

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

**GRADO EN GESTIÓN
HOTELERA Y TURÍSTICA**

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020/2021

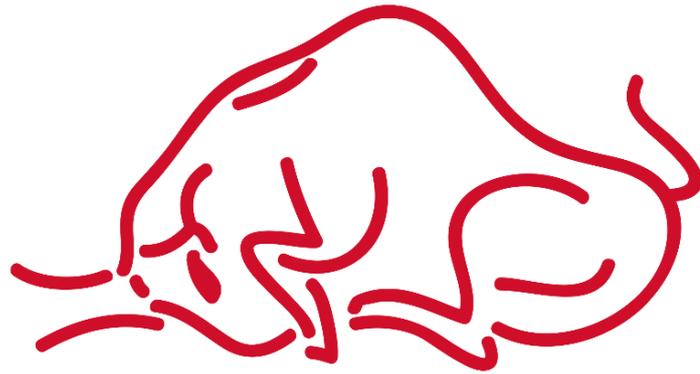
Paula Cárdaba Ceballos

Creación de un Destino Turístico Inteligente

Creating a Smart Destination

DIRECTOR

Manuel Vidal López-Tormos



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

**GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y
TURÍSTICA**

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020/2021

Fecha de entrega: 24/06/2021

AUTORA: Paula Cárdbaba Ceballos

TÍTULO: Creación de un Destino Turístico Inteligente

DIRECTOR: Manuel Vidal López Tormos

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a

AGRADECIMIENTOS

Antes de dar comienzo al trabajo quiero hacer un pequeño paréntesis para agradecer el apoyo y esfuerzo de quiénes han estado ahí durante estos 4 años de carrera universitaria.

Principalmente a mis padres, por proporcionarme los medios con el esfuerzo que eso supone para que esto haya sido posible, porque más que nadie han sido mi apoyo incondicional, quienes han celebrado conmigo los mejores momentos durante estos años, pero también ayudándome cuando más lo he necesitado.

A mi familia más cercana pues me han animado a seguir y a no rendirme ante los obstáculos.

A mi pareja, por ser quien ha compartido conmigo los buenos, pero también los malos momentos que he vivido a lo largo de estos años, porque nunca he estado sola y ha confiado en mí.

A Sofía porque sin ella no habría sido posible la creación del logotipo que tanta importancia tiene en este trabajo, y a todas las personas que han invertido su tiempo en contestar mi encuesta.

A todos mis amigos, pero sobretodo, a las amigas que esta experiencia universitaria me ha regalado, por estar ahí en mis peores días y disfrutar siempre juntas de todo lo que esta escuela nos ha brindado.

A todos los profesores de la EUTA por enseñarme todo lo que ahora mismo sé, pero en especial a Manuel Vidal, mi director para este TFG, gracias a su gran interés y esfuerzo, me ha supuesto una gran ayuda cuando me enfrenté a este trabajo.

Por ello y por más, MUCHAS GRACIAS A TODOS.

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo el estudio en profundidad sobre la repercusión de la tecnología en el turismo, nos centraremos en el estudio de los Destinos Turísticos Inteligentes, de las Smart City, el significado de ambos conceptos, su distinta aplicación y, sobretodo, profundizaremos en el conocimiento por parte de los ciudadanos del campo de oferta que se abre cuando una ciudad es declarada Smart City.

Toda esta tecnología proporciona a la ciudadanía una importante mejora en su día a día, pero de nada sirve, si no somos capaces de trasladar todas y cada una de las posibilidades que ello conlleva. Tanto esfuerzo en la adaptación de una ciudad a las posibilidades tecnológicas crecientes, debe ir acompañada necesariamente del conocimiento por parte de la ciudadanía de las ventajas y oportunidades que ello conlleva.

En este estudio comprobaremos que ahí está el talón de Aquiles de este proyecto, existe un gran desconocimiento tanto de las oportunidades que se brinda al ciudadano, como incluso de la existencia de la Smart City como tal.

Aportaremos distintas ideas para solucionar este problema, puesto que de nada sirve ser una Smart City si sus ciudadanos ignoran su existencia.

Palabras clave: Smart – Destino Turístico Inteligente – Smart City – Tecnología – Sostenible – Calidad – Marketing – Logotipo

Escuela Universitaria
de Turismo

ALIAMIRA

ABSTRACT

The aim of this final degree project is to study in depth the repercussion of technology in tourism in depth. We will focus on the study of Smart Tourism Destinations, Smart Cities, the meaning of both concepts, their different applications and, above all, we will delve into the citizens' knowledge of the field of supply that opens up when a city is declared a Smart City.

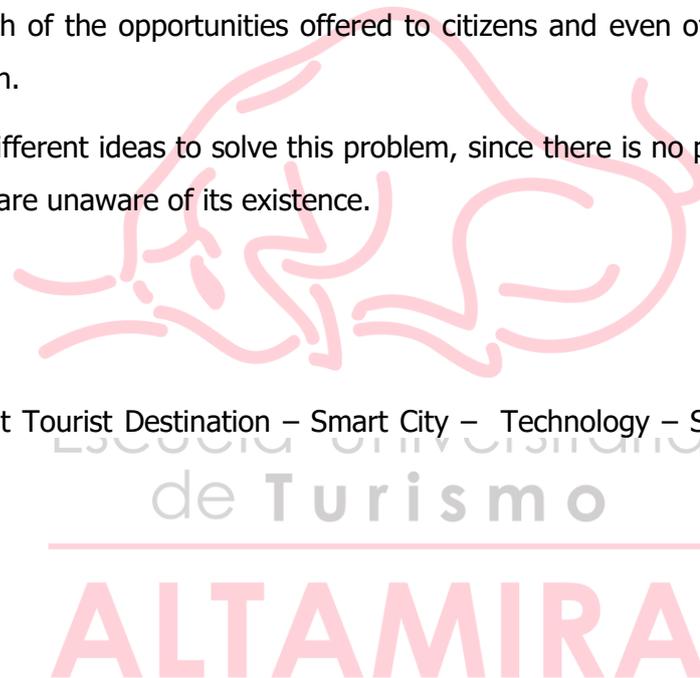
All this technology provides citizens with a significant improvement in their daily lives, but it is of no use if we are not able to transfer each and every one of the possibilities it entails. So much effort in adapting a city to the growing technological possibilities must necessarily be accompanied by the citizens' knowledge of the advantages and opportunities that this entails.

This study will show that this is the Achilles heel of this project: there is a great lack of knowledge of both of the opportunities offered to citizens and even of the existence of the Smart City as such.

We will provide different ideas to solve this problem, since there is no point in being a Smart City if its citizens are unaware of its existence.

Keywords:

Smart – Intelligent Tourist Destination – Smart City – Technology – Sustainable – Quality–Marketing – Logo



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN: | 7 |
| 1.1 Objetivos | 8 |
| 1.2 Finalidad y motivos | 9 |
| 2. METODOLOGÍA | 10 |
| 3. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES | 11 |
| 3.1 Convertirse en Destino Turístico Inteligente | 12 |
| 3.2 Red DTI | 15 |
| 3.3 Entrevista a Ederne Vidal | 17 |
| 3.4 Concepto Smart City | 18 |
| 3.4.1 Aspern: primera ciudad inteligente creada desde cero | 20 |
| 4 SANTANDER COMO DESTINO TURISTICO INTELIGENTE | 22 |
| 4.1 Encuesta | 24 |
| 5 Q DE CALIDAD TURÍSTICA: | 32 |
| 5.1 Proceso de certificación de la Q de calidad turística | 33 |
| 5.2 Entrevista a Miguel Mirones | 34 |
| 5.3 Propuesta final | 35 |
| 5.4 Promoción | 36 |
| 5.4.1 Plan de marketing | 37 |
| 5.4.2 Plan de marketing de nuestro proyecto | 38 |
| 5.5 Problema actual | 43 |
| 5.6 Como llevaremos a cabo este proyecto | 44 |
| 5.7 Que haremos con este logotipo | 47 |
| 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 51 |
| 7 INDICE DE IMÁGENES/ TABLAS/ GRÁFICOS | 53 |
| 8 REFERENCIAS | 54 |

1. INTRODUCCIÓN:

(R.A.E., 2020) La RAE define turismo como: actividad o hecho de viajar por placer.

El turismo no solo es considerado una práctica social, sino también una actividad económica, la cual se realiza de forma que la persona que viaja (siendo este viajero o turista) requiere de bienes o servicios que son facilitados por entidades, empresas o personas del lugar receptor, los cuales proveen los productos demandados. Por todo ello es una actividad económica, siendo denominado como mercado turístico, por lo cual como en todo mercado existen oferentes y demandantes de actividades o bienes turísticos. (Roberto Camino Maneir, 2011)

(Según el artículo El Sevier, 2018) Forma parte de una breve historia del turismo de España saber que comenzó a finales del siglo XIX, un poco más tardío que en Europa, momento en el que se convirtió en un gran motor de desarrollo económico y social a nivel mundial, en ese momento la oferta se basaba en balnearios y aguas termales, todo en forma terapéutica e iba dirigido a una clientela con alto poder adquisitivo, siendo estos de clase alta: aristócratas y burgueses. Cabe destacar la importancia que tuvo la gran crisis de 2009 provocando importantes y horribles consecuencias en el sector turístico.

Pese a todos los problemas el turismo sigue en gran desarrollo en la actualidad, ya que es uno de los pilares fundamentales de la sociedad, aunque los cambios producidos son numerosos y relevantes, como puede ser en la forma de pensar y de actuar, recibiendo mayor importancia actualmente el medio ambiente, y desarrollando actividades que contaminen lo menos posible o que no lo hagan, también recibe especial importancia medir el impacto medioambiental que una actividad nueva que aún no se ha desarrollado puede tener y optimizando los recursos.

No solo ha cambiado el turismo en sí, sino más bien la forma en que este se desarrolla. Hemos pasado de un nicho de mercado al cual solo podían acceder clases superiores, existiendo poca información y pocos medios, a un mercado cada vez más sensibilizado y desarrollado con el sector. Hoy en día cualquier persona puede conseguir multitud de información por su cuenta sin moverse de su casa a través de internet, y la accesibilidad y precios han cambiado mucho por lo que ya no hablamos de un producto exclusivo, sino que es muy adaptable a todos los públicos y bolsillos.

Actualmente nos encontramos ante un mundo cada vez más tecnológico y esto afecta notablemente al turismo, España cerró el año 2019 con 83,7 millones de turistas, dejando 92.278 millones de euros de gasto, en un año en el que el Brexit y la quiebra de Thomas Cook: "el gran empresario británico (1808-1892) fundador de la primera agencia de viajes de la historia e inventor del concepto de turismo moderno" (según Silvia Pato, 2020), fueron los protagonistas principales.

Si lo clasificamos por áreas geográficas situaríamos en el caso de oriente medio un crecimiento del 7,6%, Asia-pacífico un 4,6% y África un 4,2% todos ellos demostrando expansión y dinamismo mientras que América tanto en la zona norte como en la sur ha desarrollado un fuerte descenso, en Europa sigue el crecimiento por encima de la media. (Hosteltur, 2020)

Como podemos observar con todo lo mencionado anteriormente la actividad turística ha ido cambiando junto con el nombre, adaptándose a las nuevas tendencias y preferencias de los nichos de mercado y del nuevo turista cuyo interés es buscar nuevas experiencias y sensaciones de acuerdo a sus necesidades, por ello hoy en día encontramos nuevos factores continuamente que favorecen al turismo en todas sus formas, podemos decir que nos encontramos ante un mundo completamente tecnológico del cual nace el término del que tanto vamos a hablar en este proyecto: Smart City iniciado hace treinta años y teniendo una especial relevancia en nuestros días.

Escuela Universitaria de Turismo

1.1 Objetivos

El presente trabajo de fin de grado busca estudiar con detenimiento la importancia de los destinos turísticos y su marca comercial, así como la forma de darlos a conocer y hacer que estén mucho más presentes en nuestro día a día, también las Smart City término por desgracia muy poco conocido, teniendo en cuenta el momento de desarrollo en el que se encuentran en la actualidad.

- Descubrir que son los destinos turísticos inteligentes y donde se encuentra cada uno de ellos.
- Establecer que criterios hay que tener en cuenta para convertir un destino turístico en destino inteligente.
- Dar a conocer la Red DTI.
- Saber a qué nos referimos cuando hablamos de Smart City.

- Identificar cuáles son los criterios a tener en cuenta a la hora de implantar una Smart City.
- Santander como Smart City y destino turístico inteligente.
- Conocer todas las características referentes a la Q de calidad.
- Análisis del conocimiento del ciudadano sobre el significado de Smart City y sus posibilidades.
- Identificación del principal problema con el que nos encontramos: la ignorancia por parte de la ciudadanía del significado de las Smart City y los destinos turísticos inteligentes.
- Propuesta final: distintas aportaciones que lleven al objetivo de dar a conocer el significado de las mismas.

1.2 Finalidad y motivos

Nos encontramos en un mundo en el que la tecnología se ha convertido en esencial en nuestros días, poco a poco lo va inundando todo llegando ahora a las ciudades, en este caso los beneficiados seremos todos los ciudadanos, ya que esta facilita la vida diaria. No sólo es necesario activar las distintas posibilidades tecnológicas, sino que no menos importante es implicar a la ciudadanía, dando a conocer los beneficios y consiguiendo que la mayor parte de los ciudadanos sepan cómo aprovecharla.

Para lograr esta finalidad utilizaremos una vez más las posibilidades que la tecnología nos ofrece, hablamos de marketing, calidad y el desarrollo de la misma, redes sociales...

Una vez iniciado el cauce que lleva los distintos avances tecnológicos hasta los ciudadanos, será muy fácil actualizar todas las posibilidades que se vayan creando.

2. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos planteados lo primero que haremos será desarrollar concretamente a que nos referimos cuando hablamos de destinos turísticos inteligentes, que conseguimos convirtiendo nuestra ciudad en uno de ellos y como lograremos realizar este proceso.

A continuación, daremos a conocer todos los destinos turísticos inteligentes actuales, centrándonos en Santander como uno de ellos, analizaremos la encuesta realizada para obtener información sobre el conocimiento de los ciudadanos sobre el tema que nos ocupa y nos centraremos en la Q de calidad turística. Terminaremos con un proyecto, cuya finalidad sea dar a conocer de forma efectiva y masiva la ciudad de Santander como destino turístico inteligente.

Toda la información que se presenta en este trabajo ha sido recopilada a partir de estudios científicos, páginas web relacionadas con el termino Smart City y con los destinos turísticos inteligentes y reflexiones personales que aporten soluciones al problema detectado.



3. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Un destino turístico inteligente está basado en la innovación, utilizando la mayor tecnología a su alcance, garantizando a la vez la sostenibilidad y accesibilidad a su alrededor, siempre asegurando la calidad de vida del residente y mejorando la experiencia del visitante mediante la integración e interacción con el entorno.

Lo necesario para que un destino se convierta en un destino turístico inteligente, es que se mantenga siempre innovando con los mayores avances en tecnología, garantizando por supuesto el desarrollo siempre sostenible siendo un destino accesible, en el que se busca no solo mejorar la calidad de vida del residente, sino también la experiencia de los turistas visitantes, tratando de conseguir la interacción entre el ciudadano local y el Smart Tourist.

Cuando hablamos de Smart Tourist nos referimos a un turista que planifica su viaje al detalle, investigando a fondo el destino que va a visitar, mimetizándose con las aplicaciones y recursos del lugar. (Toni Mascaró, 2013)

El proyecto DTI está liderado por la Secretaría de Estado de Turismo, siendo un proyecto internacional impulsado y gestionado por Segittur, pretendiendo implantar el modelo de destino turístico inteligente, mejorado y personalizado en cada destino.

El proyecto de destino turístico inteligente, surge de la iniciativa del Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015), que permite fomentar las estrategias de innovación y adaptación de los destinos al proyecto. (red DTI)

Este proyecto obtuvo reconocimiento de organismos e instituciones tales como: OMT (Organización Mundial del Turismo), OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y WTTC (World Travel and Tourism Council).

Como ya hemos dicho anteriormente el proceso por el cual un destino se transforma en destino turístico inteligente conlleva sin duda digitalización y tecnología revalorizando el mismo de una forma exponencial.

Con ello conseguimos:

- Mejorar la calidad de la estancia de los visitantes en destino.
- Mejor y más rápida comercialización.
- Un lugar sostenible de forma económica, cultural y por supuesto medio ambiental.

3.1 Convertirse en Destino Turístico Inteligente

Para convertirse en un destino turístico inteligente es imprescindible seguir la metodología DTI de la red de destinos turísticos inteligentes, las palabras clave utilizadas en este proceso son: gobernanza, innovación, sostenibilidad y accesibilidad, por lo que se debe realizar un análisis del destino en función a estas 5 características. (red DTI)

Esto quiere decir que cuando hablamos de que cualquier destino quiere convertirse en destino turístico inteligente, debe contar con una continua innovación, siendo importante una infraestructura adaptada y acorde, accesible y garantizando el desarrollo sostenible, mejorando cada día la integración del turista con el ambiente y, a la vez que mejoramos la calidad de la experiencia en el destino, mejorar también la calidad de vida de los residentes en él.

A parte de esto también se requieren unos principios básicos que nunca deben perderse en un destino turístico inteligente: como ya hemos mencionado, nunca dejar de lado el beneficio del propio residente del destino turístico, contar con un equipo de gobierno rápido y eficiente para llevar a cabo la toma de decisiones rápidas con nuevas ideas siempre con transparencia, a pesar de contar con la tecnología más avanzada tener en cuenta que la privacidad del visitante es y siempre será lo más importante, por último siempre mantener en perfecto estado la infraestructura del destino.

Gracias a todo esto se espera obtener como beneficio de convertirse en un destino turístico inteligente: una excelente convivencia entre la población turista y local, por supuesto aumentar la competitividad del destino frente a otros y conseguir llegar a tener un destino seguro y comprometido con el medio ambiente también de forma económica y sociocultural. Importante tener en cuenta que el destino

en cuestión siempre podrá acceder a ayudas, subvenciones y financiación por parte del estado.

La metodología no se expone claramente, no hay puntos a seguir, sino más bien una estructura dividida en dos pasos:

El primero de ellos podríamos decir que consiste en el diagnóstico del destino y la planificación, para luego llegar a realizar un plan de acción transformándolo en destino turístico inteligente.

El segundo paso sería ejecutar el plan de acción y realizar un seguimiento, con ello conseguiremos diferenciarnos del resto de destinos turísticos inteligentes que encontraremos alrededor del mundo y tener personalidad de destino propia. (red DTI)

Una vez hemos llegado hasta ahí comienza el momento de cambios continuos, siempre mejorando y con esfuerzo conseguir afrontar todo aquello que suponga un obstáculo.

Imagen 1: Fases metodología DTI

> CICLO 1: DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN



> CICLO 2: EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO



Fuente: <https://www.destinosinteligentes.es/metodologia/>

La ya mencionada anteriormente Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (Segittur), depende del ministerio de industria, comercio y turismo estando adscrita a la secretaria de estado de turismo para la cual trabaja en el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes.

Con quién podemos contactar en cualquier momento si necesitamos cualquier información acerca de los requisitos o del inicio del proceso de creación de un destino turístico inteligente, a través de sus múltiples plataformas algo que nos será de mucha ayuda ya que es el organismo encargado de implantar la metodología DTI.

A continuación, se exponen los destinos turísticos inteligentes que han completado el diagnóstico con SEGITTUR y que tanto en España como en el extranjero siguen la metodología DTI:

- ALCOBENDAS (COMUNIDAD DE MADRID) 25/06/2020
- ALMERÍA (ANDALUCÍA) 01/01/2015
- ARONA (ISLAS CANARIAS) 01/01/2018
- AVILÉS (ASTURIAS) 01/01/2018
- BADAJOZ (EXTREMADURA) 01/01/2015
- BENIDORM (COMUNIDAD VALENCIANA) 01/01/2018
- CANAL DE CASTILLA (CASTILLA Y LEÓN) 01/01/2018
- CASTELLDEFELS (CATALUÑA) 01/01/2013
- CASTROPOL (ASTURIAS) 16/04/2020
- COSTA DEL SOL (ANDALUCÍA) 17/06/2020
- COZUMEL (MEXICO) 01/01/2015
- CUENCA (CASTILLA LA MANCHA) 12/03/2020
- DONOSTIA/SAN SEBASTIÁN (PAIS VASCO) 01/01/2018
- EL EJIDO (ANDALUCÍA) 01/01/2018
- EL HIERRO (ISLAS CANARIAS) 01/01/2012
- GIJÓN (ASTURIAS) 16/06/2020
- GUADALAJARA (CASTILLA LA MANCHA) 04/12/2020
- HELLÍN (CASTILLA LA MANCHA) 14/12/2020
- ISLA DE TENERIFE (ISLAS CANARIAS) 29/10/20
- JACA (ARAGÓN) 01/01/2016
- LA VAL D'ARAN (CATALUÑA) 01/01/2015
- LA VILA JOIOSA 01/01/2013

- LAS PALMAS DE GRAN CANARIA (ISLAS CANARIAS)01/01/2015
- LEÓN (CASTILLA Y LEÓN) 01/01/2018
- LLORET DEL MAR (CATALUÑA) 01/01/2015
- LOS ALCÁZARES (REGIÓN DE MURCIA)08/02/2021
- MARBELLA (ANDALUCÍA) 01/01/2014
- MONFRAGÜE (EXTREMADURA)01/01/2018
- MURCIA (REGIÓN DE MURCIA) 01/01/2016
- NOJA (CANTABRIA)01/01/2016
- OSUNA (ANDALUCÍA) 02/03/2021
- PALMA (ISLAS BALEARES) 01/01/2014
- PEÑÍSCOLA (COMUNIDAD VALENCIANA) 26/06/2020
- PUERTO DE LA CRUZ (ISLAS CANARIAS) 01/01/2018
- RIBERA DE NAVARRA (COMUNIDAD FLORAL DE NAVARRA)20/04/2020
- SALAMANCA (CASTILLA Y LEÓN)04/11/2020
- SALOU (CATALUÑA) 01/01/2019
- SANTA SUSANA (CATALUÑA) 20/04/2020
- SANTANDER (CANTABRIA) 01/01/2018
- TEQUILA (MEXICO) 01/01/2018
- TORREMOLINOS (ANDALUCIA) 08/02/2021
- TORROX(ANDALUCÍA) 01/01/2017
- VALLE DEL JERTE (EXTREMADURA)01/01/2017
- VICTORIA-GASTEIZ (PAÍS VASCO)19/05/2020

3.2 Red DTI

La red DTI (Destinos Turísticos Inteligentes), se formalizo en octubre de 2018 con alrededor de 70 miembros, siendo la reponsable de organizar su lanzamiento la Ministra de Industria Comercio y Turismo. Un año mas tarde, el 27 de febrero e 2019 se firma el protocolo por el cual se formaliza la adhesión de todos sus miembros y se firma la primera comision plenaria. (red DTI)

El objetivo de los destinos turisticos inteligentes no es otro que conseguir liderar a través de la innovación, sostenibilidad y tecnología.

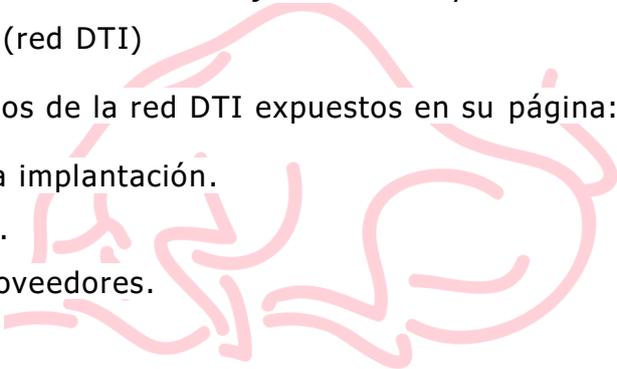
Unidos Segittur y la Secretaría de Estado de Turismo algunos de los objetivos para la red DTI son:

- Convertir los destinos en destinos turísticos inteligentes a la vez que se unen a la red DTI.
- Conseguir una relación y colaboración no solo público-público sino también público-privada.
- Calidad y evolución del proyecto.

Atendiendo a la red podemos decir que tiene ambos enfoques, tanto el interno, en el cual podemos hablar: de la aplicación de la metodología y el asesoramiento, consiguiendo las mejores prácticas internas entre los miembros, sino también el enfoque externo exponiendo el trabajo realizado y el liderazgo en España en inteligencia turística. (red DTI)

Algunos de los servicios de la red DTI expuestos en su página:

- Asistencia en la implantación.
- Bases de datos.
- Catálogo de proveedores.
- Asesoramiento.



Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

3.3 Entrevista a Edurne Vidal

Uno de los aspectos más importantes en este trabajo es la entrevista realizada a Edurne Vidal, ex responsable de destinos turísticos inteligentes Segittur y actual gerente en la sociedad del Palacio de la Magdalena de Santander.

Esta reunión se llevó a cabo antes si quiera de comenzar este trabajo, la cual fue de una ayuda vital para encaminarlo. Edurne me explicó de cero en qué consiste el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes, quiénes son los responsables de ello y cuál es su finalidad, también me indico todo lo referente a la ciudad de Santander como Smart City y Destino Turístico Inteligente, aspecto fundamental para el camino que he seguido en este trabajo, describiéndome que acciones se llevan a cabo y como y los medios utilizados para hacer de Santander una ciudad inteligente.

Todo lo desarrollado en este proyecto, así como los distintos apartados y puntos descritos y por supuesto la idea general, están basados en sus sugerencias, algo que habría sido impensable sin su ayuda.

Edurne me proporcionó los puntos clave que necesitaba para enlazar la información que tenía en mi cabeza, así como la idea de creación de una marca con la que promocionaría la ciudad pues me expreso su enorme preocupación por el desconocimiento de la red de Destinos Turísticos Inteligentes entre la población.

Fue idea suya la creación de una encuesta, guiándome por el camino que debía moverme y en que segmentos y medios.

3.4 Concepto Smart City

Comencemos sabiendo que, en la actualidad, gran parte de los dispositivos que utilizamos cotidianamente ya tienen una versión Smart, la cual se caracteriza por proporcionarnos beneficios semejantes a la tecnología, podemos encontrar: teléfonos móviles, duchas o bañeras, lámparas o dispositivos de iluminación o incluso casas inteligentes.

Las ciudades inteligentes, son aquellas ciudades que al convertirse en inteligentes se consigue que sean sostenibles de forma económica, social y medioambiental, a través de un desarrollo y un incremento de la calidad de vida del ciudadano, de esta forma garantizamos la eficacia de los recursos y conseguimos que la ciudadanía participe de forma activa. (según el video de YouTube: ¿Qué es una Smart City?)

El concepto de ciudad inteligente proviene de España, donde en el año 2004, un grupo de empresas del sector privado intentaron llevar a cabo esta iniciativa de ciudades inteligentes sin éxito.

Los aspectos necesarios para ser una ciudad inteligente, como es lógico no pueden separarse en ningún momento de la tecnología, sino al contrario, debe estar en un continuo crecimiento y desarrollo.

Estas ciudades pueden ser vistas de distintas formas como: ciudad virtual, cognitiva y digital (con esta última característica nos referimos a disponer de la ciudad exacta en nuestro teléfono, teniendo todos los servicios a nuestro alcance en cualquier parte del mundo), o la ciudad de la información, teniendo distintas formas de desarrollar la tecnología.

No puede existir ciudad inteligente sin el componente humano, pues es el que nos aporta: creatividad, aprendizaje, conocimiento y humanidad. No menos importante, el aspecto institucional (forma en la que las instituciones tienen que interactuar entre sí): policía, fuerzas públicas, gobierno, servicios de emergencia, de salud, empresas públicas... todos ellos operando de forma armónica y sostenible, aspecto importante también el energético, la energía de la ciudad debe venir de energías renovables eficientes que no dañen fuertemente la sociedad ni el medio ambiente, aprovechando las energías del sol, viento... (Endesa Educa, 2014)

Los estudios demuestran que, para el año 2050, la mayoría de la población vivirá en grandes centros urbanos. Actualmente el 55% de las personas viven en ciudades, datos que se prevé que aumenten en un 13% para el año 2050, siendo esto un total de 2.300 millones de personas adicionales las que vivirán en ciudades, ocurrirá de forma desigual en los diferentes puntos urbanos.

A estos datos se le suman otros de relevante importancia, ya que la población humana ha aumentado de manera exponencial, desde 751 millones en 1950 a 4.200 millones en 2018, el crecimiento previsto estará altamente concentrado: el 90 % tendrá lugar en los países de África y Asia, y tan solo India, China y Nigeria representarán el 35 % con 416 millones, 255 millones y 189 millones de habitantes respectivamente. (ONU,2018)

Hoy en día, las áreas más urbanizadas son:

- América del Norte: 82% de población urbana.
- América Latina y el Caribe: 81%.
- Europa: 74%.
- Oceanía: 68%. (ONU,2018)

Gráfica 1: tabla muestra del porcentaje de población urbana.



Fuente: <https://www.tiempo.com/ram/430851/el-68-de-la-poblacion-mundial-vivira-en-areas-urbanas-para-2050/>

3.4.1 Aspern: primera ciudad inteligente creada desde cero

(Según el video de YouTube: Aspern la primera ciudad inteligente) Mencionábamos en el apartado anterior, que hoy en día, para la mayoría de los dispositivos que utilizamos podemos encontrar una versión Smart, llevándolo al lado de las ciudades, conozcamos la primera ciudad inteligente del mundo creada desde cero:

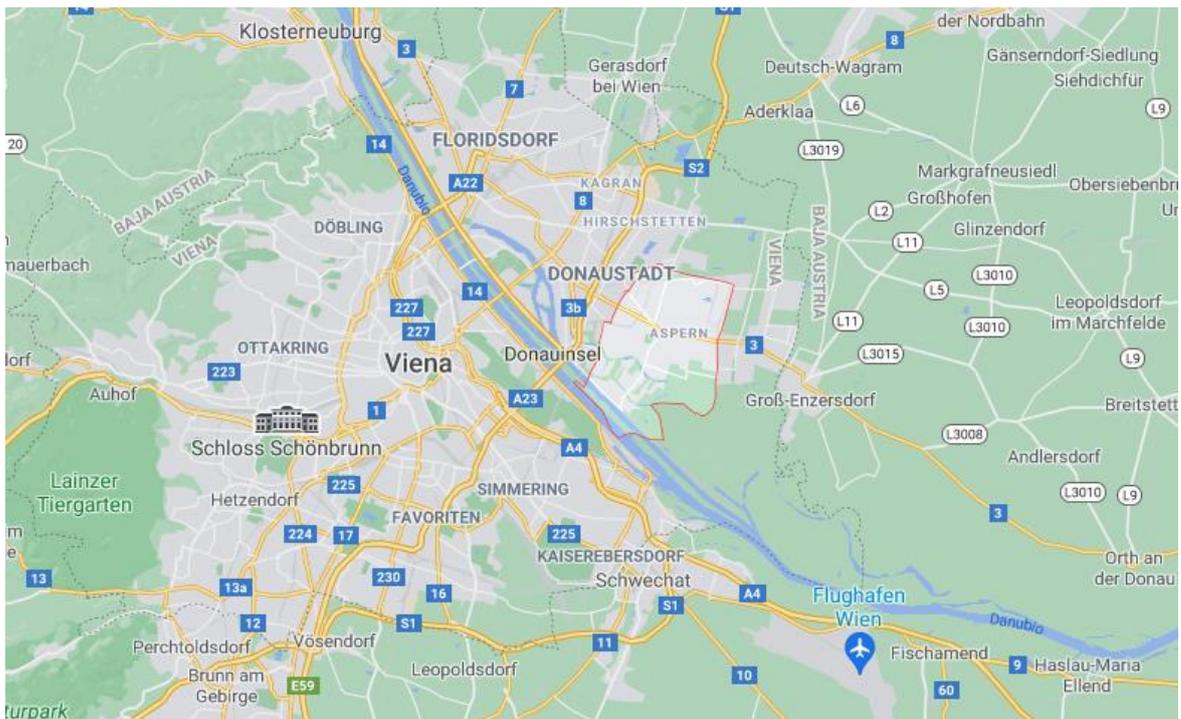
La ciudad de Aspern, en Austria, a tan solo 14 km de Viena, motivo por el cual fue denominado proyecto Viena, creada desde cero en un terreno de 240 hectáreas. El gobierno aprobó este proyecto en 2007, aunque viene desarrollándose desde 2004.

El termino de ciudad inteligente, es bien utilizado para aquellas localidades que hacen uso de tecnologías sostenibles, capaces de satisfacer nuestras necesidades, sin comprometer recursos naturales.

Todos los edificios transportes y electrodomésticos de la ciudad son sostenibles, la energía utilizada se consigue a través de paneles solares, además, en esta nueva ciudad se ha prohibido el ingreso de automóviles, a menos que sean eléctricos, por ello es habitual ver a las afueras de la misma coches particulares aparcados. Se fomenta el uso de transporte público, sobretodo bicicletas, actualmente se están construyendo líneas de metro para conectar Aspern con Viena en tan solo 25 minutos. También habrá transporte público urbano, ya existe el primer autobús autónomo sin conductor, aunque esta ciudad está diseñada para poder acceder a todos sus lugares a pie o en bicicleta.

Está previsto que para 2028, todos los proyectos planificados para esta ciudad estén terminados, si todo sigue bajo el plan establecido, en ese momento habrá 8500 edificios residenciales, con 20.000 personas residiendo. Otro de los importantes objetivos es crear empleos unos 20.000, en los que, junto a los servicios de comercio e industria, la ciencia, la investigación y la educación, tendrán un papel muy importante.

Imagen 2: localización en el mapa de la ciudad de Aspern



Fuente:

<https://www.google.com/maps/place/Aspern,+1220+Viena,+Austria/@48.2056439,16.2939257,11z/data=!4m5!3m4!1s0x476d01021235c727:0x7bca37a0fbe200c2!8m2!3d48.2172549!4d16.4927219>

4 SANTANDER COMO DESTINO TURISTICO INTELIGENTE

Santander, es un destino turístico nacional e internacional, que se reinventa cada año, transformándose en una ciudad con gran atractivo turístico en todos los sentidos: playas, ocio, gastronomía, deportes, cultura....

La ciudad de Santander es ya un destino turístico inteligente, tras superar los requisitos exigidos por Segittur, esto le aporta una gran competitividad en el mercado, Santander es una ciudad pequeña, pero una de las más inteligentes de Europa.

Cuenta con gran cantidad de sensores para obtener información de tipo ambiental, sobre incidencias y sobre la gestión de residuos o del agua, encontramos también información en tiempo real, como puede ser de la frecuencia de autobuses o de los aparcamientos públicos y privados de la ciudad.

Los ejes con mayor cumplimiento en la ciudad para lograr considerarse como ciudad inteligente han sido: innovación, tecnología y sostenibilidad. Destaca por haber tenido una gran planificación, desarrollada en los últimos años a partir del modelo de ciudad inteligente en desarrollo turístico y acciones de marketing. La ciudad es una referencia de buenas prácticas sostenibles de forma cultural, artística y natural fomentando la sostenibilidad económica y social.

Si hablamos de la accesibilidad de los últimos años, se ha incrementado notablemente cumpliendo con los requisitos exigidos en los cuales sigue avanzando, para ello es necesaria la colaboración público-privada. (Smart travel)

Algunas de las innovaciones que hacen de esta una ciudad Smart son:

- Códigos Qr en los escaparates de las tiendas, con ello podremos acceder a la tienda online y a todas sus oportunidades.
- Los Camiones de la basura, no pasan cada día siempre a la misma hora, sino que cuentan con sensores que detectan cuando se han de recoger la basura en su interior.
- Una de las últimas novedades incorporadas, es la instalación de sensores en las entradas de las playas para el control del aforo en tiempos actuales de pandemia, se encuentran junto a una enorme pantalla que muestra el porcentaje de ocupación que tiene la playa en ese mismo instante, y varía en función de la gente que entra o sale de la misma.

- En relación al estacionamiento de los coches en la ciudad, las plazas de aparcamiento también cuentan con estos sensores mencionados anteriormente, estos ayudan a los conductores a saber por qué calles hay posibilidad de aparcar.
- Siguiendo con los sensores, también los encontramos en parques y jardines donde detectan cuando es necesario el riego, con ello favorecemos también al medio ambiente ya que no se desperdiciará agua innecesariamente, ayudando también al ciudadano pues los costes serán menores.
- Existen numerosas aplicaciones en la ciudad que nos hacen la vida más sencilla a los ciudadanos y que contribuyen a crear su versión Smart, algunas de ellas son:
 - Aplicación TUS: utilizada para los autobuses de línea regular, nos ayuda a saber qué número de autobús nos llevará a nuestro destino, además de saber con completa exactitud en cuantos minutos pasará el autobús y la ruta que realiza. Esto es muy útil ya que ayuda también a no aglomerar multitud de personas en las paradas de autobús.
 - Aplicación para el aparcamiento en zona ola: esta aplicación nos permite abonar la cantidad establecida por aparcar nuestro coche en zona de aparcamiento regulado, permitiéndonos aumentar o reducir el dinero en función del tiempo que necesitemos mantener nuestro coche aparcado, sin necesidad de tener dinero efectivo o desplazarnos a la máquina, simplemente desde nuestro teléfono móvil.

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

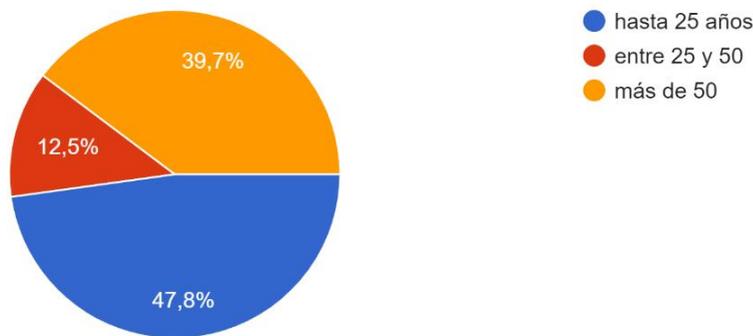
4.1 Encuesta

Con la finalidad de conocer la visión de los ciudadanos acerca de destinos turísticos inteligentes, he realizado una encuesta con una serie de preguntas diferentes pero relacionadas entre sí para llevar a cabo una evaluación global.

He logrado un total de 136 respuestas a las preguntas siguientes:

Gráfico 2: 1º pregunta de la encuesta

Marque el rango de edad en el que se encuentra
136 respuestas



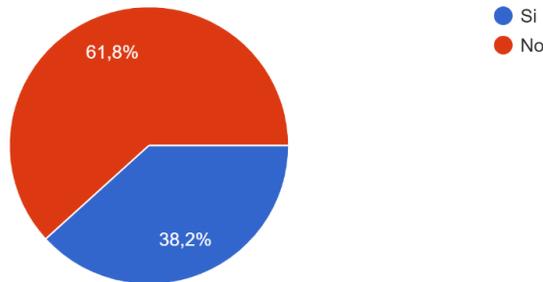
Fuente: elaboración propia

Esta primera pregunta, era necesaria para conocer la franja de edad entre las que nos encontramos, al analizar las respuestas, podemos decir, que la mayoría de personas encuestadas comprendían sus edades entre menos de 25 años y más de 50, pocos se encuentran entre las edades intermedias. Analizando el resultado, nos encontramos ante encuestados jóvenes y otros bastante mayores, por lo que podríamos decir, que de alguna forma se compensan, ya que, como bien sabemos, las personas de hasta 25 años, prácticamente son expertos en cuanto a internet y tecnología se refiere, mientras que por otro lado, muchas de las personas a partir de 50 años, encuentran dificultades a la hora de utilizar herramientas de internet, algo imprescindible que constituye el pilar fundamental de nuestro tema a tratar, pues los destinos inteligentes se basan en la utilización de tecnología.

Gráfico 3: 2º pregunta de la encuesta

¿Sabe usted que es un destino turístico inteligente?

136 respuestas



Fuente: elaboración propia

Nos encontramos ante la segunda pregunta y probablemente la más importante de todas, ya que determina el camino a seguir. Preguntamos a los encuestados si tienen conocimiento de los destinos turísticos inteligentes.

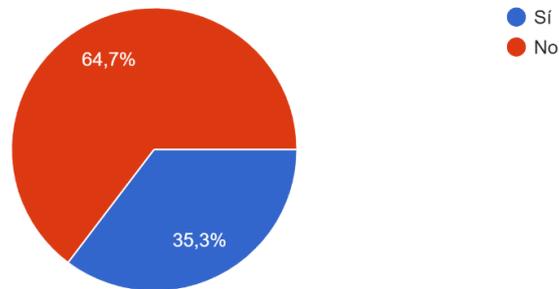
Como era de esperar después de haber realizado unas breves preguntas informales alrededor de mi entorno, la mayoría de las respuestas a esta pregunta son negativas, más del 60% de las personas no saben a qué nos referimos cuando hablamos de destino turístico inteligente.

Nos encontramos ante un problema grave pero no sin solución. El trabajo invertido en convertir un destino turístico en inteligente es mucho y conlleva muchas horas, por supuesto lo que se pretende es darlo a conocer y conseguir que la mayoría de la población haga uso de las posibilidades que ofrece, queda demostrado con esta encuesta que esto actualmente no lo estamos consiguiendo.

Gráfico 4: 3º pregunta de la encuesta

¿Sabe usted que Santander es un destino turístico inteligente?

136 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

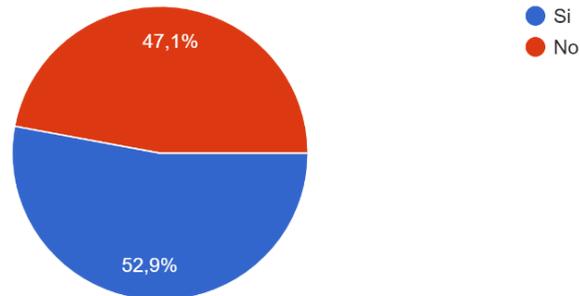
Continuamos la encuesta con otra pregunta importante, sobre el conocimiento o desconocimiento de que la ciudad en la que nos encontramos, Santander, es un destino turístico inteligente, como ya sabemos también es una Smart City.

Como era de esperar, conociendo las respuestas a las preguntas anteriores, la mayoría de las personas encuestadas han contestado que no a esta pregunta siendo más del 60% las respuestas negativas obtenidas, es importante saber que la mayoría de las personas que han participado en esta encuesta son residentes en la ciudad de Santander actualmente y desde hace años, por ello constituye una tragedia que los propios residentes de la ciudad no conozcan que se encuentran viviendo en una de las ciudades más inteligentes de Europa, algo distintivo que nos aportará una gran competitividad en cuanto a destino turístico se refiere, importante saberlo también para poder disfrutar de todas las oportunidades que nos ofrece y nos brinda que la ciudad en la que vivimos sea inteligente.

Gráfico 5: 4º pregunta de la encuesta

¿Basaría su elección de destino vacacional en un destino turístico inteligente?

136 respuestas



Fuente: elaboración propia.

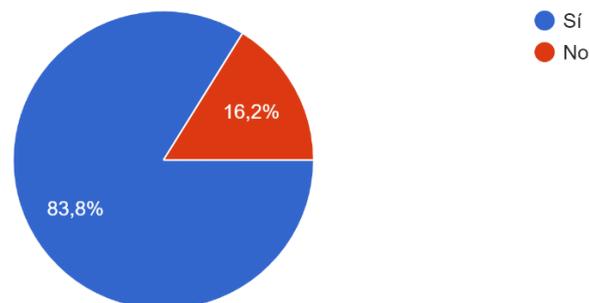
Una vez después de haber preguntado a los encuestados si saben lo que es un destino turístico inteligente, les preguntamos si en el caso de saberlo, basarían su elección vacacional en función de si el destino es inteligente, ante esta pregunta hemos encontrado resultados muy similares, prácticamente el 50% tanto en respuestas afirmativas como negativas, por lo tanto, la mitad de las personas encuestadas basarían su elección sabiendo que el destino es inteligente.

Escuela Universitaria de Turismo

Gráfico 6: 5º pregunta de la encuesta

¿Tiene alguna habilidad lingüística a parte del castellano?

136 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, los encuestados han tenido que responder a una pregunta sobre sus habilidades lingüísticas, cabe destacar que las respuestas eran de esperar gracias a los avances

sociales actuales, por ello un 83,2% de los encuestados tienen estudios en otro idioma que no es el castellano.

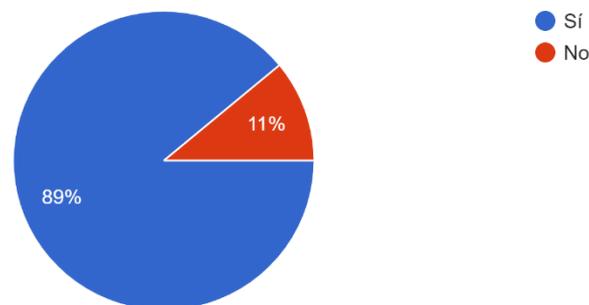
En la siguiente pregunta los encuestados debían responder en que otros idiomas tienen habilidad a parte del castellano, la mayoría de respuestas han sido:

- Inglés como único idioma a parte del materno, incluso llegando a obtener títulos acreditativos de este idioma que certifican el nivel.
- Francés, como segunda o tercera lengua.
- En algunos casos inglés y francés.
- En menor cantidad, aunque también todavía notable algunos encuestados han contestado alemán.
- A parte de estos tres idiomas no se ha mencionado ningún otro.

Gráfico 7: 6º pregunta de la encuesta

¿Participa en la hospitalidad del turista en su ciudad? (ejemplo: responde a las preguntas de los turistas, recomienda rutas o restaurantes... etc)

136 respuestas

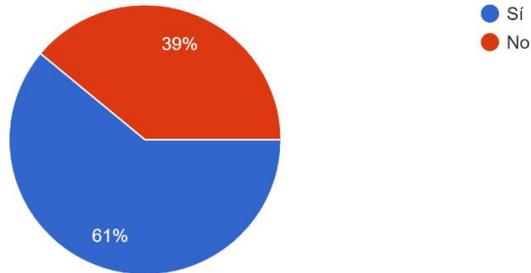


Fuente: Elaboración propia.

En relación a la pregunta sobre si el encuestado participa en la hospitalidad del turista en su ciudad, cómo podemos observar en el gráfico nos referimos a atender al turista cuando nos pregunta alguna duda de la ciudad, o nos pide recomendación o ayuda con un destino difícil de encontrar, notablemente los resultados son afirmativos, con esta pregunta medimos en qué grado de hospitalidad nos encontramos, ya que las respuestas han sido notablemente positivas podemos decir que el grado de hospitalidad es alto, los residentes intentan hacer lo posible por ayudar al turista, intentando hacerle sentir parte de la ciudad e integrándole.

Gráfico 8: 7º pregunta de la encuesta

¿Sabe que es una smart city?
136 respuestas



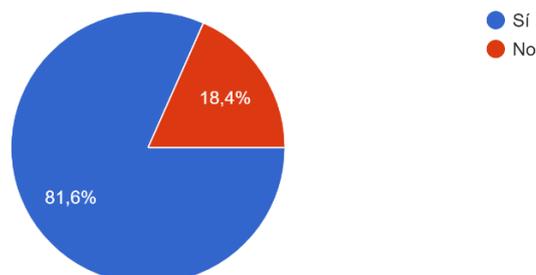
Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta tiene bastante relación con la primera, aunque no nos encontremos abarcando el mismo tema.

Aunque esperábamos un grado de conocimiento mayor que el obtenido podemos decir que son bastantes las respuestas positivas a esta pregunta, por lo que podemos decir que es bastante alto el grado de conocimiento acerca de saber que es una Smart city. También podemos llegar a la conclusión siguiente, a medida que los encuestados han ido respondiendo a las preguntas han adquirido mayor grado de sabiduría sobre el tema por lo que es posible que hayan deducido a que nos referimos con este término sin saber exactamente su significado concreto.

Gráfico 9: 8º pregunta de la encuesta

¿Ha utilizado las habilidades de Smart City de su ciudad? (ejemplos: paneles de control del aforo de las playas, paneles de llegada del autobus en las paradas...etc)
136 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Como ya hemos mencionado en una de las preguntas anteriores, Santander es un destino turístico inteligente, por lo tanto, como es evidente, también es una Smart City. Sabemos que una gran mayoría de las personas encuestadas se encuentran viviendo en esta ciudad actualmente, por ello la mayoría de las respuestas son afirmativas ya que de forma inconsciente han utilizado las oportunidades que les brinda esta ciudad.

Gráfico 10: 9º pregunta de la encuesta

¿Considera que vivir en una Smart City le proporciona ventajas?

136 respuestas



Como última pregunta, pero no menos importante, les hemos preguntado a los encuestados cuál es su opinión acerca de vivir en una Smart City, si consideran que les proporciona o no ventajas, y como podemos ver, prácticamente el 90% de las respuestas han sido positivas. Anteriormente hemos mencionado el detalle de nuestras sensaciones las cuales son, que los encuestados han ido adquiriendo conocimientos a medida que han ido realizando la encuesta y por lo tanto al llegar a esta última pregunta ya sabían el tema que abordábamos, por ello entendemos el porqué del crecimiento de las respuestas afirmativas en estas últimas.

Teníamos muchos propósitos a cumplir con esta encuesta, el primero claramente descubrir el grado de conocimiento de la población acerca de los destinos turísticos inteligentes y las Smart City, también importante saber su conocimiento o desconocimiento acerca de que la ciudad en la que residen es no solo una Smart City, sino también un destino turístico inteligente, y saber si conocen lo que eso significa, además de todo lo que les puede beneficiar viviendo en una ciudad con unas características tan particulares y avanzadas.

Desgraciadamente, aunque obteniendo un resultado que ya esperábamos, hemos comprobado que el desconocimiento sobre los destinos turísticos inteligentes es muy grande, mucha gente no sabe lo que este término significa, otros tienen una idea errónea, mientras que una gran minoría tiene algún concepto sobre ello, pero poco desarrollado, por tanto, es difícil que aprovechen las oportunidades que este tipo de destinos les brindan.

Más del 60% de la población no sabe lo que es un destino turístico inteligente, pero más aún, un 64% de la población desconoce que Santander está dentro de la red de destinos turísticos inteligentes, dato que además de implicar ignorancia supone algo muy negativo para el proyecto, pues implica que todo el trabajo llevado a cabo cada año para mejorar la situación de la ciudad y el dinero invertido en la misma para hacerla más inteligente y facilitarle la vida al ciudadano, no está surgiendo el efecto esperado.

Una vez llegados a este punto, recopiladas todas las respuestas y realizado un breve análisis, llegamos a una conclusión clara y firme, en la que confirmamos que el propio residente de una ciudad inteligente como es Santander, desconoce que lo es, no siendo esto suficiente, tampoco es conocedor de lo que implica el término "ciudad inteligente", estamos hablando de un ciudadano, quien cuando viaja, se convierte en un turista también desconocedor, por lo tanto, tampoco podrá identificar cuando se encuentra en una nueva ciudad inteligente

Una vez aquí, descubrimos, que nos encontramos ante una catástrofe de enormes dimensiones, pues tras haber invertido años de trabajo en lograr convertir las ciudades en inteligentes, en conseguir que sean destinos turísticos mejores, inteligentes y modernos, con grandes inversiones de dinero, para llevar este proyecto adelante, hemos fracasado en la que podríamos decir que es la parte más sencilla: La Promoción. No es solo el turista quien desconoce cuáles son las novedades de la ciudad a la que viaja, y que le puede ofrecer ese destino en concreto que no le ofrezcan los demás a los que ha viajado, sino, que el propio residente de la ciudad no lo conoce, no sabe a qué nos referimos cuando hablamos de inteligencia en los destinos, y debido a esto, no es capaz de sacar partido a lo que la ciudad le ofrece. Somos conscientes de que el ciudadano o residente de Santander utiliza algunas de las características que se le ofrecen como ciudad inteligente de forma inconsciente, pero no es aprovechado ni un 50% del potencial.

5 Q DE CALIDAD TURÍSTICA:

(R.A.E., 2020) La RAE define calidad como: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Cuando hablamos de Q de calidad turística, nos referimos a una marca española distintiva, de reconocido prestigio, que se les otorga a aquellos establecimientos turísticos que cumplen con los requisitos necesarios indispensables, que son exigidos por el Sistema de Calidad Turístico Español (STCE). (CTMA, 2017)

Como es lógico, lo primordial es la satisfacción del cliente, esto es lo que se reconoce principalmente con la entrega de este título distintivo, consiguiéndola a través de los servicios prestados y el trato al mismo.

Pueden optar a este título todos los establecimientos turísticos: restaurantes, alojamientos, establecimientos de ocio nocturno, balnearios, museos, palacios de congresos, oficinas de información turística...

El responsable de otorgar este título es el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), podemos definirlo como una entidad sin ánimo de lucro, constituida el 14 de abril del año 2000, que constituyó la fusión de los antiguos institutos turísticos. Este instituto se encarga de valorar la calidad turística del establecimiento y considerar si merece o no la Certificación. (ICTE ,2021)

Atendiendo a sus objetivos:

- Crear y desarrollar las normas.
- Otorgar la certificación de Q de calidad turística.
- Promocionar la marca.
- Formación continua a sus miembros.

Algunas de las ventajas que otorga esta certificación en los establecimientos son:

- Garantizar la calidad de los productos y servicios del establecimiento.
- Incrementar el número de clientes, aumentando también la fidelización de los mismos.
- Previene riesgos.
- Motiva de forma excepcional al personal pues sus méritos están reconocidos.
- Disminución de los costes.

- Asegura una buena promoción.

5.1 Proceso de Certificación de la Q de Calidad Turística

Uno de los puntos más relevantes en nuestro estudio de la Q de calidad es el proceso por el cual se certifica, pues es de donde conseguiremos las bases a estudiar en nuestro proceso de promoción de destinos turísticos.

Tendremos como base una idea exitosa como esta, la cual ha obtenido prestigio a medida que han pasado los años, al establecerse como uno de los pilares fundamentales que los clientes buscan a la hora de elegir un establecimiento turístico, aportándoles la confianza suficiente para no dudar y optar por esa opción y no otra.

El proceso es laborioso pero sencillo, comienza con una solicitud de adhesión la cual llevará a la apertura del expediente, esto trae consigo el abono de una cuota, más tarde, el establecimiento recibirá la norma que debe cumplir con el cuestionario a desarrollar, y se procederá a la evaluación del mismo. Una vez se ha completado este proceso el ICTE realizará una auditoría de certificación al establecimiento evaluando los informes, y si no se presenta ningún inconveniente, se procederá a entregar la Q de calidad turística que se deberá renovar cada año.

5.2 Entrevista a Miguel Mirones

He conseguido realizar una pequeña entrevista a Miguel Mirones, quien se encuentra al frente del ICTE desde 2003, también presidente de la Asociación Nacional de Balnearios, bajo su presidencia, la Q de calidad gestionada por este instituto ha vivido una gran expansión, consolidándose como un referente en materia de calidad turística tanto dentro como fuera de nuestro país.

Sus respuestas a mis preguntas vía E-mail fueron las siguientes:

Como podemos encontrar si buscamos en internet nos comenta, la Q de calidad es una marca que reconoce la implantación de un sistema de calidad en empresas del sector turístico, desde su inicio, son miles las empresas que lo han implantado, el hecho de la permanencia de la marca es señal de satisfacción de quienes la tienen.

No realizan campañas de publicidad en los medios, elaboraron una al comenzar con la actividad, pero las que hacen actualmente son institucionales.

Nos explica, que el grado de satisfacción de los miembros adheridos a la Q de calidad es muy alto, y que la mayor prueba de ello, es que la gran mayoría de los miembros han mantenido la certificación en un año tan difícil como este.

Una de las preguntas más importantes que le realice, tenía que ver con el reconocimiento de la marca por parte del turista, desgraciadamente no pudo ser contestada debido a que se encuentran sumergidos en un proyecto de estudio del caso, como me comentaron aún les falta bastante tiempo para terminarlo, ya que debido a la situación actual muchos establecimientos han permanecido cerrados más de un año.

La Q es conocida y reconocida mundialmente como la marca de calidad de referencia, España es líder mundial en normalización y certificación en el sector turístico.

5.3 Propuesta final

Una vez hemos llegado hasta aquí y, tras analizar la encuesta y descubrir que el desconocimiento por parte tanto de los residentes como de los no residentes de la ciudad de Santander sobre el concepto de ciudades inteligentes o Smart City y Destinos Turísticos Inteligentes es muy pequeño o prácticamente inexistente, debemos realizar una pausa para pararnos a pensar qué hacer en este momento.

Si bien es cierto, que el termino de destinos turísticos inteligentes y Smart City está perfectamente bien desarrollado, y que cada vez son más el número de ciudades que se unen a esta propuesta, como ya ha sido mencionado anteriormente el grave y mayor problema lo encontramos en la promoción de los mismos.

En el momento en que cualquier persona busca información sobre una ciudad en internet, como puede ser el ejemplo de la ciudad de Santander, lo primero que debería aparecernos, es que se trata de una ciudad inteligente, bañada con las últimas tecnologías accesibles, tanto para el residente de la propia ciudad, como para todos aquellos turistas interesados en visitarla y en hacer turismo, sin embargo nos cuesta encontrar esta información, al igual que las aplicaciones o los beneficios que nos proporciona la inteligencia de la ciudad. Por lo que la conclusión final, es triste, pero nos encontramos ante una promoción mínima o inexistente.

Pues bien, hemos llegado a nuestro punto de partida, una vez hemos descubierto las carencias del Proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes, vamos a intentar solventarlo con lo que pueden ser grandes ideas.

Como ya hemos dicho, el problema actual lo encontramos en que, a pesar de tener un maravilloso proyecto con grandes apuestas de futuro, existe mala promoción.

La idea es, comenzando por la ciudad de Santander para elaborar la idea o proyecto inicial, realizar una gran promoción sin excesiva inversión, contando con un plan de marketing, una propuesta bien elaborada, un logo, una buena difusión por los distintos medios o posibilidades que se ofrecen hoy en día, que por suerte son muchas. Todo ello con el objetivo principal de dar a conocer la ciudad de Santander como Smart City y Destino Turístico Inteligente con las muchas posibilidades que esto ofrece a los residentes y turistas que visiten la ciudad.

5.4 Promoción

¿Cómo daremos a conocer el destino turístico en cuestión?

Nuestro objetivo, es dar a conocer los destinos turísticos inteligentes, de tal forma, que, en el momento de buscar un destino turístico en internet, nos sea sencillo diferenciar aquellos que son inteligentes de los que no lo son, ya que actualmente no es muy sencillo encontrar esa información con un simple click nos hace falta profundizar nuestra búsqueda para lograrlo.

Esto debe ser fácilmente reconocible, pongamos un ejemplo: muchas de las ciudades ya cuentan con un símbolo distintivo en una de sus calles turísticas, algunas son Gijón o Santander, en estas ciudades localizamos un enorme distintivo turístico en el que con grandes letras aparece el nombre de la ciudad en una de sus calles más emblemáticas, es un símbolo diferenciador en el cual los turistas realizan fotografías de recuerdo y por supuesto es conocido por todos los ciudadanos de la localidad.

Este es nuestro objetivo encontrar en la ciudad el símbolo de destino turístico inteligente y por supuesto el distintivo de que la ciudad en la que nos encontramos lo es.

Para ello necesitamos como principal elaborar un PLAN DE MARKETING

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

5.4.1 Plan de marketing

“Un plan de marketing, es un documento en el que se recoge el análisis de la situación actual de la empresa, los objetivos que se busca conseguir, y los pasos a seguir para lograrlo” (Ciberclick, 2021)

Nuestro plan de marketing va a consistir en:

- Ser un plan de marketing digital.
- Con periodo de un año.
- Revisándolo de forma trimestral: de esta forma lo revisaremos cada 3 meses para volver a fijar objetivos o quizá adaptarlos a la realidad del mercado, ya que en 3 meses puede haber cambios muy significativos.

¿Por qué debemos elaborar un plan de marketing para este proyecto?

- Para lograr nuestros objetivos.
- Para que todos los miembros del proyecto sean conocedores de él y de los objetivos que se quieren alcanzar.
- Porque nos ayuda a definir la visión a medio y largo plazo.
- Mejorará nuestra eficiencia.
- Reducirá los errores.
- Nos servirá de orientación.

Nuestro esquema de trabajo se basará en:

- Análisis de la situación actual.
- Análisis de la competencia.
- Objetivos.
- Plan de actuación.
- Revisión del plan en tiempo real.

5.4.2 Plan de marketing de nuestro proyecto

Nuestro plan de marketing consistirá en dar a conocer Santander como destino turístico inteligente, una vez creamos el plan de marketing en esta ciudad y realicemos la promoción propia, será necesario solo aplicarlo al resto de destinos.

Estructura básica de un plan de marketing:

Una vez hemos llegado hasta aquí debemos saber y determinar las fases que debe tener un plan de marketing para que cumpla sus objetivos y pueda desarrollarse correctamente. Sus apartados son los siguientes:

- Marketing analítico: iniciando con una investigación de la propia empresa, del mercado y de la competencia.
- Marketing estratégico: definir la estrategia que vamos a seguir.
- Marketing operativo: que acciones vamos a llevar a cabo en nuestra estrategia y su viabilidad económica.

(María Minarro, 2020)

Esto es, nuestro objetivo es crear un plan de marketing para destinos turísticos inteligentes concretamente SANTANDER COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:

Realizaremos un análisis DAFO, (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro. (Ipyme, 2020)

Imagen 3: DAFO



Fuente: <https://dafo.ipyme.org/Home>

1. Análisis interno (debilidades y fortalezas): en esta fase se considera como funciona la empresa de manera actual considerando sus fortalezas y debilidades.
2. Análisis externo (amenazas y oportunidades): nos encontramos ante el mundo exterior a la empresa, deben ser tenidas en cuenta las amenazas para superarlas y las oportunidades para aprovecharlas.

(Ipyme, 2020)

Una vez hemos llevado a cabo este análisis, debemos definir una estrategia que nos ayude a potenciar las fortalezas, superando las debilidades, con un control apropiado de las amenazas, y beneficiándonos de las oportunidades.

Por lo tanto, procederemos a llevar a cabo el análisis DAFO a nuestro proyecto:
 Promoción de la ciudad de Santander como destino turístico inteligente.

Tabla 1: Análisis DAFO

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Débil concienciación turística. ▪ Falta de infraestructuras. ▪ Poca formación en el sector ▪ Clima político desfavorable | <p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerte competencia en todo el norte de España. ▪ Alto coste en el mantenimiento de los recursos. ▪ Mal desarrollo de algunos proyectos. |
| <p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Localización. ▪ Clima y paisaje. ▪ Turismo de Sol y Playa. ▪ Diversa oferta de alojamiento y actividades. | <p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apertura de nuevos alojamientos. ▪ Expansión del mercado. ▪ Adaptación a las necesidades de la demanda. ▪ Aprovechamiento de las tecnologías. |

Fuente: elaboración propia.

Gracias a este análisis podemos descubrir que son más las fortalezas y oportunidades que nos brinda actualmente la ciudad de Santander, pero teniendo en cuenta que debemos trabajar en las partes negativas.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

En este momento procederemos a analizar a la competencia, es decir, todos aquellos destinos turísticos semejantes al nuestro.

Nuestra competencia está formada por el resto de destinos turísticos próximos a nosotros o que formen parte de España, algunos de ellos son:

- ❖ Valencia, ciudad que encabeza en cuanto a características, la posición más relevante, seguido de Palma de Mallorca y Málaga
- ❖ No obstante, nos encontramos ante multitud de destinos turísticos tanto en España como en el extranjero haciendo la competencia a Santander.
- ❖ Aunque realmente los que más competencia tienen con nosotros son los destinos cercanos al nuestro, ya que aportan características muy similares como pueden ser espacios verdes, playas o un clima muy similar.
- ❖ Cada uno de los destinos aporta sus ventajas al turista siendo este el que finalmente elige entre la variedad de opciones que encuentra.

Algunos de los aspectos importantes en cuanto al análisis de la competencia, puede ser realizar algún estudio como un SEO (Search Engine Optimization), dedicado a observar que buscan los usuarios, como estamos posicionados estos o los competidores, también, uno más especializado en marketing SEM (Search Engine Marketing) con el podemos identificar oportunidades, descubriendo las características que están buscando los usuarios y aún no estamos ofreciendo o incluso atributos que le podemos proporcionar a nuestro destino turístico, teniendo la posibilidad de que sean diferentes a los demás usuarios.

Otro punto muy importante sobretodo hoy en día, es el uso de redes sociales, aunque el tema a tratar viene dado por la tecnología, en la ciudad siempre podemos hacer uso de las redes sociales y beneficiarnos de ellas para realizar promoción o simplemente para informar a los usuarios.

Otro tema a tratar en cuanto al análisis de la competencia, es conocer el presupuesto que tienen nuestros competidores, que precios tienen sus productos o servicios, y como consiguen atraer al turista. En el caso de los destinos inteligentes, hablamos de

presupuestos muy altos en los que se trabaja con grandes cifras, dependiendo del cual, podremos conseguir mejores resultados, como pueden ser: la mejora de las infraestructuras, gratuidad para el turista de manera que este no tenga que pagar por los servicios que se le ofrecen, o incluso un abanico más amplio de opciones. (David Tomás, 2021)

OBJETIVOS SMART:

S specific, M measurable, A achievable, R relevant, T time-bound, es decir, que sea específico, medible, que se pueda conseguir, debe ser relevante para mi Compañía y con un tiempo específico.

En nuestro proyecto, es específico, porque tenemos un objetivo concreto, que es viralizar los destinos turísticos inteligentes, y hacer que todo el mundo sepa de su existencia para que puedan hacer uso de las posibilidades que aporta.

Medible, porque iremos viendo cómo se va incrementando el número de personas que son conocedoras de los destinos inteligentes, a través de, por ejemplo: encuestas, el número de visualizaciones tanto en las propias páginas web como en redes sociales, al igual que, importante es también el número de seguidores en las mismas.

Achivable, se refiere a lo referente a si se puede conseguir y la respuesta es rotundamente si, podemos hacernos visibles al mundo fácilmente solo necesitamos una buena promoción, para ello, es importante un plan de marketing como el que estamos creando.

Por supuesto, es relevante, si conseguimos estos objetivos haremos crecer a los destinos turísticos inteligentes y con ello ya que doblaremos el conocimiento en la gente acerca de destinos turísticos inteligentes, haremos conocedores a estos mismos de que Santander es un buen destino turístico inteligente y todas las características que aporta.

El tiempo definido será en un año, tiempo que necesitaremos para comenzar el proyecto y ver si a los 12 meses causa efecto, y los resultados son acordes a los objetivos iniciales.

5.5 Problema actual

En la actualidad encontramos esta imagen distintiva al buscar en internet información sobre Destinos Turísticos Inteligentes:

Imagen 4: red DTI



Fuente:

https://www.expreso.info/noticias/agenda_profesional/81603_espana_impulsara_los_destinos_turisticos_inteligentes_en

Este es el símbolo y logotipo oficial de destinos inteligentes a nivel mundial, el problema nos lo encontramos en que prácticamente nadie conoce este símbolo, y no se encuentra visible en ninguna ciudad que este dentro de esta red, por lo que los ciudadanos de estos destinos prácticamente desconocen que se encuentran en uno, y aquí está el problema al que buscamos poner solución.

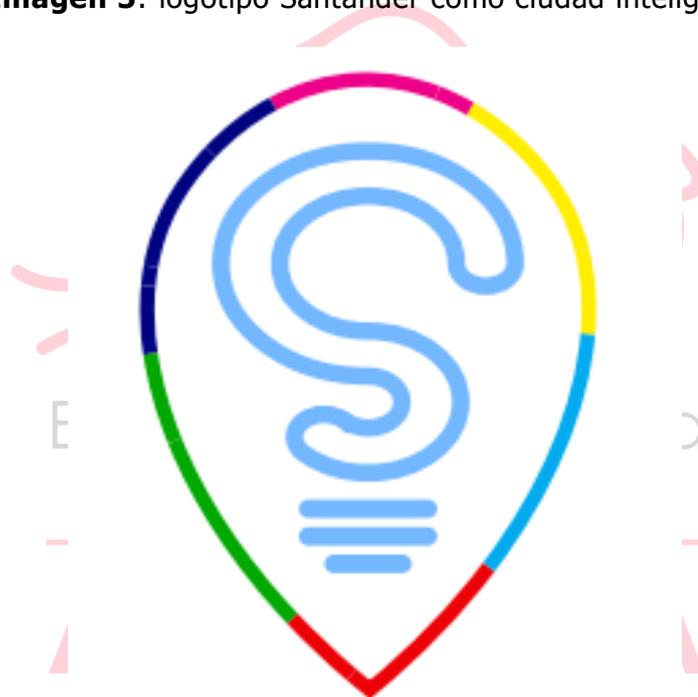
Como ya hemos mencionado anteriormente, nuestro objetivo es conseguir que todos los ciudadanos sepan con claridad que se encuentran en un destino turístico inteligente, y no sólo eso, sino que la gente sepa diferenciar plenamente esta red y estos destinos en concreto.

5.6 Como llevaremos a cabo este proyecto

Lo primero que hemos de realizar es la confección de un logotipo, para lo cual necesitaremos de la ayuda de diseñadores especializados en la materia quienes nos guiaran hacia donde tenemos que dirigir nuestro logo para que no solo se viralice, sino que tenga un significado propio.

Con la ayuda de una profesional del Marketing y el diseño, ha sido creado este logotipo:

Imagen 5: logotipo Santander como ciudad inteligente



Fuente: elaboración propia.

Este logotipo que explicaremos a continuación, ha sido creado para lograr promocionar la ciudad de Santander como destino turístico inteligente, de este modo con una imagen de un logotipo destacado, intentaremos lograr que todos los ciudadanos conozcan la red DTI, empezando por saber y conocer que su ciudad este centro de los destinos inteligentes.

En cuanto al significado del logotipo en cuestión:

Imagen 6: descripción 1 del logotipo de Santander como ciudad inteligente



Fuente: elaboración propia.

En esta imagen, podemos observar en forma de despliegue o explicación en que nos basamos para llegar al logotipo final, y bien, la explicación es la siguiente: la bombilla simboliza la inteligencia internacionalmente, a continuación, sumamos a la bombilla el marcador de posición, que nos indica y simboliza un lugar, el cual nos viene determinado en el último símbolo, que es la letra S de Santander. Con ello lo que queremos conseguir es demostrar un lugar, es decir, en este caso concreto el destino de la ciudad de Santander demostrando que es inteligente a través de la bombilla.

En relación a los colores:

ALTAMIRA

Imagen 7: descripción 2 del logotipo de Santander como ciudad inteligente



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los colores que conforman el símbolo nos encontramos con: azul, amarillo, rosa, verde, rojo y dos tonos de azules. La explicación es sencilla ya que hemos elegido estos colores con un motivo concreto, ya que son los que se muestran en el logotipo de la red DTI de destinos inteligentes, con ello pretendíamos conseguir tener un pedacito de ese logo en el nuestro.

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

Imagen 8: algunas aplicaciones del logotipo de Santander como ciudad inteligente



Fuente: Elaboración propia.

Este es un ejemplo de algunas de las posibilidades en forma visual que tiene el logotipo que hemos creado.

Ahora bien, una vez ya tenemos creado el logotipo, nuestra intención es que sea utilizado por todos los destinos turísticos inteligentes españoles, de forma que utilicen el mismo logo, tan solo cambiando la letra para adaptarlo a su ciudad, de esta forma adaptará personalidad propia, es decir, como ejemplo, en el caso de Benidorm, incluiríamos dentro del logotipo la letra B con los mismos símbolos y colores de forma que cada ciudad lo adapta a sí mismo.

5.7 Que haremos con este logotipo

Como ya hemos mencionado anteriormente, una vez tenemos confeccionado nuestro logotipo, lo que buscamos es hacerlo viral, de manera que este visible en todos los

lugares importantes de la ciudad y puntos de interés, para que tanto residentes como visitantes puedan verlo y reconocerlo con facilidad.

La forma de lograr esto es sencilla a la vez que compleja debemos realizar una buena publicidad del logo, para ello nos basaremos en el ejemplo del logotipo de la ciudad de Santander:

Imagen 9: Logotipo actual de la ciudad de Santander.



Fuente: <https://brandemia.org/la-ciudad-de-santander-tiene-una-nueva-imagen-creada-por-el-estudio-de-pepe-gimeno>

Este logo contiene el nombre de la ciudad al igual que un dibujo de fondo, en forma de marco, donde nos encontraremos con diferentes variables, colores y tamaños, en relación al dibujo que rodea al nombre y hace forma de marco podemos ver lugares emblemáticos de la ciudad como: El Palacio de la Magdalena, El Centro Botín, El Faro de Cabo Mayor y la Bahía de Santander. Es un diseño del estudio valenciano Gimeno Gràfic liderado por Pepe Gimeno. (Laura Fernández, 2013)

Como ya hemos dicho “admite diferentes proporciones en función de las necesidades que planteen los diferentes soportes de comunicación sobre los que se aplique la marca”. (Laura Fernández, 2013)

Por lo que lo podemos encontrar en sobres o en escritos, en la esquina de una hoja en blanco, postales, tazas, sellos...

Pues bien, esa es nuestra idea, conseguir tantas variaciones del símbolo que todo el mundo sepa diferenciarlo con claridad y reconocerlo en el momento en que lo vea. Nuestra idea es llegar no solo a público mayor sino también a jóvenes y ciudadanos de todas las edades:

- Empezaremos por visualizar el logo en los paneles de las paradas del autobús de línea en los que normalmente hay información y publicidad y que son fácilmente visibles al público.
- A continuación, realizaremos un cartel en dimensiones gigantes para colocarlo en algunas ubicaciones emblemáticas de la ciudad, esto ya ocurre con el logo anteriormente mencionado de la ciudad de Santander el cual tiene varios carteles en formato gigante uno de los motivos por el cual es reconocido por todos.
- Optaremos por un spot publicitario en las distintas cadenas de radio en el que contemos la historia del logotipo, lo que representa para la ciudad de Santander y una breve explicación en la que incluimos porque lo hacemos, que significa para la ciudad de Santander estar dentro de la red de Destinos Turísticos Inteligentes dando a conocer las posibilidades que esto conlleva.

También podríamos emitir un spot publicitario en televisión en el que aparte de sonido y breve pero detallada explicación también incluiríamos la imagen en bucle con la explicación de la misma.

Somos conscientes del elevado coste que esto supone por lo que optaremos por conseguir entrevistas en las cadenas autonómicas y locales dando a conocer sin coste el producto.

- Otra de nuestras opciones es la publicidad escrita tanto en su versión tradicional en papel como en la nueva posibilidad del periódico digital cuyos seguidores van creciendo día a día, en concreto en nuestra comunidad autónoma contamos con el Diario Montañés y el Alerta.
- Otro camino a seguir podría ser la organización de un evento dando a conocer así nuestro producto, se trataría de conseguir financiación pública y privada con el fin de poder publicitarlo e incluso poder entregar algún objeto con el logo para su promoción, ejemplo: globos, llaveros, imanes, bolígrafos, tarjetas... de forma que el público en general empiece a identificar el logo con su significado, nuestro objetivo es que no solo conozcan el producto, sino que se interesen por saber más sobre él.
- Y por supuesto utilizar las redes sociales que actualmente son las de mayor difusión con diferencia, siempre que estén bien gestionadas.

Para ello, ha sido creada una muestra en la red social más utilizada por todo el mundo actualmente: Instagram, en la que hemos creado una nueva cuenta:

@sdr_destinointeligente

Imagen 10: página de Instagram @ sdr_destinointeligente



Fuente: Elaboración propia.

Esta es la página creada desde 0 para ser una de las páginas oficiales de redes sociales, con ello conseguiremos difundir el logotipo, imagen que representa nuestra ciudad, la ciudad de Santander y que informa de que es un Destino Turístico Inteligente, además de una Smart City, una vez que hemos conseguido a nuestros seguidores, tendremos el cauce perfecto para ir informando de aquello que queremos difundir, pudiendo así tenerlos al día de las novedades que se desarrollen.

Este es un ejemplo que demuestra que podemos llegar a todo tipo de públicos con un coste bajo tan solo utilizando una buena promoción.

Todas estas son ideas para conseguir una buena promoción de nuestro nuevo logotipo de manera que consigamos viralizar la ciudad de Santander como Destino Turístico Inteligente.

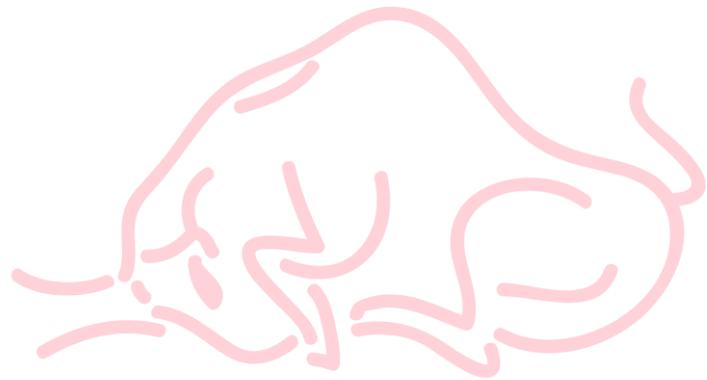
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El avance imparable de la tecnología está cambiando el mundo tal y como lo conocíamos, la aplicación en los distintos ámbitos de la vida ofrece oportunidades hasta ahora desconocidas, surge así la concepción de los destinos turísticos inteligentes y su aplicación en las denominadas Smart City.

Esto nos lleva a concluir que:

- Siendo España un país dedicado en gran medida al turismo, debe conseguir destacar por encima del resto de países turísticos. No es suficiente ofrecer lo que otros muchos también tienen, nos referimos a las playas, clima, restauración... Debemos conseguir diferenciarnos utilizando la tecnología que tenemos a nuestro alcance.
- Cada ciudad debe esforzarse en la consecución de los requisitos para conseguir ser Smart City. De esta forma debemos lograr el mayor número de ciudades con esta distinción, destacando nuestro país como Destino Turístico Inteligente.
- Es imprescindible que los ciudadanos a nivel mundial sepan distinguir los beneficios que esa clase de destino inteligente les proporciona. Solo de esta forma lograremos nuestro objetivo, colocarnos en una posición privilegiada en el momento de la elección turística.
- Esta misma situación hay que trasladarla a cada una de las ciudades, no sólo es necesaria la información por parte del turista que nos visita, sino que también resulta imprescindible que los ciudadanos conozcan los beneficios que esta situación les proporciona, de esta forma conseguiremos el beneficio para ellos y la divulgación de los mismos.
- No nos podemos quedar en el esfuerzo de conseguir sólo el distintivo turístico, ya que actualmente existe un gran desconocimiento de los ciudadanos sobre el significado que esto conlleva. Todo el esfuerzo realizado por las distintas instancias de la ciudad no servirá de nada si no conseguimos que sus ciudadanos aprovechen el trabajo y la inversión realizada.

- Debemos encontrar el camino que nos lleve a internacionalizar la información haciéndola un plus a la hora de elegir una ciudad como destino turístico.



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

7 ÍNDICE DE IMÁGENES/ TABLAS/ GRÁFICOS

ÍNDICE DE IMÁGENES:

| | |
|--|----|
| Imagen 1: Fases metodología DTI | 13 |
| Imagen 2: Localización en el mapa de la ciudad de Aspern | 21 |
| Imagen 3: DAFO | 39 |
| Imagen 4: Red DTI | 43 |
| Imagen 5: logotipo Santander como ciudad inteligente | 44 |
| Imagen 6: Descripción 1 del logotipo de Santander como ciudad inteligente | 45 |
| Imagen 7: Descripción 2 del logotipo de Santander como ciudad inteligente | 46 |
| Imagen 8: Algunas aplicaciones del logotipo de Santander como ciudad inteligente | 47 |
| Imagen 9: Logotipo actual de la ciudad de Santander | 48 |
| Imagen 10: Página de Instagram @ sdr_destinointeligente | 50 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: tabla muestra del porcentaje de población urbana. | 19 |
| Gráfico 2: 1º pregunta de la encuesta | 24 |
| Gráfico 3: 2º pregunta de la encuesta | 25 |
| Gráfico 4: 3º pregunta de la encuesta | 26 |
| Gráfico 5: 4º pregunta de la encuesta | 27 |
| Gráfico 6: 5º pregunta de la encuesta | 27 |
| Gráfico 7: 6º pregunta de la encuesta | 28 |
| Gráfico 8: 7º pregunta de la encuesta | 29 |
| Gráfico 9: 8º pregunta de la encuesta | 29 |
| Gráfico 10: 9º pregunta de la encuesta | 30 |

ÍNDICE DE TABLAS:

| | |
|------------------------|----|
| Tabla 1: Análisis DAFO | 39 |
|------------------------|----|

8 REFERENCIAS

BRANDEMIA (2018). Disponible: <https://brandemia.org/la-ciudad-de-santander-tiene-una-nueva-imagen-creada-por-el-estudio-de-pepe-gimeno>

[consulta: 29/05/2021]

Breve historia del turismo en España (2011). Disponible en: <https://www.ruralzoom.com/blog/curiosidades/breve-historia-del-turismo-en-espana/>

[consulta: 28/01/2021]

CALIDAD TURÍSTICA Q. Disponible en: <https://www.calidadturistica.es/>

[consulta: 06/06/2021]

CALIDAD TURÍSTICA HOY "ICTE" (2020). Disponible en: <https://www.calidadturistica.com/ESP/m/1/Inicio/Inicio>

CIBERCLICK "plan de marketing" (2021). Disponible en: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

[consulta: 13/05/2021]

CTMA CONSULTORES "Q de calidad turística" (2017). Disponible en: <https://ctmaconsultores.com/q-de-calidad-turistica/>

[consulta: 06/04/2021]

ECONOMÍA "turismo en España 2019" (2020). Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200203/espana-cierra-2019-record-turistas-837-millones-7833418>

[consulta: 02/06/2021]

EXPRESO DIARIO DE VIAJES Y TURISMO (2021). Disponible en: https://www.expreso.info/noticias/agenda_profesional/81603_espana_impulsara_los_destinos_turisticos_inteligentes_en

[consulta: 06/04/2021]

FUNDACIÓN ENDESA: "Smart cities". Disponible en: <https://www.fundacionendesa.org/es/recursos/a201908-smart-city>

[consulta: 13/06/2021]

HOSTELTUR: "Smart Tourist y Smart destinations" (2013). Disponible en: https://www.hosteltur.com/117370_smart-tourist-smart-destinations.html

[consulta: 27/08/2021]

IPYME "DAFO como herramienta". Disponible: <https://dafo.ipyme.org/Home>

[consulta: 26/05/2021]

INBOUNCYCLE "plan de marketing: que es y cómo hacer uno paso a paso" (2020). Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

[consulta: 20/05/2021]

LOLA FERNÁNDEZ "breve historia del turismo en España. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19878/1/Tema%201.%20Breve%20historia%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20Primera%20publicidad%20tur%C3%ADstica.pdf>

[consulta: 12/02/2021]

METEORED (2018). Disponible en: <https://www.tiempo.com/ram/430851/el-68-de-la-poblacion-mundial-vivira-en-areas-urbanas-para-2050/>

[consulta: 19/04/2021]

Orígenes históricos del turista y del turismo en España (2018). Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-historia-economica-economic-328-avance-resumen-los-origenes-historicos-del-turista-S1698698918300195>

[consulta: 8/02/2021]

R.A.E. S.f. *Turismo*. Disponible en: <https://dle.rae.es/turismo>

[consulta: 28/01/2021]

RED DTI. Disponible en: <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-un-dti/#:~:text=Destino%20Tur%C3%ADstico%20Inteligente%20es%20un,increme%20la%20calidad%20de%20su>

[consulta: 06/03/2021]

SMART TRAVEL "Santander recibe distintivo como destino turístico inteligente" (2019). Disponible en: <https://www.smarttravel.news/santander-recibe-distintivo-destino-turistico-inteligente/#:~:text=La%20secretaria%20de%20Estado%20de,por%20la%20metodologia%20de%20SEGITTUR>

[consulta: 03/03/2021]

Thomas Cook y la primera agencia de viajes de la historia (2020). Disponible en: <https://www.descubrir.com/thomas-cook-y-la-primera-agencia-de-viajes-de-la-historia/>

[consulta: 06/05/2021]

XINHUA ESPAÑOL (2021). Disponible en: [http://spanish.xinhuanet.com/2018-05/17/c_137184574.htm#:~:text=ONU%3A%2068%25%20de%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20vivir%C3%A1%20en%20zonas%20urbanas%20para%202050,-Spanish.xinhuanet.com&text=NACIONES%20UNIDAS%2C%2016%20may%20\(Xinhua,2050%2C%20dijo%20hoy%20Naciones%20Unidas](http://spanish.xinhuanet.com/2018-05/17/c_137184574.htm#:~:text=ONU%3A%2068%25%20de%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20vivir%C3%A1%20en%20zonas%20urbanas%20para%202050,-Spanish.xinhuanet.com&text=NACIONES%20UNIDAS%2C%2016%20may%20(Xinhua,2050%2C%20dijo%20hoy%20Naciones%20Unidas)

[consulta: 15/04/2021]

YOU TUBE "Aspern, primera ciudad inteligente" (2020). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=JwGwJb_Vn4

[consulta: 16/04/2021]

YOU TUBE: "¿Qué es una Smart city?" (2014). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=lKpoi8lf_tI

[consulta: 16/07/2021]

YOU TUBE "Plan de marketing" (2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tRDnpQK1CXo&t=2s>

[consulta: 21/05/2021]