empresas turísticas tienen para dedicar recursos a la innovación, especialmente en relación con el diseño y desarrollo de productos; y teniendo en cuenta también el valor de la colaboración entre los agentes turísticos del destino sobre la base del aprovechamiento de sus sinergias, se propone crear un **espacio de innovación y colaboración** denominado Benicàssim Lab.

#### Las tareas a desarrollar en relación con esta acción son:

- 1º. **Definición detallada del proyecto Benicàssim Lab**, definiendo sus objetivos específicos y el alcance de los mismos.
- 2º. **Identificación de los agentes turísticos de Benicàssim interesados en participar en el proyecto.** En relación con este punto se pueden aprovechar los eventos propuestos en la acción 2 del presente apartado (*Programa de impulso a la cooperación entre el sector turístico de Benicàssim*).
- 3º. **Conformación de los grupos de trabajo**, que se pueden estructurar por producto, o en función de los intereses de los agentes participantes.
- 4º. **Realización de talleres de trabajo** para la identificación de proyectos de colaboración.
- 5º. **Selección de proyectos** y desarrollo de los mismos.

El resultado final de los proyectos serán propuestas de productos y/o servicios que se desarrollarán con el apoyo del Ayuntamiento de Benicàssim.

En la implementación de esta acción sería recomendable contar con la colaboración del INVATTUR, especialmente en el desarrollo de seminarios sobre innovación y desarrollo de productos turísticos, así como en relación con las nuevas tendencias de la demanda turística.

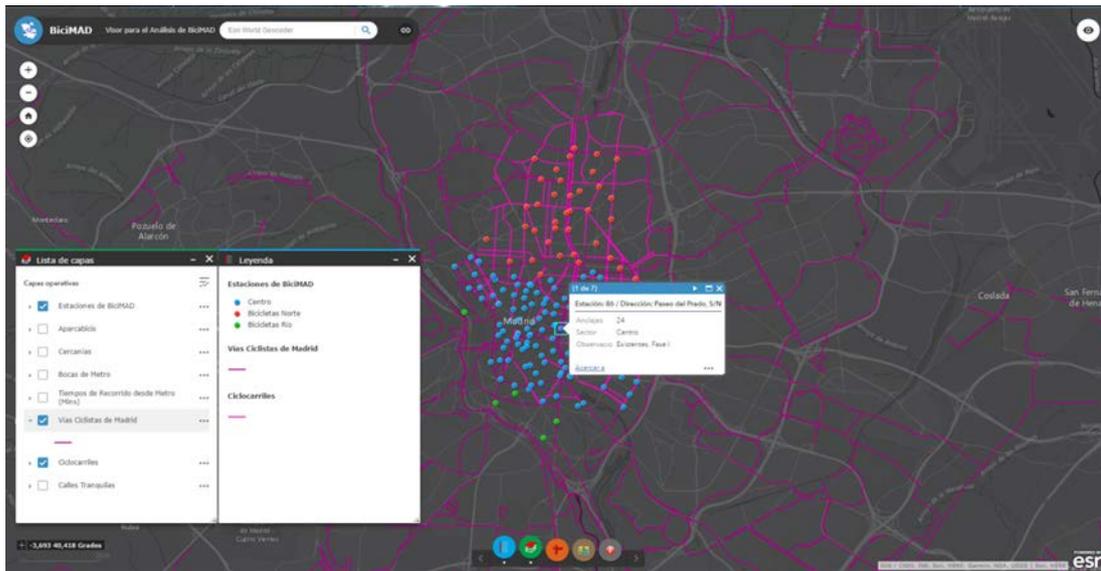
3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descubrir las sinergias existentes entre los agentes turísticos del destino.</li> <li>▪ Favorecer, mediante la creación de espacios de colaboración, a que se produzcan acercamientos entre los agentes turísticos de Benicàssim con el fin de facilitar los contactos y la visibilidad entre ellos.</li> <li>▪ Fomentar una nueva cultura de innovación colaborativa en el territorio.</li> <li>▪ Facilitar la creación de productos y servicios turísticos innovadores.</li> </ul>	
4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza.</li> <li>• Innovación</li> </ul>	
5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> <li>• Consejo Sectorial de Turismo</li> <li>• Universidad Jaume I –Castellón</li> <li>• Agencia Valenciana de Turismo. INVATTUR.</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones sectoriales.</li> <li>• Empresas Turísticas de Benicàssim</li> <li>• Empresas Tecnológicas</li> </ul>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input type="checkbox"/> Subvención <input checked="" type="checkbox"/> Públicos (Ayto) <input checked="" type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>	

1- NOMBRE DE LA ACCIÓN	
WEB TURÍSTICA DE BENICÀSSIM ACCESIBLE	
2- DESCRIPCIÓN	
<p>La accesibilidad Web significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la Web. En concreto, al hablar de accesibilidad Web se está haciendo referencia a un diseño Web que va a permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la plataforma, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad Web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidad a consecuencia de la edad.</p> <p>La accesibilidad Web engloba muchos tipos de discapacidades, incluyendo problemas visuales, auditivos, físicos, cognitivos, neurológicos y del habla.</p> <p>Existe un número muy importante de personas con discapacidad que no pueden utilizar los portales turísticos debido a que presentan barreras de accesibilidad, lo que supone una pérdida importante de posicionamiento y de competitividad, especialmente en relación con un mercado que incrementa día a día su volumen, mucho mayor aún si se incluye a los turistas seniors.</p> <p>El DTI debe trabajar la accesibilidad desde una perspectiva integral, impulsando la creación de entornos accesibles, bajo dos enfoques: la accesibilidad física y la accesibilidad digital.</p> <p>El objetivo fundamental de la accesibilidad digital es lograr la accesibilidad de los componentes digitales del DTI, como la web del destino y el material promocional on-line disponible. Para ello la plataforma turística web y las diferentes aplicaciones para otros dispositivos móviles deben cumplir con el <b>protocolo WAI (Web Accessibility Initiative)</b>, al menos en su primer nivel. Además, el material on-line disponible debe cumplir las recomendaciones de accesibilidad definidas, para de esta forma conseguir su adaptación al colectivo de las personas discapacitadas.</p>	
3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adaptar la plataforma turística de Benicàssim y el resto de aplicaciones turísticas para dispositivos móviles siguiendo las recomendaciones adoptadas por el Consorcio World Wide Web - W3C impulsadas a través de la iniciativa de Accesibilidad Web (Web Accessibility Initiative - WAI), para poder facilitar el uso de internet al mayor número posible de usuarios.</li> </ul>	
4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenibilidad</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información Turística</li> <li>• Marketing online</li> </ul>
5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input type="checkbox"/> Subvención <input checked="" type="checkbox"/> Públicos (Ayto) <input checked="" type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>	

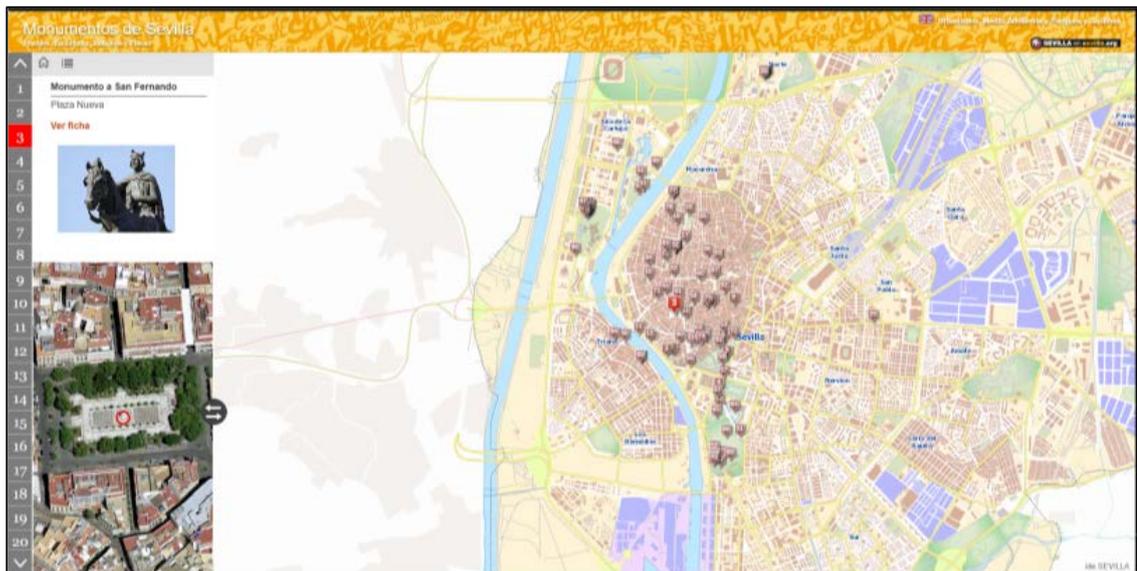
1- NOMBRE DE LA ACCIÓN	
<b>ELABORACIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN DE BENICÀSSIM</b>	
2- DESCRIPCIÓN	
<p>La industria turística no escapa al impacto de las redes sociales. En consecuencia, las recomendaciones y comentarios que reciben los usuarios en estos canales digitales adquieren cada día mayor importancia para definir y mejorar productos y servicios. Por consiguiente, las oficinas públicas de turismo y los operadores privados multiplican sus esfuerzos de difusión en los medios sociales.</p> <p>De esta forma, al crecimiento general de Internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta que, dada su importancia, adquiere peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital: las redes sociales.</p> <p>En el mismo sentido, gran parte de las decisiones se toman a partir de las recomendaciones de familiares y amigos en la red, un punto en el que lógicamente los medios sociales tienen una importante influencia. Estos recursos han reemplazado en parte al papel que cumplían anteriormente los libros y folletos de viaje.</p> <p>En 2017, el 86% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 20 millones usuarios en España, cifra que supera los 2.500 millones a nivel mundial, lo que pone de manifiesto la importancia de las redes sociales como espacio de comunicación del destino turístico, y en consecuencia, la necesidad de elaborar un Social Media Plan. Es decir, un plan que determina la estrategia de presencia de Benicàssim en medios y redes sociales, con el objetivo de mejorar la imagen y la reputación en Internet y al mismo tiempo aprovechar todas las potencialidades que este canal ofrece a la hora de establecer comunicación con los potenciales turistas.</p>	
3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar el Social Media Plan que determina la estrategia de Benicàssim en las Redes Sociales.</li> <li>▪ Reforzar el posicionamiento de la marca Benicàssim.</li> <li>▪ Aumenta los canales de comunicación con los potenciales turistas y la posibilidad de incrementar los vínculos.</li> <li>▪ Identificar nuevas oportunidades para la creación de producto turístico.</li> </ul>	
4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing online</li> </ul>	
5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input type="checkbox"/> Subvención <input type="checkbox"/> Públicos (Ayto) <input checked="" type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>	

1- NOMBRE DE LA ACCIÓN	
<b>PLAN DE MARKETING ONLINE DE BENICÀSSIM</b>	
2- DESCRIPCIÓN	
<p>Los datos actuales sobre el comportamiento de consumo de los turistas en todas la etapas en las que se divide un viaje, desde el momento de la inspiración hasta el de compartir la experiencia vivida, pone de manifiesto el constante crecimiento del uso de Internet.</p> <p>Esta situación obliga a los destinos turísticos a planificar su estrategia de comunicación y comercialización también en el ámbito digital, en el mundo online. Los objetivos principales del Plan de Marketing Online son optimizar el posicionamiento y la reputación de la marca Benicàssim en Internet, e Incrementar el número de turistas que visiten Benicàssim.</p> <p>El desarrollo de una estrategia online es esencial para conocer a los turistas objetivo del destino, convencerlos de que lo visiten, fidelizarlos y difundir y promocionar la marca, y productos turísticos en Internet.</p> <p>Con el Plan de Marketing Online se determinan las estrategias en los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El posicionamiento del destino en Internet:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Posicionamiento SEO</li> <li>○ Posicionamiento SEM</li> </ul> </li> <li>• La reputación del destino en Internet.</li> <li>• La promoción del destino en los medios digitales.</li> <li>• La comercialización del destino.</li> </ul>	
3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboración del Plan de Marketing Online de Benicàssim.</li> </ul>	
4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing online</li> </ul>	
5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input type="checkbox"/> Subvención <input checked="" type="checkbox"/>	
Públicos (Ayto) <input checked="" type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>	

1- NOMBRE DE LA ACCIÓN	
<b>SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ACCESO POR INTERNET.</b>	
2- DESCRIPCIÓN	
<p>Se trata de desarrollar un “location intelligence” o inteligencia de ubicación a partir de bases de datos georreferenciados que permiten localizar los recursos y tomar decisiones sobre ellos.</p> <p>En la práctica se trata de estructurar un Sistema de información geográfica, “SIG” (o GIS en su acrónimo anglosajón). Para ello existen multitud de plataformas, software y desarrollo informático, que permiten generar información relativa a los productos y atractivos de Benicàssim DTI y poder gestionarlos de una manera muy sencilla. Para ello nos podemos servir de software GIS Open Source, como gvSIG o Qgis para generar los shapefiles de información con la localización de los recursos, para luego, a través de una cuenta gratuita en ArcGIS Online, generar un mapa web que se pueda ver a través de las aplicaciones de StoryMaps (aplicaciones personalizables de código libre) o bien a través de la construcción de un visor web con Webappbuilder de ESRI, dentro de ArcGIS Online sin coste alguno y de fácil mantenimiento. La cuenta gratuita tiene una capacidad máxima de 2GB de almacenamiento de información como limitación más importante.</p> <p>Como ejemplos se citan el sistema de alquiler de bicicletas de Madrid BiciMAD y un StoryMap del ayuntamiento de Sevilla en el que se localizan los monumentos de la ciudad: fuentes, esculturas, retablos y placas conmemorativas.</p> <p>Este Sistema de información sería la base para desarrollar una plataforma de integración de información incluyendo sensores y fuentes de información automatizadas que permitan identificar la situación del destino, a través de un cuadro de mandos asociado</p>	
3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dotar a Benicàssim de un Sistema de información detallada y actualizada sobre los recursos, infraestructuras, equipamientos y la oferta de servicios y actividades del destino.</li> <li>▪ Incrementar la utilidad y el uso de la WEB de turismo de Benicàssim</li> <li>▪ Promover el desarrollo de una plataforma de integración de información turística (DTI)</li> </ul>	
4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA	
<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">• Innovación</li> <li style="width: 50%;">• Marketing online</li> <li style="width: 50%;">• Información Turística</li> </ul>	
5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> <li>• Consejo Sectorial de Turismo</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones sectoriales.</li> <li>• Empresas Turísticas de Benicàssim</li> </ul>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input type="checkbox"/> Subvención <input checked="" type="checkbox"/> Públicos (Ayto) <input checked="" type="checkbox"/> Privados <input checked="" type="checkbox"/>	
Aplicación sobre BiciMAD en ArcGIS Online: <a href="http://arcg.is/1CXebab">http://arcg.is/1CXebab</a>	



En la siguiente imagen vemos un StoryMap del ayuntamiento de Sevilla en el que se localizan los monumentos de la ciudad: fuentes, esculturas, retablos y placas conmemorativas.



La aplicación es accesible desde este enlace:

<http://sig.urbanismosevilla.org/Sevilla.art/Monumentos/countdown/index.html>

1- NOMBRE DE LA ACCIÓN	
<b>DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN PARA EL PAGO DEL APARCAMIENTO EN ZONA AZUL</b>	
2- DESCRIPCIÓN	
<p>El aparcamiento en el entorno de las playas de Benicàssim constituye uno de los principales problemas del Ayuntamiento, especialmente en la temporada alta turística, en la que la población del área turística del municipio se incrementa considerablemente, generando un importante inconveniente relacionado con la movilidad y la sostenibilidad urbana y turística.</p> <p>El aparcamiento en la zona urbana del entorno de las playas está regulado desde la Semana Santa hasta el último día del mes de septiembre (mes en el que finaliza la temporada turística), el resto del año está sin regulación. En la actualidad se dispone de un sistema de pago del estacionamiento, que en virtud del desarrollo de nuevos sistemas necesita ser modernizado.</p> <p>En este sentido, el Ayuntamiento de Benicàssim pretende modernizar el estacionamiento en la zona azul con la aplicación de mejoras tecnológicas que permitirán renovar el servicio y realizar los pagos desde el propio teléfono móvil de los vecinos, visitantes o turistas. Este proyecto incluye el desarrollo de una aplicación que facilite las opciones de abono, la información sobre las plazas libres y otras relacionadas con esta prestación, como horarios, áreas habitadas, infracciones, notificación de finalización del tiempo de aparcamiento o zonas para personas con capacidades diferentes.</p>	
3- OBJETIVOS DE LA ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modernizar el sistema de gestión del aparcamiento regulado.</li> <li>▪ Facilitar el servicio a los usuarios mediante la adaptación del sistema de las nuevas tecnologías de la comunicación.</li> </ul>	
4- EJES EN LOS QUE SE ENCUADRA	
<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">• Gobernanza.</li> <li style="width: 50%;">• Innovación</li> <li style="width: 50%;">• Sostenibilidad Urbana y Turística.</li> <li style="width: 50%;">• Accesibilidad.</li> </ul>	
5- ACTORES INVOLUCRADOS	
<b>PÚBLICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Benicàssim.</li> </ul>	<b>PRIVADOS</b>
6.- FONDOS PARA EL DESARROLLO	7- PERSPECTIVA TEMPORAL
No asignados aún <input type="checkbox"/> Subvención <input checked="" type="checkbox"/>	
Públicos (Ayto) <input checked="" type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>	

## 7 Cronograma del Plan Director

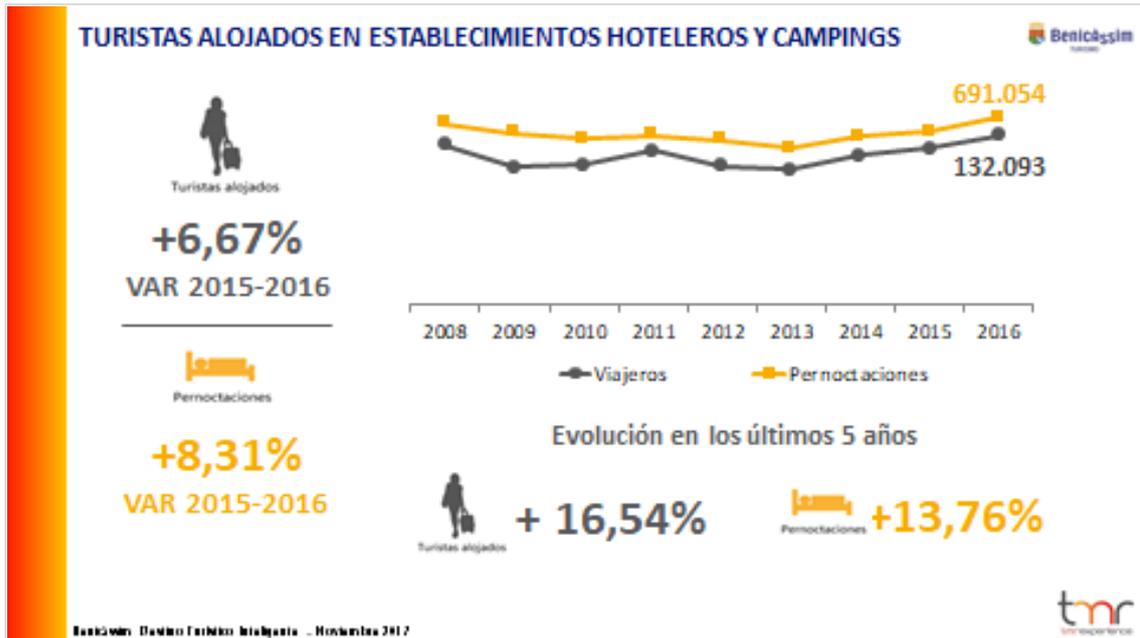
Actuaciones prioritarias	2018				2019				2020			
	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t
1 CREACIÓN DE LA SMART OFFICE DE BENICÀSSIM												
2 SMARTWIFI EN LAS PLAYAS DE BENICÀSSIM												
3 PROGRAMA PLAYAS INTELIGENTES DE BENICÀSSIM												
4 PROYECTO CENTRE D' INTERPRETACIÓ TORRE DE SANT VICENT												
5 CREACIÓN Y DESARROLLO DE BENICÀSSIM LAB. (ESPACIO DE INNOVACIÓN Y COLABORACIÓN)												
6 WEB TURÍSTICA DE BENICÀSSIM ACCESIBLE												
7 PLAN DE MARKETING ONLINE DE BENICÀSSIM												
8 ELABORACIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN DE BENICÀSSIM												
9 SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ACCESO POR INTERNET												
10 DESARROLLO DE UNA APP PARA EL PAGO DEL APARCAMIENTO EN ZONA AZUL												

## Bibliografía

- AENOR. *Norma UNE 178501. Sistema de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes – Requisitos*. 2016.
- AENOR. *Hacia un turismo inteligente*. Rev. Aenor Nº 31. 2016.
- Agencia Valenciana de Turisme – INVAT-TUR. *Destinos Turísticos Inteligentes. Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. 2015.
- Agencia Valenciana de Turisme – INVAT-TUR. *Manual para la gestión Lean de Destinos Turísticos Inteligentes*.
- Ayuntamiento de Benicàssim - Área de Medio Ambiente. *Benicàssim, Avanzando hacia la Sostenibilidad-2008*.
- Blanco, Javier. *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. Ed. Altran -2015.
- Enerlis, Ernst and Young, Ferrovial and Madrid Network. *Libro Blanco Smart Cities*. 2012.
- Ivars Baidal, Josep A. y otros. *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. Documents d'Anàlisi Geogràfica – Vol 62/2. Pp 327-346. 2016.
- Lopez de Ávila Muñoz, Antonio y Garcia Sanchez, Susana. *Destinos Turísticos Inteligentes*. Economía Industrial nº 395 – pp 61-69. 2015.
- Luque Gil, Ana M<sup>a</sup>, y otros. *Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades*. Investigaciones Turísticas, Nº 10 – pp 1-25. 2015.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. *TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas*. 2015.
- SEGITTUR. *Informe destinos turísticos inteligentes construyendo el futuro*. Madrid-2015.

## Anexo. Presentación Talleres







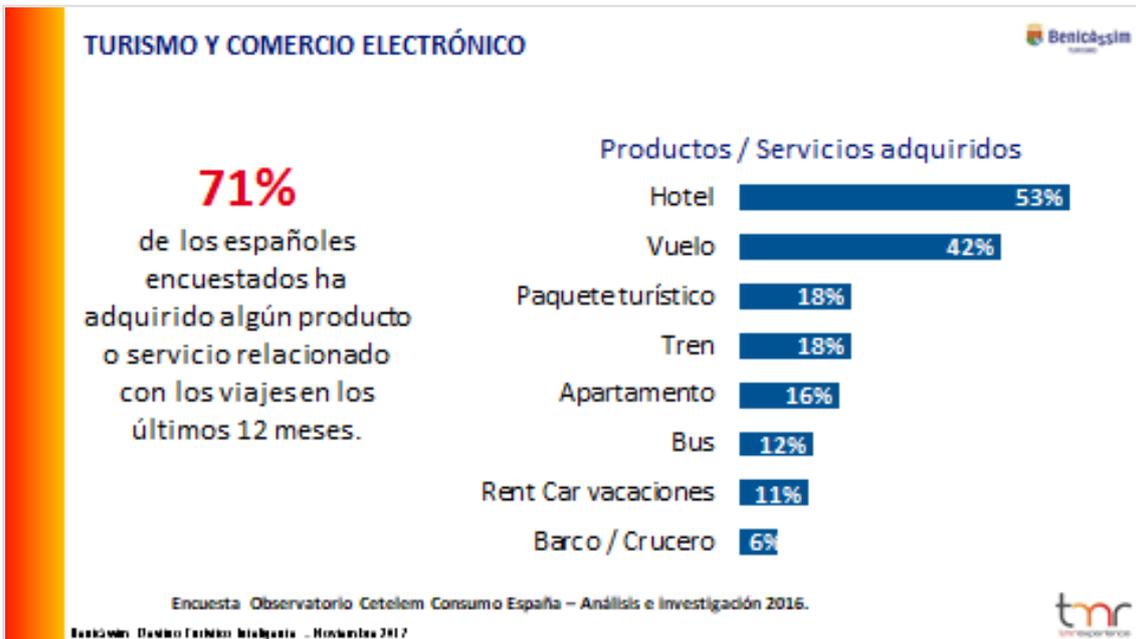
**DESARROLLO DIGITAL, SOCIAL Y DE TELEFONIA MÓVIL**

	 USUARIOS INTERNET	 USUARIOS ACTIVOS RRSS	 LÍNEAS MÓVILES	 ACTIVOS RRSS MÓVILES
	<b>3.773 Mill.</b> Penetración 54%	<b>2.789 Mill.</b> Penetración 54%	<b>8.047 Mill.</b> vs. Población 108%	<b>2.549 Mill.</b> Penetración 34%
	<b>637 Mill.</b> Penetración 76%	<b>412 Mill.</b> Penetración 49%	<b>1.101 Mill.</b> vs. Población 131%	<b>340 Mill.</b> Penetración 40%
	<b>37,87 Mill.</b> Penetración 82%	<b>25 Mill.</b> Penetración 54%	<b>50,91 Mill.</b> vs. Población 111%	<b>22 Mill.</b> Penetración 48%

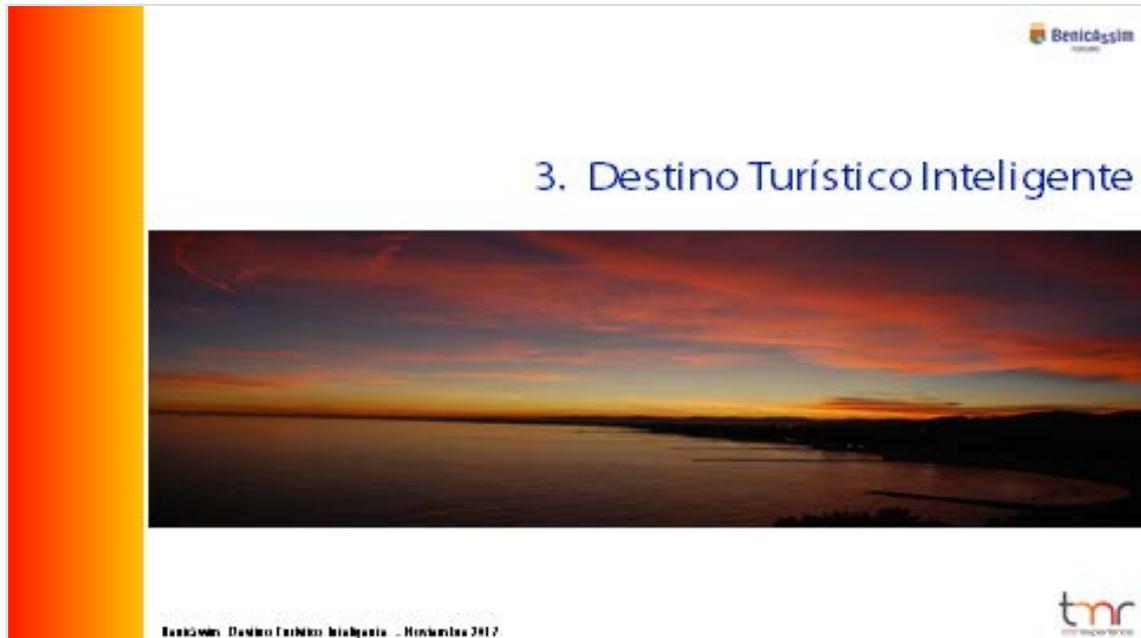
"Informe 2017: Usuarios Internet, Social Media y Móvil en el Mundo". Hootsuite - We are social.

Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017

tmr

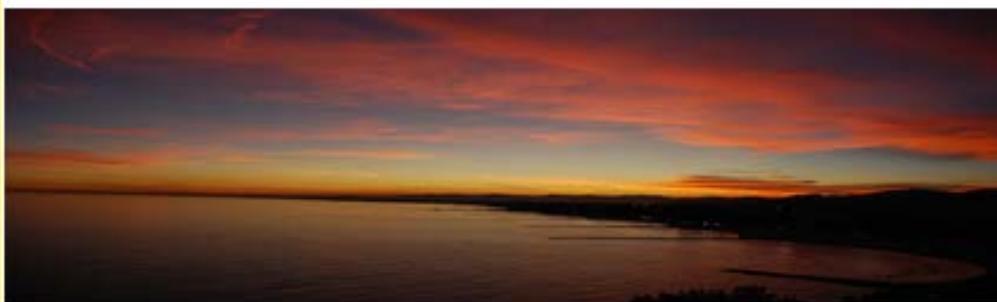


- ### PERFIL DEL TURISTA DEL SIGLO XXI (algunos tips)
- ✚ Hiperconectado, muy informado, multicanal y exigente.
  - ✚ Más independiente, organiza personalmente su viaje.
  - ✚ Utiliza internet en todas las etapas del viaje.
  - ✚ Busca productos y servicios más personalizados y complejos.
  - ✚ Le motivan las experiencias (no es un usuario de hoteles ni un visitador de monumentos).
  - ✚ Tiene una actitud activa en la configuración del producto y le encanta compartir imágenes y vivencias en redes sociales.
  - ✚ Responsable, comprometido con el entorno y el medio ambiente.
- Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017
- 



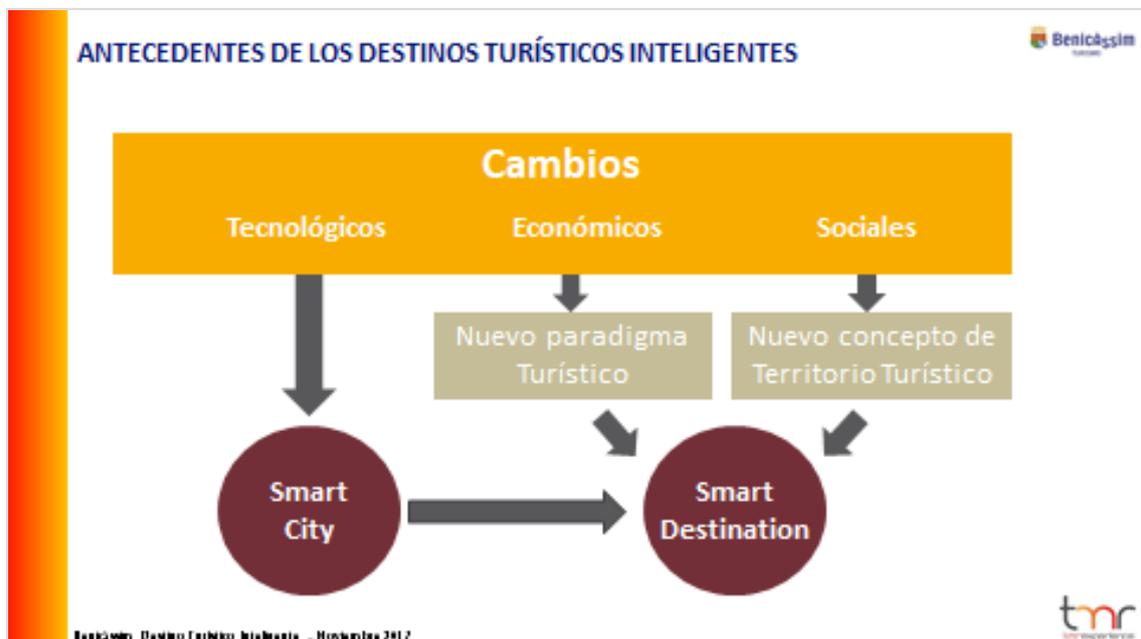


### 3. Destino Turístico Inteligente





Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017



## ¿QUÉ ES UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE?



Un espacio turístico **innovador**, **accesible** para 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**

*Definición aprobada por el Subcomité 5 de DTI del Comité Técnico de Normalización 178 Ciudades Inteligentes de AENOR.*

Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017



## BENEFICIOS Y VENTAJAS DEL MODELO DTI



Los beneficios y ventajas que supone para cualquier territorio la adopción del modelo de destino turístico inteligente no sólo revierten en el ámbito turístico.

- ✓ Mejora la **gobernanza** (movilidad, urbanismo, comunicación...), **la sostenibilidad** (entorno urbano y natural, ahorro energético, puesta en valor de los recursos...) y **la accesibilidad** del territorio.
- ✓ Se incrementa la **competitividad** del municipio, el **emprendimiento** de nuevos negocios, así como la **rentabilidad** de las empresas locales.
- ✓ Mejora la **calidad de vida de los residentes** y la **experiencia en el destino del visitante**.
- ✓ Se favorece un entorno de **innovación** mediante nuevas dinámicas de colaboración, y un mayor **conocimiento** del entorno mediante la obtención de datos, su posterior análisis y comunicación.
- ✓ Se hace uso de las **TIC's** para lograr una relación más eficiente con los residentes, las empresas y los turistas.

Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017





### EJES DEL MODELO DTI – COMUNITAT VALENCIANA

**Gobernanza**

Los DTI's refuerzan la **necesidad de transformar el modelo** tradicional de gestión turística.

La gestión turística en un destino inteligente se fundamenta en los principios de **planificación, coordinación, participación, transparencia y monitorización.**

**Sostenibilidad**

La sostenibilidad va ligada al **modelo de desarrollo urbano y turístico** y en la actualidad es un objetivo irrenunciable de cualquier espacio turístico.

Los DTI favorecen la **aplicación de los principios de la sostenibilidad y la configuración de espacios accesibles** (física y digitalmente).

Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017

## EJES DEL MODELO DTI – COMUNITAT VALENCIANA



### Conectividad

Un DTI tiene entre sus objetivos **facilitar la interacción e integración del visitante** con el destino, incrementando la calidad de la experiencia turística, por ello es preciso contar con una **infraestructura tecnológica** que permita la conectividad del turista y su interacción con el destino a través de la **sensorización**, que constituye una de las fuentes del sistema de información.

### Sistema de Información

El **conocimiento** es otra de las características básicas de un DTI, a la que se accede mediante la gestión y análisis de la información. Por ello, se requiere de un **Sistema de Información del Destino** que con un enfoque de inteligencia de negocio, contribuya a la **toma de decisiones de gestores y empresas**, mejorando de forma efectiva y medible la experiencia turística.

Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017



## EJES DEL MODELO DTI – COMUNITAT VALENCIANA



### Innovación

La innovación es un factor clave para la competitividad de un destino turístico por lo que es preciso favorecer un **sistema de innovación abierto** basado en la participación de empresas, administraciones y centros de investigación; incorporando el concepto clúster y potenciando la creación de **Laboratorios de Experiencias Turísticas** (Smart Tourism Lab).

### Aplicaciones

No constituyen un fin en sí mismo sino un instrumento para el desarrollo de **soluciones que mejoren la experiencia turística y la calidad de vida** de los residentes. La tecnología desempeña un papel fundamental en un proyecto de DTI.

Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017



## POSIBLES ACTUACIONES – NUEVAS OPORTUNIDADES



### Acciones vinculadas al turismo

- Oficina de información turística del S. XXI.
- Sistemas de Realidad Aumentada y Realidad Virtual
- Sistemas de Geolocalización.
- Sistemas de video-guías y audio guías.
- Técnicas de video-mapping.

### Movilidad y Urbanismo

- Información del transporte público.
- Localización de plazas de aparcamiento.
- Sistemas de gestión del tráfico en tiempo real
- Pago de Estacionamiento Regulado a través de dispositivos móviles.

Benicàssim Destino Turístico Inteligente – Noviembre 2017



## POSIBLES ACTUACIONES – NUEVAS OPORTUNIDADES



### Energía y Desarrollo Sostenible

- Red Wifi de acceso libre.
- Ahorro energético en el alumbrado público.
- Gestión de recogida y tratamiento de residuos.
- Medición de parámetros ambientales: calidad de las aguas, contaminación...

### Competitividad de la empresa

- Sistemas de inteligencia de negocio.
- Sistemas de gestión de la relación con el visitante (CRM).
- Sistemas de comercialización: B2B y B2C.
- Sistemas de formación, colaboración y generación de conocimiento.

Benicàssim Destino Turístico Inteligente – Noviembre 2017



## PUESTA EN MARCHA DE LA ESTRATEGIA PARA BENICÀSSIM DTI



1. Autodiagnóstico
2. Liderazgo
3. Creación Smart Office
4. Redacción del Plan Director
5. Ejecución del Plan Director

Benicàssim Destino Turístico Inteligente - Noviembre 2017



**BENICÀSSIM**

**DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

Noviembre-2017

