

**Alba Ballester Mainar**

**ESTUDIO DE LA PLANIFICACIÓN INTELIGENTE DE LOS  
DESTINOS TURÍSTICOS DE LITORAL  
El caso de Salou**

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER**

**Tutor académico prof. Yury Ustrov**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Vila-seca**

**17 de junio de 2022**

El mar  
sonríe a lo lejos.  
Dientes de espuma,  
labios de cielo

(Federico García Lorca, 1920)

## ÍNDICE

---

1. Introducción .....	8
1.1. Justificación e interés del trabajo .....	9
1.2. Objetivos del trabajo .....	9
1.3. Descripción del trabajo .....	10
2. Marco conceptual .....	11
2.1. Turismo inteligente .....	11
2.2. Destinos Turísticos Inteligentes .....	12
2.3. Historia de los Destinos Turísticos Inteligentes .....	15
2.4. El modelo de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes.....	17
2.5. Consecuencias derivadas de la planificación inteligente .....	18
2.5.1. Beneficios de la transformación de un destino turístico en un DTI .....	20
2.5.2. Retos derivados de la transformación de un destino turístico en un DTI.	21
3. Análisis del destino: Salou .....	22
3.1. Oferta .....	22
3.2. Demanda .....	28
3.3. Coyuntura turística actual .....	31
3.4. Planes transformadores en Salou .....	33
4. Metodología .....	42
5. Resultados .....	44
5.1. Encuestas a turistas .....	44
5.2. Encuestas a empresarios .....	52
5.3. Entrevista a actores .....	59
6. Conclusiones .....	62
6.1. Conclusiones de la investigación .....	62
6.1.1. Conclusiones de las encuestas a turistas.....	62
6.1.2. Conclusiones de las encuestas a empresarios turísticos .....	63
6.1.3. Conclusiones de las entrevistas a actores .....	63
6.2. Síntesis final.....	64

---

6.3. Limitaciones del estudio .....	65
6.4. Futuras líneas de investigación .....	65
7. Bibliografía y webgrafía.....	67
8. Anexos.....	70
Anexo 1. Encuesta a turistas .....	70
Anexo 2. Encuesta a empresarios turísticos.....	77
Anexo 3. Preguntas de la entrevista a Marc Espasa y Elisabet Caparó .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1. Diferencias entre destino turístico convencional y DTI.....	14
Tabla 2. Evolución viajeros y pernoctaciones en alojamiento reglado en Salou 2006-2021 .....	28
Tabla 3. Actuaciones del plan Smart Tourist Salou ejecutadas por el Patronato de Turismo.....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

Gráfico 1. Evolución oferta de plazas de alojamiento. Salou 2006-2021 .....	23
Gráfico 2. Evolución plazas de alojamiento en hoteles. Salou 2006-2021 .....	24
Gráfico 3. Evolución plazas de alojamiento en càmpings. Salou 2006-2021 .....	24
Gráfico 4. Evolución plazas de alojamiento en apartamentos turísticos. Salou 2006-2021 .....	25
Gráfico 5. Número de empresas turísticas en Salou 2022.....	26
Gráfico 6. Pernoctaciones por origen de mercado. Salou 2006-2021 .....	29
Gráfico 7. Estancia media del turista en Salou. 2006-2021.....	30
Gráfico 8. Principales motivaciones de viaje a Salou. 2006-2014.....	31
Gráfico 9. Edad de los encuestados .....	44
Gráfico 10. Género de los encuestados .....	45
Gráfico 11. Nacionalidad de los encuestados.....	45
Gráfico 12. Comunidad autónoma de procedencia de los turistas españoles .....	46

Gráfico 13. Nivel de estudio de los encuestados .....	46
Gráfico 14. Cantidad de veces que los encuestados han visitado Salou.....	47
Gráfico 15. Alojamiento de los encuestados en Salou .....	47
Gráfico 16. Medio de transporte utilizado por los encuestados .....	48
Gráfico 17. Estancia media de los encuestados .....	48
Gráfico 18. Personas con las que suelen viajar los encuestados .....	49
Gráfico 19. Motivaciones de los encuestados para visitar Salou .....	49
Gráfico 20. Grado de cambio de Salou según los encuestados .....	50
Gráfico 21. Aspectos en los que se han producido mejoras según los encuestados.....	51
Gráfico 22. Elementos implantados en Salou según los encuestados .....	52
Gráfico 23. Edad de los empresarios turísticos de Salou encuestados .....	53
Gráfico 24. Género de los empresarios turísticos de Salou encuestados.....	53
Gráfico 25. Nivel de estudios de de los empresarios turísticos de Salou encuestados...	54
Gráfico 26. Años trabajados en el sector turístico de los empresarios de Salou .....	54
Gráfico 27. Años trabajados en el sector turístico de Salou.....	55
Gráfico 28. Tipo de empresa en la que trabajan los encuestados .....	56
Gráfico 29. Medida que consideran los empresarios turísticos que ha mejorado Salou	56
Gráfico 30. Actuaciones consideradas como buenas del Plan Smart Tourist Salou según los empresarios turísticos .....	57
Gráfico 31. Actuaciones que benefician al destino según los empresarios turísticos ....	58

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

---

Ilustración 1. Interrelaciones del turismo inteligente .....	11
Ilustración 2. Ciclos para conseguir la certificación DTI de SEGITTUR.....	17
Ilustración 3. Fase de diagnóstico de DTI de SEGITTUR .....	18
Ilustración 4. Modelo de planificación del DTI .....	19
Ilustración 5. Resultados diagnóstico DTI Salou .....	34
Ilustración 6. Logo Smart Tourist Salou .....	38



## **Resumen**

El presente trabajo de fin de máster (TFM) tiene como objetivo estudiar el desarrollo y ejecución de los distintos planes y acciones de un destino turístico ya consolidado y ubicado en el litoral mediterráneo: Salou. Dicho destino es analizado desde la perspectiva de planificación de los Destinos Turísticos Inteligentes. Para poder llevarlo a cabo se utiliza una metodología basada en métodos cuantitativos y cualitativos. A partir de los resultados obtenidos se estudia si Salou ha conseguido renovarse y reestructurarse como destino turístico y posicionarse como Destino Turístico Inteligente.

## **Palabras claves**

Salou, destino turístico inteligente, renovación, diversificación.

## **1. Introducción**

El escenario turístico actual junto con los continuos cambios en los hábitos de la demanda y de las tendencias del sector hacen que los destinos turísticos consolidados, en concreto aquellos de litoral, tengan que renovarse y diversificar tanto su oferta como su infraestructura. En esta línea (Butler, 2015) apunta que no necesariamente un destino cuando llega al estado de estancamiento tiene que pasar al declive, si no que puede experimentar un rejuvenecimiento a través de una reorientación en aspectos básicos de su oferta que haga cambiar de opinión a la demanda.

Vista la importancia de la renovación y reestructuración de los destinos consolidados para que puedan permanecer competitivos en el tiempo, es importante conocer la perspectiva de la planificación inteligente como herramienta clave para lograrlo. Así pues, el valor añadido de esta investigación será obtener conclusiones sobre la caracterización del destino Salou para poner en situación al lector sobre el contexto actual del destino, su relación con la planificación inteligente y sobre los planes turísticos adoptados.

En este sentido, los espacios azules de Salou y la construcción de segundas residencias han sido puntos en el desarrollo turístico del municipio. Dicha construcción como método de desarrollo turístico ha jugado un papel fundamental en gran parte del litoral mediterráneo desde los años cincuenta. Este modelo turístico se caracterizó por el predominio del turismo masivo concentrado en las costas del Mediterráneo, de la fuerte estacionalidad de la actividad, la falta de planificación turística, el establecimiento de precios bajos, la gran permisividad por parte del sector público español y la subordinación del sector a las necesidades de la economía española (López Olivares, 2002).

Con el paso del tiempo, el litoral ha ido evolucionando. Las consecuencias negativas de la falta de planificación previa y de la permisividad en materia de permisos de construcción ha hecho que los destinos frenen aquellas acciones dañinas para el municipio y redirigan su oferta hacia un modelo más sostenible. En definitiva, con el presente trabajo se estudia si Salou ha sabido reorientar su oferta, renovarse y reestructurarse como destino turístico.



## **1.1. Justificación e interés del trabajo**

El interés de este trabajo nace de estudiar la planificación turística relacionada con el turismo inteligente llevada a cabo por un destino del litoral mediterráneo considerado como consolidado. Así pues, resulta interesante estudiar el desarrollo del turismo en Salou hasta llegarse a posicionar como un municipio referente en el turismo de sol y playa.

La selección de Salou nace en primer lugar por la estancia durante unos meses de la autora en la ciudad de Tarragona y por ser un destino turístico ubicado en el litoral mediterráneo y conocido tradicionalmente por el turismo de sol y playa. Así pues, la estudiante visitó el municipio repetidas veces y pudo comprobar de primera mano cómo los turistas interactuaban en él.

Finalmente, el periodo de prácticas curriculares que la estudiante ha realizado en la consultoría “Inteligencia Turística SL” le ha dotado de conocimientos sobre los procesos de normalización y transformación de los Destinos Turísticos Inteligentes y de la redacción de planes y acciones relacionados, entre ellos de diversos destinos de litoral también consolidados como Benidorm. Dichas prácticas han generado un interés en la estudiante por estudiar las consecuencias de la implantación de estos sistemas.

Esta justificación, basada en los puntos anteriormente mencionados, es entendida por la estudiante como un estudio de la planificación turística sobre Salou que puede llegar a ser precedente para otros destinos similares y aportar un valor informacional a los gestores de destinos o a las instituciones correspondientes.

## **1.2. Objetivos del trabajo**

El principal objetivo del estudio es analizar los métodos de planificación inteligente que buscan la renovación y diversificación de los destinos turísticos consolidados del litoral, y específicamente, el uso de la implantación del sistema de Destino Turístico Inteligente en Salou como herramienta clave en la renovación del destino.

A raíz de lo anterior se plantean los siguientes objetivos:

- Identificar y explicar la evolución en los procesos de planificación turística inteligente.
- Analizar los procesos de renovación y diversificación aplicados por el municipio de Salou.

- Analizar el uso de la implantación del sistema de Destino Turístico Inteligente como método de renovación y diversificación de los destinos consolidados, específicamente en el municipio de Salou.
- Evaluar con actores locales los impactos generados de estos procesos y, especialmente, del actual Plan Smart Tourist Salou en el municipio.

### **1.3. Descripción del trabajo**

El presente trabajo se organiza en las siguientes partes. En la primera se realiza una exposición teórica sobre el concepto de turismo inteligente y Destinos Turísticos Inteligentes, así como de su historia y modelo de gestión. A continuación, se centra en el proceso teórico de documentación sobre los beneficios y retos derivados de la planificación inteligente. Posteriormente se realiza un análisis de la oferta y de la demanda turística del municipio de Salou, así como de la coyuntura turística del municipio y de los distintos planes relacionados con la materia turística. Seguidamente, se lleva a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo para determinar la transformación y renovación del destino atendiendo a distintas perspectivas. Por último, se analizan los resultados obtenidos y se extraen las conclusiones y los límites del estudio.

Para el desarrollo del trabajo se llevó a cabo una investigación documental mediante distintos recursos electrónicos y analógicos, como: manuales, libros, buscadores como Google Académico y bases de datos digitales como Social Science y Dialnet. Gracias a las búsquedas realizadas se recopiló toda la información pertinente para el estudio y análisis del concepto de turismo inteligente y de los Destinos Turísticos Inteligentes, así como de los beneficios y retos de dicha planificación. Una vez recopilados todos los documentos se realizó una selección de los artículos cuyo contenido resultó más relevante para el estudio y se comenzó a desarrollar el marco conceptual siguiendo el orden descrito en el índice. Finalizada la redacción del marco conceptual, se procedió a desarrollar el estudio cuantitativo y cualitativo con las muestras obtenidas. Para ello se elaboraron cuestionarios y una entrevista. Los datos obtenidos se analizaron usando distintas herramientas estadísticas para poder dar respuesta a los objetivos planteados.

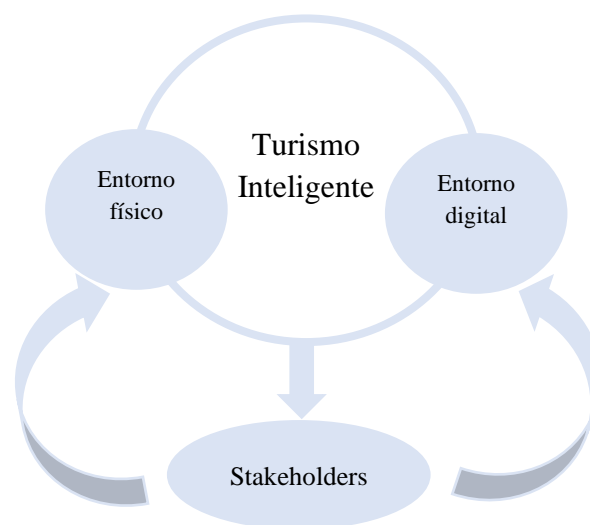
## 2. Marco conceptual

### 2.1. Turismo inteligente

El turismo inteligente ha obtenido una gran popularidad en los últimos años, tanto en el ámbito académico como en el sector turístico (Gretzel, 2018). Esta tendencia ha provocado que, en determinadas ocasiones, el término “inteligente” se haya utilizado de forma genérica para englobar iniciativas de carácter tecnológico (Gretzel et al., 2015). Tal y como indican Li et al. (2016), la falta de una definición clara puede derivar en un mal uso del concepto “turismo inteligente” y favorecer la distribución errónea de recursos y esfuerzos hacia proyectos poco fundamentados que acaben reduciendo la confianza en este modelo turístico.

Según Gretzel et al. (2015), el turismo inteligente puede concebirse como una evolución del e-turismo. Ahora bien, este nuevo modelo turístico no se limita a facilitar las conexiones y el intercambio de información a través de medios digitales, sino que aprovecha tecnologías tales como el internet de las cosas, la Big Data, la computación en la nube o la web 2.0 para crear un ecosistema en el que el entorno físico y el entorno virtual de un destino turístico se interconecten de forma eficiente y sincronizada (Figura 1). Esta interconexión posibilita que los destinos turísticos puedan obtener una gran cantidad de información en tiempo real, utilizarla para tomar mejores decisiones operativas y compartirla con el resto de stakeholders (Gretzel et al., 2015; González-Reverté et al., 2018).

Ilustración 1. Interrelaciones del turismo inteligente



Fuente: Elaboración propia

Para que el ecosistema generado por el turismo inteligente sea eficiente, es imprescindible que exista una base tecnológica que permita la obtención y transmisión de conocimiento, así como que los diferentes componentes que la conforman se complementen y funcionen coordinadamente (Koo et al. 2013; Zhao & Zhan, 2019). Sin embargo, a pesar de la importancia del factor tecnológico, es necesario tener en cuenta que la implementación de nuevas herramientas tecnológicas no es la función principal del turismo inteligente, sino un medio para conseguir otros objetivos. En este sentido, tal y como muestra Gretzel (2018), múltiples autores señalan que el turismo inteligente tiene, entre sus más destacadas metas, la optimización de la gestión y la planificación turística; el aumento de la competitividad, la accesibilidad y la sostenibilidad de los destinos y las empresas turísticas; la mejora de la experiencia turística y de la calidad de vida de los habitantes locales; el incremento de las colaboraciones y la cocreación entre los turistas, el sector público y el sector privado; y la promoción del liderazgo, la innovación y el emprendimiento.

Así pues, puede concluirse que el turismo inteligente es un modelo de gestión turística que, mediante una infraestructura tecnológica, es capaz de obtener información del entorno físico y digital de un destino turístico y, a partir de los datos recopilados, generar y compartir conocimiento que permita la mejora global del destino, especialmente en aspectos tales como la competitividad, la eficiencia, la sostenibilidad y la creación de experiencias (Gretzel et al., 2015).

## **2.2. Destinos Turísticos Inteligentes**

La actividad turística actual se caracteriza por las constantes transformaciones en materia de cambios de preferencia de la demanda, cambios tecnológicos y la aparición de nuevos modelos de negocio. Dichas transformaciones afectan directamente a los destinos turísticos que intentan adaptarse y reorientar su oferta mediante modelos turísticos más sostenibles. Para poder llevarlo a cabo, se deben analizar los retos surgidos del desgaste de los modelos teóricos de referencia, se deben tener presente la aparición de nuevas tecnologías, los cambios en la relación entre turista y residente y las dificultades surgidas de la aplicación de nuevas técnicas, métodos y fuentes de información (Ivars-Baidal &

Vera Rebollo, 2019). Todas estas transformaciones han provocado el surgimiento de nuevos métodos de renovación turística, como es el caso de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI, en adelante).

El estudio de los DTI es un campo con un corto recorrido dentro de la literatura científica. Sin embargo, en los últimos años se han realizado diversos estudios de gran relevancia que han adquirido notoria importancia en materia científica. En este apartado se realiza un resumen sobre los conceptos del DTI y su desarrollo histórico a lo largo del tiempo.

Un Destino Turístico Inteligente, según se recoge en el Libro Blanco de los Destinos Inteligentes, es un *“destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, que promueve la accesibilidad para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes”* (López de Ávila et al, 2015).

Esta definición integra los ejes sobre los que se sustenta un DTI: innovación, tecnología, sostenibilidad, accesibilidad y gobernanza, los cuales resultan necesarios a la hora de elaborar planes de acción integrales que involucren tanto a la actividad turística como al resto de actividades influenciadas por ella (López de Ávila et al, 2015). Así pues, el modelo DTI establece las bases para la elaboración de una estrategia de desarrollo que garantice la competitividad del destino a través de un proceso constante de mejora. En definitiva, si se tienen en cuenta los fundamentos del turismo inteligente para que un destino pueda ser considerado un DTI es necesario que disponga de *“esfuerzos integrados para recolectar y agregar datos de la infraestructura física, conexiones sociales, fuentes gubernamentales/organizacionales y cuerpos y mentes humanas en combinación con el uso de tecnologías avanzadas con el fin de transformar dichos datos en experiencias in situ y propuestas de valor para negocios, todo ello con un claro énfasis en la eficiencia, la sostenibilidad y el enriquecimiento de la experiencia”* (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015)

Para dejar constancia de las diferencias entre un destino turístico convencional con un destino turístico inteligente se ha desarrollado una tabla resumen (Tabla 1) que proporciona comparaciones entre elementos clave del sistema turístico (Flores Ruiz et al., 2018):

Tabla 1. Diferencias entre destino turístico convencional y DTI

<b>Dimensiones</b>	<b>Destino Turístico convencional</b>	<b>Destino Turístico Inteligente (DTI)</b>
<b>Idea conceptual</b>	Sistema Turístico	Sistema Turístico Inteligente
<b>Objetivos</b>	Rentabilidad en base a criterios de desarrollo económico	Rentabilidad económica, social y medioambiental
<b>Límites físicos</b>	Corresponden con los límites municipales y están basados en el producto o la promoción	No coinciden obligatoriamente con los límites municipales, pero se recomienda limitar para poner en funcionamiento los principios de la inteligencia
<b>Gestión de los recursos</b>	No existe la diferenciación en la gestión repercutiendo así en el medio	La gestión se basa en los cinco ejes: accesibilidad, gobernanza, innovación, sostenibilidad y tecnología
<b>Oferta</b>	Sensible a los cambios del mercado	Se adapta a los cambios del mercado, a las preferencias y hábitos del turista, a los valores éticos de los consumidores y al uso de tecnologías
<b>Demanda</b>	Los consumidores demandan el disfrute inmediato del producto o servicio contratado	Los consumidores buscan experiencias únicas y no la consumición inmediata del producto
<b>Sector Público</b>	Regula, ordena, promociona e incentiva la actividad turística del municipio	Responsable del proceso de desarrollo del DTI, aunque puede contar con la ayuda de consultorías turísticas externas que gestionen el sistema
<b>Residentes</b>	Poca relación con la gestión del turismo en el destino lo que conlleva desapego en los residentes hacia la actividad turística	Implicación de la población ciudadana en el proceso de desarrollo turístico del destino
<b>Sector Privado</b>	Comercializan recursos y productos para beneficio propio.	Participan en el desarrollo inteligente del territorio adaptando sus productos.
<b>Uso de nuevas tecnologías</b>	Son un complemento que no es indispensable para el desarrollo de la actividad	Son elementos clave para el desarrollo del destino ya que ayudan en el proceso de gestión del destino

<b>Tratamiento de la información</b>	Sistemas convencionales	Uso de sistemas de Big Data que convierten los datos en información útil
<b>Orientación de las acciones</b>	Hacia el cliente/mercado	Construcción de beneficios comunes

Fuente: (Flores Ruiz et al., 2018)

En base a las características expuestas, se puede concluir que un DTI es un espacio turístico innovador, participativo, abierto y accesible para todo el mundo que, mediante una infraestructura tecnológica de vanguardia, es capaz de mejorar la competitividad, la sostenibilidad, la eficiencia y la gobernanza del destino. Además, favorece el intercambio de información y la colaboración entre los “stakeholders” o grupos de interés y facilita la interacción e integración de los turistas con el entorno, aumentando de esta manera la experiencia del turista sin dejar de lado la calidad de vida de los residentes (Buhalis & Amaranggana, 2013; López de Ávila et al, 2015; Gomis-López & González-Reverté, 2020).

### **2.3. Historia de los Destinos Turísticos Inteligentes**

Para poder entender con claridad el concepto de DTI es necesario conocer el proceso por el cual se ha llegado a la creación del término. El concepto DTI se nombre por primera vez en la década de los noventa en “El Libro Blanco de Turismo”. Dicho documento se considera un hito en relación con los DTI ya que demuestra el desajuste estructural entre la oferta turística y las expectativas de la demanda, con el objetivo de anteponer la renovación y mejora de la competencia de los destinos (Ivars-Baidal & Vera Rebollo, 2019).

Posteriormente, entre el 2000 y 2003 se nombraron por primera vez las ciudades digitales las cuales derivaron en las ciudades inteligentes o *Smart Destinations*. Estas ciudades digitales se definían como “una zona de límites completamente definidos desde el punto de vista geográfico y político-administrativo, que otorga primacía a las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), con el objetivo de diseñar una ciudad dotada de tecnología innovadora, que facilite el desarrollo urbano sostenible y mejore la calidad de vida de los ciudadanos” (López de Ávila et al, 2015).

En el año 2006 se desarrolló el “Proyecto Municipio Verde”, integrado a su vez en el Plan Integral de la Calidad Turística Española (2000-2006). Dicho proyecto planteó por primera vez la posibilidad de implantar en los destinos turísticos sistemas de gestión medioambientales (Ivars-Baidal & Vera Rebollo, 2019).

Entre el año 2008 y 2012 se elaboró el Plan Horizonte 2020 el cual defendía la apuesta por una nueva economía basada en la innovación como fuente de renovación de los destinos. A partir del año 2012 comenzó la elaboración del Plan Nacional de Territorios Inteligentes, el cual tiene como objetivo poner en valor el turismo dentro de las ciudades inteligentes, y el Plan Nacional Integral de Turismo. En este último se destaca a los DTI como elementos diferenciadores y se encomienda a la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR, en adelante) la coordinación para su desarrollo.

Es en este momento cuando SEGITTUR entra en juego y crea la norma UNE 178501:2016, a la que dos años más tarde se actualiza con la norma “UNE 178501:2018 Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos”. Ésta norma rige los indicadores y herramientas propias de los DTI y es utilizada por la entidad de certificación española AENOR para establecer una serie de factores que deben considerarse a la hora de evaluar una DTI (Ivars-Baidal & Vera Rebollo, 2019). Se especifican unos 200 requisitos que deben ser evaluados para que el destino pueda obtener la certificación de DTI.

Actualmente es SEGITTUR el organismo encargado de marcar los pasos para la transformación de destinos turísticos a destinos turísticos inteligentes (Ivars-Baidal & Vera Rebollo, 2019). Tal es así que la propia institución cuenta con una Guía Práctica, incluida en el Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes, que especifica el modelo de gestión que se debe llevar a cabo y que se explica en el siguiente apartado. Además, SEGITTUR ha constituido la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (Red DTI) la cual tiene como objetivo la creación de sinergias entre todos aquellos destinos que forman la red para poder beneficiarse mutuamente de la transmisión de conocimiento.



## 2.4. El modelo de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes

La iniciativa DTI liderada por SEGITTUR establece un modelo de que tiene en cuenta la transversalidad de la actividad turística y las características diferenciadoras de los destinos. Dicho modelo consta de dos ciclos, tal y como puede apreciarse en la ilustración 2.

El ciclo 1 llamado ciclo de diagnóstico y planificación está compuesto por tres fases diferenciadas. Así pues, el primer ciclo se resume con la incorporación del destino a la Red DTI y con la realización del diagnóstico del destino. Dicho diagnóstico permite establecer el punto de partida del destino y enfocar las estrategias de planificación para que llegue a ser un DTI. Una vez el destino ya se ha adherido a la Red DTI comienza el ciclo 2, también conocido como ciclo de ejecución y seguimiento. Cuenta con dos fases y tal y como indica su nombre el ciclo se resume en la puesta en marcha del plan de acción y la posterior evaluación del seguimiento y cumplimiento de los objetivos marcados. De esta manera, si se cumple con lo previsto, el destino podrá seguir manteniendo el distintivo de DTI.

Ilustración 2. Ciclos para conseguir la certificación DTI de SEGITTUR



Fuente: SEGITTUR

Cabe hacer especial mención a la fase de diagnóstico, incluida en el ciclo 1. Esta fase resulta clave para poder realizar una correcta planificación del destino. Como se puede observar en la ilustración 3 está formada por varias fases y para la realización del diagnóstico los destinos destinan una cuantía económica determinada para que sea SEGITTUR el encargado de valorarla. Asimismo, los destinos pueden apoyarse previamente en consultorías turísticas externas para realizar un diagnóstico previo y subsanar deficiencias que les serán evaluadas.

La fase de diagnóstico se caracteriza por la existencia de reuniones in situ en el destino, otorgando de esta manera una gran importancia al trabajo de campo en el destino.

Ilustración 3. Fase de diagnóstico de DTI de SEGITTUR



Fuente: SEGITTUR

## 2.5. Consecuencias derivadas de la planificación inteligente

Actualmente, los sistemas de planificación y gestión turística, así como las políticas turísticas se orientan a resolver aquellos problemas originados en los primeros modelos de destinos turísticos (estacionalidad, falta de colaboración público-privada, etc) y otros más recientes (la diversificación de la oferta, renovación de destinos maduros, etc). La planificación turística, pues, se encuentra en una etapa en la que los elementos tecnológicos e innovativos facilitan la posibilidad de solucionar los problemas anteriormente mencionados (Cánoves, Blanco, Vera-Rebollo, & Prats, 2017).

La transformación de un destino turístico hacia un Destino Turístico Inteligente comporta un efecto en su planificación. Las iniciativas de creación de DTI influyen directamente en los modelos de planificación más tradicionales y propician el desarrollo nuevos métodos y técnicas de análisis, participación y toma de decisiones. Todo esto favorece a los nuevos modelos de planificación, pero es necesario estudiar qué lugar ocupa la actividad turística en las ciudades inteligentes, y en especial, cual es la metodología utilizada para para que esos espacios turísticos consigan ser ciudades inteligentes (Ivars-Baidal & Vera Rebollo, 2019).

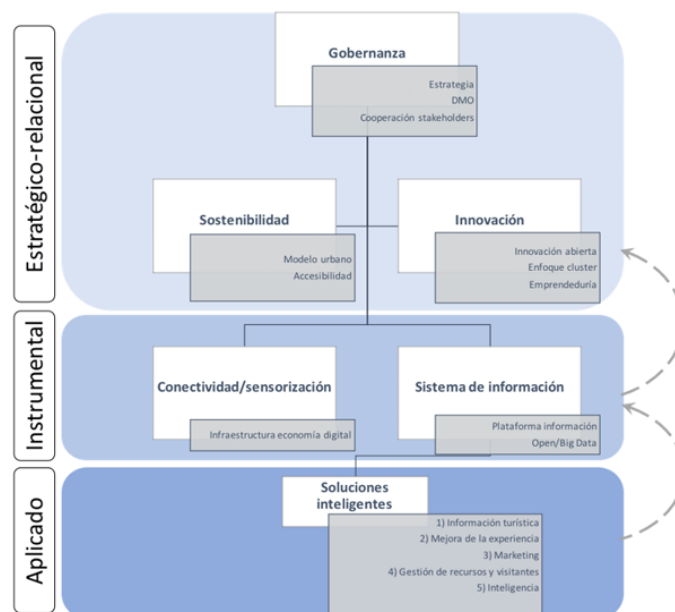
En este sentido, la adaptación del destino a las TIC es indispensable para encontrar soluciones tecnológicas y adaptarlas así a la planificación inteligente. Tal y como afirman

Celdrán, Mazón & Vera (2020), es necesario crear nuevos enfoques de gestión que permitan a los enfoques tradicionales adaptarse a la digitalización de la actividad turística antes, durante y después del viaje.

El nuevo modelo de planificación del DTI está formado por tres niveles interrelacionados, tal y como se puede observar en la ilustración 4 (Ivars-Baidal & Vera Rebollo, 2019):

1. Nivel estratégico relacional: Basado en la gobernanza, teniendo como elemento fundamental la colaboración público-privado para llegar a ser un entorno sostenible e innovador además de garantizar a los residentes como los mayores beneficiarios del desarrollo turístico.
2. Nivel instrumental: Centrado en la conectividad digital y la sensorización para formar un sistema de información que incluya open y big data.
3. Nivel aplicado: Relacionado con ofrecer soluciones inteligentes para el marketing y la gestión del territorio además de mejorar la experiencia turística.

Ilustración 4. Modelo de planificación del DTI



Fuente: Ivars et al. (2019)

Siguiendo esta línea, la planificación inteligente asociada a los DTI comporta ciertos beneficios y algunos retos que serán analizados a continuación.

### **2.5.1. Beneficios de la transformación de un destino turístico en un DTI**

Existen muchos beneficios por los que los destinos turísticos quieren transformarse en DTI, uno de ellos es la revalorización del destino utilizando la tecnología y la innovación para poder aumentar su competitividad, no solo de los recursos ya existentes, si no de los nuevos que se pueden crear. En este sentido, Gomis-López & González-Reverté (2020) afirman que un tercio de las iniciativas que los destinos de playa maduros españoles han desarrollado, con el fin de adoptar un modelo de gestión inteligente, se han centrado en la mejora de la competitividad.

Otra de las razones es que la adopción un modelo de gestión turística inteligente permite a los DTI mejorar las experiencias de las personas que visitan los destinos y, en consecuencia, favorecer su satisfacción, no sólo en la realización del viaje, sino también en las fases previas y posteriores. Así pues, esta mejora en la experiencia turística se da gracias a una mayor personalización de la información y la interacción entre los agentes del destino, lo que generará mayor valor añadido para el visitante (Boes, Buhalis, & Inversini, 2015)

Por otra parte, la transformación en DTI ayuda a mejorar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización y el fomento de la utilización de fuentes de energía renovables (López de Ávila et al, 2015). Dicho modelo puede tener efectos positivos sobre su sostenibilidad, mediante la mejora de aspectos tales como el ahorro de agua, la gestión de residuos, la movilidad urbana, el estudio y control de los flujos turísticos, el cálculo de la capacidad de carga de los puntos de interés, la planificación de escenarios futuros, la detección y prevención de impactos y la reducción de costes (Perles Ribes & Ivars Baidal, 2018)

Además, el uso de tecnologías en el DTI da lugar a una generación de datos masiva que informan a tiempo real de la evolución de la actividad turística y facilitan la posibilidad de realizar predicciones. El uso del Big Data turístico permite conocer el perfil, las necesidades y el comportamiento de los turistas, posibilitando así una oferta de mejores servicios (Xiang & Fesenmaier, 2017); ya no solo a los turistas, sino también a la población local. En este sentido, cabe destacar acciones como: la construcción de redes de puntos Wifi gratuitos, la creación de centros de control del tráfico, la remodelación de los centros históricos para limitar el acceso de los vehículos y hacerlo más accesible a los

peatones y el desarrollo de plataformas digitales abiertas en las que los ciudadanos pueden acceder fácilmente a información relacionada con la ciudad (Flores Ruiz et al., 2019).

### **2.5.2. Retos derivados de la transformación de un destino turístico en un DTI**

Pese a todos los beneficios descritos anteriormente, no se deben obviar algunos de los retos derivados del proceso de transformación de un destino turístico a un DTI.

En primer lugar, diversos estudios apuntan a la pérdida de privacidad como el principal motivo de preocupación de los turistas, condicionando el uso que hacen de las herramientas inteligentes durante la realización de sus viajes (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018; Pradhan et al., 2018). Los resultados de las investigaciones dejan entrever que el uso de tecnologías inteligentes puede llegar a generar dudas en la privacidad de los datos tanto de los turistas como de los ciudadanos, lo que puede dificultar la aceptación de estas tecnologías.

Por otra parte, la sobrecarga informativa en materia tecnológica, así como la dependencia de los dispositivos móviles puede conllevar una pérdida en la autenticidad de la experiencia. Femenia-Serra & Ivars-Baidal (2018) afirman que la utilización excesiva de herramientas tecnológicas puede generar dependencia, dificultar la desconexión de los medios digitales, favorecer la sobrecarga informativa y el marketing invasivo, limitar las interacciones humanas y disminuir la espontaneidad y la capacidad de descubrir sitios inesperados. Además, el uso extensivo de la tecnología que se da en los DTI necesita ser complementado con infraestructuras energéticas y de comunicación, mano de obra especializada e inversiones públicas y privadas (Buhalis & Amaranggana, 2013). Estos requisitos pueden generar una pérdida de competitividad en aquellos destinos turísticos que se encuentran en regiones poco desarrolladas tecnológicamente (sobre todo destinos rurales) y generar una brecha digital en aquellos viajeros y residentes que no estén familiarizados con los entornos digitales y con los dispositivos tecnológicos (Buhalis & Amaranggana, 2013).

Finalmente, Ivars-Baidal & Vera Rebollo (2019) sostienen que de ser gestionadas de forma incorrecta la aplicación de ciertas tecnologías en el destino pueden llegar a favorecer la privatización de servicios públicos y la despolitización de la gestión urbana.

### **3. Análisis del destino: Salou**

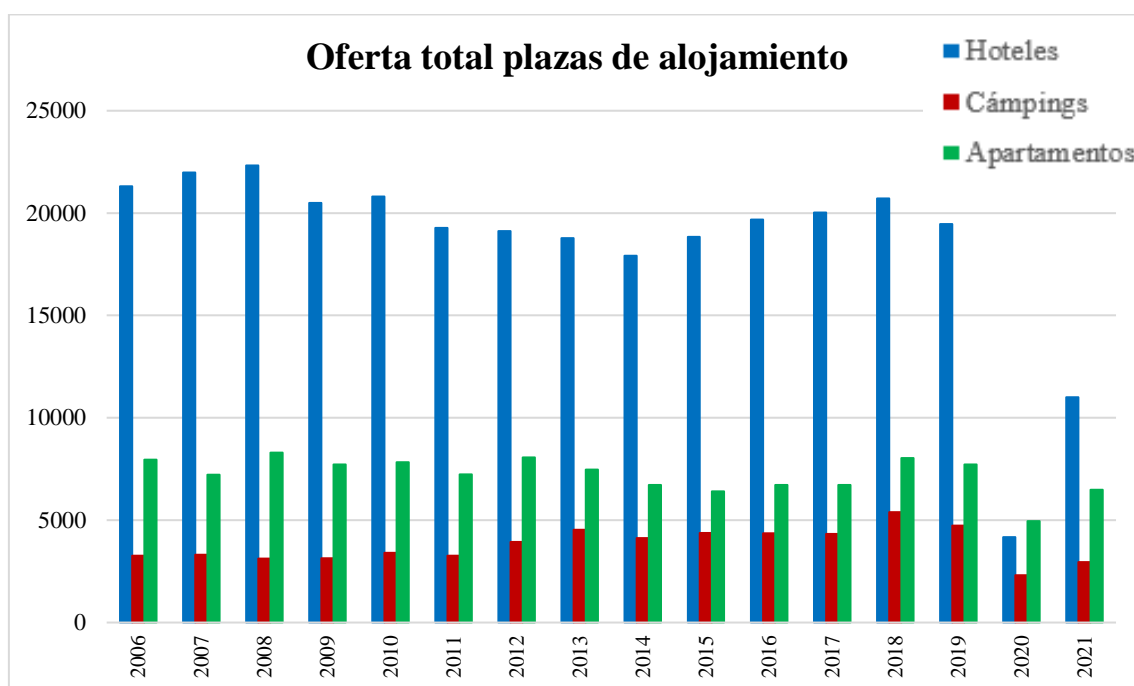
Salou es un municipio del litoral catalán situado en la provincia de Tarragona, en concreto en la comarca del Tarragonès. Se encuentra a tan solo 11,5 kilómetros de la ciudad de Tarragona y a 105 de Barcelona. El municipio destaca por su clima, su paisaje mediterráneo con sus extensas playas y sus pequeñas calas de gran interés natural y paisajístico, su patrimonio romano y su oferta cultural. En los siguientes apartados se analiza la evolución histórica tanto de la oferta como de la demanda turística en el municipio, y se expone la coyuntura turística en la actualidad y los principales planes enfocados a la renovación del municipio.

El desarrollo turístico de Salou comienza en 1863 cuando se autoriza la construcción de casetas de baño en la playa de Ponent. Dos años más tarde, se pone en funcionamiento la estación del ferrocarril y en 1887 se inaugura la línea de tranvía Reus-Salou, conocido como el “carrilet”. La construcción de la línea ferroviaria hace que en la temporada estival residentes de Reus acudan a Salou para disfrutar de sus playas. A principios de siglo XX se empiezan a edificar los chalés modernistas del paseo de Jaume I y empiezan a llegar los primeros veraneantes y turistas. A partir de los años 60, Salou experimenta un espectacular crecimiento urbanístico a causa del crecimiento de la propia localidad lo que conllevó la construcción de apartamentos a lo largo de su costa despertando así el fenómeno turístico. Pero no es hasta los años 70 cuando Salou se independiza administrativamente de Vila-Seca y empieza la más importante transformación urbana y social del municipio. Se renuevan gran cantidad de servicios, el municipio crece demográficamente y, lo más importante, la gestión turística pasa a estar en manos del propio municipio (Ajuntament de Salou, 2022).

#### **3.1. Oferta**

En cuanto a la evolución histórica de la oferta turística del municipio se destacará en primer lugar la evolución de la oferta del total de plazas de alojamiento en el municipio. Tal y como se puede observar en el gráfico 1 la oferta de plazas hoteleras es muy superior a las demás. Le sigue el número de plazas ofertadas en apartamentos y finalmente en los campings.

Gráfico 1. Evolución oferta de plazas de alojamiento. Salou 2006-2021



Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat) 2022.

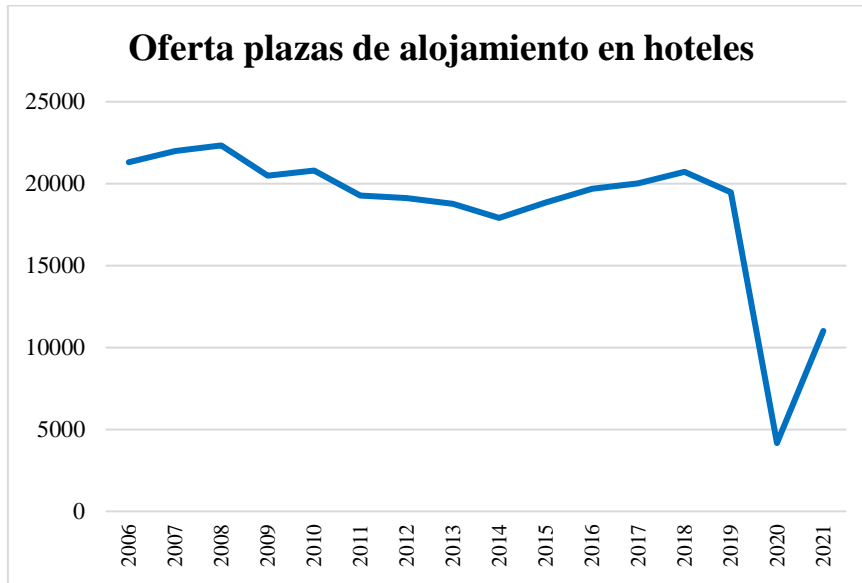
Elaboración propia.

Para poder entender de manera más sencilla la evolución de las tipologías de plazas ofertadas a continuación se desgana la evolución de cada una de ellas.

En primer lugar, tal y como muestra el gráfico 2, desde el 2006 hasta el 2019 la oferta de plazas hoteleras se ha mantenido por encima de las 18.000, llegando en el 2008 a su mayor número con 22.333. A partir del 2009, debido a la crisis económica, diversos hoteles del municipio cierran descendiendo el número de plazas. Es a partir del 2015 cuando la oferta vuelve a crecer. La crisis producida por la Covid-19 ha afectado de manera muy significativa a las plazas hoteleras. Los hoteles se vieron obligados a cerrar sus puertas y durante el 2020 la oferta descendió como nunca lo había hecho hasta llegar a un total de 4.168 plazas. Con la reapertura de algunos de los hoteles en 2021, la oferta de plazas hoteleras volvió a aumentar, sin llegar a los niveles anteriores.

En la actualidad Salou cuenta con un total de 55 hoteles, de los cuales 1 es de 5 estrellas, 33 de 4 estrellas, 18 de 3 estrellas, 1 de 2 estrellas y 2 de 1 estrella (Ajuntament de Salou, 2022).

Gráfico 2. Evolución plazas de alojamiento en hoteles. Salou 2006-2021

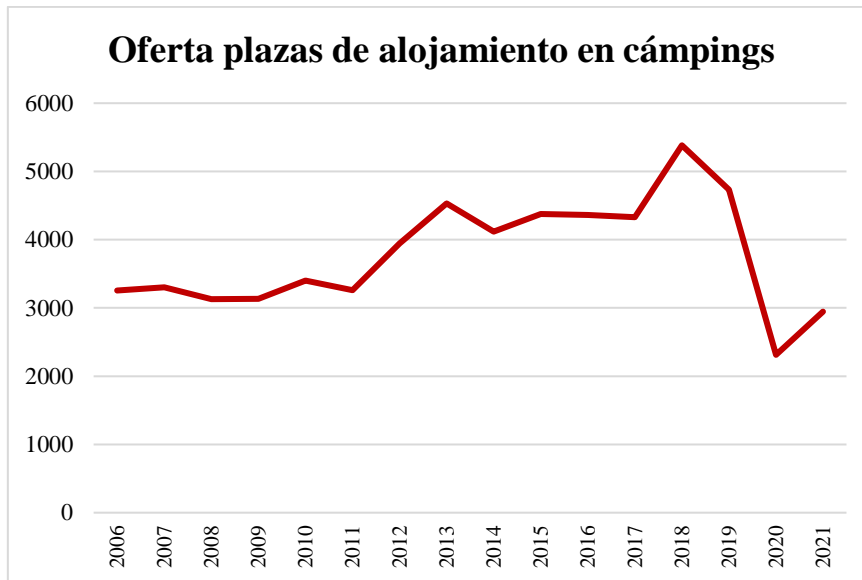


Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat) 2022.

Elaboración propia.

En el gráfico 3, representado a continuación se puede observar la evolución de a la oferta de plazas de alojamiento en campings:

Gráfico 3. Evolución plazas de alojamiento en càmpings. Salou 2006-2021



Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat) 2022.

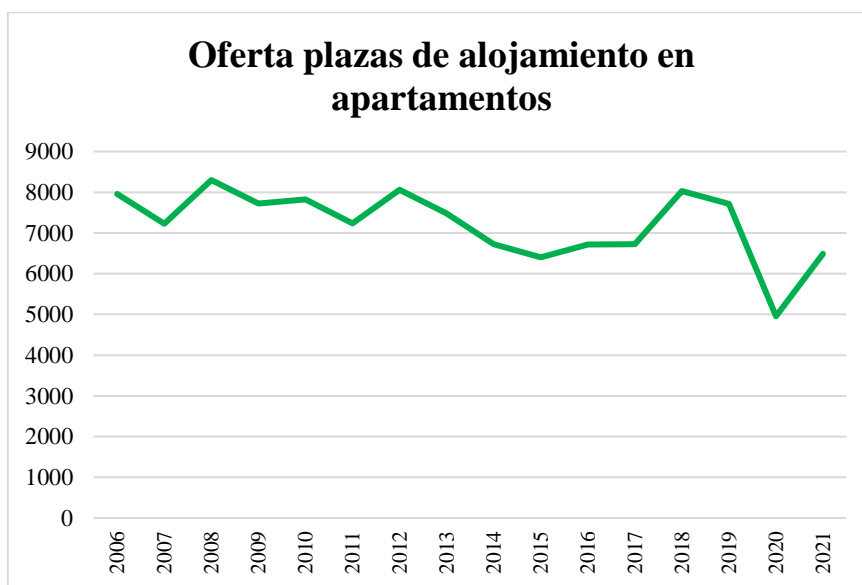
Elaboración propia.



El número de plazas ofertadas no sobrepasa los 5.500. Siendo el año 2018 el que mayor número de plazas presenta. La evolución es más asimétrica, con subidas y bajadas constantes, si bien es cierto que el año 2020, como en el gráfico anterior, es el año con menor número de plazas ofertadas. En la actualidad Salou cuenta con un total de 2 campings (Ajuntament de Salou, 2022).

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución de las plazas de alojamiento en apartamentos. Solo están contabilizados aquellos apartamentos turísticos comercializados a través de empresas explotadoras asociadas a la Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Dorada. El número de plazas se sitúa entre las 6.500 y las 8.300, siendo el 2008 el año con mayor número de plazas ofertadas. Tras el 2012 se produce un descenso considerable, pero es en el 2020 cuando mayor descenso se produce llegando a las 5.000 plazas.

Gráfico 4. Evolución plazas de alojamiento en apartamentos turísticos. Salou 2006-2021



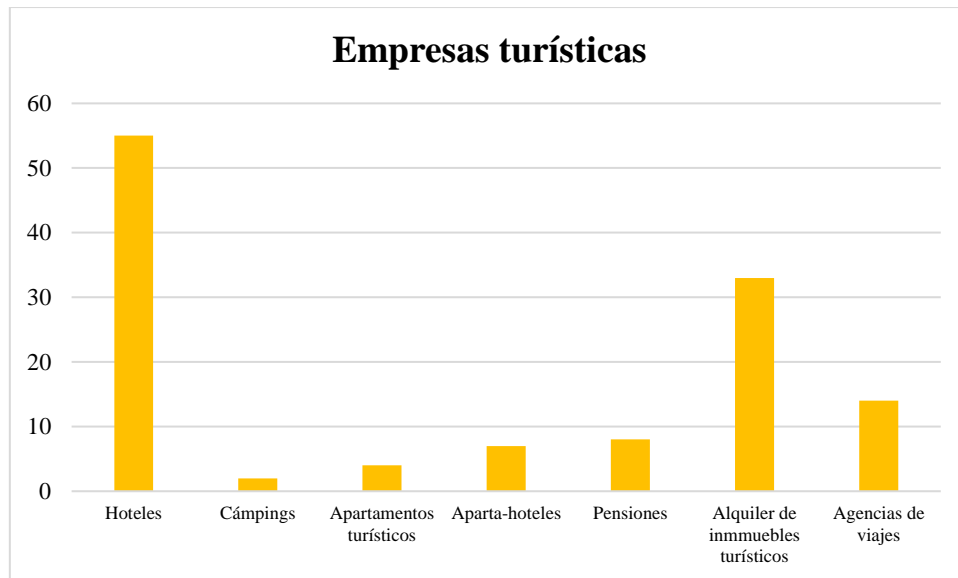
Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat) 2022.

Elaboración propia.

Salou cuenta con un total de 123 empresas relacionadas directamente con la actividad turística, es decir, consideradas empresas turísticas. En el siguiente gráfico se puede observar como las empresas hoteleras lideran el conjunto total, seguidas por las empresas

de alquiler de inmuebles turísticos y las agencias de viajes. En último lugar se encuentran las empresas dedicadas a la gestión de apartamentos turísticos y los campings, ya que solo hay dos en todo el municipio (Ajuntament de Salou, 2022).

Gráfico 5. Número de empresas turísticas en Salou 2022



Fuente: Ayuntamiento de Salou. Elaboración propia.

En cuanto a los **recursos turísticos**, Salou cuenta con una variada oferta de recursos y actividades para hacer en el municipio.

En primer lugar, la joya más preciada del municipio son sus playas y calas, encajadas en paisajes naturales de gran importancia. Salou cuenta con cuatro playas (Ponent, Llevant, Capellans i Llarga) y cinco calas (Llenguadets, Penya Tallada, Font, Vinya i Crancs). Las playas de Ponent y Llevant están adaptadas para que las personas con movilidad reducida puedan disfrutarlas (Ajuntament de Salou, 2022). Todas las playas son de arena dorada fina y algunas de las calas mezclan la arena con rocas. Pero, sin duda alguna, las aguas profundas y cristalinas hacen de Salou un entorno envidiable.

Siguiendo la temática del agua, otro recurso a destacar son las fuentes ornamentales. Las fuentes ornamentales se inauguraron en 2007 y están formadas por la Fuente Cibernética, la Fuente Laberinto y la Fuente Luminosa. Cuentan con más de 1.000 surtidores y géiseres y están ubicadas a lo largo del Paseo Jaume I. Se trata de todo un espectáculo donde se mezcla agua, luz y música (Ajuntament de Salou, 2022).

La oferta de ocio en el municipio es muy variada. Destaca, por encima de todo, el parque de atracciones temático PortAventura World. Se inauguró en 1995 y hasta día de hoy ha ido evolucionando mediante la apertura de hoteles en sus inmediaciones y un parque acuático adyacente. Todo ello lo ha transformado en un *resort* temático de referencia europea. Cuenta con tres parques y cinco hoteles con gran cantidad de actividades destinadas al público familiar. En 2017 se inauguró Ferrari Land, el único parque Ferrari en Europa. El parque ofrece distintas actividades de ocio que juntan la historia de la marca Ferrari junto con atracciones. (Ajuntament de Salou, 2022).

Pero no todo el ocio se concentra en la adrenalina de los parques. Salou cuenta con un *resort* de golf formado por tres campos de golf de hasta 170 hectáreas, cuyo modelo de gestión cuenta con certificados que avalan su sostenibilidad medioambiental. El deporte es clave en Salou, de hecho, el municipio obtuvo en 2013 el sello de “Destino de Turismo Deportivo” otorgado por la Agencia Catalana de Turismo. Sus instalaciones deportivas, así como las instalaciones del Club Náutico y los carriles ciclistas han hecho que los deportes acuáticos y el cicloturismo hayan ido posicionándose hasta llegar a acreditar al municipio como destino ideal para los aficionados al deporte (Ajuntament de Salou, 2022).

Por último, y no menos importante, Salou esconde gran cantidad de recursos culturales. Muchos de ellas aúnan naturaleza y cultura como por ejemplo el Camino de Ronda. Se trata de un sendero de 6,5 kilómetros que recorre parte del litoral de Salou y que finaliza en el Faro de Salou. El Faro fue construido en 1858 para iluminar el golfo de San Jordi de la Costa Dorada. Ha sido restaurado y adaptado al entorno natural y cuenta con varios miradores. Uno de los paseos por excelencia del municipio es el Paseo Jaume I, un paseo lleno de palmeras a pies del mar. En él se encuentra el monumento a Jaume I, un conjunto escultórico inaugurado en 1965 que evoca la salida del rey desde Salou para conquistar Mallorca (Ajuntament de Salou, 2022).

Otros recursos de elevado interés arquitectónico y arqueológico son la Iglesia de Santa María del Mar, construida en 1766 de marcado estilo barroco; el Chalet Bonet, de estilo modernista y construido por un discípulo de Gaudí; la antigua estación del “carrilet”, que conectaba el municipio con Reus; y el Poblado Íbero de la Punta de la Cella, un yacimiento protohistórico que ha sido asentamiento de cartagineses, íberos y griegos (Ajuntament de Salou, 2022).

### 3.2. Demanda

En cuanto a la demanda turística de Salou, la tabla 2 muestra una comparación entre los indicadores: número de llegadas (viajeros) y pernoctaciones. Como se puede observar desde el 2006 el número de viajeros anuales ya rozaba casi los dos millones. A lo largo del tiempo, el número se ha ido manteniendo constante, con ligeras subidas y bajadas. De manera similar, el número de pernoctaciones ha ido evolucionando, si bien es cierto que a partir de la crisis económica de 2009 el número de pernoctaciones descendió considerablemente pasando de unos siete millones a unos seis. Pero, sin duda alguna en 2020 debido al cierre de fronteras y de hoteles el número de viajeros descendió como nunca lo había hecho, así como el número de pernoctaciones. En 2021 se inició la recuperación de ambos indicadores.

Tabla 2. Evolución viajeros y pernoctaciones en alojamiento reglado en Salou 2006-2021

	Viajeros	Pernoctaciones
2006	1.826.486	7.979.883
2007	1.835.527	7.728.151
2008	1.666.444	7.406.777
2009	1.690.078	6.516.216
2010	1.841.877	6.720.553
2011	1.990.948	6.755.102
2012	1.836.807	6.770.953
2013	1.762.040	6.640.831
2014	1.730.271	6.342.854
2015	1.568.110	6.107.780
2016	1.685.751	6.678.016
2017	1.754.513	7.124.270
2018	1.811.577	7.117.996
2019	1.851.385	7.190.583
2020	346.596	991.643
2021	1.038.227	3.150.755

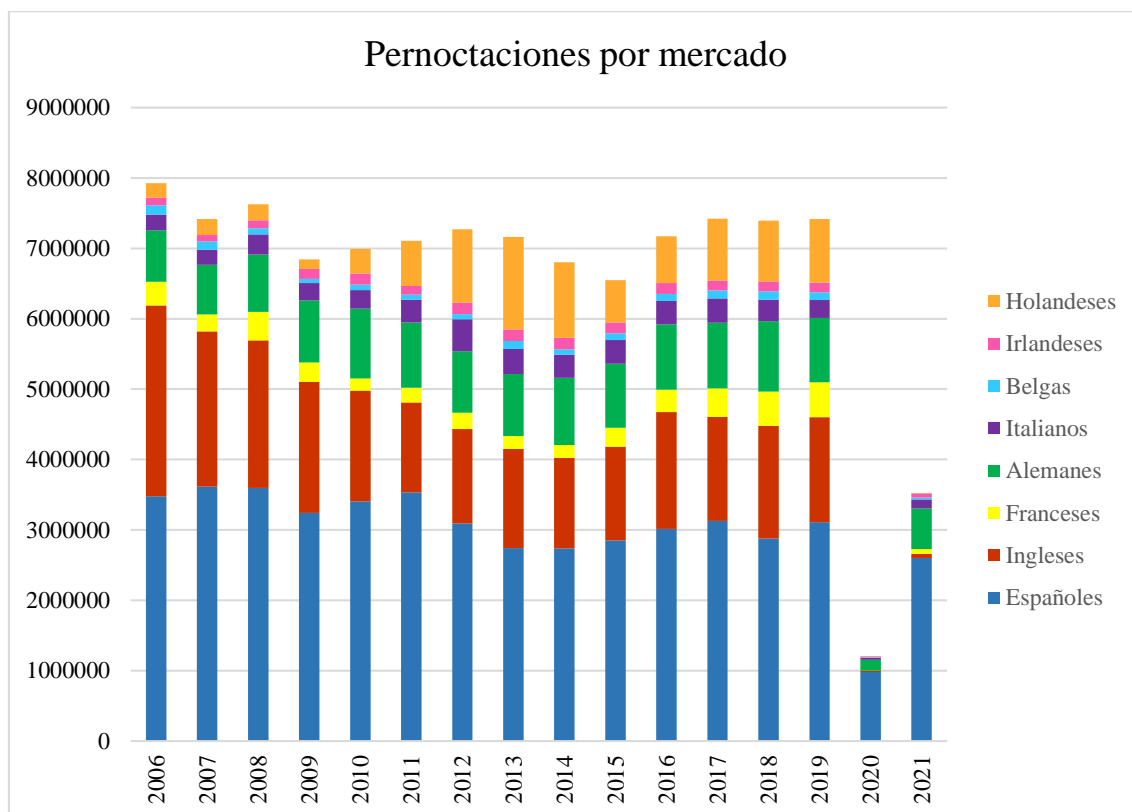
Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat) 2022.

Elaboración propia.

Respecto a la procedencia de las pernoctaciones, en el gráfico 6 se puede observar que el mercado por excelencia que pernocta en el municipio es el de nacionalidad española, por lo que el turismo nacional tiene un gran peso en la economía turística de Salou. Seguidamente se encuentra el mercado inglés, el cual en 2020 sufrió un gran

descenso y fue superado por el mercado alemán, el cual se posicionaba años antes por detrás del inglés. Un caso similar es el del mercado holandés, que tras el año 2020 descendió considerablemente. Otros mercados con menor número de pernотaciones son el irlandés, el belga y el italiano.

Gráfico 6. Pernотaciones por origen de mercado. Salou 2006-2021

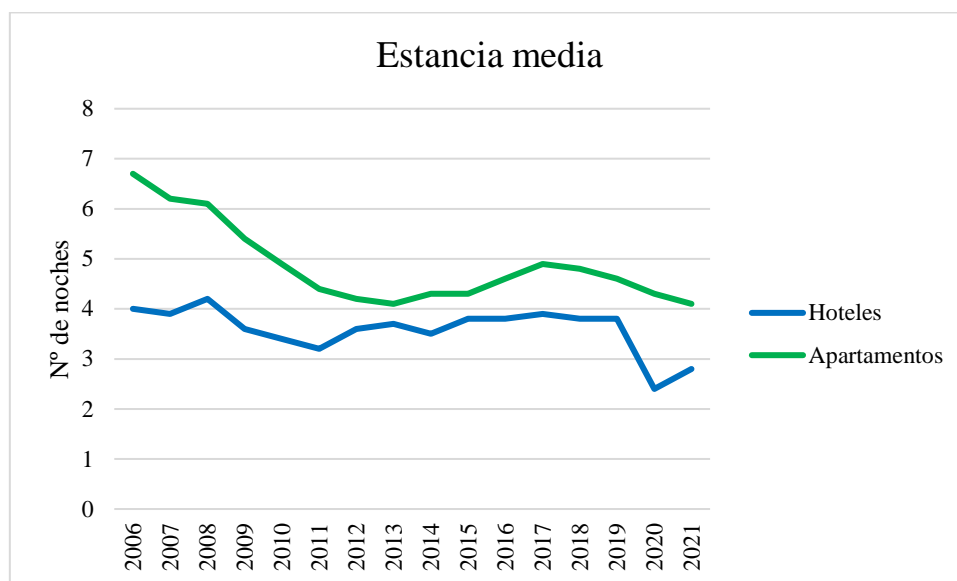


Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat) 2022.

Elaboración propia.

Cabe destacar la estancia media de los viajeros tanto en hoteles como en apartamentos (no se han obtenido datos de la estancia media en campings). Tal y como se aprecia en el gráfico 7, el número de noches que los turistas pasan en los apartamentos es superior al de los hoteles. En los apartamentos la media oscila entre 4 y 5 noches, en cambio en los hoteles entre 3 y 4 noches. En 2020 se produce una caída brusca en la estancia media de los hoteles, pasando de casi 4 noches en el año anterior a unas 2 noches. Sin embargo la caída que se produce en los apartamentos es mucho más ligera.

Gráfico 7. Estancia media del turista en Salou. 2006-2021



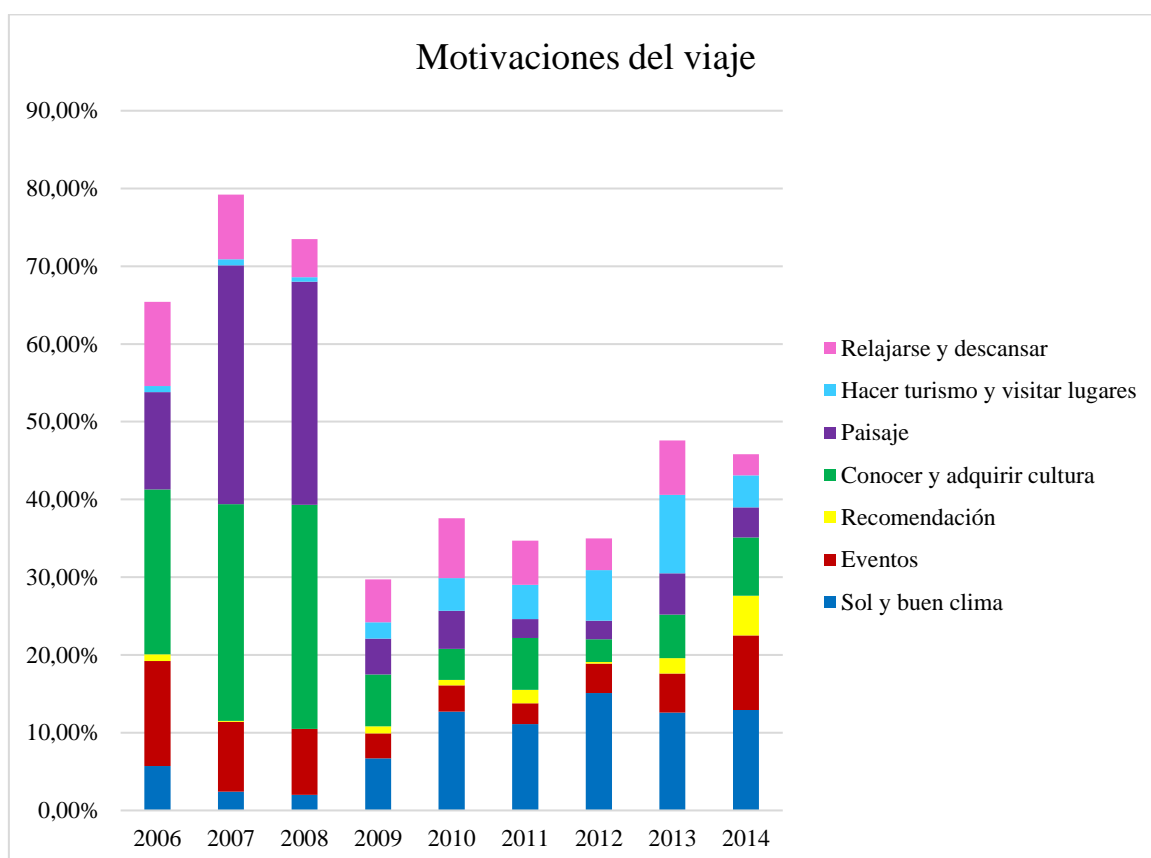
Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat) 2022.

Elaboración propia.

En cuanto al perfil sociodemográfico del turista es interesante mencionar que los grupos de edad predominantes son personas de entre 35 a 44 años y personas de más de 64 años. De los visitantes de origen catalán la mayoría viajan desde la provincia de Barcelona, seguidos por los leridanos, tarraconenses y finalmente gerundenses. En el conjunto de visitantes españoles, los catalanes lideran las visitas, seguidos de los aragoneses, vascos y navarros. De los turistas la gran mayoría presenta un nivel de clase social medio-bajo, aunque en los últimos años la clase media-alta ha ido ganando espacio. (Tourism Open Knowledge, 2022).

Las principales motivaciones por las que los turistas elijen Salou como destino vacacional han ido variando a lo largo del tiempo. Tal y como se puede observar en el gráfico 8 desde 2006 a 2008 el paisaje y conocer y adquirir la cultura del municipio eran los principales factores motivacionales. En cambio, desde 2009 hasta el 2014 el sol y el buen clima lideran la mayor causa del movimiento de turistas seguido por la relajación y el descanso que brinda el lugar y la visita de los lugares de interés.

Gráfico 8. Principales motivaciones de viaje a Salou. 2006-2014



Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat) 2022.

### 3.3. Coyuntura turística actual

El sector turístico de Salou está gestionado por el Ayuntamiento municipal a través del Patronato de Turismo, el director del cual es Marc Espasa Roca. El patronato está adscrito al área de la Alcaldía y es un organismo autónomo de naturaleza administrativa que tiene personalidad jurídica propia, autonomía financiera y capacidad plena para obrar. Está regido por estatutos aprobados en 2017 y modificados en 2020.

Desde el Patronato se encargan de:

- Promover la presencia del municipio de Salou en el mercado turístico.
- Activar y coordinar las acciones promocionales y de difusión encaminadas a incrementar el conocimiento del municipio y de su oferta turística.

- Promover, producir y distribuir los materiales publicitarios e informativos turísticos.
- Cuidar la animación turística.
- Proponer y realizar todo tipo de acciones y actividades que fomenten el turismo y sirvan de plataforma para la comercialización por parte de las empresas de sus productos turísticos.
- Contribuir a la defensa de los recursos naturales como focos de atracción turística, así como los valores socioculturales del municipio.
- Asumir la responsabilidad de la atención al visitante o del turista a través de puntos información.
- Coordinar la iniciativa privada para la comercialización de la oferta del sector hotelero como destino familiar y de turismo deportivo.
- Analizar la problemática turística del municipio y adoptar o proponer las medidas más adecuadas para solucionarla.
- Contribuir a la formación y asesoramiento de las empresas y profesionales del sector vinculados con el turismo de playa.
- Realizar campañas de educación ciudadana, relacionadas con aspectos socioculturales del turismo y la recepción del visitante.
- Establecer relaciones de intercambio con todo tipo de instituciones de tipo turístico, tanto nacionales como internacionales.

El principal órgano de gestión del Patronato es el Consejo de Administración donde tienen cabida todos los grupos políticos del Ayuntamiento de Salou, además de los miembros de las asociaciones turísticas del municipio y de PortAventura. A lo largo del tiempo el Patronato ha ido desarrollando planes turísticos de diversa índole, siendo ahora los más recientes: el Plan Salou Destino Turístico Inteligente, el Plan estratégico de la actividad turística de Salou 2018-2022 y el Plan Smart Salou DTI. Además, la concejalía de turismo del Ayuntamiento también realiza funciones de promoción turística y de ella depende el ente gestor de turismo, en forma de Patronato, y playas.



Es importante recordar que el municipio de Salou pertenece a la provincia de Tarragona por lo que también está involucrada en la coyuntura turística la Diputación de Tarragona, la cual se encarga de la promoción turística bajo la marca Costa Dorada.

En cuanto a otras organizaciones implicadas de manera indirecta en la gestión del turismo en Salou se encuentran la Asociación Hotelera de la Costa Dorada y las Tierras del Ebro la cual se encarga de la promoción y defensa de los intereses comunes de las empresas hoteleras, la Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Dorada y las Tierras del Ebro cuyo objetivo principal es la representación de las empresas y profesionales del sector de apartamentos, así como el asesoramiento jurídico, fiscal y laboral de ellas, y la Asociación de Campings de la Costa Dorada y las Tierras del Ebro que se centra en la promoción de la oferta de plazas de camping en el área descrita.<sup>7</sup>

Respecto a los servicios públicos turísticos, Salou cuenta con dos Oficinas de Turismo. La Oficina Central situada en el Paseo de Jaume I y abierta de lunes a viernes de 9:30 a 13:30 y de 16:15 a 19:00; y la Oficina de Plaza Europa situada en la Plaza de Europa y abierta únicamente de miércoles a domingo en el mismo horario que la otra (Ajuntament de Salou, 2022).

Salou cuenta con transporte público lo que facilita su conexión con ciudades y pueblos vecinos. Por un lado, la estación de tren situada en las cercanías de PortAventura permite su conexión con ciudades como Tarragona y Barcelona. El aeropuerto de Reus se encuentra a tan solo 10 kilómetros del municipio y el de Barcelona a 96 kilómetros. La empresa de autobuses Plana conecta el municipio los municipios de la Costa Daurada, desde Cambrils a Tarragona. Pero sin duda alguna, Salou se encuentra en una posición estratégica en materia de red de carreteras, pues desde enero de 2020 la autopista AP-7 pasó de ser un peaje de pago a ser gratuita desde Tarragona a Alicante, pasando por Salou.

### **3.4. Planes transformadores en Salou**

Los continuos cambios en el sector turístico junto con los nuevos modelos de planificación inteligente que abogan por la tecnología e innovación en los destinos han hecho que Salou haya decidido renovarse como destino consolidado de litoral. Para ello se han impulsado distintos planes transformadores, entre los que destacan la implantación

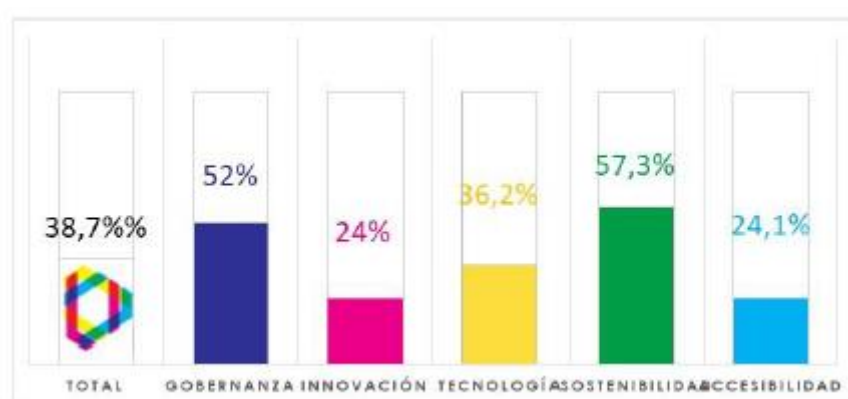
del sistema DTI, el desarrollo del Plan estratégico de la actividad turística de Salou 2018-2022 y el Plan Smart Salou DTI.

Salou se incorporó a la red de Destinos Turísticos Inteligentes de Segittur en 2019, elaborándose en la primavera de 2019 la redacción del Informe Diagnóstico y del Plan de Acción para la transformación en DTI. Las iniciativas que ha iniciado el municipio son las siguientes (Red DTI, 2022):

- Apuesta por la tecnología mediante el proyecto Smart Tourist Salou, con financiación otorgada por Red.es, para la implantación de herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia de los servicios, sobre todo aquellos relacionados con el turismo en el municipio.
- Apuesta por las actividades desarrolladas por el Patronato de Turismo de Salou el cual es un instrumento eficaz de gobernanza en el municipio.
- Apuesta por la accesibilidad, con especial énfasis en las playas de Ponent y Llevant, que cuentan con infraestructura y servicios de calidad relacionados la accesibilidad.

A continuación, se muestran los resultados del informe diagnóstico y Plan de Acción DTI de Salou realizado por Segittur en mayo de 2019. Dichos resultados han sido obtenidos gracias a la colaboración del Patronato de Turismo de Salou, que ha sido el facilitador del documento.

Ilustración 5. Resultados diagnóstico DTI Salou



Fuente: Resumen ejecutivo, informe diagnóstico y plan de acción del destino

El grado de cumplimiento medio del total de requisitos por parte de Salou es del 38,7%. Como se puede observar en la ilustración 5, los ejes más desarrollados y que, por tanto, cumplen un mayor porcentaje de requisitos exigibles son el de sostenibilidad 57,3% de cumplimiento y el de gobernanza con un 52%. El mayor margen de mejora lo presentan los ejes de innovación que refleja un cumplimiento del 24%, seguido del eje de accesibilidad 24,1% y tecnología 36,2% (Red DTI, 2022).

En cuanto al eje de gobernanza Segittur destaca que Salou cuenta con una buena planificación gracias a la redacción del Plan Estratégico de Turismo, así como el proyecto Smart Tourist Salou y la colaboración entre las distintas áreas del ayuntamiento. Algunas de las recomendaciones dadas para el eje de gobernanza son las siguientes:

- Definición de una política turística consensuada y participada.
- Regulación municipal de las viviendas de uso turístico.
- Nuevo organigrama del Patronato de Turismo e incorporación de RRHH.
- Comité permanente de transversalidad o comité DTI.
- Revisión y actualización del plan estratégico desde la perspectiva DTI.
- Creación de la Smart Office.
- Sistema de gestión DTI.
- Uso de la plataforma Decidim para consultas sobre turismo a la ciudadanía.
- Puesta en marcha de la plataforma de ciudad del Smart Tourist Salou.

En el eje de innovación Segittur afirma que queda camino por recorrer y que se debe incidir en la innovación en los procesos de gestión y apoyar aquellas acciones concretas que se desarrollan en el proyecto de Smart Tourist Salou. Algunas de las recomendaciones dadas para el eje de innovación son las siguientes:

- Creación de una unidad de gestión de la innovación.
- Programa de fomento de la innovación y de la innovación social.
- Creación de una plataforma que integre toda la oferta turística y sea apoyo a los diferentes canales de venta.
- Impulso de la innovación colaborativa.
- Identificación de mecanismos innovadores de participación de los ciudadanos y turistas en el destino.

- Mejora en el fomento del emprendimiento en el destino y las interrelaciones dentro del ecosistema emprendedor.

Respecto al eje de tecnología Segittur destaca las infraestructuras en las que Salou ha trabajado incorporando diferentes elementos tecnológicos. Además, destaca los esfuerzos realizados en materia de promoción y marketing del destino. De este eje es del que más recomendaciones se dan. Algunas de ellas son:

- Creación de un área de gestión tecnológica del proyecto DTI Salou.
- Mejora de los programas de fomento del uso de las nuevas tecnologías.
- Mejora e impulso de la aplicación móvil Cuida Salou.
- Fomento del uso de la app AlertCops desarrollada por el Ministerio de Interior.
- Monitorización de los principales puntos de interés a través de la futura plataforma de gestión integral del destino.
- Mejora del diseño del portal [www.visitsalou.eu](http://www.visitsalou.eu).
- Optimización de contenidos de la web de [www.visitsalou.eu](http://www.visitsalou.eu).
- Apoyo a la Oficina de Turismo con un asistente virtual.
- Definición una estrategia de comercialización digital para Salou apoyada en el futuro club de producto.
- Creación de un mapa de zonas de aparcamiento y disponibilidad.
- Plataforma de Smart Shopping basada en beacons.
- Información sobre puntos de recarga para vehículos eléctricos.
- Incorporación de wearables para niños en playas.
- Creación de un sistema de medición de la satisfacción del turista en Salou.

El eje de sostenibilidad es el que tiene un mayor porcentaje de cumplimiento ya que Salou ha apostado por la salvaguarda de su patrimonio, tanto natural como cultural, en la conservación medioambiental y en el impulso de la sostenibilidad económica y social del territorio. Algunas de las recomendaciones dadas para el eje de sostenibilidad son las siguientes:

- Elaboración de una estrategia integral de sostenibilidad en el destino.

- Creación de un Consejo Municipal de Sostenibilidad.
- Fomento de las certificaciones de sostenibilidad en los establecimientos del destino.
- Fomento de la gestión integral de la cultura y de la colaboración entre Cultura y Turismo.
- Implicación de los visitantes en la sostenibilidad del destino.
- Medición de la calidad del aire y de la huella de carbono del municipio.
- Mejora del carril bici.
- Gestión ambiental de las empresas turísticas.

Finalmente, Segittur afirma que el eje de accesibilidad presenta gran margen de mejora sobre todo en el campo de la accesibilidad tecnológica y en temas de formación y sensibilización tanto de residentes como de trabajadores municipales. Algunas de las recomendaciones dadas para el eje de sostenibilidad son las siguientes:

- Establecimiento de protocolos y herramientas documentadas de verificación para hacer cumplir la normativa en accesibilidad de infraestructuras y servicios.
- Creación de una Ordenanza municipal de accesibilidad.
- Creación de un Plan Integral de Accesibilidad municipal.
- Establecimiento de un órgano/área/persona que centralice y coordine las acciones en materia de accesibilidad universal.
- Promoción de la oferta turística accesible.
- Incrementar los niveles de accesibilidad en los recursos turísticos del municipio e Incrementar los niveles de accesibilidad en los itinerarios y espacios urbanos.
- Adecuación de un itinerario alternativo accesible al Camí de Ronda.

En las próximas líneas se desgranará el proyecto Smart Tourist Salou punto clave de Salou en su adhesión a la red DTI nacional ya que Segittur hace especial énfasis en su diagnóstico en la importancia de que las acciones propuestas en el proyecto Smart Tourist Salou se lleven a cabo.

## Proyecto Smart Tourist Salou

El Proyecto Smart Tourist Salou también conocido como Smart Tourist Salou se enmarca en un proceso de transformación global del municipio que consta de cinco grandes proyectos: Salou Destino Turístico Inteligente, Smart Tourist Salou, el Plan Estratégico de la Actividad Turística, el Plan de Movilidad y el Plan de Playas de Salou.

Ilustración 6. Logo Smart Tourist Salou



Fuente: Ajuntament de Salou (2022)

El proyecto, presentado por el Ayuntamiento de Salou, fue uno de los beneficiarios de la ‘Convocatoria de Destinos Turísticos Inteligentes’ de Red.es, la cual es una institución que depende directamente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y que impulsa proyectos a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial con fondos FEDER. La subvención obtenida para llevar a cabo el proyecto es de 2.941.500€, aportando Red.es el 70% de la cuantía y el Ayuntamiento el 30% restante. En palabras del alcalde del municipio, Pere Granados, *“gracias al ‘Smart Tourist Salou’ se llevarán a cabo un conjunto de actuaciones que incidirán en la mejora de la calidad de vida de la población salouense, en el desarrollo sostenible y en la mejora de los flujos turísticos”* (Ajuntament de Salou, 2020).

Los objetivos que persigue la iniciativa son los siguientes:

- Transformación de Salou como destino turístico inteligente.
- Transformación digital de la actividad turística.
- Mejora en la eficiencia energética de la actividad turística reduciendo la huella de carbono asociada a la actividad turística del municipio.
- Estructurar el esquema principal de la Plataforma Smart, que aunaré los datos de los sistemas TIC del proyecto, y también los que se generan en el resto de los sistemas.

- Uso de estándares y de códigos abiertos, para su futura reutilización o replicación en otras entidades
- Mejora en los servicios de información destinados a los visitantes, centrándose en los canales digitales para facilitar el acceso a la información municipal.
- Analizar y determinar comportamientos, tendencias, niveles de satisfacción, etcétera, con el objetivo final de poder tomar decisiones que repercutan en una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y turistas.
- Incidir en la seguridad del municipio, como elemento clave en la coyuntura mundial actual.

Las actuaciones que se plantean en el proyecto corresponden a cuatro ejes.

### **1. Inteligencia Turística**

El primer eje integra tres acciones claves: En primer lugar, la implantación de una plataforma de Destino Turístico Inteligente que actúe como Sistema de Gestión Integral de Turismo integrando y coordinando todos los servicios y fuentes de datos. En segundo lugar, la ampliación del sistema de información municipal con el hardware y software necesarios. Finalmente, la creación de una infraestructura de comunicaciones municipal que garantice la comunicación y transmisión de datos entre los distintos componentes y dispositivos del proyecto, y la infraestructura central.

### **2. Datos de los visitantes**

Este segundo eje integra cinco acciones claves. En primer lugar, el análisis de la movilidad y transporte mediante el desarrollo e implantación de una aplicación de analítica avanzada sobre el tema a partir de distintas fuentes de datos como los niveles de ocupación de los aparcamientos, la movilidad de los usuarios y vehículos y el uso del transporte público. En segundo lugar, se fomenta el estudio de los flujos de movilidad de los visitantes, mediante el uso de técnicas de análisis de Big Data con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre el comportamiento de los visitantes, mejorar la planificación de los servicios públicos y adaptar campañas de marketing. Se plantea también una acción para controlar el tráfico mediante un sistema de control basado en la instalación de cámaras en las principales vías de entrada de Salou, para permitir la

motorización del estado del tráfico y la identificación de matrículas de los vehículos que acceden al municipio. Otra de las acciones aboga por la mejora de la visibilidad de atención al turista mediante la implantación de cámaras web en las principales playas del municipio para emitir en directo el estado de estas y que su visualización pueda servir para usos policiales. La última acción de este eje está relacionada con la movilidad en los espacios turísticos. Se plantea la implantación de una solución de control de la movilidad, mediante el conteo de elementos (personas, vehículos, bicicletas, etc.) en espacios de interés del municipio de Salou.

### **3. Acompañamiento de los visitantes**

En este tercer eje se integran cinco acciones. La primera de ellas es el desarrollo de una aplicación web progresiva (Progressive Web App) que facilite a los turistas y ciudadanos, información y funcionalidades que mejoren su experiencia en el municipio. La segunda es la implantación de un sistema de señalización turística que mediante el uso de códigos QR en varios puntos de interés del municipio, permita completar la oferta informativa y mejorar la experiencia a los visitantes. En la tercera acción se fomenta la generación de distintos contenidos digitales, relacionados con las rutas y los recursos turísticos e históricos del municipio, como guías virtuales, píldoras de audio y vídeo, etc. La cuarta acción se corresponde con la implantación de soluciones de cartelería digital basada en puntos de información digitales que ofrezcan información al visitante, complementaria a los puntos de atención presencial. La quinta y última acción es la incorporación de un software que permita gestionar de forma centralizada los contenidos digitales de las diferentes plataformas del proyecto.

### **4. Sostenibilidad**

En este cuarto y último eje se integran cuatro acciones. En primer lugar, se apuesta por la modernización del alumbrado público con la instalación de nuevas luminarias con tecnología Led e implantación de un sistema de tele gestión. Otra de las acciones está relacionada con la gestión inteligente del riego. En este sentido, se pretende implantar un sistema de riego automatizado y telegestionado que permita monitorizar el consumo y optimizar la gestión de los recursos hídricos. Por otra parte, se impulsa la instalación de



dos estaciones de control que permitan realizar un seguimiento de las condiciones meteorológicas y medioambientales del municipio. Finalmente, se pretenden instalar 4 nuevos puntos de recarga de vehículos eléctricos que amplíen la oferta actual y potencien la política de movilidad sostenible del municipio.

#### **4. Metodología**

Una vez desarrollado el marco conceptual y analizado el municipio de Salou, a continuación, se desarrolla la metodología llevada a cabo en el estudio presente.

Para poder llevar a cabo una investigación empírica y realizar un análisis más exhaustivo del caso de estudio, se ha recogido información mediante encuestas dirigidas a turistas que han visitado Salou y a empresarios turísticos del municipio, y mediante entrevistas personales al Director del Patronato de Turismo, Marc Espasa Roca, y a la Técnica de Promoción Turística, Elisabet Caparó Roca. La decisión de complementar técnicas de análisis cuantitativo con técnicas de análisis cualitativo responde al deseo de abordar la temática desde distintas perspectivas para poder analizar en profundidad el caso de estudio y obtener todos los beneficios de ambas técnicas.

En este sentido, se ha decidido utilizar la encuesta como método cuantitativo para poder comparar y contrastar los resultados de forma objetiva y directa. En cuanto a la encuesta de los turistas se trata de una encuesta descriptiva con muestreo aleatorio simple. Su objetivo es poder describir las características de la transformación de un destino turístico a un DTI y explicar la relación entre los cambios realizados en el destino con el hecho de que sea un DTI. Las encuestas se han realizado en formato online para facilitar el método de investigación y la recogida de datos. La muestra que se ha tomado para la investigación ha sido de turistas adultos de entre 18 y 90 años, de ambos géneros, que hayan estado en Salou en más de una ocasión para que puedan realizar una comparativa en el tiempo sobre las transformaciones del municipio, siendo estas ocasiones antes y después de implantar el modelo de Destino Turístico Inteligente en Salou. Además, la encuesta ha sido elaborada en dos idiomas: español e inglés. Por otra parte, la encuesta a las empresas es una encuesta descriptiva con muestreo aleatorio simple. Las encuestas se han realizado en formato online y la muestra obtenida cuenta con trabajadores de empresas turísticas de Salou que han trabajado 5 o más años en el destino. De esta manera se puede realizar una comparativa de antes y después de la inclusión del destino en la Red-DTI.

Las encuestas dirigidas a turistas cuentan con 17 preguntas y se han hecho a personas que hayan visitado el destino más de un año para que sus respuestas reflejen los cambios experimentados en Salou y si observa efectos en la actividad turística del municipio. Se

toma como principal premisa que las visitas al municipio hayan sido anteriores y posteriores al Plan Smart Tourist Salou. El total de encuestas ha sido de 72.

Las encuestas dirigidas a empresarios cuentan con 13 preguntas y se enviaron mediante correo electrónico a todas aquellas direcciones disponibles en el directorio de empresas turísticas de la página web de Visit Salou, unas 120 empresas. Del total de empresas tan solo 11 han contestado. El objetivo principal ha sido conocer qué actuaciones consideran más necesarias para el desarrollo del destino, cuáles se han llevado a cabo y cuáles no y si han recibido algún tipo de comentario o queja por parte de los turistas respecto al municipio.

El enfoque cualitativo de la investigación ha estado determinado por una entrevista en profundidad, una técnica elegida para poder abordar la temática desde el conocimiento de la experiencia y la visión del entrevistado como figura de relevancia en el destino. Así pues, a principios de mayo de 2022 se entrevistó conjuntamente a Marc Espasa Roca (Director del Patronato de Turismo) y a Elisabet Caparó Roca (Técnica de Promoción Turística) mediante la herramienta informática Zoom. La decisión de incluirlos en la investigación recae en que ambos son actores estratégicos en el desarrollo de la estructura turística del municipio.

## 5. Resultados

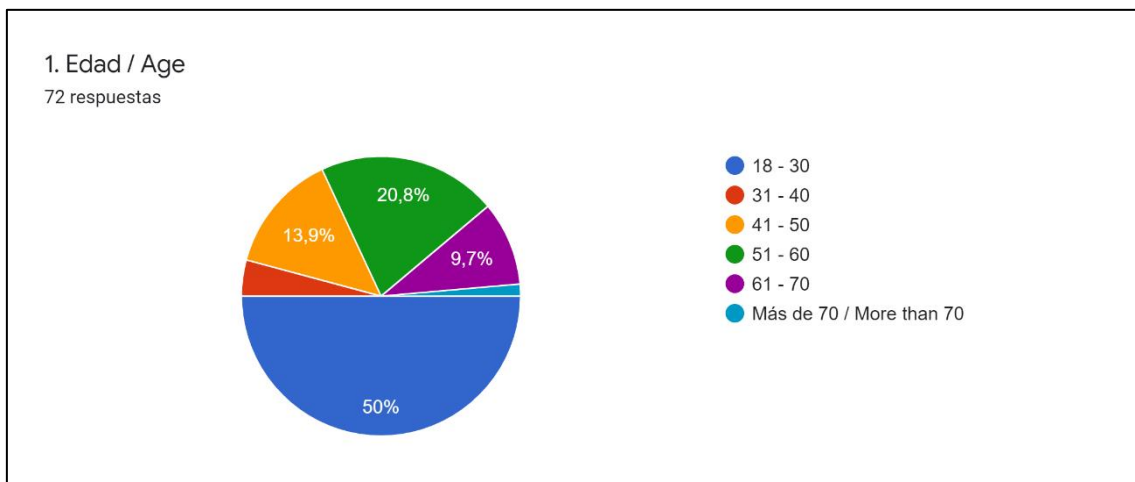
Los resultados que se presentan a continuación son fruto de las tres vías de investigación utilizadas. En primer lugar, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a turistas, seguidamente a los empresarios, y finalmente, la entrevista realizada al director del Patronato de Turismo y a la técnica de promoción.

### 5.1. Encuestas a turistas

En cuanto al análisis de los resultados de las encuestas a turistas es necesario mencionar que las primeras 6 preguntas corresponden a datos generales del encuestado, de la pregunta 7 a la 11 corresponden a datos específicos sobre las estancias de los encuestados en Salou, de la 12 a la 14 hacen referencia a la percepción sobre el destino y finalmente, la 15 a la 17 se corresponden con las preguntas específicas sobre el Plan Smart Tourist Salou, así con sus actuaciones y la gestión del sector turístico en el municipio. En el anexo 1 se pueden encontrar las preguntas realizadas.

Respecto a la edad de los encuestados se puede observar que el 50% pertenece al rango de edad entre los 18 y 30 años, seguido por la franja de edad de 51 a 60 años con un 20,8% y por la de 41 a 50 años con un 13,9%. La franja con menor porcentaje es la de mayores de 70 años con un 1,4%.

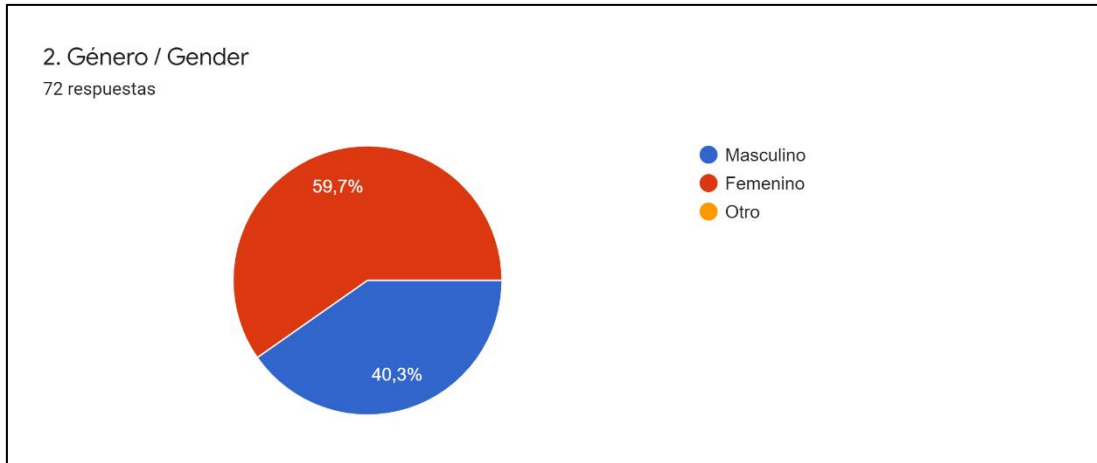
Gráfico 9. Edad de los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto al género de los encuestados las mujeres predominan en las respuestas con un 59,7% respecto a los hombres, con un 40,3%.

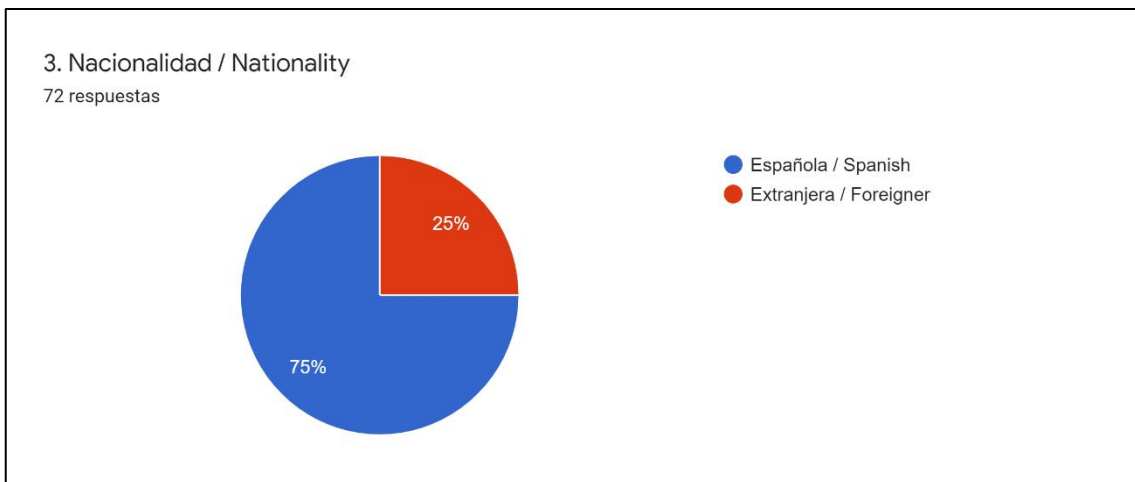
Gráfico 10. Género de los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

El 75% de los encuestados son españoles frente a un 25% de nacionalidad extranjera.

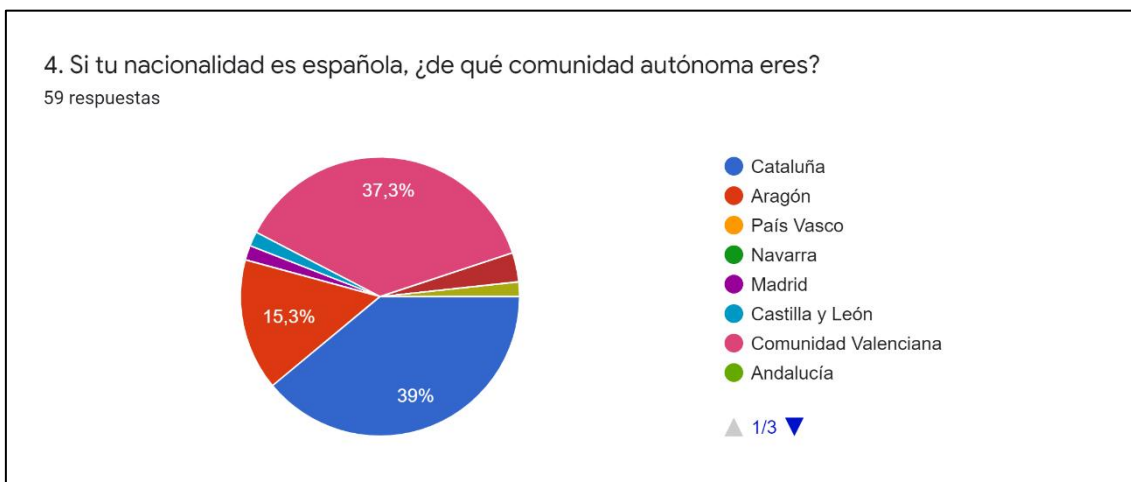
Gráfico 11. Nacionalidad de los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto a los residentes españoles, el 39% pertenecen a Cataluña, seguidos por los turistas procedentes de la Comunidad Valenciana con un 37,3% y, en tercer lugar, por los turistas procedentes de Aragón con un 15,3%

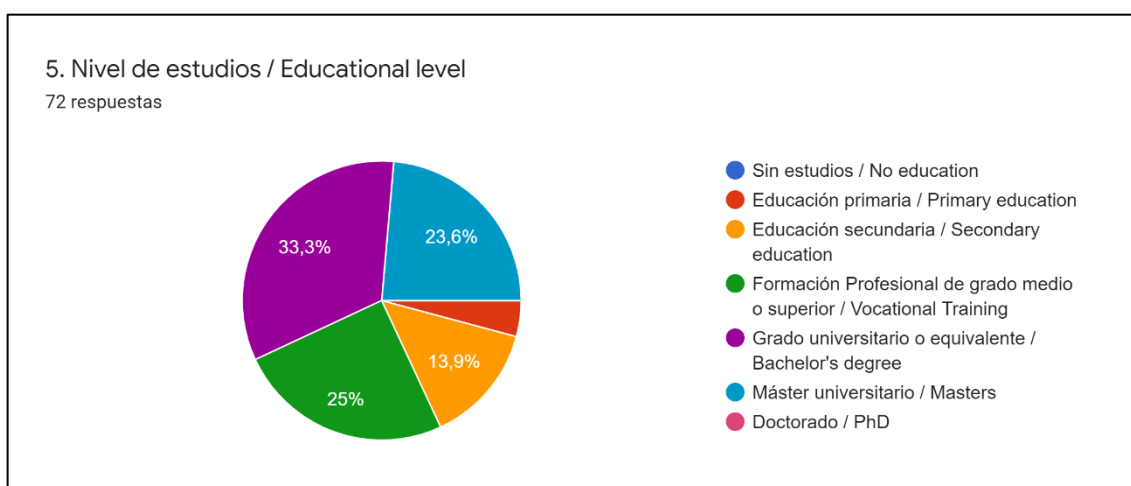
Gráfico 12. Comunidad autónoma de procedencia de los turistas españoles



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto al nivel de estudios de los encuestados, en primer lugar, se encuentran con un 33,3% a aquellos turistas con un grado universitario o equivalente, seguidos con un 25% por aquellos turistas con títulos de Formación Profesional. En tercer lugar, se encuentran con un 23,6% los turistas que cuentan con un máster, seguidos con un 13,9% por aquellos que tienen hasta la educación secundaria.

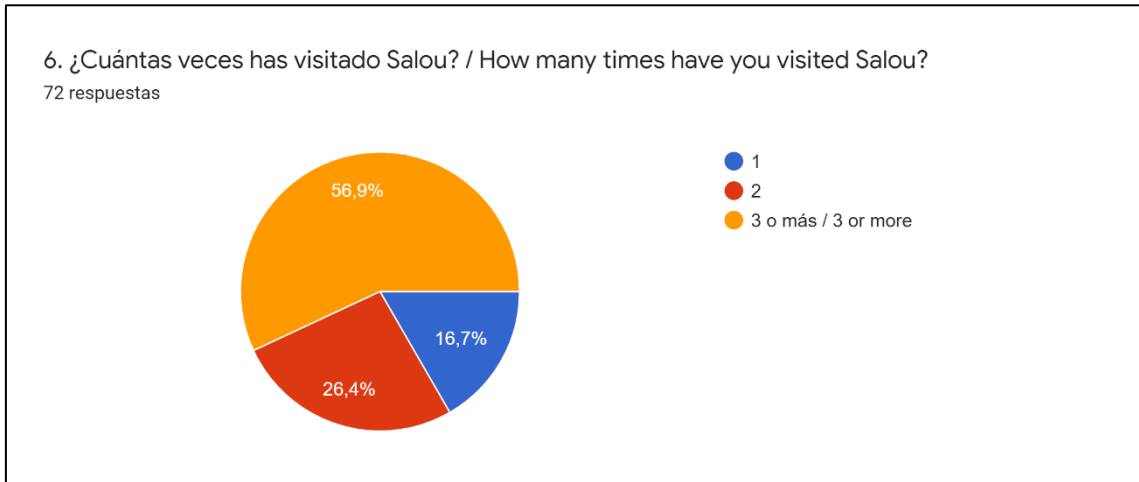
Gráfico 13. Nivel de estudio de los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

En relación a la cantidad de veces que el/la encuestado/a ha visitado Salou, se puede observar como el 56,9% del total la ha visitado 3 o más veces, seguido por aquellos turistas que la han visitado 2 veces con un 26,4% y finalmente, aquellos que tan solo la han visitado 1 vez con un 16,7% de los encuestados.

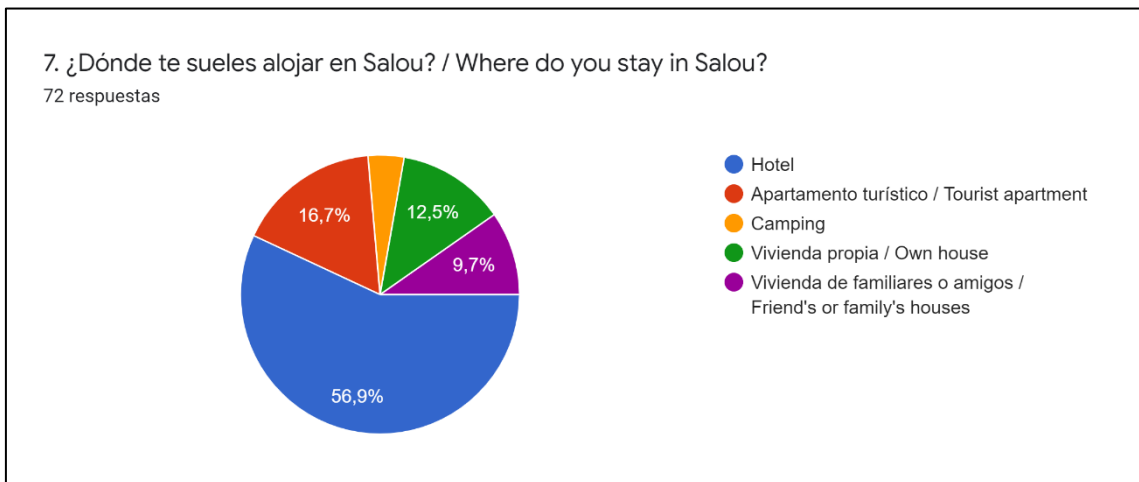
Gráfico 14. Cantidad de veces que los encuestados han visitado Salou



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto al establecimiento donde más se suelen alojar destaca sin duda el hotel con un 56,9%, seguido del apartamento turístico con un 16,7%. Por otra parte, los alojamientos donde menos se suelen alojar son las viviendas de familiares o amigos con un 9,7% y los campings con un 4,2%.

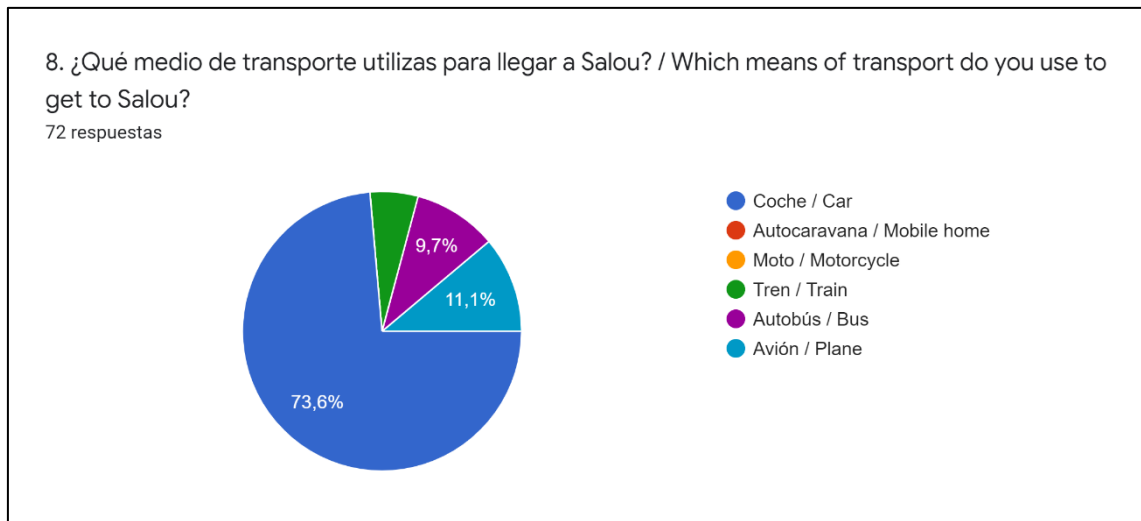
Gráfico 15. Alojamiento de los encuestados en Salou



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

En cuanto al medio de transporte utilizado para viajar hasta el municipio destaca el coche con un 73,6%, seguido del avión con 11,1% y del autobús con un 9,7%.

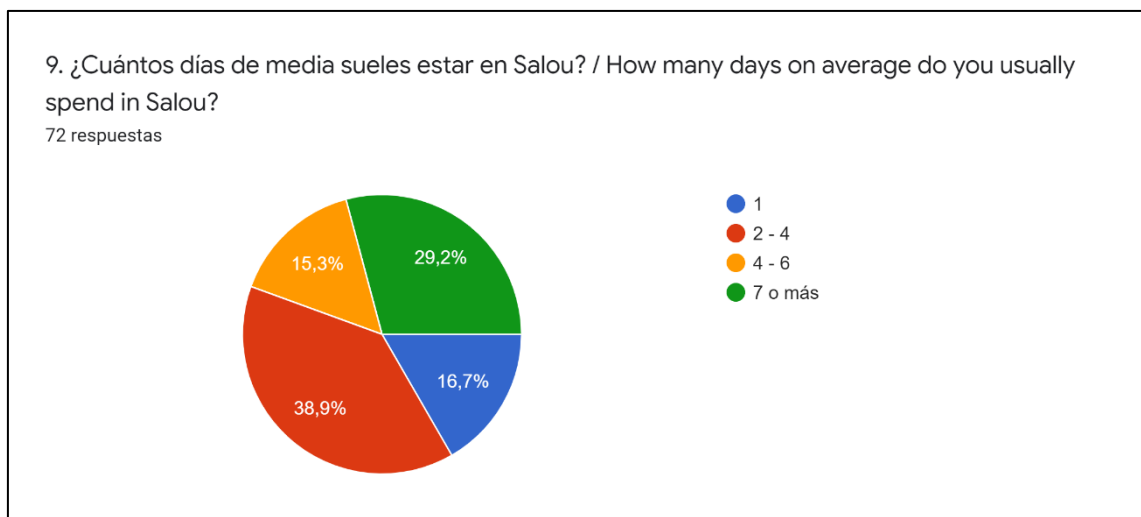
Gráfico 16. Medio de transporte utilizado por los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto a la cantidad de días que el turista suele pasar en Salou, el 38,9% indica que entre 2 y 4 días, el 29,2% afirma que 7 o más, el 16,7% solamente 1 días y el 15,3% entre 4 y 6.

Gráfico 17. Estancia media de los encuestados

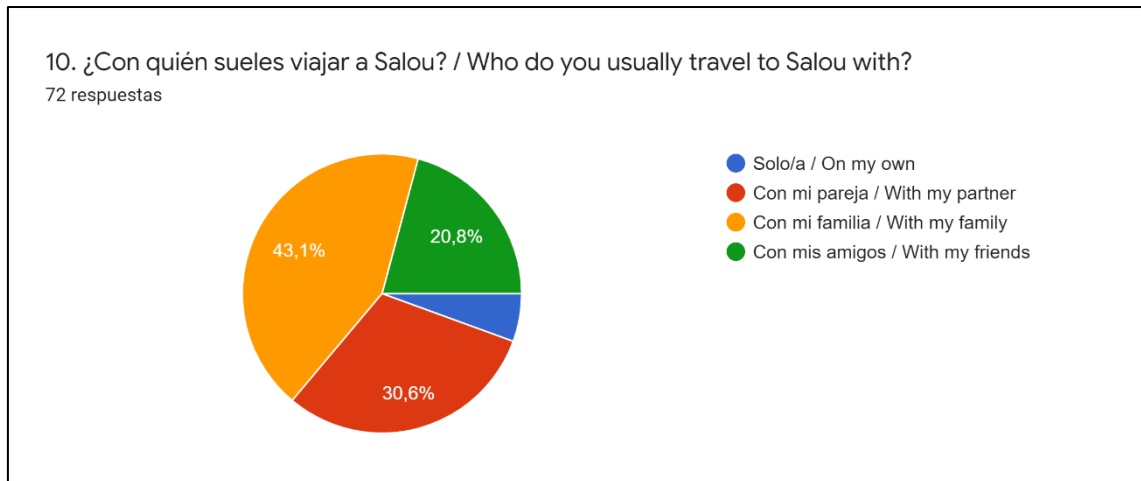


Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.



En relación con los acompañantes de viaje de los encuestados, destaca la familia con un 43,1%, seguido de la pareja con un 30,6% y en tercer lugar con amigos con un 20,8%, dejando en último lugar a los encuestados que viajan solos con un 5,6% del total.

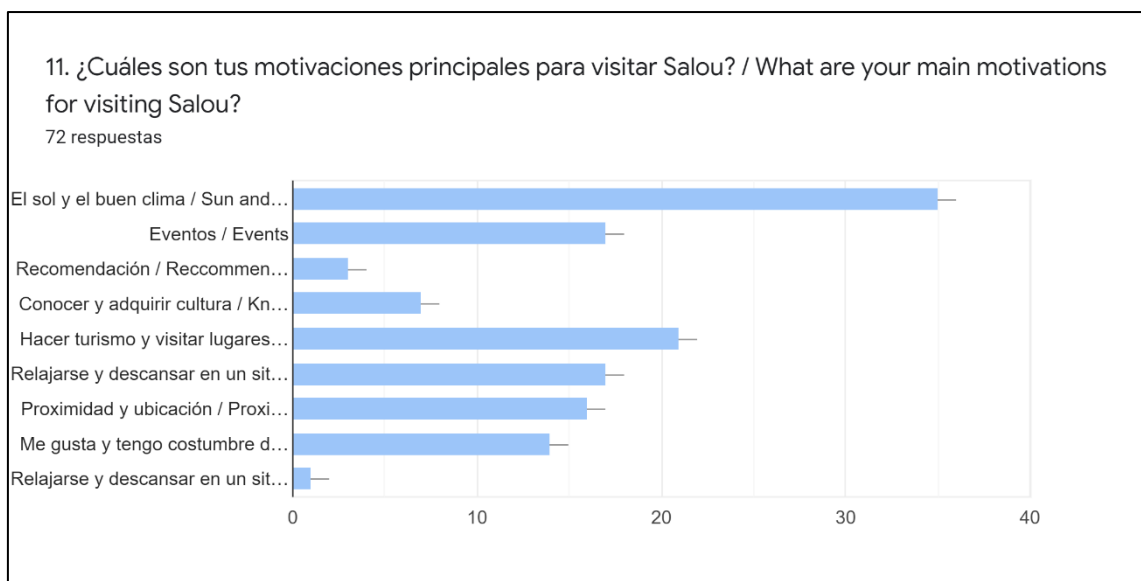
Gráfico 18. Personas con las que suelen viajar los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto a la motivación principal para visitar Salou, destaca en primer lugar el sol y el buen clima, seguido por el hacer turismo y visitar lugares. En tercer lugar, se encuentran los eventos realizados en el municipio y el hecho de poder relajarse y descansar.

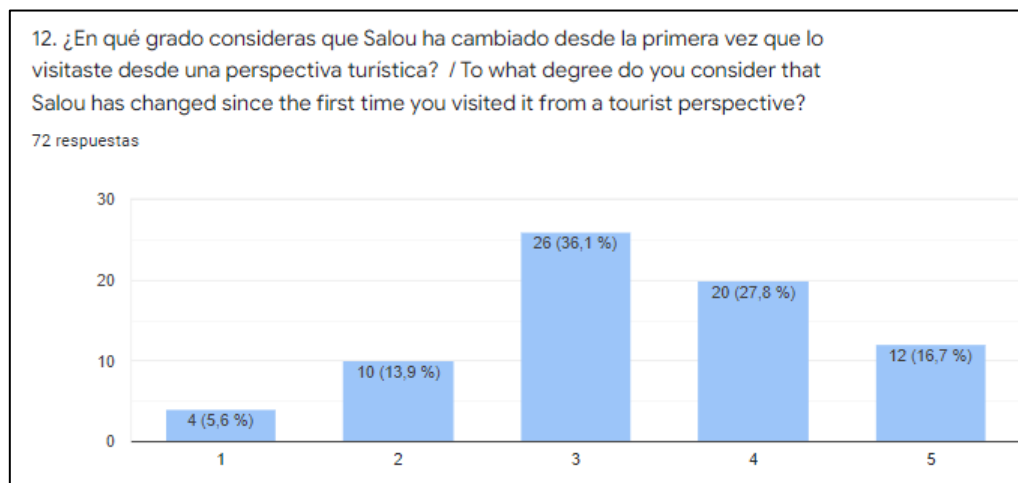
Gráfico 19. Motivaciones de los encuestados para visitar Salou



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

En cuanto a el grado de cambio que consideran los encuestados que ha cambiado Salou desde que lo visitaron por primera vez, destaca que la mayoría de ellos ha seleccionado del 3 al 5, es decir, los más cercanos al cambio radical, siendo el 3 el número más votado, por lo que, los encuestados consideran que Salou ha experimentado un gran cambio.

Gráfico 20. Grado de cambio de Salou según los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

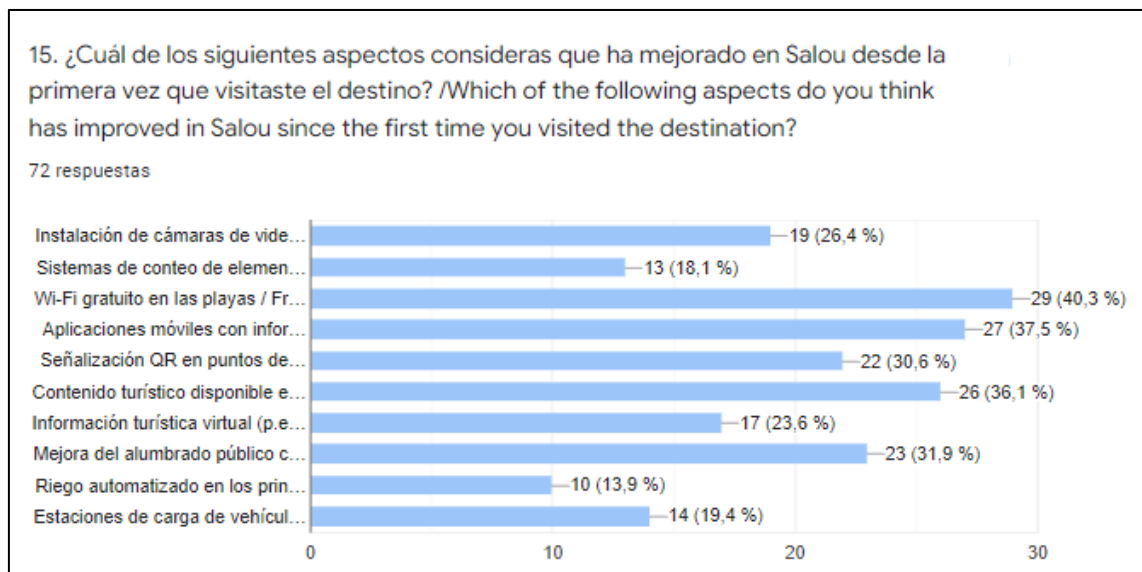
La pregunta número 13 hace referencia a los aspectos positivos que considera el encuestado que han potenciado a Salou desde la primera vez que lo visitó. Al ser una respuesta abierta sin opciones, se va a proceder a comentar las respuestas más usuales. Los encuestados destacan la promoción y el entusiasmo en mejorar las playas, la oferta gastronómica, la conservación y limpieza de espacios públicos como el paseo marítimo, la mejora en la oferta turística y cultural, la apertura de nuevas atracciones en PortAventura, una mayor variedad de ocio y de restauración sobretodo después del Covid-19, el aumento de la cantidad de familias que visitan el municipio, la seguridad y la amabilidad de los residentes.

La pregunta número 14, también de respuesta abierta, hace referencia a los aspectos negativos que considera el encuestado que han mejorado en Salou desde la primera vez que lo visitó. Entre las respuestas destacan el hecho de que los precios sean más asequibles, la seguridad ciudadana, el cuidado de los parques, el control en la zona de ocio nocturno, la oferta cultural, las calles del municipio, así como los accesos y las

carreteras, el cuidado de las playas y la accesibilidad a las playas para personas con movilidad reducida.

Respecto a los aspectos de Salou en los que los encuestados consideran que se han producido mejoras desde la primera vez que se visitó el destino destaca el wi-Fi gratuito en las playas, las aplicaciones móviles con información turística y el contenido turístico disponible en plataformas digitales.

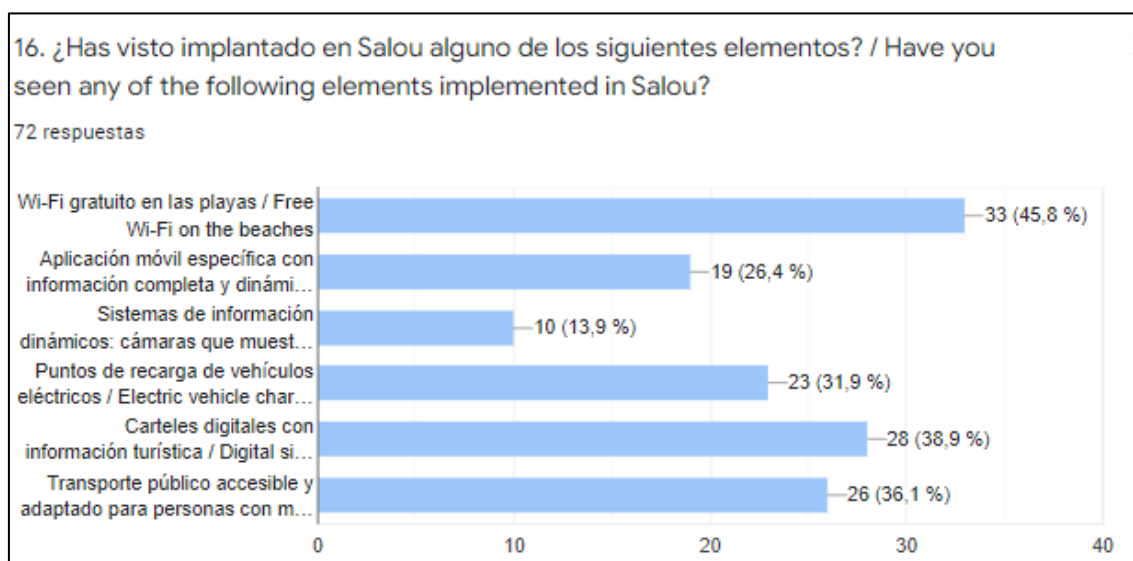
Gráfico 21. Aspectos en los que se han producido mejoras según los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

En cuanto a los elementos que han visto implantados los encuestados en Salou destaca el Wi-Fi gratuito en las playas, los carteles digitales con información turística y el transporte público accesible y adaptado para personas con movilidad reducida.

Gráfico 22. Elementos implantados en Salou según los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

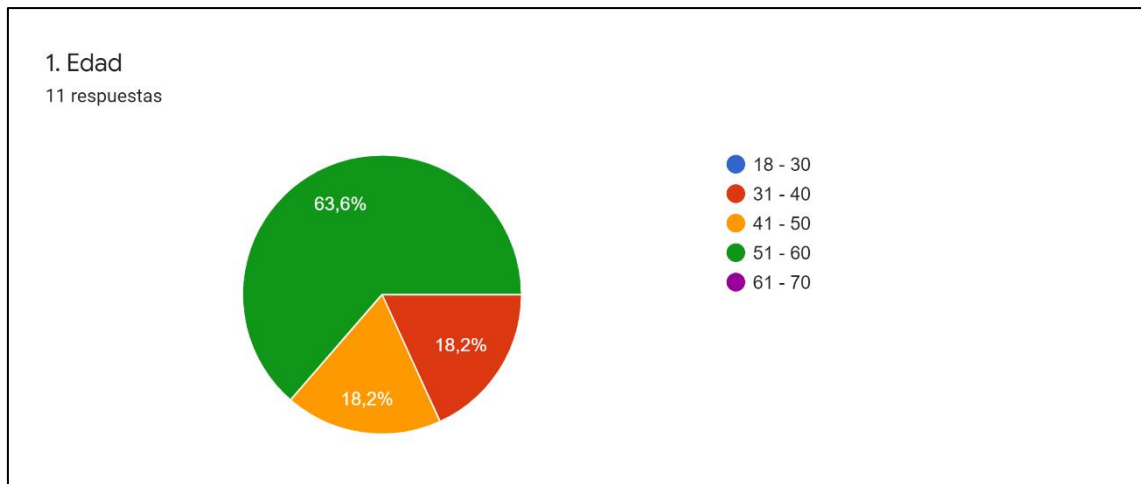
Finalmente, en la pregunta 17, de carácter abierto, hace referencia a la percepción del encuestado sobre la gestión turística de Salou. La mayoría de los encuestados ha contestado o positiva o mejorable, destacando aquellos que han contestado que la información que se proporciona al turista está muy bien gestionada desde el Patronato de Turismo, lo cual hace más fácil y agradable la estancia. No obstante, siempre hay espacio para la mejora, y tal y como opinan algunos encuestados se quejan de que en algunas zonas siga predominando el turismo ligado al consumo de alcohol.

## 5.2. Encuestas a empresarios

En lo relativo al análisis de los resultados de las encuestas a empresarios cabe mencionar que las primeras 7 preguntas corresponden a datos generales del encuestado y su relación con la empresa, y las preguntas 8 y 9 están relacionadas con la transformación de Salou. Finalmente, de la pregunta 10 a la 13 se lanzan cuestiones sobre el Plan Smart Tourist Salou y la gestión del sector turístico en el municipio. En el anexo 2 se puede encontrar la relación de preguntas.

En primer lugar, con relación a la edad de los encuestados, el 63,6% se encuentra en la franja de edad entre 51 y 60 años, seguidos con el mismo porcentaje del 18,2% los encuestados de 31 a 40 años y los de 41 a 50.

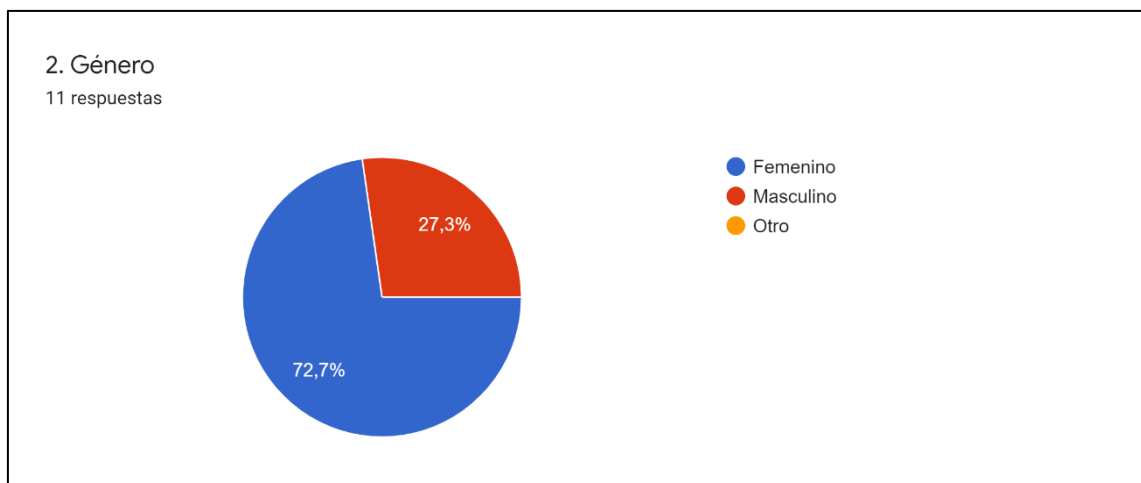
Gráfico 23. Edad de los empresarios turísticos de Salou encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto al género de los encuestados el 72,7% son mujeres frente al 27,3% de hombres.

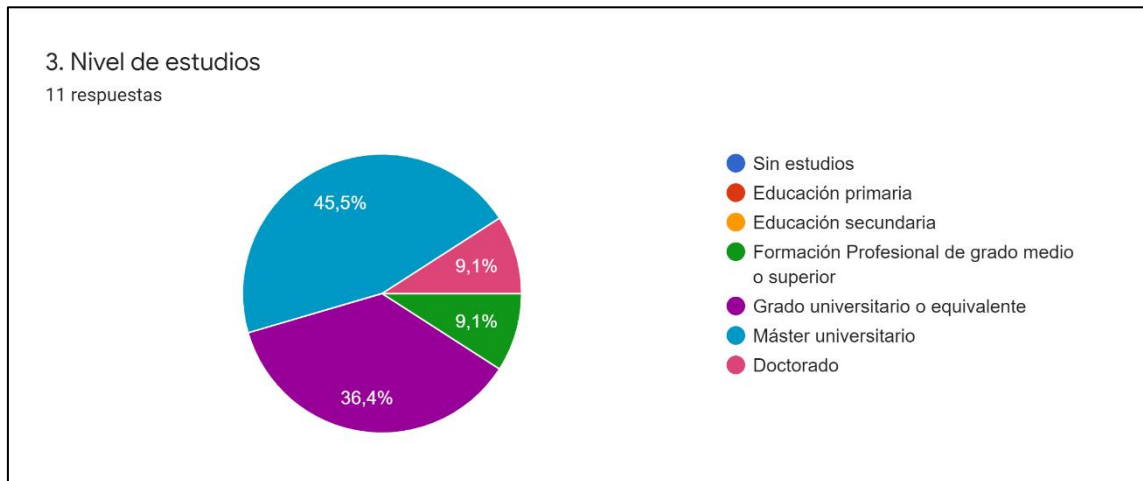
Gráfico 24. Género de los empresarios turísticos de Salou encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

En cuanto al nivel de estudios de los empresarios turísticos el 45,5% cuenta con un máster universitario, seguido por un 36,4% que cuenta con un grado universitario. Cabe destacar la presencia una persona que cuenta con estudios de Formación Profesional y una persona con el nivel más alto, el doctorado.

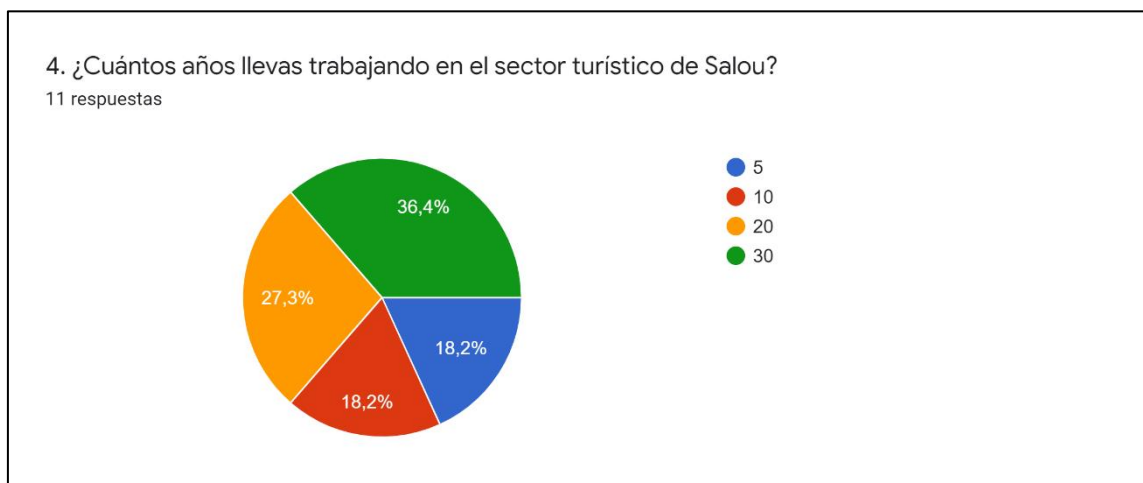
Gráfico 25. Nivel de estudios de de los empresarios turísticos de Salou encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto a los años que llevan trabajando en el sector turístico de Salou el 36,4% lleva más de 30 años, mientras que el 27,3% lleva 20 o más. Tienen el mismo porcentaje, un 18,2%, aquellos que han trabajado 5 años y 10 años o más-

Gráfico 26. Años trabajados en el sector turístico de los empresarios de Salou

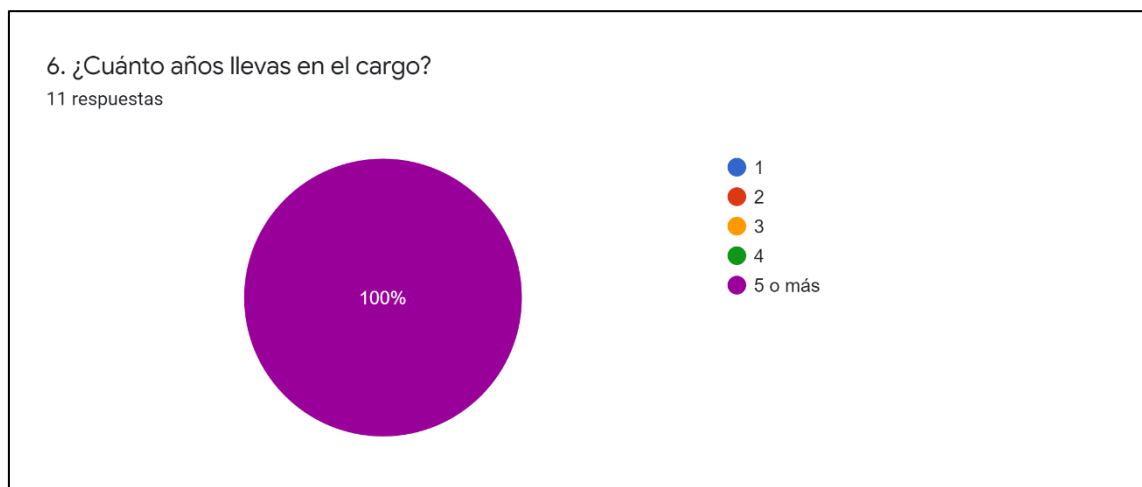


Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

La quinta pregunta hace referencia al cargo que ostentan actualmente los encuestados en la empresa donde trabajan. Tres de ellos son los CEO de sus respectivas empresas, otros tres son recepcionistas de hotel, otros dos son los directores de reservas, otra es la directora comercial, otra es la responsable de área y, finalmente, otra es profesora universitaria.

En cuanto a los años que llevan los encuestados trabajando en el sector turístico de Salou, todos ellos llevan 5 o más años.

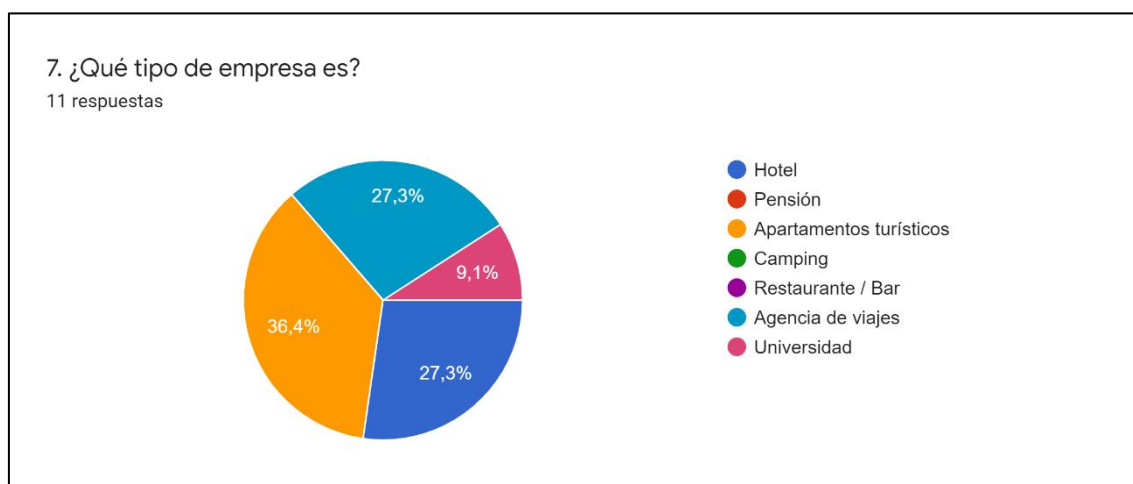
Gráfico 27. Años trabajados en el sector turístico de Salou



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Respecto al tipo de empresa en la cual trabajan, un 36,4% de los encuestados trabajan en empresas relacionadas con el alquiler de apartamentos turísticos, seguido con el mismo porcentaje, un 27,3%, aquellos que trabajan en agencias de viajes y en hoteles. Finalmente, una persona trabaja en la universidad

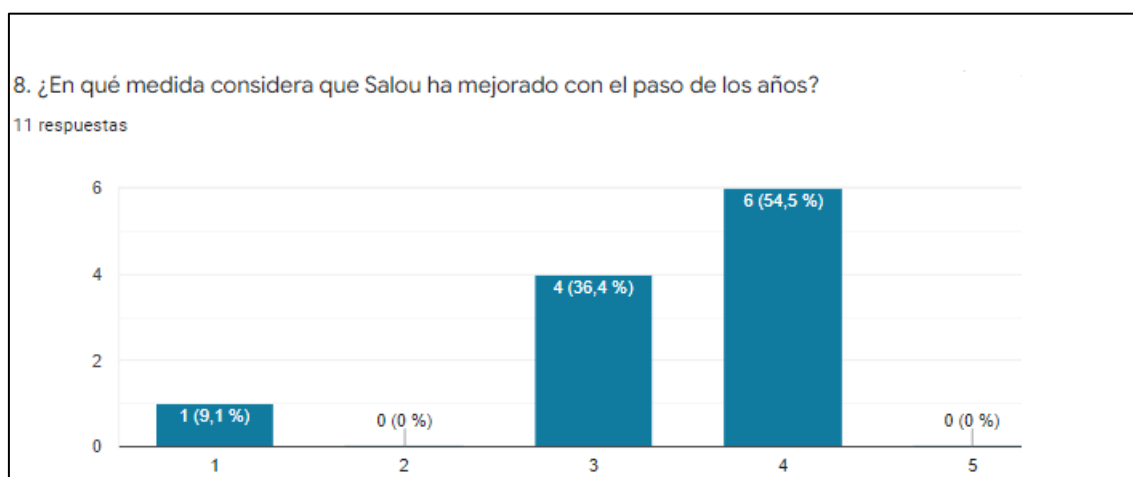
Gráfico 28. Tipo de empresa en la que trabajan los encuestados



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

En cuanto a la percepción por parte de los empresarios sobre Salou, el 54,5% considera que el municipio ha cambiado mucho con el paso, del tiempo, el 36,4% considera que ha cambiado de forma notable, y el 9,1% considera que no ha cambiado en absoluto.

Gráfico 29. Medida que consideran los empresarios turísticos que ha mejorado Salou



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

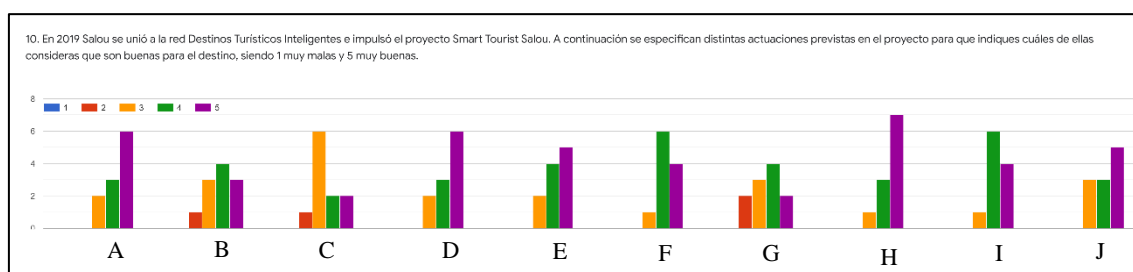
La pregunta 9 hace referencia a los aspectos que consideran los empresarios que deberían mejorar destacando los siguientes aspectos: la estacionalidad del municipio, el aumento de plazas de parking para turistas que viajan en su coche particular, el nivel de



profesionalidad de los comercios, el fomento el turismo nacional, la limpieza y la iluminación de las calles, el aumento las plazas de aparcamiento de bicicletas y la mejora de la comunicación con el resto de municipios y ciudades, sobre todo con Barcelona.

En relación a los aspectos clave de implantación por parte de la administración según el Plan Director, hay que destacar que los empresarios consideran como más relevante para el destino la mejora del alumbrado público con tecnología LED, el desarrollo de la aplicación móvil con información turística, la implantación de WiFi gratuito en las playas y la disponibilidad de contenido turístico en plataformas virtuales.

Gráfico 30. Actuaciones consideradas como buenas del Plan Smart Tourist Salou según los empresarios turísticos



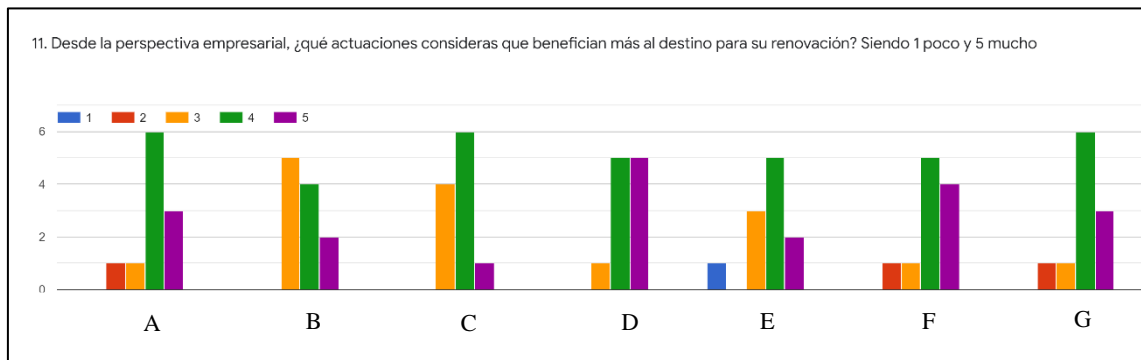
Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Leyenda:

- A. Aplicación móvil con información turística
- B. Instalación de cámaras de videovigilancia en playas y en las principales vías de acceso
- C. Sistemas de conteo de elementos (bicicletas, personas, vehículos, etc.)
- D. Wi-Fi gratuito en las playas
- E. Señalización QR en puntos de interés
- F. Contenido turístico disponible en plataformas digitales
- G. Información turística virtual (p.ej. asistentes virtuales, chatbots o similares)
- H. Mejora del alumbrado público con tecnología LED
- I. Riego automatizado en los principales parques y jardines
- J. Estaciones de carga de vehículos eléctricos

Respecto a las actuaciones que los empresarios turísticos consideran que benefician al municipio destacan la implantación del Wi-Fi gratuito en las playas, seguido por los sistemas de información dinámicos como las cámaras que muestran el estado de las playas y la señalización QR en los puntos de interés.

Gráfico 31. Actuaciones que benefician al destino según los empresarios turísticos



Fuente: Datos encuestados. Gráfico elaborado de forma automática por Google Forms.

Leyenda:

- A. Wi-Fi gratuito en las playas
- B. Aplicación móvil específica con información completa y dinámica sobre Salou
- C. Sistemas de información dinámicos: cámaras que muestran el estado de las playas
- D. Puntos de recarga de vehículos eléctricos
- E. Carteles digitales con información turística
- F. Transporte público accesible y adaptado para personas con movilidad reducida
- G. Señalización QR en puntos de interés

Como se puede observar en los dos gráficos anteriores, los empresarios ven con buenos ojos todas las actuaciones propuestas en el Plan Smart Tourist Salou, en menor o mayor medida, para la renovación del destino. En cualquier caso, destacar que las actuaciones que cuentan con más apoyo son mayormente las relacionadas con la aplicación de nuevas tecnologías al destino que favorezcan la competitividad del mismo.

La cuestión 12, de carácter abierto, pregunta acerca de la opinión de los encuestados sobre las actuaciones que han considerado beneficiosas para el municipio, destacan el papel que juega la tecnología y el avance que se ha producido en el campo tecnológico, la mejora del acceso a la información y las medidas implantadas en cuanto a la sostenibilidad del destino.

Finalmente, la última pregunta, también de carácter abierto, hace referencia a los comentarios realizados por los turistas hacia los empresarios respecto al destino, donde destacan la escasez de parking público, sobre todo en temporada alta, el funcionamiento

del transporte público ya que no hay red interurbana dentro del municipio, la falta del conocimiento de lengua francesa y la necesidad de aumentar los puntos de recarga de vehículos eléctricos.

### **5.3. Entrevista a actores**

A continuación, se exponen las respuestas obtenidas de la entrevista personal realizada a Marc Espasa Roca, director del Patronato de Turismo de Salou, y a Elisabet Caparó Roca, Técnica de Promoción del Patronato de Salou. Ambos contestaron brevemente a 9 cuestiones planteadas en una reunión conjunta. En el anexo 3 se pueden consultar las preguntas realizadas en la entrevista. En las próximas líneas se realiza una síntesis de las respuestas obtenidas.

La primera pregunta hace referencia a la finalidad que se perseguía con la puesta en marcha del plan Smart Tourist Salou para Salou a la cual Marc Espasa informa que en el momento de la redacción del plan todavía no era director. Elisabet remarca que el objetivo principal del plan ha sido afrontar los retos futuros a los que el turismo de Salou se enfrenta, así como potenciar la digitalización del destino.

Respecto a la segunda pregunta, la cual hace referencia a los departamentos del ayuntamiento con más implicación en la puesta en marcha y seguimiento del plan en cuestión, los entrevistados contestan que las áreas de turismo, nuevas tecnologías y alcaldía y promoción de la ciudad.

La tercera pregunta trata sobre los objetivos que persiguen las actuaciones del plan Smart Tourist Salou, ambos han manifestado que potenciar la transformación digital del destino mediante la implementación de acciones acordes a la realidad de Salou.

En la cuarta pregunta se citan una serie de actuaciones del plan y se cuestiona si finalmente se han llevado a cabo. En esta pregunta los entrevistados aclaran que las actuaciones salen a licitación y se adjudican a determinadas empresas que las llevan a cabo. Algunas de ellas ya han sido ejecutadas, otras han empezado a ejecutarse, mientras que otras todavía están en proceso de licitación. Las respuestas sobre cuáles han sido ejecutadas y cuáles no se muestran en la siguiente tabla-resumen:

Tabla 3. Actuaciones del plan Smart Tourist Salou ejecutadas por el Patronato de Turismo

Actuaciones	Sí	No
Instalación de cámaras de videovigilancia en playas y en las principales vías de acceso	x	
Sistemas de conteo de elementos (bicicletas, personas, vehículos, etc.)		x
Wi-Fi gratuito en las playas	x	
Aplicaciones móviles con información turística		x
Señalización QR en puntos de interés	x	
Contenido turístico disponible en plataformas digitales	x	
Información turística virtual (p.ej. asistentes virtuales, chatbots o similares)	En ejecución	
Mejora del alumbrado público con tecnología LED	En ejecución	
Riego automatizado en los principales parques y jardines		x
Estaciones de carga de vehículos eléctricos	x	

Fuente: Entrevista a Marc Espasa y Elisabet Caparó. Elaboración propia.

Respecto a la quinta pregunta, sobre qué consideraban que ha hecho posible que tales actuaciones se hayan podido implementar, han respondido que la inclusión en la red DTI ha impulsado la tecnificación y la codificación del municipio, lo que ha ayudado a hacer realidad algunas de las actuaciones. Además, la crisis provocada por la Covid-19 ha impulsado la búsqueda de soluciones alternativas para potenciar el turismo en Salou y se han obtenido ayudas económicas que se han destinado a esas actuaciones.

En la sexta pregunta, los entrevistados expresan que los condicionantes que han hecho que algunas actuaciones no se hayan desarrollado han sido la cantidad de tiempo asociado a los trámites burocráticos y la demora en el proceso de licitación por parte de Red.es.

Debido a la crisis de la Covid-19 y a la paralización del sector, Red.es tardó más tiempo en iniciar el proceso de licitación de cada una de las actuaciones.

La pregunta siete trata sobre las actuaciones que consideran que han tenido una mayor relevancia en la mejora de la gestión del turismo. Elisabet responde que la digitalización de la oferta turística, es decir, la información turística virtual, el contenido digital, las audioguías, etc. Ella considera que la digitalización de la oferta es un elemento clave sobre todo en la creación del producto. Marc opina que las pantallas o pilotos informativos junto con la señalética y la web app (en construcción). Además, ambos informan de que el área de nuevas tecnologías del ayuntamiento apuntaría a la plataforma de ciudad, donde se albergan todas las bases de datos, como la actuación de mayor relevancia.

La penúltima pregunta apunta a cómo la inclusión de Salou en la red DTI ha mejorado la gestión y la toma de decisiones sobre el turismo. Los entrevistados han manifestado que la inclusión de Salou en la red DTI ha mejorado de forma real pero moderada la gestión del municipio en materia turística. Se ha intensificado la faena interna, las cantidades de información recibidas y se han implementado nuevas metodologías. Además, se han intensificado las reuniones con otros destinos de la Red-DTI para crear grupos de trabajar y compartir experiencias, hecho que Marc considera muy positivo.

Finalmente, la última pregunta hace referencia a los aspectos a reconsiderar si se volviese a iniciar el proceso de inclusión de Salou en la red DTI, a lo que han respondido que están contentos con su inclusión ya que es un proyecto muy interesante y que de volverse a presentar lo harían de otra manera. Alternarían el orden dándole más importancia a la red DTI y posteriormente a los planes de Red.es, etc. Además, presentarían un proyecto de planificación turística de Salou desde cero, en lugar de ir sumando proyectos como se ha hecho hasta ahora.

## **6. Conclusiones**

Tras la exposición de los resultados obtenidos en la investigación, es necesario obtener conclusiones, no solo de dicha parte, sino también de la parte teórica.

### **6.1. Conclusiones de la investigación**

Respecto a la investigación teórica, queda clara la importancia de los Destinos Turísticos Inteligentes como método de renovación y reestructuración de los destinos consolidados de litoral. La distinción DTI e inclusión en la red ayuda a revalorizarlos a través de la tecnología y la innovación, provocando, así, una mayor eficiencia en la comercialización, los procesos de producción y la utilización de fuentes de energía renovables. Además, se genera un gran avance en la experiencia turística ya que se personaliza la información e interacción entre todos los actores.

La aparición de los Destinos Turísticos Inteligentes ha provocado el cambio de rumbo hacia una nueva realidad sobre la planificación turística. Para poder abordarla muchos destinos, entre ellos Salou, han decidido realizar el autodiagnóstico correspondiente y redactar los planes necesarios con aquellas actuaciones más relevantes a desarrollar y asegurarse la inclusión en la red.

#### **6.1.1. Conclusiones de las encuestas a turistas**

En cuanto a la investigación empírica, a raíz de las respuestas en la encuesta realizada a los turistas de Salou, se extraen las siguientes conclusiones. Salou es un destino turístico familiar con un mercado principalmente nacional, sobre todo de Cataluña, que llega al destino principalmente en coche. Además, la edad de estos turistas se encuentra entre los 18 y los 30 años, en su gran mayoría, donde predomina el género femenino y más de la mitad de los encuestados tiene estudios universitarios. Por otra parte, casi el 60% ha visitado más de 3 veces Salou, habiendo estado la mayoría de ellos de 2 a 4 días, seguidos por los que pasan 7 o más. Esto demuestra que la base de este destino es el turismo vacacional de corta estancia y el residencial, como la mayoría de la costa catalana que cuenta con multitud de 2º residencias.

Respecto al alojamiento en Salou más de la mitad de los turistas afirman que el hotel es el establecimiento donde se suelen alojar. Se trata de un alojamiento que permite tanto

cortas estancias como largas con precios muy competitivos, debido al gran número de hoteles presentes en el municipio, y paquetes de ofertas para largos periodos. Reforzando así lo anteriormente mencionado respecto al turismo vacacional y residencial.

En cuanto a la principal motivación por visitar Salou destaca sin lugar a dudas el sol y el buen clima, recalcando así que los principales atractivos del municipio (las playas y el clima mediterráneo) siguen constituyendo la base del turismo en Salou.

Los encuestados consideran que Salou ha experimentado un gran cambio y así se ve reflejado en las actuaciones que consideran que han llegado a implantarse. Los turistas destacan principalmente el Wi-Fi gratuito en las playas, los carteles digitales con información turística y el transporte público accesible y adaptado para personas con movilidad reducida. No obstante, también hacen una valoración positiva del resto de las actuaciones. Por tanto, se puede concluir que la gestión en cuanto a la promoción del plan Smart Tourist Salou ha sido efectiva en los turistas.

### **6.1.2. Conclusiones de las encuestas a empresarios turísticos**

Por otra parte, en relación con los cuestionarios contestados por los empresarios turísticos de Salou más de la mitad lleva trabajando de 20 a 30 años en el sector turístico del municipio además de llevar 5 años en su cargo actual, lo que indica la estabilidad y consolidación del sector turístico del destino.

Los resultados de las encuestas apuntan a la clara mejora del destino con el paso de los años e indican como acciones claves la mejora del alumbrado público con tecnología LED, el desarrollo de la aplicación móvil con información turística, la implantación de WiFi gratuito en las playas y la disponibilidad de contenido turístico en plataformas virtuales. No obstante, algunas objeciones de los empresarios respecto a la escasez de plazas de aparcamiento gratuito y el funcionamiento del transporte público denotan la falta de acciones concretas en el plan para subsanar dichos problemas que afectan de manera directa al tejido empresarial de Salou.

### **6.1.3. Conclusiones de las entrevistas a actores**

En cuanto a la entrevista realizada a Marc Espasa y a Elisabet Roca, resulta interesante recordar que objetivo principal del plan Smart Tourist Salou que definen los entrevistados

es afrontar los retos futuros a los que el turismo de Salou se enfrenta, así como potenciar la digitalización del destino. Dicho objetivo muestra que hay una estrategia de destino centrada en la innovación. Además, afirman que las áreas más implicadas son turismo, nuevas tecnologías y alcaldía y promoción de la ciudad, mostrando así la implicación de áreas fundamentales para un DTI como es innovación, pero dejando de lado el área de accesibilidad. No obstante, hay que destacar la buena comunicación que parece ser que hay entre el Patronato de Turismo y las áreas descritas anteriormente, pues saben de su opinión en determinados aspectos del plan.

Por otra parte, se observa una gran implicación ya que la mayoría de las actuaciones ya han empezado a ser ejecutadas, o han salido a licitación, o incluso ya se han llegado a ejecutar completamente. Todo ello tiene un efecto directo sobre la percepción del destino por parte de los visitantes, y también sobre los empresarios, que así lo expresan en sus encuestas.

A pesar de los aspectos negativos, las palabras expresadas por los entrevistados, sobre el motivo principal de inclusión del municipio en la red DTI, denotan las intenciones del Patronato de Turismo, y del propio ayuntamiento, en renovar y transformar el municipio para aportarle elementos diferenciadores y hacerlo más competitivo. Además, ambos entrevistados se muestran críticos con cómo desde su propia institución se han llevado a cabo determinados aspectos y proponen mejoras para el futuro del municipio en la red DTI.

## **6.2. Síntesis final**

Finalmente, Salou es un destino con muchos recursos que a lo largo de los años ha ido incorporando nuevos elementos para renovarlo y reestructurarlo como destino turístico, siendo el Destino Turístico Inteligente el último método utilizado, y el Plan Smart Tourist Salou su plan de acción. Cuando todas las actuaciones hayan sido ejecutadas en su globalidad, Salou será un destino mucho más competitivo y se posicionará, aún más, como destino de referencia en el turismo familiar de sol y playa.



### **6.3. Limitaciones del estudio**

A la hora de realizar el Trabajo de Fin de Máster han ido surgiendo distintas limitaciones que han supuesto ciertas demoras en el desarrollo del trabajo.

Respecto a la entrevista a Marc Espasa y a Elisabet Roca, ésta ha sido aplazada en diversas ocasiones, pasando de ser presencial a finalmente hacerse de manera online. No obstante, ambos han sido muy flexibles en cuanto al horario y han facilitado los documentos necesarios para poder realizar el trabajo, como el documento del autodiagnóstico de Salou, realizado por la Red DTI de Segittur,

En cuanto a las encuestas de los empresarios turísticos de Salou se han obtenido escasas respuestas para la cantidad de empresas seleccionadas, pero las respuestas obtenidas resultan ser una muestra suficiente para poder desarrollar la visión empresarial del municipio.

A pesar de las limitaciones, se ha podido llevar el trabajo a cabo entrevistando a dos actores claves en el Patronato de Turismo de Salou, contando así con la visión institucional, además de contar con la visión de los turistas y del tejido empresarial del municipio.

### **6.4. Futuras líneas de investigación**

Finalmente, en la relación con las futuras líneas de investigación, sería interesante contactar con las asociaciones turísticas para que ofrezcan su punto de vista en cuanto al plan Smart Tourist. Así como de las áreas del consistorio nombradas por Marc y Elisabet en su entrevista. De hecho, el Patronato de Turismo no es el único que tiene influencia en el Plan Smart Tourist Salou, si no que sin la colaboración del resto de áreas que tienen poder sobre las actuaciones concretas es imposible desarrollar el plan en su totalidad, mostrando así la importancia de la gobernanza en los destinos. Por otra parte, es interesante considerar, hasta qué punto las administraciones públicas evalúan las políticas que desarrollan. En caso contrario, es útil conocer también qué ha fallado en la política y por qué determinadas acciones no se ha ejecutado, para poder subsanarlo en el futuro, en esa misma política o en políticas futuras. En el caso de Salou se debería analizar qué influencia ha tenido la voluntad del resto de áreas que no son turismo a la hora de

desarrollar las actuaciones y en qué grado ha influido este hecho en las actuaciones no ejecutadas.

## 7. Bibliografía y webgrafía

- Ajuntament de Salou. (2022). *Donde dormir*. Obtenido de Visit Salou: [https://www.visitsalou.eu/es/planifica-tu-viaje/prepara-tu-viaje/on-dormir?set\\_language=es](https://www.visitsalou.eu/es/planifica-tu-viaje/prepara-tu-viaje/on-dormir?set_language=es)
- Ajuntament de Salou (2022). *Empresas turísticas*. Obtenido de Visit Salou Professionals. <https://www.visitsalou.eu/profesionales-del-sector/espai-per-professionals/empreses-turistiques>
- Ajuntament de Salou (2022). *Las playas de Salou*. Obtenido de Visit Salou: <https://www.visitsalou.eu/es/descubre-salou/que-encontraras/playas-de-salou>
- Ajuntament de Salou. (2022). *Historia de Salou*. Obtenido de El Municipio: <https://www.salou.cat/es/la-ciudad-por-temas/el-municipio/historia>
- Ajuntament de Salou. (2022). *Oficinas de turismo de Salou*. Obtenido de Visit Salou <https://www.visitsalou.eu/es/durante-tu-visita/informacion-util/oficinas-de-turismo>
- Ajuntament de Salou. (2022). *Qué encontraràs*. Obtenido de Visit Salou. [https://www.visitsalou.eu/es/descubre-salou/que-encontraras?set\\_language=es](https://www.visitsalou.eu/es/descubre-salou/que-encontraras?set_language=es)
- Ajuntament de Salou. (2020). *Sale a licitación el proyecto 'Smart Tourist Salou'*. Obtenido de noticias del Ajuntament de Salou. <https://www.salou.cat/es/noticies/sale-a-licitacion-el-proyecto-salou-smart-turistico>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions . *Information and Communication Technologies in Tourism* , 28, 391-403.
- Buhalis, D.; Amaranggana, A. (2013). "Smart tourism destinations". *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pág. 553-564). Cham: Springer International Publishing.
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 16-27.

- Cánoves, G., Blanco, A., Vera-Rebollo, J., & Prats, J. (2017). Caracterización y dinámica de los sectores productivos en el territorio: evolución, cambios y nuevas realidades en el modelo turístico . *Geografía Regional de España. Espacio y comunidades.* , 233-290.
- Celdrán, M., Mazón, J., & Vera, J. (2020). La evolución de los procesos de planificación y gestión de los destinos . En M. Simancas, & M. Peñarrubia, *El valor de los datos turísticos.* Valencia, España : Tirant Humanidades
- Femenia-Serra, F.; Neuhofer, B. (2018). “Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda”. *Journal of Regional Research* (vol. 42, pág. 129-150). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Flores Ruiz, D.; Perogil Burgos, J.; Barroso González, M. (2019). “The intelligence in the tourist field. A new formulation in the management of tourist destinations and their possible adaptation to cultural destinations”. *Journal of Tourism and Heritage Research* (vol. 2, núm. 4, pág. 353-381). Investigaciones y Estudios en Turismo (Investur).
- Flores Ruiz, D., Perogil Burgos, J., & Miedes Ugarte, B. (2018). ¿Destinos turísticos inteligentes o territorios inteligentes? Estudios de casos en España. *Revista de estudios regionales* (vol. 113, pág. 193-219).
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z.; Koo, C. (2015). “Smart tourism: foundations and developments”. *Electronic Markets* (vol. 25, núm.3, pág. 179-188). Cham: Springer International Publishing.
- Gretzel, U. (2018). “From smart destinations to smart tourism regions”. *Journal of Regional Research* (vol. 42, pág. 171-184). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Gomis-López, J. M.; González-Reverté, F. (2020). “Smart Tourism Sustainability Narratives in Mature Beach Destinations. Contrasting the Collective Imaginary with Reality”. *Sustainability 2020* (vol. 12, núm. 12, 5083). Basel: MDPI.
- González Reverté, F.; Díaz Luque, P.; Gomis López, J. M.; Morales Pérez, S.; Beas Secall, L.; Martín Oriol, J. (2018). “Les destinacions turístiques intel·ligents a les

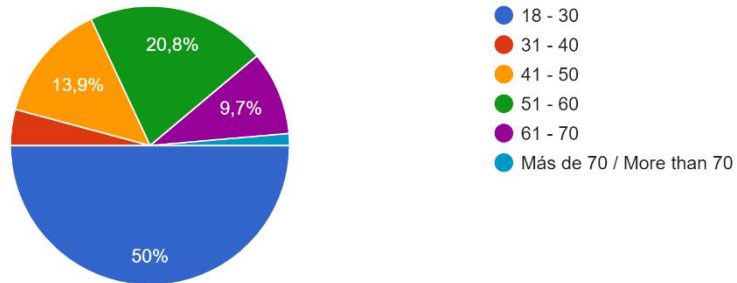
- comarques de Barcelona. Diagnosi i propostes d'actuació". Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Ivars-Baidal, J. A., & Vera Rebollo, J. F. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82(2765), 1-31.
- Koo, C.; Shin, S.; Kim, K.; Kim, C.; Chung, N. (2013). "Smart Tourism of the Korea: A Case Study". *Pacific Asia Conference on Information Services (PACIS) Proceedings 2013* (núm. 138). Atlanta: Association for Information Systems.
- Li, Y.; Hu, C.; Huang, C.; Duan, L. (2016). "The concept of smart tourism in the context of tourism information services". *Tourism Management* (vol. 58, pág. 293-300). Amsterdam: Elsevier.
- López de Ávila et al (2015) SEGITTUR- Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro". Madrid: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas.
- López Olivares, D. (2002). El desarrollo urbanístico en las áreas turísticas del litoral valenciano: El norte del litoral castellonense. *Cuadernos de Geografía*(71), 51-76.
- Pradhan, M. K.; Oh, J.; Lee, H. (2018). "Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective". *Sustainability* 2018 (vol. 10, núm. 11, 4259). Basel: MDPI.
- Perles Ribes, J. F.; Ivars Baidal, J. (2018). "Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate". *Journal of Regional Research* (vol. 42, pág. 151-170). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Red DTI – Destinos Turísticos Inteligentes. *Salou (Cataluña)*. Obtenido de Destinos Inteligentes. <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/salou/>
- Tourism Open Knowledge (2022). Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci. Eurecat. <https://tok.cat/content/repository>
- Zhao, Y.; Zhan, Y. (2019). "Research on the Application of Value Creation of Big Data in Smart Tourism". *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences* (vol. 6, núm. 1, pág. 12-18). Toronto: Scientific Publishing Institute

## 8. Anexos

### Anexo 1. Encuesta a turistas

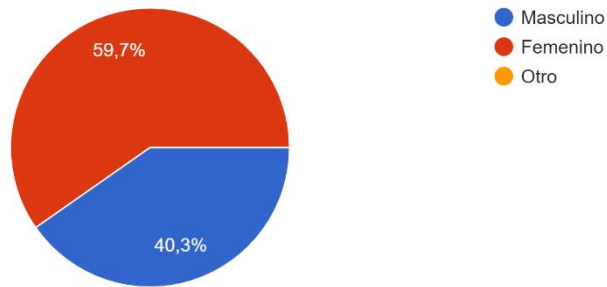
#### 1. Edad / Age

72 respuestas



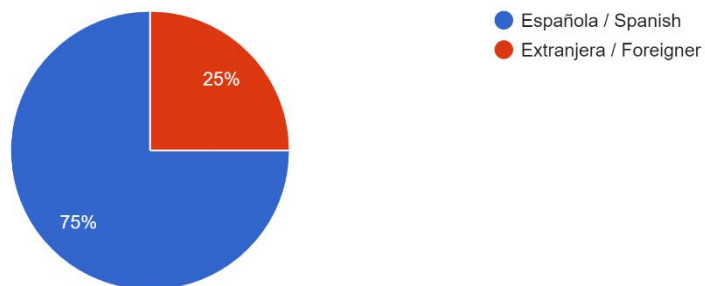
#### 2. Género / Gender

72 respuestas



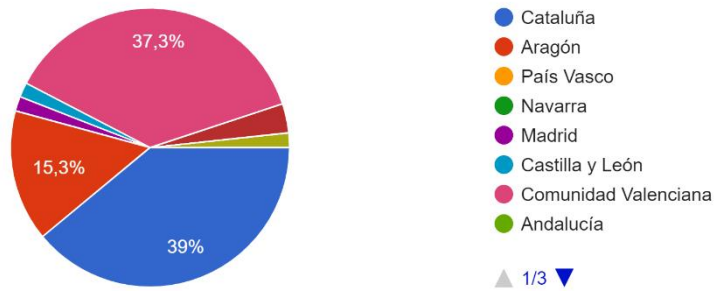
#### 3. Nacionalidad / Nationality

72 respuestas



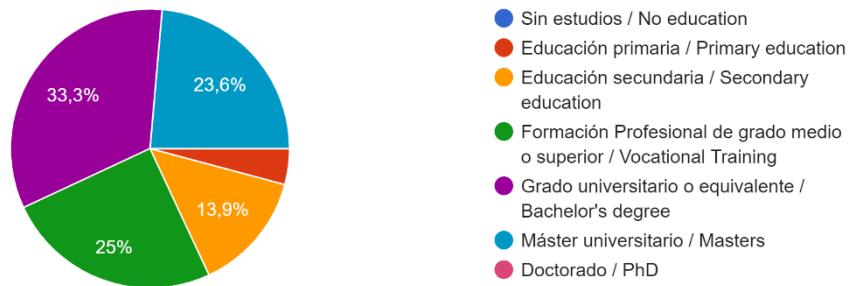
#### 4. Si tu nacionalidad es española, ¿de qué comunidad autónoma eres?

59 respuestas



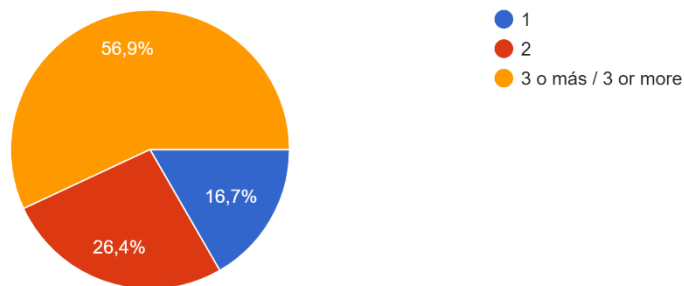
#### 5. Nivel de estudios / Educational level

72 respuestas



#### 6. ¿Cuántas veces has visitado Salou? / How many times have you visited Salou?

72 respuestas



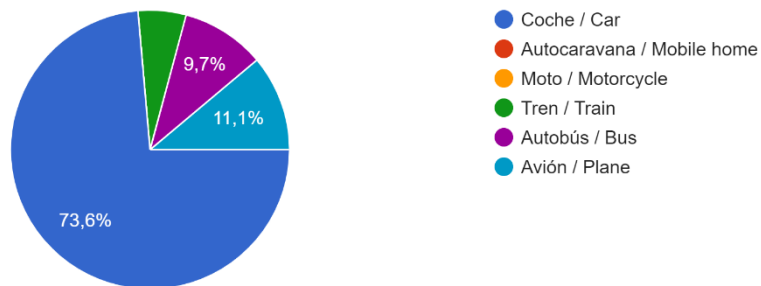
7. ¿Dónde te sueles alojar en Salou? / Where do you stay in Salou?

72 respuestas



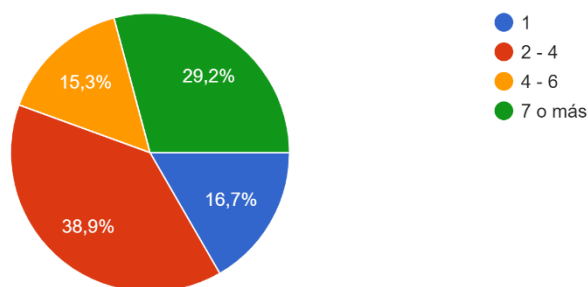
8. ¿Qué medio de transporte utilizas para llegar a Salou? / Which means of transport do you use to get to Salou?

72 respuestas



9. ¿Cuántos días de media sueles estar en Salou? / How many days on average do you usually spend in Salou?

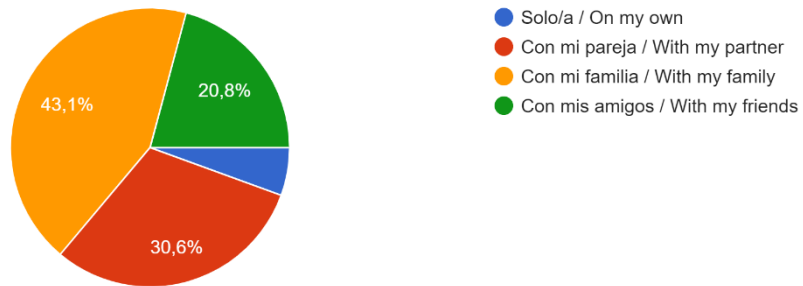
72 respuestas





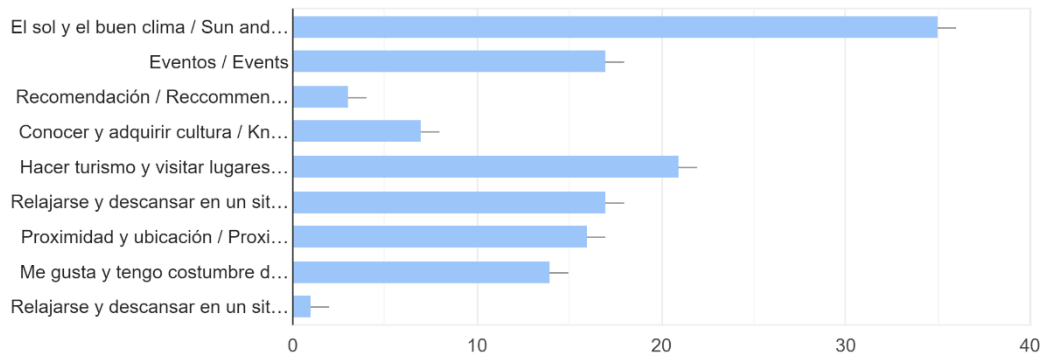
10. ¿Con quién sueles viajar a Salou? / Who do you usually travel to Salou with?

72 respuestas



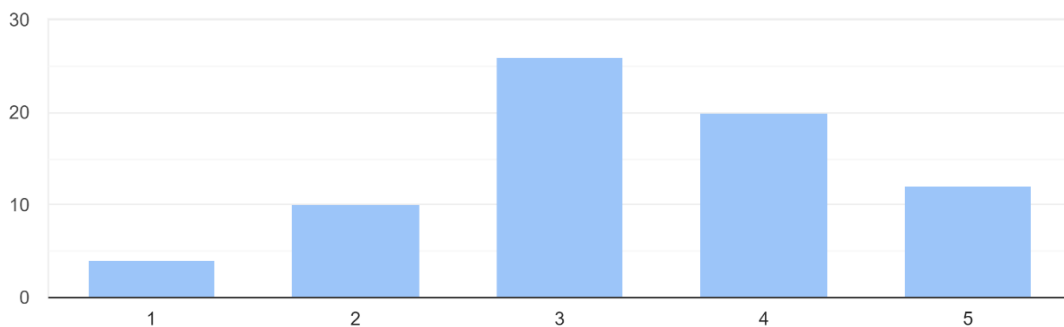
11. ¿Cuáles son tus motivaciones principales para visitar Salou? / What are your main motivations for visiting Salou?

72 respuestas



12. ¿En qué grado consideras que Salou ha cambiado desde la primera vez que lo visitaste desde una perspectiva turística? / To what degree do you ...rst time you visited it from a tourist perspective?

72 respuestas



13. ¿Qué aspectos positivos crees que han potenciado a Salou desde la primera vez que lo visitaste? / What positive aspects do you think have strengthened Salou since the first time you visited it?

48 respuestas

Ninguno
Hace mucho que no voy, así que no se
Better catered for tourism
La hostelería, el ambiente y el clima
Portaventura tiene más atracciones
limpieza, seguridad familiar
Restaurantes, servicios y lugares que visitar.
Se ha incentivado la limpieza
Aplicación de tecnología enfocada a la mejora del visitante.

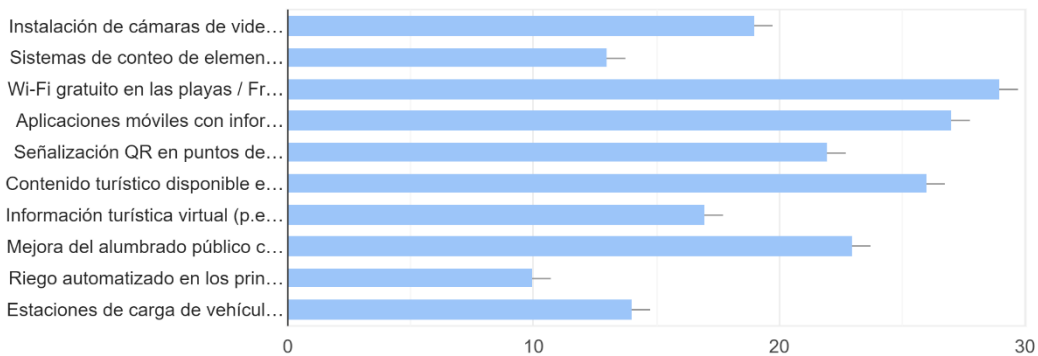
14. ¿Qué aspectos negativos consideras que Salou ha mejorado desde la primera vez que lo visitaste? / What negative aspects do you consider that Salou has improved since the first time you visited it?

46 respuestas

Ninguno
None
No lo se
Some areas have been become run down and not regenerated
La limpieza y higiene de las calles y instalaciones
No percibí aspectos negativos la primera vez
transporte público
Masificación.
En las zonas no turísticas te hablan en catalán cuando empiezas a hablar castellano

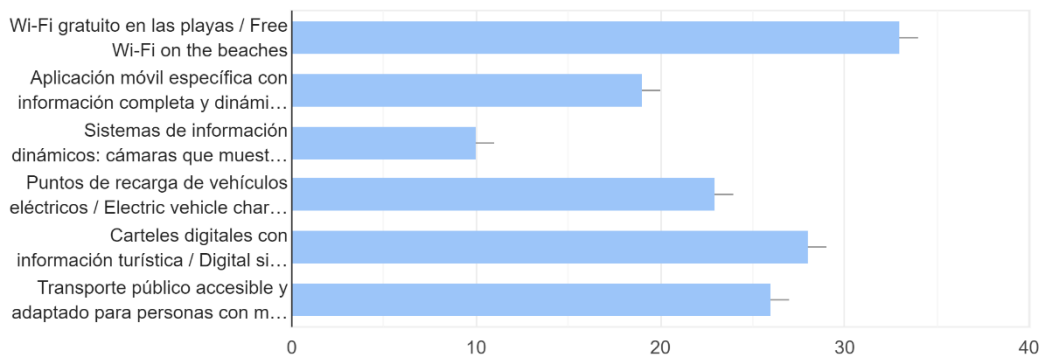
15. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideras que ha mejorado en Salou desde la primera vez que visitaste el destino? / Which of the following as...ou since the first time you visited the destination?

72 respuestas



16. ¿Has visto implantado en Salou alguno de los siguientes elementos? / Have you seen any of the following elements implemented in Salou?

72 respuestas



17. ¿Cuál es tu percepción global sobre la gestión turística de Salou? / What is your overall perception of tourism management in Salou?

49 respuestas

Buena

Positiva

Correcta

Genial!

He visto más turismo que residentes

positiva

Positiva. Se ha hecho un esfuerzo para buscar un turismo de más calidad.

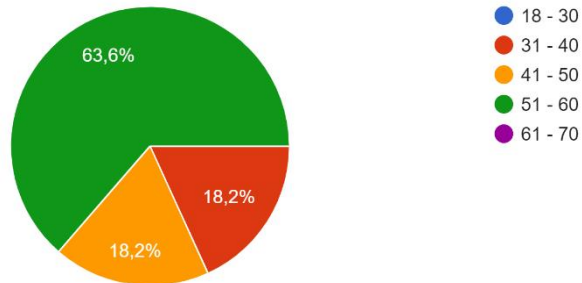
Está masificado. Hace años ya atraía a muchos turistas, pero ahora es a un nivel masivo, sobre todo teniendo Port Aventura tan cerca.

Considero que es un lugar para pasar un par de días en la playa.

## Anexo 2. Encuesta a empresarios turísticos

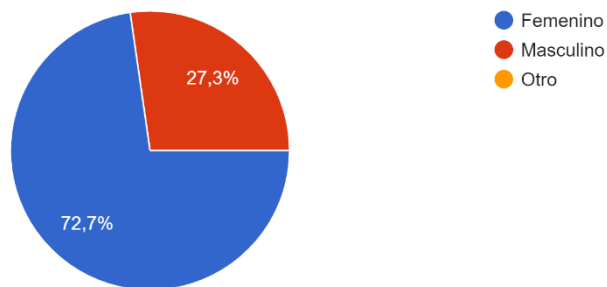
### 1. Edad

11 respuestas



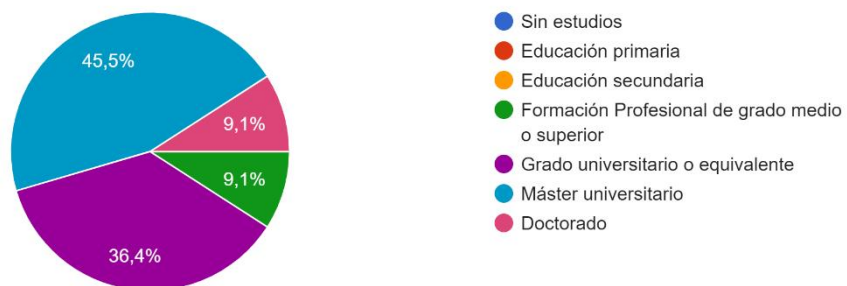
### 2. Género

11 respuestas



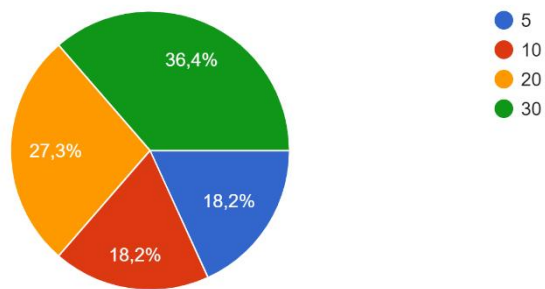
### 3. Nivel de estudios

11 respuestas



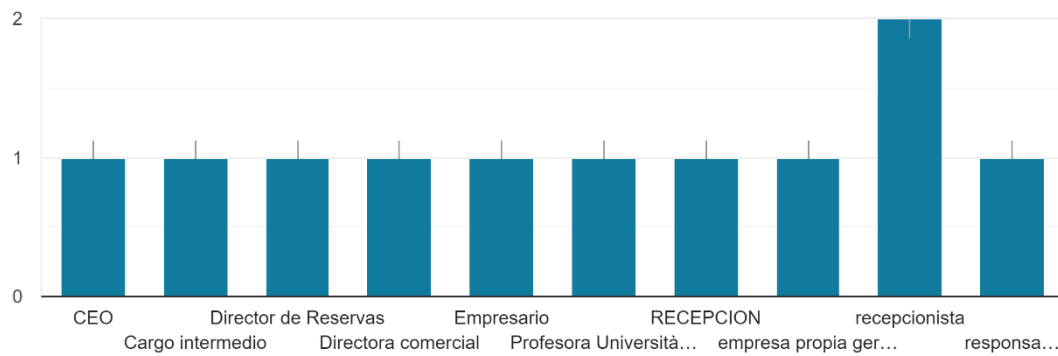
#### 4. ¿Cuántos años llevas trabajando en el sector turístico de Salou?

11 respuestas



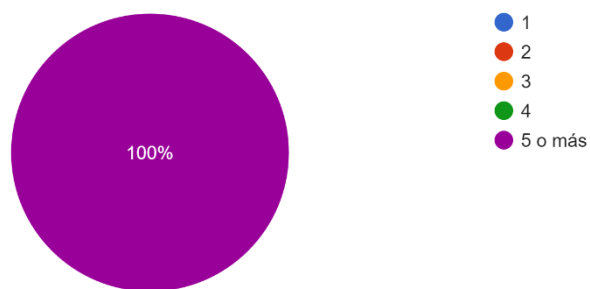
#### 5. ¿Qué cargo tienes actualmente en la empresa?

11 respuestas



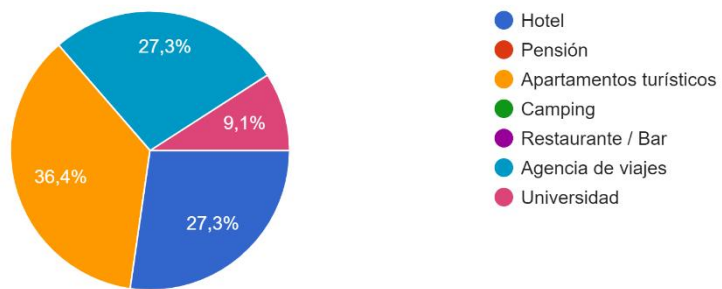
#### 6. ¿Cuánto años llevas en el cargo?

11 respuestas



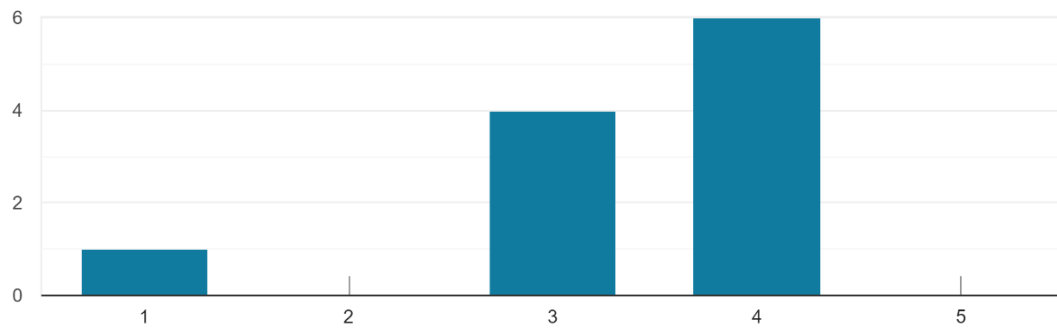
### 7. ¿Qué tipo de empresa es?

11 respuestas



### 8. ¿En qué medida considera que Salou ha mejorado con el paso de los años?

11 respuestas



## 9. ¿Qué aspectos consideras que Salou debe mejorar?

11 respuestas

Parking para cotxes nacionales, connexiones movilidad costa, seguridad espacios de ocio

la limpieza y la iluminación de sus calles

El nivel de profesionalidad de los comercios

La limpieza y los habitantes fijos

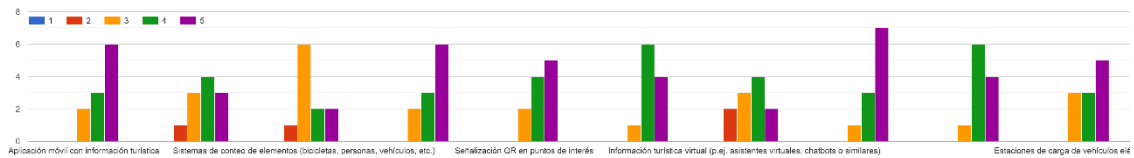
no quitar más plazas de parking por las calles, dejar que se pueden aparcar las bicicletas, poner instalaciones de apoyo o bien dejar que se pueden poner en una farola, árbol en vez de que la policia las quita. Si no hay instalaciones, pues tampoco sanciones.

Promover un destino desestacionalizado, sostenible y de calidad

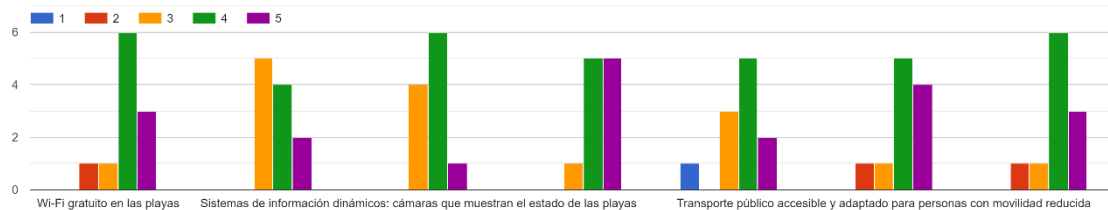
Comunicación, servicios, comercios, limpieza

Concepto urbanísticos, calidad del pueblo, comercio primera linea

10. En 2019 Salou se unió a la red Destinos Turísticos Inteligentes e impulsó el proyecto Smart Tourist Salou. A continuación se especifican distintas actuaciones previstas en el proyecto para que indiques cuáles de ellas consideras que son buenas para el destino, siendo 1 muy malas y 5 muy buenas.



11. Desde la perspectiva empresarial, ¿qué actuaciones consideras que benefician más al destino para su renovación? Siendo 1 poco y 5 mucho





12. De las actuaciones que consideras adecuadas para Salou, ¿tienes alguna opinión al respecto?

7 respuestas

Todo lo que sea mejora acceso información, seguridad y limpieza. La parte tecnológica y sostenibilidad es muy importante no obstante tener personal es mucho más importante y mucho más complicado.

Gestionar individualmente destinos como Salou no es adecuado, tiene que haber una muy buena coordinación entre la Pineda y Cambrils, los turistas no entienden de los límites territoriales en tan poco espacio

Mas información sobre los horarios de transporte publico

quitar el Todo Incluido en los hoteles y ayudar a hostelería y ocio nocturno. Salou se está convirtiendo en un destino solo para gente mayor. Tiene que ser para todos.

La implantación de las nuevas tecnologías debería ser una prioridad y llevarse a cabo con más rapidez al igual que las medidas ecosostenibles.

La tecnología es importante y debemos avanzar con ella, es una mejora, sin embargo no vamos a la misma velocidad con puntos tan importantes y esenciales como la limpieza, renovación edificios, formación profesionales del sector en general, servicios

13. ¿Algún cliente ha realizado comentarios respecto al destino? De ser así, ¿sobre qué asunto?

8 respuestas

Disponibilidad de Taxis en zona Cap salou

No hay transporte público dentro de Salou.

hay pocos trenes destino Barcelona ahora que solo queda la estación de Port Aventura

si, los clientes en regla general están contentos.

el asunto de arriba. punto 12. En el paseo en vez de haber bares, en el mejor sitio hay un supermercado. Esto es un aspecto horroroso.

Por ejemplo los puntos de recarga de vehículos eléctricos son apenas existentes. Se podrían desarrollar mejores planes de movilidad entre los distintos puntos del municipio así como la mejora de las infraestructuras.

limpieza, atención hacia ellos, falta de idioma, por ejemplo francés, cuando el mercado francés ha sido, es y sera siempre cliente de proximidad y fiel a nuestro destino.

### Anexo 3. Preguntas de la entrevista a Marc Espasa y Elisabet Caparó

1. ¿Qué finalidad se perseguía con la puesta en marcha del plan Smart Tourist Salou?
2. ¿Qué departamentos del ayuntamiento se implicaron de manera activa en la puesta en marcha y seguimiento del plan?
3. Las actuaciones planteadas inicialmente, ¿qué objetivos perseguían?
4. ¿Cuáles han sido las actuaciones que, finalmente, se han llevado a cabo de las estipuladas en el plan? Marque con una X la respuesta

Actuaciones	Sí	No
Instalación de cámaras de videovigilancia en playas y en las principales vías de acceso		
Sistemas de conteo de elementos (bicicletas, personas, vehículos, etc.)		
Wi-Fi gratuito en las playas		
Aplicaciones móviles con información turística		
Señalización QR en puntos de interés		
Contenido turístico disponible en plataformas digitales		
Información turística virtual (p.ej. asistentes virtuales, chatbots o similares)		
Mejora del alumbrado público con tecnología LED		
Riego automatizado en los principales parques y jardines		
Estaciones de carga de vehículos eléctricos		

5. ¿Qué aspectos considera que han hecho posible que tales actuaciones se hayan podido implementar?
6. Sobre las actuaciones no puestas en marcha todavía ¿qué condicionantes son los que lo han imposibilitado hasta el momento?
7. ¿Hay alguna actuación que considera que, por su relevancia o efecto sobre la mejora en la gestión del destino, debería llevarse a cabo?
8. ¿En qué medida la inclusión de Salou en la red DTI ha mejorado la gestión y la toma de decisiones sobre turismo?

9. Tras esta experiencia acumulada en la gestión DTI, ¿qué aspectos reconsideraría si volviese a iniciar el plan Smart Tourist Salou?

## AUTORIZACIÓN PARA LA APARICIÓN DE DATOS EN EL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER (TFM)

Los abajo firmantes, Marc Espasa Roca i Elisabet Caparó Roca, autorizan a la alumna Alba Ballester Mainar a difundir y utilizar con fines académicos, no comerciales y mencionando expresamente a sus autores el trabajo de fin de máster (TFM) y a la aparición de sus nombres en el trabajo.

Título del TFM:

*Estudio de la planificación inteligente de los destinos de litoral: el caso de Salou.*

Curso académico: 2021 / 2022

Firma del estudiante

ALBA| Firmado digitalmente  
BALLES| digitalmente  
TER| por ALBA|  
MAINAR| BALLESTER|  
Fecha: MAINAR|  
2022.06.16  
11:35:05  
+02'00'

Firma de los entrevistados

P.D.  
  


Marc Espasa Roca

Director-Gerente

Patronato Municipal de Turismo de Salou

Elisabet Caparó  
Roca - DNI  
77785429G  
(TCAT)

Firmado digitalmente  
por Elisabet Caparó Roca  
- DNI 77785429G (TCAT)  
Fecha: 2022.06.16  
11:15:15 +02'00'

Elisabet Caparó Roca

Oficina de Innovación y nuevos productos

Patronato Municipal de Turismo de Salou