

MÀSTER EN GESTIÓ DE DESTINACIONS TURÍSTIQUES

Academic Year 2018/2019

Aurora Ruiz Marco

Proposta d'una nova Oficina de Turisme de Salou del segle XXI.

PROJECTE FINAL DE MÀSTER

Tutor Acadèmic. Noemí Rabassa Figueras



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

13 de setembre de 2019

ÍNDIX

Introducció del projecte.....	4
Metodologia.....	6
MARC TEÒRIC.....	7
1 Era de la transformació digital en el sector turístic	7
1.1 Eixos de la transformació digital dins l'ecosistema empresarial.....	7
1.1.1. Cloud o Nube, Data	8
1.1.2. Dispositius mòbils.....	9
1.1.3. Internet de les coses (IoT)	10
1.1.4. Social	11
1.1.5. Realitat Virtual , Realitat Augmentada , Intel·ligència Artificial.....	12
1.2 Turista Digital	12
1.3 Transformació de l'espai físic.....	14
1.4 Turisme per a tots	15
1.5 Turisme d'experiències	17
1.6 Destinacions Intel·ligents	18
2 Sociedad Mercantil Estatal Para la Gestión de la Innovació i las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR).....	19
2.1 Creació i experiència	19
2.2 Destí Turístic Intel·ligent; definició i beneficis	20
MARC PRÀCTIC.....	21
3 Digitalització, noves tecnologies i turisme accessible a les oficines de turisme.....	21
3.1 Oficines de turisme de l'Estat Espanyol	21
3.1.1 Oficina de turisme de la ciutat de Madrid.....	21
3.1.2 Oficines de turisme del País Basc	25
3.1.3 Oficina de turisme de la Comunitat Valenciana.....	28
3.1.4 Oficines de turisme de la Província de Barcelona	31
3.1.5 Oficina de turisme de Gran Canària	34
3.1.6 Oficina de turisme de Montblanc:	35
3.1.7 Altres	35
3.2 Oficines de Turisme europees – França	36

4	Patronat Municipal de Turisme de Salou	37
4.1	Història de les Oficines de Turisme de Salou	40
5	Diagnòstic de les Oficines de Turisme de Salou	41
5.1	DEBILITATS	41
5.2	AMENACES	43
5.3	FORTALESES.....	44
5.4	OPORTUNITATS	46
6	Salou cap a la conversió d'una Destinació Turística Intel·ligent	48
6.1	Passos per la conversió en un DTI	49
7	PROJECTE SALOU SMART TURÍSTIC.....	51
8	Proposta d'una nova Oficina de Turisme de Salou del Segle XXI	64
8.1	Accessibilitat a les oficines	64
8.2	Innovació tecnològica i digitalització dels serveis	66
8.3	Creació venda de productes turístics	72
8.4	Factor Humà	74
9	Conclusions	75
	Bibliografia i webgrafia.....	78
	Annexos.....	80

Introducció del projecte

Aquest projecte parteix amb la voluntat de presentar una proposta d'Oficina de Turisme del municipi de Salou adaptada als nous temps i a les necessitats dels usuaris que ens visiten.

El sector turístic és tremendament dinàmic, qualsevol canvi socioeconòmic, polític i mediambiental té un impacte directe en el desenvolupament de l'activitat turística.

L'activitat turística està formada per un complex teixit d'agents, on cada cop hi entren en joc més competidors, la forta presencia de les agències de viatge online (OTAs), els meta buscadors, o planes web que ofereixen paquets personalitzats d'excursions o recomanacions del servei del destí com Tripadvisor, eclipsen al nostre turista potencial, causant la pèrdua de diàleg directe amb ells.

De la mateixa manera, l'ús de les xarxes socials i augment de les aplicacions mòbils especialitzades, tan utilitzades per tothom, han diluït el paper de l'oficina de turisme com a màxim representant del destinació.

La nova era digital ha transformat el comportament del turista. A dia d'avui ens trobem davant d'un turista molt més informat, més exigent i que sap el què vol, per aquest motiu hem d'evolucionar cap a l'excel·lència i esforçar-nos per superar les expectatives del turista.

Salou té dues oficines d'atenció al visitant, una a la Plaça de Europa i l'altra al Passeig de Jaume I, Xalet Torremar, número 4, casi tocant el carrer principal del municipi, carrer de Barcelona.

Al llarg d'aquest últims anys les Oficines de Turisme de Salou està experimentant canvis pel que fa al volum de consultes d'una oficina respecte a l'altra, l'ús que en fa el turista, així com també la via que utilitzen per comunicar-se amb nosaltres.

Per altra banda, ens trobem en un moment molt important pel que fa al municipi, el projecte “Salou Smart Turístic” presentat per l’Ajuntament de Salou, va ser seleccionat com beneficiari de la “Convocatoria de Destinos Turísticos Inteligentes” de Red.es. Convocatòria que s’emmarca dins el Plan Nacional de Territorios Inteligentes.

Sota la metodologia de SEGITTUR, Salou inicia el seu full de ruta per convertir-se en una Destinació Turística Intel·ligent. Així doncs, arribats en aquest punt, ens hem de preguntar el següent;

Té Salou unes instal·lacions i serveis adaptats per a tothom?

Com podem atraure al turista i fidelitzar-lo un cop a la destinació?

Podrem esdevindre una oficina de turisme del futur a l’altura d’un destinació intel·ligent?

Metodologia

El projecte planteja inicialment tres qüestions referents a l'Oficina de Turisme Salou i les seves instal·lacions, per posteriorment anar desenvolupant el cos del projecte.

El treball consta de dues parts un marc teòric i un marc pràctic. Les fonts d'informació per la redacció dels apartats són extretes de documents amb informació descriptiva i dades quantitatives cedits pel Patronat Municipal de Turisme de Salou, portals webs, publicacions i notícies especialitzades. Per altra banda, s'ha completat amb aportacions personals com a treballadora de l'Oficina de Turisme de Salou.

S'ha procedit a realitzar una DAFO com un instrument útil per identificar els elements estratègics de l'Oficina de Turisme de Salou i, d'aquesta manera, consolidar les fortaleeses, minimitzar les debilitats, aprofitar les oportunitats i reduir les amenaces.

La comparativa d'oficines de turisme d'altres destinacions s'ha realitzat en dos fases, una exploratòria per analitzar quines han de ser analitzades i el perquè del seu estudi i la segona fase és l'aplicació del propi estudi per saber com treballen la digitalització, accessibilitat i espai de les instal·lacions.

Finalment amb tot el recull de dades internes i externes que afecten directament a l'objecte d'estudi, hem elaborat una proposta el més veraç possible per crear una nova Oficina de Turisme de Salou del segle XXI.

MARC TEÒRIC

1 Era de la transformació digital en el sector turístic

La transformació digital és un procés que ha comportat significatius canvis, impactant al llarg de la cadena de valor de gran part dels sectors , indústries i organitzacions.

Les empreses incorporen en el seus negocis les noves tecnologies en les que la innovació és un element clau i decisiu per la disrupció o la transformació.

Entenem per disrupció tot aquella innovació que implica un canvi radical en els hàbits de les persones. Amb l'aparició d'internet, es va generar una revolució pel que fa a la publicitat gràcies a Google, al comerç digital amb Amazon, televisió streaming amb Netflix o reserva d'allotjament amb Booking.

Les empreses aprofiten la tecnologia per oferir nous models de negoci, productes o serveis, o millorar la qualitat d'aquests. La diferenciació per tal de satisfer el client potencial i poder així guanyar a la seva fidelització. En un entorn tan competitiu, la velocitat de reacció és ara igual o més important que la perfecció.

El sector turístic és un dels sectors en els que la digitalització està impactant més i més ràpidament. L'arribada d'Internet al sector turístic ha generat una proliferació d'agents i grans sistemes d'intermediació, molts dels quals han passat de ser físics a digitals o d'altres procedents del món tecnològic.

1.1 Eixos de la transformació digital dins l'ecosistema empresarial

Dins l'ecosistema empresarial actual i des del punt de vista tecnològic, en la transformació digital trobem quatre eixos: cloud, dispositius mòbils , Internet de les Coses, i social.

1.1.1. Cloud o Nube, Data element fonamental en les infraestructures tecnològiques dels negocis digitals. Aquestes plataformes o centres de dades aglutinen tota la informació i els serveis que les diferents empreses de la cadena de valor ofereixen als seus usuaris finals i que a la vegada es comparteixen entre si.

El Cloud computing millora la productivitat de les empreses proveïdores de productes i serveis perquè aporta una major escalabilitat i flexibilitat amb una gestió efectiva dels recursos, augment de la capacitat de resposta, estalvi econòmic tan en la inversió com en despeses operatives i hi ha una menor necessitat de suports tecnològics.

Al tenir accés unificat a continguts, serveis i aplicacions així com també eines col·lectives, permet una millor comunicació i coordinació dels grups de treball o organitzacions amb independència de la distància.

La combinació d'analítiques de dades, solucions de cloud computing i eines de big data proporcionen grans volums d'informació generats per l'ecosistema turístics, que un cop analitzat i filtrat és converteix en informació útil per segmentar i personalitzar els productes i serveis, amb l'objectiu final de millorar l'experiència del turista.

El cloud ha contribuït a la proliferació de plataformes tecnològiques amb nous serveis de desintermediació i a l'hora ha potenciat l'aparició de nous agents, com són les agències online, les OTAs (Online Travels Agencies) com Destinia o Booking i els metabuscadors com el comparador online de preus Trivago. Actualment, la frontera entre aquest dos agents s'està diluint, tal i com explica Vivi Hinojosa, redactora d'Hosteltur, el 16 de juliol del 2018, "si los metabuscadores gestionan reservas y OTAs como Booking.com incorporan mejores precios de terceros, ¿la frontera entre ambos se está diluyendo?".

Les plataformes digitals turístiques s'esforcen per tal que l'usuari trobi en elles tot el necessari pel seu viatge, oferint tot tipus d'activitats relacionades amb el turisme, com és el cas de Atrápalo agència de viatges i de promoció d'activitats d'oci online, o Destinia, agència de viatges online que ofereix reserves d'hotels, paquets de vol més hotel, o entrades a parcs d'oci o exposicions a preus molt competitius.

Molts tipus de portals webs amplien el seu contingut gràcies als comentaris, imatges o crítiques dels hotels i destinacions turístiques per part dels usuaris com Tripadvisor, Tripadvisor Experiences.

Noves startups amb model de negoci basats en un marketplace online han vist l'oportunitat de ser l'enllaç entre proveïdors i usuaris interessants en els seus productes o serveis. Aquest és el cas de Outdoyo, una plataforma que re-vent tot tipus d'activitats d'aventura en vuit països.

Un altre aspecte a destacar dins les possibilitats que ofereix el sistema cloud és la utilització d'una plataforma tecnològica en el cloud per una gestió intel·ligent dels recursos turístics i el disseny d'ofertes personalitzades. Destinacions com Salou amb la voluntat de convertir-se en un destinació digital, dins el projecte "Salou Smart Turistic", és gestionarà a partir d'una plataforma tal i com es detalla en un dels apartats d'aquest treball.

1.1.2. Dispositius mòbils

Dispositius mòbils amb connexió a Internet així com també totes les plataformes, serveis i aplicacions. Part essencial a l'hora de crear nous productes o serveis.

En ple segle XXI el turista i viatger és més dependent del seu smartphone o tabletas que mai. Els dispositius mòbils han passat a ser element indispensable en totes les etapes del viatge.

Segons Tripadvisor, l'smartphone és la principal via d'accés a Internet, i en l'àmbit turístic un 45% l'utilitza per tot allò que té a veure amb les seves vacances.

Moltes empreses turístiques i destinacions mòbils estan invertint en innovació i tecnologies mòbils per tal d'arribar al seu client híper-connectat. A través de l'ús que en fa el turista, es desprenen dades d'ubicació, tipus d'ús, la franja horària de connexió, imatges o amics de l'usuari, facilitant als gestors de destinacions i d'empreses turístiques el procés per poder crear campanyes de màrqueting més efectives o productes/ serveis més personalitzats.

En la recerca d'experiències innovadors, les noves tecnologies mòbils fa temps que incorporen altres tecnologies com la geo-localització o la realitat augmentada. Hotels que ofereixen als seus clients tablettes on informar-se i poder reserva serveis turístics de dins i fora de l'hotel, Destinacions Turístiques amb aplicacions mòbils que ofereixen al visitant recorreguts interactius, museus o atractius turístics com la visita a la Casa Batlló amb audio-guia SmarGuide (realitat augmentada), son uns dels grans exemples que ens podem trobar avui en dia en el sector turístic.

Per últim, és imprescindible la connectivitat mòbil total i gratuïta per l'usuari (WIFI, 4G, 5G) en establiments i destinacions turístiques, com és el cas de Palma de Mallorca (ciutats espanyoles escollides com DTI pel Ministeri de Industria, Energia i Turisme) amb accés wifi gratuït a totes les seves platges. Un projecte innovador per la seva extensió, la població que cobreix, el model gestió i la facilitat a l'hora de connectar-se.

1.1.3. Internet de les coses (IoT)

Concepte que va néixer a l'Institut de Tecnologia de Massachusetts (MIT), i es resumeix com la interconnexió d'objectes amb persones o d'objectes entre objectes amb la finalitat de fer-nos la vida més fàcil i a les empreses més productives.

Dins d'aquest món de l'IoT hi trobem tot el que té a veure amb la sensors, *beacons*, dispositius *wearables* (gafes, rellotges o polseres) algoritmes i xarxes M2M (màquines amb màquines).

La domòtica tracta de fer més intel·ligent a un habitatge, fent que els electrodomèstics i altres sistemes es comportin d'una manera més eficient, es redueixi l'ús d'energia i la persona hi visqui més confortable.

Per una millor gestió, els sensors (beacons) són un altre aspecte clau dins els plans nacional pels destins turístics intel·ligents. Gràcies a la informació que emeten els sensors ubicats en llocs estratègics de les ciutats, es podrà realitzar un millor control de tota la activitat turística.

Cadenes hoteleres com Marriot International, parc d'atraccions com Disney World, o creuers com és el cas de la nabinera Carnival (amb Medallon Oceánico) utilitzen també sensors en format rellotges, o polseres per tal d'oferir al seu client una experiència molt més personalitzada i innovadora. Les polseres intel·ligents (RFID) o rellotges permet accedir a diferents instal·lacions, reservar o comprar qualsevol producte que s'ofereixi i tot sense haver de passar per recepció. Sensor el "Medallon Oceánico", dissenyat per Carnival, registra els gustos costums del viatger en alta mar i anar proposant així surgències durant les vacances.

1.1.4. Social

No hem d'oblidar la presencia de les xarxes socials on el turista comparteix totes les seves experiències i l'economia col·laborativa, en les que el contingut i les prescripcions generades per part de l'usuari són aspectes claus.

Les xarxes socials s'han convertit en un canal de comunicació bidireccional i comercial fonamental pel desenvolupament del sector turístic. I és en aquest punt on el sector turístic ha d'afrontar un nou repte, la reputació online. Saber escoltar als turistes a través de les xarxes socials i altres plataformes socials digitals ens permetrà prendre millors decisions empresarials, *storylistening*.

Es diu que una imatge de marca, en el nostre cas, la marca de la destinació turística, no només es crea per part del gestor de la destinació, avui en dia es crea també a partir de les experiències dels turistes i els seus comentaris, idees i sensacions exposats a les xarxes.

L'economia col·laborativa, no s'entendria sense el desenvolupament cloud, un clar exemple és Airbnb i Airbnb Experiences, una plataforma digital de gran èxit que és fonamenta a partir de la participació, col·laboració i intercanvi de continguts, bens o serveis de l'usuari (amfitrió) .

Els eixos que anteriorment hem detallat son elements imprescindibles al llarg de la cadena de valor perquè els usuaris i empreses els consideren elements de simplificació de processos i d'estalvi.

1.1.5. Realitat Virtual , Realitat Augmentada , Intel·ligència Artificial

La Realitat virtual i augmentada ofereixen una nova experiència immersiva al turista. Primer van ser els museus i visites a edificis o espais històrics com Sant Climent de Taüll o el jaciment ibèric d'Ullastret, ara cada cop més es va estenent a l'àmbit hotel·ler o a les destinacions turístiques per donar a conèixer millor el seu passat històric, com Tarragona i l'empresa IMAGEEN.

En l'última edició de Fiturtech, dins el marc de la fira FITUR, es va afirmar que la Intel·ligència Artificial o el reconeixement facial aniran guanyant pes i seran imprescindibles pel futur del sector turístic en el 2019.

Actualment la intel·ligència artificial permet desenvolupar aplicacions que milloren l'experiència del client, és el cas dels chatbots o cada cop més la tendència voicebots.

1.2 Turista Digital

Actualment ja existeix una transformació al comportament dels nous perfils digitals com ara els "mil·lennials" o els "teen".

El turista digital, és aquell que utilitza la tecnologia en totes les fases del anomenat "customer journey" que comença per la busca de la informació, segueix amb la selecció i comparació de preus, experiències i inspiració, el procés de compra es realitza través de dispositius mòbils i finalitza amb l'intercanvi d'informació que a la vegada serveix per retroalimentar novament el cicle.

El sector turístic doncs ha de fer front a un turista molt més informat, exigent i hiper-connectat.

En un article de la revista especialitzada Hosteltur, s'afirma que el turista digital fa entre 40 i 200 consultes abans de reservar el seu viatge. El 67% de viatgers busquen inspiració en canals digitals.

Igualment, el turista digital segueix buscant informació i contractant serveis durant el destí mitjançant el seu smartphone, sobretot els joves, "mil.lennials". Així doncs ens trobem d'una demanda molt híper-connectat, informat i que requereix atenció 24x7.

Els mil.lennials són joves de 18 a 35 anys amb un perfil altament tecnològic, també trobem els "teens" que són joves adolescents amb un alt poder de prescripció molt rellevant dins les unitats familiars; pel que esdevindran grups en el que s'han d'orientar esforços de captació ja que són consumers actuals i prescriptors futurs.

Llavors arribat en aquest punt els responsables de les destinacions i empreses turístiques han de veure aquesta híper-connectivitat per part de l'usuari com una oportunitat ja que disposarem de grans quantitats d'informació provinents de la xarxa, que un cop ben interpretades, ens ajudarà a oferir productes i experiències més personalitzades i úniques. I no només això, podrem elaborar campanyes de màrqueting més eficaces (estratègies push i pull).

Resulta il·lustratiu veure que tot el que passa en 1 minut a internet.



Font: Infografia de Lori Lewis y Chadd Callahan, consultors de xarxes socials.

1.3 Transformació de l'espai físic

Com hem anat veient, l'era digital s'ha anat integrant en el dia a dia de les persones , organitzacions i empreses turístiques.

Però ara també la digitalització està transformant espais de treball de diversos sectors econòmics. L'espai tradicional “tancat” es converteixen en espai obert on la llum, el disseny, la comoditat i sobretot la presència de les noves tecnologies juguen un paper fonamental.

Un clar exemple el trobem en el sector de la banca, concretament CaixaBank amb les noves oficines d'atenció al client, un espai molt més espaiós, diàfan, amb sofàs, i pantalles on es visualitzen els serveis i productes.

Sense deixar de banda el sector turístic, trobem un cas d'agència de viatges que ha volgut donar un salt innovador a l'hora de vendre el seu producte, estem parlant Pangea The Travel Store, la tenda de viatges més gran del món amb més de 60 treballadors.

La primera tenda física va obrir les seves portes a Madrid, l'any 2015, un espai de 1500 metres quadrats, únic i modern, amb llibreries, espai per relaxar-se amb sofàs , televisions, pantalles tàctils perquè els client dissenyin les seves propies experiències turístiques amb l'ajuda de 30 experts treballadors. Actualment Barcelona compta també amb una botiga Pangea The Travel Store, ubicada on l'antic cinema Club Coliseum. Sens dubte un concepte de botiga que ha marca un abans i un després en les agències de viatges físiques.

1.4 Turisme per a tots

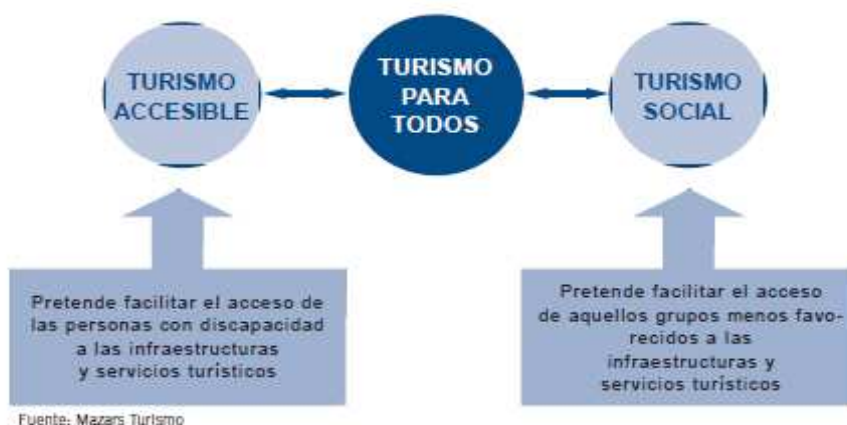
El repte de l'accessibilitat és un dels primers reptes en ser afrontats per tècnics i dissenyadors d'edificis, així com també pels gestors públics. L'any 1963 es va celebrar el Congrés Internacional per la Supressió de Barreres Arquitectòniques a Suïssa, i a través del qual es va posar en valor el concepte "accessibilitat", com objectiu prioritari cap a una plena integració d'aquella part de població que té qualsevol discapacitat.

Aquest concepte originalment era reduït a la eliminació de les barreres arquitectòniques, urbanístiques, del transport i la eliminació de les barreres de la comunicació, ara a evolucionat cap a un "disseny universal", és a dir, la facilitat de l'ús dels productes i serveis a tots els usuaris, amb la pròpia participació d'aquests mateixos en el disseny i la avaluació.

Llavors el terme d'accessibilitat ha d'anar acompanyat de l'objectiu prioritari de disseny universal, amb el que es garanteix el gaudiment de tots els bens i serveis, tothom per igual.

Arribats en aquest punt trobem el concepte Turisme Accessible i Turisme Social. El turisme accessible des dels seus inicis ha sigut creat per garantir el gaudi del turisme per les persones que tenen alguna discapacitat física, psíquica o sensorial. Per una altra banda, el turisme social és més directe, al tenir com objectiu lluitar contra les desigualtats i exclusions de totes aquells que tenen una cultura diferent, poder adquisitiu baix o viuen en regions desfavorables. El Turisme social, com qualsevol forma o modalitat turística, ha d'aplicar-se sota els valors d'harmonització, equilibri i respecte al medi ambient.

En resum, la conjunció d'aquests dos conceptes, turisme accessible i turisme social, fan possible la consecució d'un veritable turisme per a tothom.



Font: Mazas Turismo

Segons un estudi dels hàbits del turisme en els últims anys, realitzat per la Fundació de la ONCE, indica que no les persones amb discapacitat o necessitats especials viatgen amb una freqüència similar a la de les persones sense necessitats especials.

A més, en l'anàlisi de la despesa mitjana realitzada per un turista amb discapacitat o necessitats especials és 813,65€ de mitjana, essent significativament superior a la despesa efectuada per les persones sense necessitats especials (637,60€ de mitjana). Un 21% del turistes amb aquestes característiques van viatjar a Catalunya, i concretament el tipus de turisme que van fer és turisme de sol i platja, un 56%.

Amb les noves tecnologies empreses del sector turístic i organismes poden crear un producte o servei per a tot tipus de turista.

Finalment, a nivell nacional, la Secretaria de l'Estat de Turisme, a través de SEGITTUR, va presentar l'11 d'octubre del 2018 la Red de Destinos Turísticos Intel·ligents (DTI), per tal de contribuir a la millora de la competitivitat de les destinacions turístiques espanyoles des de la perspectiva de la sostenibilitat i l'accessibilitat a través de nous models de govern que incloguin la innovació i la tecnologia com a eines per aconseguir-ho.

Dins d'aquest àmbit es troba PREDIF, un referenç avui en dia en matèria de turisme accessible, que col·labora amb SEGITTUR en els projectes de consultoria de destinacions intel·ligents per set destinacions espanyoles i en la redacció de la norma espanyola *PNE 178501 Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos*. A més és la primera entitat en redactar Pla Estratègic de Turisme Accessible en Espanya. Es va realitzar per Galicia i actualment s'està elaborant un per Barcelona, la Comunitat Valenciana i Castella Lleó.

Per últim, amb el recolzament de la Fundació Vodafone Espanya, han creat la primera aplicació mòbil de Turisme Accessible a nivell mundial, Tur4all. Actualment aquesta aplicació conta amb el suport de la Secretaria d'Estat de Turisme per ser un projecte Emprenateur.

Les destinacions turístiques innovadores hauran de garantir la interacció i integració del visitant amb l'entorn i incrementar la qualitat de la seva experiència a la destinació.

1.5 Turisme d'experiències

En ple segle XXI la satisfacció del turista ja no és suficient, per diferenciar-se de la competència i fidelitzar-lo es necessiten crear experiències que els sorprenguin. Es diu que les experiències són font d'emocions i les emocions són el motor de la presa de decisions, llavors els organismes i empreses turístiques cada cop més han d'apostar pel "màrqueting experiencial" sense deixar de banda el màrqueting tradicional.

El "màrqueting experiencial" (conegut també com a màrqueting d'experiències o màrqueting emocional) neix com a resposta al consumidor d'avui en dia, un consumidor informat, més crític i que busca vivències úniques i *ultrapersonalitza*des. El màrqueting d'experiències, posa al client en el centre de la organització.

Un element clau que es persegueix és la vinculació emocional del turista/ consumidor amb la marca del producte/ destinació, l'*engagement*. Aquest tipus de màrqueting es fonamenta en l'axioma de que el client es decideix per un producte o servei per la vivència que se li ofereix abans i durant. Si pensem en l'experiència del client o turista en una línia continua de temps hi trobem tres fases:

- 1- Anticipació: (pre-experiència) on haurem de crear contingut de valor per tal d'atreure l'atenció.
- 2- Vivència: (relació directe) seguir aportant valor a la marca i tractar de complir les expectatives del client.
- 3- Records : potenciar el *engagement* del client perquè ens recordi i torni a escollir-nos.

En “l’era tecno-digital”, Bernd Schmitt, considerat el pare del màrqueting d’experiències i famós per les seves investigacions sobre l’experiència i satisfacció del client, la marca i la innovació, determina tres factors tecnològics que han afavorit l’aparició i augment d’aquest màrqueting; la relació directa, el coneixement del client i la interacció activa.

Per últim, dins d’aquesta nova era s’afirma que perquè el màrqueting d’experiències tingui èxit ha de posar al centre de l’organització el client (**involucrar**), ha d’haver hi una relació directa entre client i marca (**interacció**), experiències úniques i personalitzades que busca estimular a tots els cinc sentits (**immersió, intensitat i individualitat**) així com també creatives i disruptives (**innovació**). Per últim les accions del màrqueting d’experiències han de ser coherents amb la marca i que al mateix temps encaixin amb la proposta de Valor (**integritat**).

1.6 Destinacions Intel·ligents

Ja hem vist les constants transformacions en el sector turístic i els ràpids avenços tecnològics, els quals suposen múltiples reptes a l’hora que ofereixen grans oportunitats de desenvolupament per les destinacions.

Atès la gran importància del sector turístic en l’economia i la societat espanyola, moltes ciutats s’estan plantejant nous models de gestió turística per evolucionar cap a una ciutat més intel·ligent, més sostenible, amb serveis públics més eficients, aportant qualitat de vida al resident i millorar l’experiència del turista.

La intel·ligència artificial, l’analítica o el IoT són gran aliats per acabar amb la massificació de destinacions consolidades.

2 Sociedad Mercantil Estatal Para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR)

2.1 Creació i experiència

La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P, actualment SEGITTUR, dependent del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, i adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, és la **responsable d'impulsar la innovació (I+D+i) en el sector turístic espanyol**, tant en el sector privat (l'ajuda a emprenedors, exportació de la tecnologia espanyola, nous models de gestió sostenible i més competitiu) com en el públic (nous models i canals de promoció, gestió i creació de destins turístics intel·ligents, entre d'altres accions.)

L'objectiu de SEGITTUR inclou entre d'altres el desenvolupament de totes aquelles activitats que tinguin com a finalitat la maximització dels nivells de professionalitat del sector turístic espanyol, mitjançant la investigació , el desenvolupament, la innovació i la implementació de noves tecnologies, així com també facilitar l'accés a elles.

És un òrgan potent i efectiu capaç de contribuir al desenvolupament, modernització, i manteniment de l'indústria turística. **Perquè una destinació esdevingui competitiu ha de d'oferir qualitat i sostenibilitat pels residents i turistes, dos aspectes que SEGITTUR ha sabut identificar mitjançant la creació, promoció i gestió de la tecnologia, el coneixement i la innovació.**

Altrament, és una institució pionera en el desenvolupament i la posada en marxa de la metodologia on s'estableixen les bases dels **Destins Turístics Intel·ligents**, marca pròpia registrada que es concedeix aquells destins que compleixin els criteris redactats a la metodologia.

El model de Destins Turístics Intel·ligents es troba dins el marc dels plans estratègics: Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) i el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes de la Agenda Digital para España (ADpE).

Per crear uns estàndards que contribuís a la definició d'un marc homogeni d'aplicació de DTI, es forma un Subcomité de Destins Turístics dins del Comité Tècnic de Normalització de AENOR 178 (el AEN/CTN 178 Ciutats intel·ligents). SEGITTUR és l'única entitat que presideix i lidera aquest Subcomité, integrat per 200 professionals provinents de diversos àmbits sectorials, gràcies al qual es publica la primera norma UNE dirigida als gestors dels destins turístics intel·ligents, estem parlant de la *Norma UNE 178501 del Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos*, i posteriorment la *Norma UNE 178502 de Indicadores y herramientas de los Destinos Turísticos Inteligentes*.

2.2 Destí Turístic Intel·ligent; definició i beneficis

Un destí turístic intel·ligent és “ *Un espacio turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia , que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, que promueve la accesibilidad universal, 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.*”

Aquesta definició per part de SEGITTUR, va ser aprovada i recollida pel Subcomité 5 de Destinos Turísticos Inteligentes del Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 178 de Ciudades Inteligentes de AENOR l'octubre del 2013.

Implantar un model com aquest repercuteix en la millora de tots els agents que formen part d'un destinació, des del gestor que permet prendre millor decisions gràcies a la gran quantitat d'informació que li arriba a les seves mans(Big data), al teixit empresarial, turista i sobretot el resident.

Un gestor del destí ha de poder cobrir les necessitats i interessos de tots els actors que formen part d'un mateix espai territorial.

MARC PRÀCTIC

3 Digitalització, noves tecnologies i turisme accessible a les oficines de turisme

En aquest estudi de comparatives d'oficines de turisme, primerament hem escollit les oficines de dues de les ciutats més turístiques del territori espanyol, Madrid i Barcelona.

Hem cregut interessant analitzar les oficines de turisme de Valencia atès l'augment en el número de visites a la capital i de diversos municipis costers de la Comunitat Valenciana. Fonts del diari digital Valenciaplaza informen que el 2018 Valencia va rebre 9,2 milions de turistes estrangers, incidint en un augment del 3,2% respecte l'any anterior, i un nou màxim en la sèrie històrica, que van gastar un 4,9% més.

També hem analitzat totes aquelles oficines de turisme que destaquen pel seu paper innovador en la prestació del seus serveis, com la Pineda de Mar, Benidorm, Getxo, Bilbao, San Sebastián, Montblanc, Pamplona i Las Palmas de Gran Canàries.

Per últim em volgut donar una ullada fora les nostres fronteres, concretament a França, primer país més visitat del món amb 86,9 milions de turistes per sobre d'Espanya, 81,8 milions. Salou rep cada temporada d'estiu més d'un 40% de turisme francès.

Cada oficina de turisme té necessitats i objectius diferents a assolir, no obstant, analitzar-les ens ajudarà a redactar les línies del nostre projecte de digitalització i adaptació de l'espai de l'Oficina de Turisme de Salou.

3.1 Oficines de turisme de l'Estat Espanyol

3.1.1 Oficina de turisme de la ciutat de Madrid

La ciutat de Madrid actualment conta amb un dels centres turístics més moderns del país i adaptada per turisme accessible. Estem parlant de l'oficina ubicada al Salón de Columnas de la Casa de la Panadería de la cèntrica Plaza Mayor. El centre està obert els 365 dies de l'any i ofereix diversos serveis, atenció presencial, especialitzada i amb opció d'auto consulta.

És la primera oficina urbana d'informació turística d'Espanya que conta amb la certificació UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal, otorgada per AENOR l'any 2010 i revalidada el 2017.

Dos aspectes importants a destacar d'aquest centre turístic de la ciutat de Madrid és l'accessibilitat per cobrir totes les necessitats dels usuaris i la utilització de la tecnologia.

Tal i com ens indica a la seva plana web www.esmadrid.com , aquest centre ofereix: servei de Llengua de Signes Espanyola (LSE), tres bucles magnètics, suports isquiàtics, plànols accessibles (discapacitats visuals), mostrador adaptat , expositors accessibles a l'usuari amb cadira de rodes a la botida, guia de Turisme accessible en format CD.

Des de fa tres anys el Centre de Turisme de Plaza Mayor i la resta de punts d'informació turística gestionats per Turisme de l'Ajuntament compten amb un **mapa accessible** amb codi QR i un altre en Braille per invidents , macro caràcters i alt contrast per persones amb baixa visió, aquest es pot baixar des de la pàgina de turisme Madrid.

Al web www.esmadrid.com hi trobem la opció de **Mapa's Voice** on es detallen les característiques del plànol en paper , on poder localitzar un text en Braille que facilitat la informació, on se situa el codi QR i dades en relació a l'oficina de turisme de Plaza Mayor. També es pot escoltar l'explicació de tots els punts d'interès turístic de la ciutat.

Puntodis és l'empresa encarregada en proporcionar aquest innovador servei web a l'oficina de turisme de Madrid i els Ajuntaments com el de Benidorm o Getxo.

Tal i com es detalla a la plana web de l'empresa, els plànols que incorporen el servei anomenat Map's Voice, contenen un codi QR. Una vegada escanejat, el QR permet accedir a informació augmentada sobre els diferents continguts del plànol. L'accés a aquesta informació és fàcil i es pot fer des del mateix dispositiu mòbil.

Altrament, el centre està equipat amb un seguit de **pantalles planes que projecten** imatges de la història de la ciutat i de tots recursos d'interès turístic. Es posa a disposició del visitant gaudir d'una experiència única amb **ulleres de Realitat Virtual**.

Les **pantalles tàctils d'auto consulta** mostren un mapa virtual de la ciutat amb una base de dades de tots els recursos de la ciutat. Madrid també disposa de **pantalles 24h en**

diversos punts estratègics de la ciutat per consultar, així com també compta amb **unitats mòbils ubicades** en punts estratègics de la ciutat de gran trànsit turístic.

Aquests punts distribuïts per tota la ciutat compten la majoria d'ells amb un servei d'atenció presencial i audiovisuals, alguns també amb **wifi gratuïta i bucle magnètic**, dos últims realitzen la venda d'entrades del Madrid City Tour.

Gràcies a la extensa oferta cultural i artística de la ciutat, actualment Madrid disposa d'un nou Punt d'Informació Turística a l'espai d'exposicions CentroCentro, al Palacio de Cibeles (actualment seu de l'Ajuntament de Madrid i antic Palacio de Correos). La informació turística que s'ofereix a l'oficina està especialitzada en activitats cultural i artístiques. L'Ajuntament de Madrid ha eliminat tota barrera arquitectònica d'aquest edifici històric adaptant així l'accés a tot aquell visitant amb mobilitat reduïda.

El portal digital del diari El Mundo, el 19 de Gener del 2018, recollia les declaracions de l'ex presidenta regional, Cristina Cifuentes, durant la seva intervenció en el Día de Madrid a Fitur, afirmant " Esta nueva oficina será diseñada con un concepto abierto y moderno y las instalaciones serán modernas y vanguardistas en las que estarán presentes las tecnologías más vanguardistas. Cifuentes també va explicar "Esta oficina será la carta de presentación de Madrid" y estará en el "mismo corazón de Madrid". "Ayudará a trasladar lo que es Madrid, una región abierta".

Des del web turístic de Madrid hi ha la opció de descàrregues de publicacions i audio-guides en format electrònic.

Fa temps que la ciutat ve treballant conjuntament amb diverses entitats per discapacitats com per exemple Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF) i amb l'Once per fer accessibles els recursos culturals, oferint **recorreguts turístics dirigits a tot tipus de persones amb capacitats diverses**.

Turisme de Madrid ofereix des de la seva plana web fullets informatius per descarregar, i **tretze guies per descarregar** en castellà i o anglès perfectament **segmentades** cada una d'elles, com per exemple, la *Guía de Madrid Accessible en siete días*, amb la col·laboració PREDIF, o la *Guía del Estudiante*, *Guía de turismo familiar*.

Un aspecte a destacar són les **aplicacions mòbils**. *Bienvenido a Madrid*, és una aplicació mòbil creada per l'Oficina de Turisme de l'Ajuntament de Madrid, en castellà i anglès que ofereix tot el necessari per gaudir i conèixer al màxim la ciutat, amb informació essencial per preparar el viatge, els "must" de la ciutat, informació geolocalitzada sobre punts d'interès (tendes, museus, locals d'oci, consells turístics i una actualitzada agenda).

La guia es complementa amb l' *Audioguía Bienvenidos a Madrid*, en castellà, anglès i francès, diversos itineraris per les zones de gran interès turístic i integrada amb més de **50 sensors beacons**, amb la possibilitat de **descàrrega de plànols sense connexió a internet**, gràcies al Bluetooth.

L'aplicació *Guía Madrid 5D*, tal i com indica al web www.turismomadrid.es, és la primera aplicació turística de la regió que permet recórrer la Comunitat i descobrir el seu patrimoni històric d'una manera interactiva gràcies a rutes autoguiades, **imatges 360º** o la **geocalització**, entre d'altres.

Gràcies al **plànols intel·ligent de la regió i al caràcter intuïtiu de la app**, es pot accedir d'una manera ràpida i senzilla a viatgers virtuals que mostren rutes guiades a través de tres tipus de itineraris.

Una altra aplicació mòbil és la 'CiclaMadrid Connecta!', que proposa una ruta circular de més de 400 quilòmetres de longitud que connecta diferents punts culturals de la Comunitat de Madrid a través de recorreguts còmodes i accessibles, que t'acosten a 400 béns d'Interès Cultural i uns 300 museus.

Per últim l'Oficina de Turisme de Madrid ha creat una aplicació mòbil amb el nom de *Paseo del Arte Imprescindible* que inclou una ruta tres dels museu més importants del món, El Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza i el Museo Reina Sofía.

3.1.2 Oficines de turisme del País Basc

Oficina de turisme de San Sebastián

L'oficina que està situada al centre de la ciutat Guipuzcoana, Boulevard 8, utilitza el sistema de **gestió de cues**, on els clients han d'agafar número i esperar el seu torn dins fent cua. A la mateixa oficina venen marxandatge de la ciutat, s'ofereixen **visites guiades**, la més recomanada és "Donostia esencial y romàntica", en la que es mostra la part antiga, el port els jardins de Alderdi-Eder i els monuments més característics de la ciutat. Des de la pròpia oficina es poden concertar visites autoguiades, mitjançant un sistema d'auriculars el turista podrà realitzar recorreguts per la part antiga. A l'estiu solen programar visites guiades especials.

Es posa disposició dels visitant l'opció d'adquirir una targeta turística especial, San Sebastian Card, amb la que es poden beneficiar de descomptes de transport públic, museus, restaurants i comerços.

Un aspecte clau és **la pantalla tàctil** que tenen a fora l'oficina amb opció a la impressió del plànol de la ciutat.

Un altre punt d'informació turística es troba també al centre de la ciutat, concretament a l'Alameda del Boulevard 6 , aquesta **oficina serveix d'aparador** i des d'on es promocionen totes les comarques de la província de Gipuzkoa. L'oficina consta de 90 metres quadrats dividits en una planta baixa i soterrani amb accés des del Boulevard, dissenyada i decorada seguint el principi de la marca "Explore San Sebastian Región" i els principis de diversitat, autenticitat i la realitat polièdrica que és Guipuzkoa.

Aquesta marca va ser creada l'any 2016 amb l'objectiu de reorientar l'estratègia turística Guipuzcoana de manera que, aprofitant la notorietat i posicionament internacional de la ciutat de San Sebastián, es pogués regular el flux de visitants a altres atraccions turístiques de tot el territori. Amb el verb en anglès "explore" es pretén invitar al visitant, sobretot al turista l'internacional, a descobrir la diversitat de tota la seva oferta polièdrica, amb moltes cares, per públic de diversos punts del món amb motivacions i objectius diversos.

L'oficina disposa de dos pantalles de TV, una gran des d'on es projecten els vídeos de turisme de Gipuzkoa i una petita des d'on es mostraran l'agenda i les propostes del moment. Dispos a més de dos pantalles tàctils i tres **tabletes**.

S'ofereixen tours i paquet turístics, excursions, escapades i informació de transport públic, entre d'altres.

Oficina de turisme de Bilbao – Bizkaia

L'oficina de Turisme està situada en un edifici emblemàtic de més de 120 anys d'antiguitat, amb una superfície de 550 metres quadrats i **senyalística en cinc idiomes i llengua en Braille**. L'oficina ofereix informació sobre la capital biscaïna i totes les comarques de Bizkaia en sis idiomes els 365 dies de l'any.

Disposa d'una paret amb **24 pantalles suspeses sobre els mostradors** d'informació projectant vídeos i retransmissions en directe a través de "streaming".

L'oficina compta amb sis llocs d'atenció al visitant, dels quals dos estan adaptats per persones amb mobilitat reduïda. A més, està equipada amb 18 ordinadors, dos d'ells estan adaptats per persones amb discapacitat sensorial, i tres puestos iPad.

Atès al gran espai del que s'hi disposa, han habilitat una sala per conferències i presentacions.

Per altra banda, la ciutat de Bilbao té una altra oficina just davant d'un dels reclams turístic i a l'hora emblemàtics de la ciutat, el Museu del Guggenheim. Aquest punt d'informació obert tot l'any, ofereix informació sobre Bilbao, Bizkaia i Euskadi, visites guiades, venda de targetes turística Bilbao Card. Des d'aquest centre es **treballa en coordinació amb la central de reserves hoteleres**.

Getxo: A 10 kilòmetres de Bilbao trobem el municipi coster de Getxo, la seva oficina de turisme compta amb unes modernes instal·lacions situades a la platja de Ereaga, oferint informació turística d'Euskadi i del propi municipi.

L'any 2017 l'oficina de turisme va ser pionera a Bizkaia per oferir un mapa turístic interactiu per a invidents situat fora l'oficina.

L'empresa encarregada d'elaborar el plànols va ser Puntodis. El plànol disposa d'un sistema en Braille on s'indiquen els recorreguts pel municipi. Un dels seus avantatges es que es permet saber la distància que hi ha entre punt i punt.

També hi ve indicat un codi QR, un cop llegit des d'una mòbil o tableta, es desplega una aplicació de veu on s'explica de manera senzilla tot els recursos turístics del municipi en euskera, castellà, anglès, francès, català, alemany, italià, japonès, xinès i portuguès .

Des de fa temps la destinació ja gaudeix de **panells interactius en Braille** ubicats al Pont de Bizkaia.

Puntodis va crear Maps Voice com a eina per millorar l'accessibilitat i adaptació del turista i ciutadà amb discapacitat auditiva i mòbil amb l'entorn. Es tracta d'una senzilla aplicació creada tan pel mòbil com pel web que permet interpretar els plànols a través de veu en 12 idiomes. A través de l'escaneig del codi QR encertat en el plànol, dona l'opció de llegir-lo o escoltar-lo.

L'oficina de turisme ha creat un recorregut interactiu anomenat "Magic Fly", un projecte innovador de dinamització turística que a través del smartphone es proposa un recorregut per les zones més emblemàtiques del municipi mitjançant enigmes per resoldre. La persona interessada ha d'aproximar-se al tòtem instal·lat a la plaça Puente Bizkaia, un cop allí i sense necessitat de descarregar-se cap aplicació mòbil ha d'accedir al codi QR que hi ve indicat. El recorregut oscil·la entre 1,5 h - 2,5 h depenent del ritme del visitant.

Si donem una ullada al **web turístic** , observem que hi ha un **apartat de promocions**. Si es reserven dos nits d'allotjament als diferents hotels indicats al web, l'oficina de turisme t'obsequia amb una de les activitats turístiques proposades per Getxo, durant els mesos de juliol, agost i setembre l'estada mínima ha de ser de tres nit. El turista haurà d'anar a l'oficina de turisme i indicar el número de reserva per poder gaudir de l'obsequi.

És una bona manera de treballar conjuntament amb altres agents implicats en l'activitat turística de la destinació com ho són els hotelers, alhora també s'incentiva al visitant a passar per l'oficina de turisme.

3.1.3 Oficina de turisme de la Comunitat Valenciana

L'Agència Valenciana del Turisme ve potenciant des del 1990 la creació de la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunitat Valenciana denominada RED TOURIST INFO, que cobreix tot el conjunt espacial de la Comunitat Valenciana.

La xarxa d'oficines de Red Tourist Info compta amb 200 oficines al llarg de tota la Comunitat Valenciana, dividint-se en tres grups; oficines pròpies o estratègiques, oficines municipals i punts temporals d'estiu.

L'empresa INSYDE junt a l'Agència Valenciana de Turisme va posar en marxa el projecte "Oficines de Turisme del segle XXI". En 20 Oficines de Turisme hi ha instal·lat sistemes d'informació tàctils per a que els turistes accedeixin a tota la informació de la localitat i de la Comunitat Valenciana.

Els formats o tipus de dispositiu instal·lats són:

- **Aparadors interactius** amb pantalles tàctils multitouch capacitives i de dos formats, cinc monitors de 42" i cinc de 32". Les poblacions on les podem veure instal·lades són Torreblanca, Sagunto, Ribarroja, reblanca, Segorbe, Sagunto, Ribarroja, Valencia, Gandia, Alicante i Orihuela.
- **Mupis o punts d'informació** disposen de pantalles multitouch i van equipats amb monitors de 32". Les poblacions on s'han instal·lat són Oropesa, Castellón, Alcoy, Bocairent i Pilar de la Horadada.
- **Taules multitouch** equipades amb un monitor de 47" i disposen de pantalles tàctils multitouch. Las poblacions on s'han instal·lat són Torrevieja, Elche, Campello, Guardamar del Segura, Benidorm i Cullera.

La ciutat de Valencia té actualment sis oficines de turisme, dos punts de servei turístic 24 hores i una oficina de turisme mòbil.

Excepte l'oficina de turisme mòbil, totes les altres són accessibles per persones amb mobilitat reduïda, disposant de mostradors accessibles, així com també d'audiòfons (bucle magnètics) per persones amb discapacitat auditiva.

Al mateix aeroport hi trobem **dues màquines vending 24h** disponibles per la compra de la València Tourist Card. Una de les dues màquines està situada a la porta de l'oficina de turisme que hi ha al mateix aeroport de la ciutat. Situat a la planta d'arribades hi ha un kiosk digital, pantalla info-tàctil, disponible 24h per comprar i recollir **la València Tourist Card**, consultar informació turística de la ciutat, o imprimir les comandes de tot aquell producte turístic que el client ha comprat prèviament des de **la tenda online, VLCSHOP**, introduint el número de la comanda i l'adreça electrònica amb el que es va fer la compra.

L'Oficina de turisme de l'Estació Joaquín Sorolla, ofereix atenció 24 hores al dia i durant tot l'any gràcies a la pantalla tàctil ubicada afora de l'oficina de turisme. Des de la mateixa oficina es poden fer reserves d'allotjament, d'oferta gastronòmica o restauració, venta d'entrades dels principals atractius, venta de records i *souvenirs*, així com també la reserva de serveis turístics com lloguer de bicis i segways, activitat aquàtiques, experiències gastronòmiques visites temàtiques (Ruta de la Seda, Ruta del Grial i Art Religios, Falles Tour, Parc Natural de l'Albufera, entre d'altres).

A la platja de la capital valenciana, també s'hi pot trobar una oficina d'atenció turística on tot i la limitació de l'espai per les seves dimensions també té un mostrador adaptat i audiòfons per persones amb discapacitat auditiva, i s'hi ofereixen els serveis de les altres oficines pel que fa a la reserva de serveis turístics i venda de marxandatge, menys reserva hotelera.

L'Oficina de turisme de Plaça de l' Ajuntament de Valencia, actualment reformada (duplicant el seu espai) disposa d'un gestor de cues, una pantalla tàctil, una zona de descans, **wifi gratuït** , **carregadors de mòbil**, un mostrador accessible i audiòfons per a persones amb discapacitat auditiva. S'ofereixen també reserva de serveis turístics.

Durant la temporada alta d'estiu, de l'1 de juliol fins el 31 d'octubre, turisme de València posa a disposició del turista una oficina itinerant a les zones de major afluència de gent per poder facilitar la seva estada poden reservar de serveis turístics, entrades de llocs emblemàtic de la ciutat, o reserva de visites temàtiques.

Actualment totes oficines de turisme i l'oficina mòbil han incorporat el **sistema CanalTV** que funciona amb la **plataforma Infoturist** (eina creada per Insyde) i amb la qual es podran realitzar estratègies de màrqueting en les oficines de forma visual i innovadora. Mitjançant l'eina de *Digital Signage* o **Cartellera digital**, el Canal TV es permetrà la visualització de vídeos publicitaris de la ciutat, els seus recursos turístics, informació actualitzada d'horaris i preus d'esdeveniments, o museus i activitats, ja que el sistema permet realitzar canvis al moment, substituint els antics sistemes de cartellera visual.

Benidorm

Si treballem la transformació digital i innovació és obligatori parlar de Benidorm que gràcies a la **seua estratègia bolcada en la innovació, tecnologia, accessibilitat universal i sostenibilitat l'han convertit en la primera destinació turística intel·ligent del món. Des de l'any 2018 la ciutat disposa de la primera Oficina Tècnica d'Innovació i Intel·ligència vinculada al turisme.**

Benidorm disposa de tres oficines municipals d'informació turística, totes integrades del de l'any 1996 a la RED TOURIST INFO. Donen assistència presencial i també s'atenen consultes de turistes a través del sistema de **missatgeria Whatsapp**, amb el mateix horari d'atenció de les oficines, convertint la ciutat en una de les primeres en implementar aquest servei.

Benidorm compta amb una xarxa de beacons aplicada a la gestió turística que envia informació d'interès per tots els visitants als seus smartphones.

Tal i com es detalla al web inteligenciaturistica.com, en les fases prèvies i posteriors al viatge, Benidorm també aprofita el sistema d'intel·ligència turística mitjançant eines de mesura d'impactes *d'influencers* i *blooger* en les xarxes socials, eines de fidelització, creació de quaderns de viatges de rutes esportives a través de "wikiloc" i "strava" per poder repetir, superar o compartir amb altres futurs visitants.

3.1.4 Oficines de turisme de la Província de Barcelona

Barcelona compta amb una completa xarxa d'oficines i punts d'informació turística al servei del visitant, concretament 8 oficines de turisme i 10 punts d'informació o cabines d'informació turística situades en llocs estratègics de Barcelona.

En les cabines d'informació s'hi facilita informació turística i cultural de Barcelona amb atenció personalitzada. Al web oficial de turisme de la destinació www.barcelonaturisme.com indica que estan situades normalment a indrets sense barreres arquitectòniques però que l'alçada al mostrador no és adequada per persones amb cadires de rodes.

La principal oficina de turisme està situada a Plaça Catalunya, centre neuràlgic de Barcelona. Disposa de 700 m2 destinats a la informació turística i cultural, venda de marxandatge i devolució de l'IVA.

Aquesta mateixa oficina es va remodelar íntegrament l'any 2014 amb l'objectiu d'atendre millor al visitant, ja que disposen de més espai d'atenció, així com suports tecnològics per tenir a l'abast els recursos turístics que ofereix la ciutat. Un sistema format per 27 pantalles amb informació pràctica i una gran pantalla tàctil que permet navegar pel mapa turístic de la ciutat i emportar-se la informació directament a l'smartphone. Tal i com s'indica la plana web de l'Ajuntament de la ciutat, aquesta actuació va ser de 800.000 euros .

Pel que fa a l'accessibilitat, l'oficina i a l'igual que la del Mirador de Colom són subterrànies , per aquest motiu hi ha una plataforma puja escales per l'accés de persones amb cadira de rodes. Prèviament s'ha de demanar al personal de l'oficina que la posin en funcionament.

Totes les oficines de turisme de Barcelona menys les que estan ubicades a la terminal 1 i 2 de l'aeroport, tenen mostradors d'informació de baixa altura per l'atenció i recepció de turistes amb cadira de rodes.

L'oficina de Plaça Catalunya i Plaça Sant Jaume disposen d'un **servei de préstec de comandament a distància que activa el so dels semàfors acústics i les locucions d'algunes marquesines d'autobusos de la ciutat.**

També es posa a disposició de tot aquell turista que ho requereix, un **servei de préstec de bucles magnètics** inductius en format collaret i d'ús individual. Aquest sistema d'amplificació de so serveix per les audio-guides del Bus turístic i també per la radioguia que s'utilitza als Walking Tours. El préstec dels aparells es realitza mitjançant una fiança o bé amb la reserva a través d'una targeta de crèdit.

Totes les oficines i cabines d'informació turística ofereixen informació turística i cultural de Barcelona en diferents idiomes.

Cenyint-nos a l'oficina principal de Plaça Catalunya, a banda de la informació i venda de productes turístics (Barcelona Card, Barcelona Bus turístic, Barcelona Walking Tours, visites i tours, targetes de transport, entrades a espectacles, venda de marxandatge o devolució de IVA), ofereixen la possibilitat de fer reserves hoteleres a més de 300 hotels i pensions de diferents categories de la ciutat.

És interessant indicar que des de les oficines es poden imprimir llistats i informacions en lletra ampliada.

El web www.barcelonaturisme.com mostra un ampli ventall de possibilitats per viure i gaudir d'una experiència única a la ciutat. Les propostes estan segmentades per tipus de turisme i necessitats. Un aspecte clau de la plana web és la possibilitat de comprar i reserva paquets turístics. **La botiga oficial** de Turisme de Barcelona, **VisitBarcelona Tickets**, ofereix **més de 250 activitats**. Un cop dins l'**apartat de Buy tickets** apareix una finestra en format Pop Up d'informació de descomptes per la compra online del productes.

La ciutat de Barcelona té un web de turisme pensat pels usuaris i turistes amb discapacitat, a www.barcelona-access.cat hi ha 4 enllaços a 4 grups de contingut diferent (què visitar, transports, serveis d'interès i on dormir aquest amb un buscador), als quals s'hi pot accedir de forma convencional o bé utilitzant les tecles ràpides que venen indicades a l'apartat d'Accessibilitat.

Venen detallats tots els aspectes per navegar al web sigui quina sigui la discapacitat del usuari, donant així un disseny web accessible.

Barcelona turisme també disposa d'aplicacions mòbil en diversos idiomes, Barcelona Guia Oficial, Barcelona Restaurants. Les aplicacions amb audio-guia com La Barcelona de Gaudí, La Barcelona Medieval o la 22@Barcelona, el districte de la innovació (una opció per donar a conèixer un espai de la ciutat ja existent amb una transformació social i econòmica desconeguda pels turistes) i Barcelona Metro Walks amb set itineraris organitzats en àrees de proximitat i més enllà del centre de la ciutat.

Pineda de Mar

A 57 km de Barcelona, trobem el municipi coster de Pineda de Mar que té importants similituds amb Salou. Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística, Pineda de Mar té una població de 26.660 (2018) i Salou 26.775 (2018) habitants. Aquests dos municipis costers catalans amb número de població similar, tenen la certificació de Destí de turisme familiar, DTF, certificació de qualitat ambiental Bandera Blava i Vil·la florida, iniciativa que promou la transformació de racons, pobles i ciutats de Catalunya a través de la planta verda.

Però un tret diferencial de Turisme Pineda de Mar amb Salou és el pas digital que va adoptar l'Oficina de Turisme l'any 2017, convertint-la en la **primera oficina completament digital i interactiva de Catalunya i la més avançada de l'Estat**. Com també és la primera Oficina de Turisme que ofereix una "visita experiencial" generat l'efecte WOW, dissenyada per a que el visitant rebi una atenció diferencial i personalitzada, amb equipament d'última tecnologia creada per Telefònica (desenvolupada a partir d'un estudi de les necessitats específiques de la població).

Carme Aragonès, primera tinent d'alcalde de Pineda de Mar afirmava en unes declaracions que "l'Oficina de Turisme s'ha convertit en un punt d'entreteniment per tota la família i un recurs turístic en sí mateix". Aquest projecte ha estat portat a terme entre l'Ajuntament i Telefònica.

Equipament d'última tecnologia que permet enviar postals digitals de Pineda de mar o compartir-la per xarxes socials a través d'un **codi QR**, consultar dades d'interès del municipi com l'agenda cultural a un tòtem interactiu dins l'oficina, situada sota una campana de so que emet una locució sincronitzada amb aquesta informació visual i interactiva.

Han dotat l'oficina amb un **Videowall de Pensament**, una gran pantalla amb **càmera Kinect** que detecta els moviments i la imatge dels turistes integrant-los-hi un globus amb missatges que contenen informació rellevant del municipi en diversos idiomes.

Hi ha un espai dedicat als més petits amb dues pantalles interactives a una altura apropiada perquè puguin jugar i pintar en les làmines que apareixen a la pantalla, per posteriorment poder-les enviar al correu electrònic dels pares en format postal. Sens dubte un model d'oficina digital i innovador adaptat als nous temps.

3.1.5 Oficina de turisme de Gran Canària

Una altra oficina de turisme transformada en un espai multimèdia i avantguardista és l'Oficina de Turisme de Gran Canaria, ubicada en un edifici de principis del segle XX i seu del Patronat de Turisme. L'oficina compta amb tablettes amb contingut del portal www.grancanaria.com i **ulleres de realitat virtual per visualitzar imatges en 3D** de llocs singulars de la illa.

Compta també amb una sala multimèdia per realitzar tot tipus d'activitats relacionades amb el sector, tals com jornades de formació o tallers d'especialització i un espai pels més visitants més petits amb material promocional infantil.

L'Oficina que disposa d'accés per persones amb discapacitat, segons va explicar el Cabildo, es pretén que l'oficina sigui la referència de les futures rehabilitacions que es portaran a cap en les altres 33 oficines de turisme de Gran Canaria.

Un espai que projecta a la perfecció l'essència de la illa i on es mostra tots els seus recursos turístics d'una manera fàcil, visual i moderna.

En el Parque Santa Catalina, porta d'entrada pel visitant, es troba La Casa del Turismo, restaurada l'any 2013. Un centre rehabilitat, dedicat a la recepció del turista amb dispositius tecnològics per millorar l'atenció.

3.1.6 Oficina de turisme de Montblanc:

Dins la nostra província de Tarragona, a la comarca de la Conca de Barberà, trobem un exemple clar d'oficina de turisme que ha optat per donar un salt tecnològic i adaptar el seu espai en un de més modern, pensat per a tothom.

L'estiu de l'any 2017 Montblanc va inaugurar una nova oficina de turisme, canviant d'ubicació, actualment a l'antic celler modernista obra de Cèsar Martinell que compta amb un espai amb **botiga de productes agroalimentaris de proximitat i espai expositiu**.

A nivell tecnològic, l'oficina integra elements tecnològics com el servei d'informació exterior de 24 hores, amb una pantalla tàctil i a l'interior una **taula interactiva d'autoservei d'informació** (amb vídeos i rutes turístiques interessants i accés al web) i dues pantalles d'informació sobre esdeveniments i recursos. També disposa d'Internet i wi-fi.

L'oficina disposa d'un taulell i una taula baixa on donar un tracte personalitzat al visitant, hi ha un ascensor per accedir a l'agro botiga i s'han construït lavabos públics adaptats.

3.1.7 Altres

Destinacions que han optat per la instal·lació de pantalles tàctils fora les oficines trobem; Yecla (1), Huelva (5 tòtems informatius per la ciutat), Fraga (1), Les Cases d'Alcanar (1), Lloret de Mar (2), Vilanova i la Geltrú, Mallorca, Oficina de Can Camins a Prat de Llobregat (1), l'Ametlla de Mar (1), la illa de Lanzarote (4), Huesca oficina museu pedagògic (1), entre d'altres, Pamplona (1 dins l'oficina).

3.2 Oficines de Turisme europees – França

Del web oficial www.offices-de-tourisme-de-france.org hi destaquem les següents missions, aquestes molt similars a les que hem vist anteriorment :

- Atenció virtual tant als turistes com als locals.
- Desenvolupament d'eines de difusió de la informació tals com planes web o aplicacions mòbils per facilitar totes les etapes del turista (abans, durant i després) i per una millor difusió de l'oferta turística i cultural del territori.
- Edició de guies i fullets turístics, elaboració de newsletters i emailings per captar clients i propostes de visites guiades personalitzades.
- Desenvolupar estratègies orientades a les xarxes socials, seguir la reputació online de la destinació i el posicionament als diversos motors de recerca online.
- També la creació del concepte botiga per donar valor a la producció i gastronomia local.
- Les intervencions que es realitzen a les oficines de turisme estan orientades a la re-valorització del destí, acollida del turista i integració del local, com l'Oficina de Turisme de Montréal du Gers, "La Fabrique à souvenirs" a l'Occitània.

Les Oficines de Turisme de França també han hagut de innovar i implementar estratègies digitals per la millora del servei en el punt d'acollida, com per exemple l'Oficina de Turisme d'Orleans, l'Oficina de Turisme de Foix amb un espai d'auto consulta amb diverses tablettes, Oficina de Turisme i Congressos de Lyon amb un espai de grans dimensions amb gestor de cues, pantalles on es projecten imatges de la destinació, carregadors i endolls per dispositius mòbils del visitant i internet gratuït.

També trobem l'Oficina de Turisme de Quimper Cornwall amb pantalles tàctils d'informació, un espai 3D on explica els orígens de Quimper, un ordinador, tablettes, i una revista digital iMagazine en format app gratuïta amb la que es podrà descobrir el territori a través de vídeos amb banda sonora creada per la pròpia oficina de turisme, imatges 3D. El mostrador està adaptat, té bucle magnètic i una guia turística de turisme accessible.

4 Patronat Municipal de Turisme de Salou

El Patronat Municipal de Turisme de Salou és un organisme autònom local, amb personalitat jurídica pública, fundat per l'Ajuntament de Salou i que es regeix pels presents Estatuts i les disposicions legals aplicables. La oficina central del Patronat Municipal de Turisme, ubicada al Passeig Jaume I, 4 (Xalet Torremar) es va inaugurar l'any 1995. Les seves funcions principals són la promoció de la destinació i l'acollida del visitant.

La Direcció i Administració del Patronat de Turisme està a càrrec dels següents òrgans:

- 1.- Consell Rector- representació de totes les forces polítiques amb representació a l'Ajuntament de Salou
- 2.- El President - Regidor de Turisme de Salou
- 3.- El Director - Gerent al de Salou

Així com també d'un Òrgan Consultiu format exclusivament per representants del sector turístic, professionals i tècnics de diversos perfils, i representant del Consell Rector.

El Patronat treballa conjuntament amb agents tals com l'Associació Hotelera de Cambrils, Salou i La Pineda, Associació d'Agències de viatges Receptives de la Costa Daurada, Associació d'Apartaments de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, Associació de Càmpings de Tarragona, Associació de comerciants de Salou 365 dies – Shopping Salou i l'Associació d'Hostaleria de Salou.

Tanmateix participa en diferents nivells de promoció amb altres destinacions i organismes, com la Federació d'Empreses d'Hostaleria i Turisme de la Província de Tarragona, on hi participen els organismes de promoció provincial (Patronat de Turisme de la Costa Daurada), municipal (Reus, Salou, Vila-seca/ La Pineda Platja) i empresaris del sector turístic.

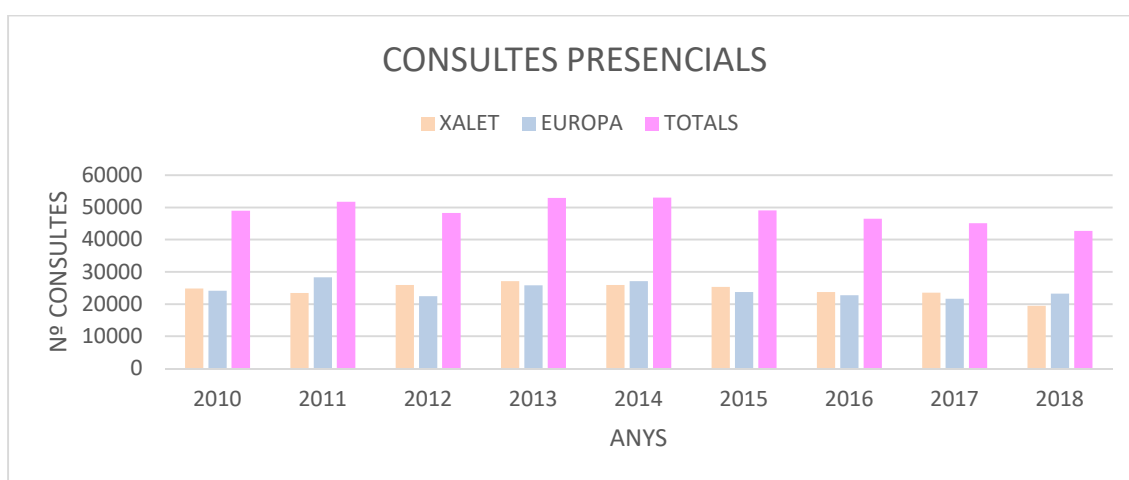
L'atenció al turista és un servei fonamental que presta el Patronat de Turisme de Salou a través de les oficines d'atenció al públic i els canals telefònics i telemàtics, així com, a través del nostre web visitsalou.eu i les xarxes socials. Actualment les dues oficines de

turisme, Xalet Torremar i oficina de Plaça Europa reben més de 100.00 visitants anualment i donen resposta a més de 40.000 turistes durant la seva estada.

En relació el perfil del visitant, destaca, Sobre el perfil del visitant, destaca, majoritàriament, la parella (36,9%); la família (36,7%); persones individuals (20,2%); grup (5,7%) i guia turístic (0,5%).

La procedència de les persones que demanen informació a les oficines de turisme és, en un 41,8%, de l'Estat espanyol, i estrangers, en un 58,2%. Desglossat, tenim un 4,8% d'àmbit local; un 8,5% de Catalunya; un 28,5% de la resta de l'Estat i un 58,2% de l'estranger. Pel que fa al turista estranger, un 48,9% es turisme francès, britànics (24,1%), seguits de russos, holandesos, belgues.

La gràfica que es mostra a continuació detalla el nombre de turistes atesos en aquests últims 9 anys a cada oficina i el nombre total anual.



Font: Elaboració pròpia amb dades cedides pel Patronat Municipal de Turisme de Salou

CONSULTES PRESENCIALS										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL OFICINA
XALET	24785	23432	25874	27149	25929	25325	23771	23504	19476	145154
EUROPA	24180	28289	22415	25848	27151	23768	22729	21621	23249	144366
TOTALS	48965	51721	48289	52997	53080	49093	46500	45125	42725	289520

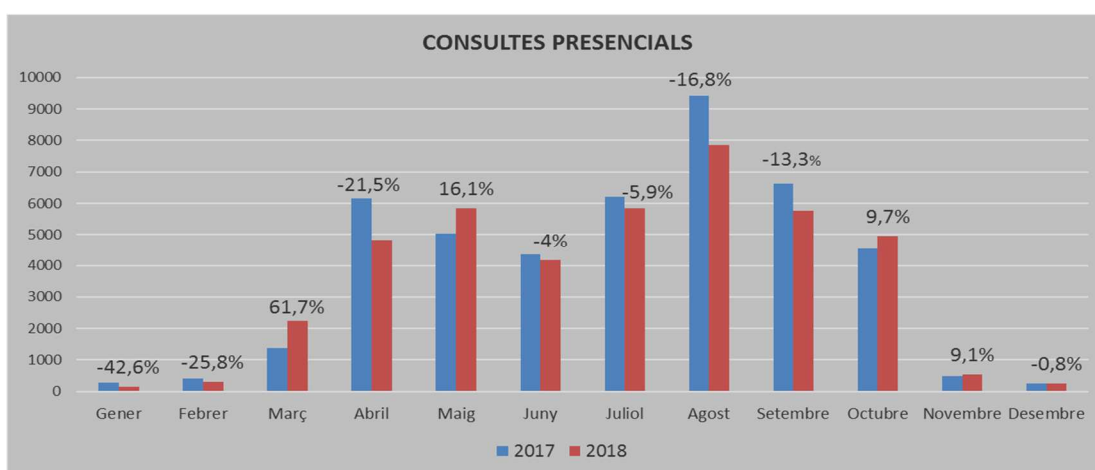
Font: Elaboració pròpia amb dades cedides pel Patronat Municipal de Turisme de Salou

Durant els tres últims anys hi ha hagut una progressiva davallada anual de consultes a les oficines, sobretot els tres últims anys. També observem que l'oficina ubicada a plaça d'Europa, tot i obrint menys mesos a l'any (d'abril a finals d'octubre) atén més consultes que l'oficina del Xalet Torremar obrint tot l'any.

L'activitat turística és molt complexa perquè hi intervenen un seguit de factors que condicionen la seva evolució; factors ambientals, tècnics (oferta recreativa, allotjament, transport), factors socials, econòmics i polítics.

Si tots els factors són favorables la destinació rebrà un important nombre d'arribades turístiques, i les oficines de turisme atendran un nombre proporcional al de les arribades o pernoctacions a la destinació, tot i que no sempre és exacte. Amb motiu del conflicte polític català i la recuperació d'altres destinacions com Turquia i Egipte.

Tal i com s'indica a la gràfica de sota, entre els anys 2017 i el 2018 observem la baixada anual de consultes així com també el volum de consultes concentrades en el mesos d'abril, maig, juliol i sobretot el mes agost.



Font: Gràfic elaborat pel Patronat Municipal de Turisme de Salou.

4.1 Història de les Oficines de Turisme de Salou

A partir de finals dels anys 50 i com moltes altres destinacions de la costa mediterrània, Salou experimenta un espectacular creixement urbanístic que provoca el fenomen turístic.

Deixant de banda el seu passat iber i romà, els atacs corsaris al Cap de Salou al segle XV i XVI, i la sortida del Rei Jaume I des de Salou per conquerir Mallorca el 1229, podríem dir que el municipi és més conegut per la seva oferta hotelera i d'oci iniciada cap als anys 60 tot coincidint amb l'inici del boom turístic a finals dels anys 50. Per aquella època Salou no disposava d'oficines fixes, sinó que la promoció turística del municipi i l'atenció del turista es realitzava amb vehicles mòbils.

Cap als anys 70-80 s'estableixen els primers punts d'informació fixes pel municipi, es tractaven d'espais precaris. No es disposa de dades clares ni documentació sobre el seu funcionament.

El 30 d'octubre de 1989 culmina el procés de segregació de Salou amb la sentència del Tribunal Suprem, el qual concedeix la independència administrativa del municipi de Salou. A partir d'aquell moment, Salou viurà la més important transformació urbana i social, amb un impuls de re-equipament i renovació de serveis, i de creixement demogràfic i turístic.

Ja a la dècada dels 90, es comença a desenvolupar un model de promoció turística, amb les primeres oficines turístiques d'atenció i promoció al visitant.

L'any 2000 el Patronat Municipal de Turisme va arribar al seu màxim d'oficines d'atenció i promoció turística, amb un total de 5 oficines/punts d'informació, les qual eren l'Oficina central de Turisme Xalet Torremar, seu del Patronat i on es troba el departament de promoció turística, aquesta va ser creada l'any 1990, els poliedres d'informació a l'Avinguda Andorra, creada a l'any 1995, però tanca coincidint amb la inauguració de l'actual oficina de Plaça d'Europa, un dels punts neuràlgics a nivell de comunicació dins el municipi.

També cap a l'any 1995 s'hi van instal·lar dos poliedres més, un al carrer Bilbao (tanca el 2005) i l'altre a Plaça Venus (tanca l'any 2009).

Per tal d'optimitzar recursos tant personals com de material gràfic es va decidir tenir només dues oficines grans i dotar-les de grans quantitats de material gràfic tant del municipi com d'altres poblacions de la província de Tarragona i així tenir el màxim de personal possible.

5 Diagnòstic de les Oficines de Turisme de Salou

S'ha dut a terme una diagnosi fonamentat en la metodologia DAFO intern amb la finalitat d'avaluar les fortaleces, debilitats, oportunitats i amenaces de l'Oficina de Turisme de Salou amb l'objectiu d'identificar característiques rellevants i obtenir conclusions, és a dir, permetre l'obtenció d'una radiografia real de la seva situació actual.

També, aquest mètode facilita la definició de quines accions són necessàries dur a terme per tal d'aprofitar les oportunitats i preparar l'oficina per fer front a les possible amenaces.

5.1 DEBILITATS

Tot i els esforços del Patronat Municipal de Turisme de Salou i l'Ajuntament per intentar allargar la temporada d'estiu, Salou pateix d'una activitat turística estacional. Atès al caràcter estacional de la seva oferta turística, molts comerços, restaurants, botigues i allotjaments es veuen forçats a tancar els seus negocis , sobretot en la zona turística de Salou on és concentra la major part de l'oferta hotelera, i on es troba també l'Oficina de Turisme de Plaça d'Europa. L'Oficina està ubicada en un punt neuràlgic d'entrada i sortida de vehicles, s'obre sempre una setmana abans de l'obertura del Port Aventura World i es tanca a finals de d'octubre coincidint amb el tancament de molts allotjaments turístics.

Durant els últims anys hi ha hagut una progressiva davallada anual de consultes a les oficines. L'oficina ubicada al Xalet Torremar obrint tot l'any el nombre total de consultes ateses no es diferencia gaire amb el número de l'Oficina de Turisme de Plaça d'Europa.

El ritme de les dues oficines cada cop es va diferenciant pel que fa al volum d'atenció al turista (tipus de consulta, temps per cada consulta , i vendes).

L'Oficina de Turisme de Salou ubicada al Xalet Torremar, casa residencials de principis del segle XX, gaudeix d'unes vistes privilegiades atributs que reforcen positivament la imatge corporativa, però un cop dins l'oficina d'atenció l' espai es queda petit per la recepció del turista, sobretot quan hi ha més d'una família amb cotxets o usuaris amb cadira de rodes. **Veure Annex 1 i 2.**

Els mostradors de les dues oficines no estan adaptats per poder atendre al turista amb cadira de rodes, quan els informadors es troben davant d'aquesta situació, surten del mostrador per poder indicar amb més comoditat. **Veure Annex 3.**

Les oficines de turisme tampoc tenen cap fullet turístic editat pel turista amb mobilitat reduïda, un plànol adaptat pel turista amb discapacitat visual o bucles magnètics pel turista amb discapacitat auditiva.

Dins d'aquest punt trobem que tot i haver-hi dues rampes d'accés a les oficines, la rampa del Xalet Torremar té una inclinació molt pronunciada impedit-hi el perfecte accés. La rampa exterior de Plaça Europa és estreta i manca d'una barana o suport amb el que l'usuari es pugui ajudar a entrar de manera correcta a l'oficina, també la porta pesa molt per poder ser oberta des d'una cadira de rodes o si es porta un cotxet. **Veure Annex 4, 5 i 6.**

L'espai dins les oficines no només és limitat pel propi turista si no pel propi treballador quan està al mostrador. El mobiliari és antiquat i poc ergonòmic.

L'Oficina de Turisme de Salou està dins la Xarxa d'Oficines de Catalunya per aquest fet està "obligat" a facilitar la informació d'arreu de Catalunya, però per motius d'espai només tenim tot allò referent al municipi i informació d'altres poblacions de la província de Tarragona.

No hi ha cap fullet ni suport visual a les oficines per tal de donar a conèixer el passat històric de Salou, així com tampoc cap visita guiada pel municipi amb diversos recorreguts depenent dels gustos i necessitats del visitant.

El turista que arriba a les nostres oficines no disposa de cap paquet turístic organitzat per la pròpia Oficina de Turisme amb la col·laboració/ implicació d'altres agents de la destinació, per tal d'oferir una experiència atractiva i dotar al municipi de valor.

5.2 AMENACES

El fet que hi hagi tanta informació d'altres destinacions a la pròpia oficina és que el turista s'interessa per altres activitats i recursos de la zona reduint el factor d'atracció des de la pròpia oficina de turisme. **Annex 7 i 8.**

Una problemàtica que es ve observant a les dues Oficines de Turisme de Salou és el desconeixement i l'escàs interès per conèixer els costums, recursos culturals i patrimonials del municipi. Per altra banda, han augmentat les consultes de poblacions properes com Cambrils, o fins i tot d'altres de fora de la província (Sitges, Roc de Sant Gaietà, Figueres, entre d'altres), i altres comunitat autònomes (València capital, Peníscola o Morella).

Salou compta amb una gran nombre d'hotels, els turistes s'allotgen al municipi i utilitzen les oficines de turisme com a punt de referència per informar-se i descobrir altres destinacions turístiques.

Els guies dels tour operadors anglesos i russos, recepcions d'hotel, empreses privades, IMSERSO (temporada baixa) i especialment la companyia d'autocars Plana, capten els clients amb els seus paquets turístics amb excursions i activitats fora de Salou (Andorra, València, Barcelona Shopping). No només afecta a l'activitat econòmica del municipi sinó que també afecta a la seva imatge. Els turistes no passen temps a Salou perquè desconeixen les seves possibilitats, i es redueix també el nombre de consultes a les oficines.

La presència de Salou dins les seves oficines de turisme es dilueix pel volum de fullets d'interès turístic d'altres poblacions, tot i tenir un espai reservat pels comerciants i empreses d'oci local.

L'era digital ens ha portat canvis pel que fa al comportament del nostra turista, tot i que encara hi ha un perfil d'usuari que ens visita per consultar-nos qualsevol dubte en relació a les seves vacances (abans i durant), n'hi ha d'altres, sobretot els joves que opten per buscar la informació en altres plataformes digitals i pàgines web a través del seu dispositiu mòbil. Creiem que aquest és un dels factors clau de la davallada de consultes a les oficines.

5.3 FORTALESES

Gràcies al treball del Patronat de Turisme Salou, la destinació compta amb segells turístics atorgats per l'Agència Catalana de Turisme, concretament, el segell de Destinació Turisme Familiar, ara Platja en Família, i el segell de Turisme Esportiu amb la modalitat de futbol i vela lleugera i cicloturisme.

L'Oficina de Turisme de Salou disposa d'un plànol familiar en quatre idiomes, creat perquè les famílies trobin unificada tota la informació en relació als recursos turístics i serveis del municipi, consells de seguretat a la platja, números de telèfon d'utilitat, i carrils bici. Per altra banda, l'oficina disposa d'un fullet específic de cicloturisme amb propostes de sortides per Salou i fora del municipi. Tant al web turístic com a les oficines de turisme es posa a disposició del turista una Guia de Platges i Cales en cinc idiomes i una Guia de Serveis, Guia d'Allotjament, en sis idiomes que recullen tota l'oferta d'oci de Salou, oferta deportiva, i serveis (punts wifi, mercats, esglésies, farmàcies, telèfons d'interès,...)

Les últimes tendències en comunicació assenyalen el impacte del *storytelling* com una de les eines principals en la comunicació turística. Així doncs seguint aquest paràmetre, des del Patronat de Turisme de Salou es van crear cinc *storytelling* per a comunicar els valors que té la destinació per a un públic divers: familiar, parelles, joves, sèniors i esportistes.

Per la dinamització i manteniment de les xarxes socials existents i creació de nous perfils, blogs d'experiències i redacció periòdica de *newsletter* per a turistes i professionals es va contractar els serveis de Vilaniu Comunicació. Concretament l'any 2016 el Patronat de Turisme de Salou va contractar els serveis de l'agència de comunicació Vilaniu Comunicació per la dinamització de les xarxes socials, manteniment del web i la gestió

d'eines digitals. L'escolta activa a les xarxes socials es realitza de forma conjunta entre l'agència i l'oficina de turisme.

Un any més tard, al 2017, a la zona turística, Avinguda Carles Buïgas, s'hi va instal·lar un tòtem interactiu amb informació de Salou de l'empresa Infotactile. D'entre tots els apartats, el Patronat gestionarà la informació de 7 d'ells, la resta d'apartats content publicitat d'empreses que paguen per sortir-hi. L'usuari hi pot trobar tota la oferta cultural amb codi QR, esportiva, d'oci, què fe amb nens i Salou accessible, allotjament del municipi, informació útil, venda d'entrades de parcs d'oci, i el plànol de Google on van marcats tots els serveis municipals. També hi ha un apartat per fer-se una foto i enviar-la als seus amics i familiars.

Hi ha un elevat número de famílies i parelles de dins i fora de l'Estat Espanyol que confia en l'oficina de turisme i ens visita cada temporada per l'assessorament de qualsevol tema relacionat amb les seves vacances (compra de bitllets de parcs d'oci consultes de transport, voltants, activitats d'oci, entre d'altres). Podríem dir que les oficines de Turisme de Salou té un turista fidelitzat.

Les dues oficines disposen d'un dossier físic de consulta pels informadors on es recull informació actualitzada (horaris, preus, accessos, entre d'altres) de totes les destinacions i punts d'interès turístic de voltants i del municipi (botigues, restaurants, serveis, transports, tallers, servei mèdic,...) A més, setmanalment es fa un recull de les activitat i festes de Salou i voltants, sens dubte uns dels productes estrella amb gran reclam pels turistes.

Tanmateix, l'oficina de turisme no només atén consultes de turistes, si no que també realitza una atenció presencial al ciutadà i a tot aquell usuari que vol fer una petició o queixa de la via pública (mobiliari urbà, parc, arbres i jardins, neteja, monuments, entre d'altres), RUIP (Platja, entre d'altres), manteniment edificis municipals, WC públics i neteja, contenidors, entre d'altres.

Així mateix, des de fa poc, des de les oficines també es feien pre-denuncies per tal d'ajudar al turista i no obstaculitzar les instal·lacions dels Mossos D'Esquadra del davant del parc temàtic de Port Aventura World.

5.4 OPORTUNITATS

L'Ajuntament de Salou ha vist la necessitat de transformació del municipi en un destinació intel·ligent capaç de gestionar de manera eficient els seus recursos, i aportar millores en la qualitat de vida del ciutadà i valor afegit a l'experiència turística de qui ens visita.

Durant 2 anys el municipi durà a terme un seguit d'actuacions principalment de caire tecnològic per convertir-se en una Smart Destination. Gràcies al projecte guanyador "Salou Smart Turístic", el municipi compta amb una inversió màxima de 2.941.500 euros, aportats en un 70% per Red.es i en un 30% per l'Ajuntament de Salou.

Juntament amb la Societat Estatal a la Gestió de la Innovació i les Tecnologies Turístiques, SEGITTUR, el municipi disposarà d'assessorament per esdevindrà un destí intel·ligent. Salou entra a formar part de la RED de Destinos Turísticos Inteligentes, coordinada per la Secretaría de Estado de Turismo i SEGITTUR, actuant des d'una perspectiva interna, realitzant accions d'assessorament en l'aplicació de la metodologia i promovent l'intern canvi d'experiències i bones pràctiques entre tots els seus membres. El Patronat Municipal Turisme de Salou hi participarà de forma activa i l'Oficina de Turisme de Salou haurà de transformar-se al mateix temps que la destinació.

Altrament, l'Ajuntament també forma part del col·lectiu de ciutats catalanes agrupades sota la iniciativa SmartCAT que promou la Generalitat de Catalunya.

I el 27 de febrer d'aquest any l'Alcalde de Salou, Pere Granados, va firmar la inclusió del municipi en la Red de DTI per compartir impressions, crear sinergies, transferència d'informació i coneixements entre les destinacions.

L'oficina del Xalet Torremar té una sala adjunta petita inutilitzada. **Veure Annex 9 i 10.**

Les dues oficines tenen cadascuna tres tablettes per tal d'enregistrar les consultes dels visitants.

El programa de recollida de consultes, Infoturist, pertany a l'empresa Insyde. Per poder obtenir un perfil més acurat de les persones que ens visiten a les nostres oficines, els informadors turístics, un cop acabada la consulta, han d'introduir la seva nacionalitat (en el cas del turisme rus, francès, anglès o holandès se'ls hi pregunta concretament la regió), s'indica la franja d'edat orientativa de qui realitza la consulta, s'indica el motiu de la consulta (Salou, excursions província o altres zones, transport, allotjament, platges, entre d'altres) i el número de persones.

Aquest suport tecnològic és molt utilitzat també a l'hora de poder informar de manera més precisa i visual, sobretot quan els turistes busquen una ubicació, fer-se una idea visual d'allò que estan buscant o indicar com han de fer una compra turística online.

L'empresa Interactive System Developers (Insyde) és una empresa especialitzada en el desenvolupament de sistemes interactius, aplicacions mòbil i web. Entre els seus productes hi destaca tot un seguit de solucions tàctils, Intglass, per aparadors interactius, mupis i taules multitouch, I- Turno, aplicació de gestió de torns en forma Openweb24m, una plataforma multigestió de continguts que permet a les oficines administra i mantenir actualitzades les informacions de tot una sèrie d'accions de màrqueting 2.0 de forma senzilla i intuïtiva.

L'oficina de Turisme de Salou serveix com punt de referència per conèixer altres destinacions (activitats, recursos culturals i paisatgístics). Des de les oficines s'aconsella, informa i proveeix d'informació de totes poblacions properes a Salou, per tal que el turista pugui descobrir totes les possibilitat i gaudir de la seva estada a la província.

El Patronat Municipal de Turisme disposa d'un ampli arxiu amb imatges 360º, fons documental tant gràfica com textual i vídeos segmentat per perfil de turisme per poder ser utilitzat a les oficines i que ajudin a promocionar la destinació.

6 Salou cap a la conversió d'una Destinació Turística Intel·ligent

La conversió de Salou en un DTI suposa una **actuació integral de re-valorització de la destinació**, basada en la gestió i desenvolupament de **cinc eixos estratègics: la governança, la innovació, la tecnologia, la sostenibilitat i l'accessibilitat**. Aquesta estratègia integral permet augmentar la competitivitat del destí amb l'objectiu final de millorar la qualitat de vida del ciutadà i millorar la qualitat de l'experiència del turista.

Dins el document *Propuesta de SEGITTUR al Ayuntamiento de Salou para la redacción del informe y plan de acción* de Salou, amb data 15 de juny del 2018, s'indiquen els següents beneficis:

- Lideratge en el procés d'adaptació amb un potent efecte demostració.
- Implantació d'una metodologia pionera de gran reconeixement mundial.
- Creació de sinergies i utilització eficient de recursos.
- Millora de la cultura cooperativa local per millorar la governança del municipi.
- Coordinació de la política turística local.
- Generació de cultura innovadora en l'administració i el teixit empresarial.
- **Increment de la competitivitat turística.**
- **Millora de l'experiència turística en la seva totalitat.**
- Millor interacció i integració en el destí dels seus visitants i residents.

Ser un DTI aportar al municipi un seguit de beneficis que no només reverteixen en el benefici del sector turístic, sinó que impacta en altres sectors com el de la sanitat, el transport, l'educació, l'energia, la seguretat o la cultura, entre d'altres, contribuint riquesa al territori.

Quan parlem d'una destinació competitiva, parlem d'una destinació capaç d'oferir experiències úniques i de qualitat al turista i una millora de vida dels residents.

6.1 Passos per la conversió en un DTI

El procés per la conversió del destí en DTI s'estructura en dos cicles diferenciats. El primer cicle és El Diagnòstic i Planificació que consta de quatre fases:

Fase 1: l'Adhesió

Fase 2: Diagnòstic

Fase 3: Estratègia

Fase 4: Planificació

Com a resultat SEGITTUR realitza un **Informe de Diagnòstic** i obté un **Pla d'Acció**.

El segon cicle és l'execució i seguiment que consta de les següents fases:

Fase 5: Execució del pla

Fase 6: Distinció com a DTI

Fase 7: Renovació/Seguiment

L'informe del Diagnòstic i el Pla d'Acció tenen una durada estimada de 4 mesos.

El projecte dut a terme per SEGITTUR i amb la col·laboració de l'Ajuntament del municipi comença amb una avaluació preveia i una auditoria del destí de la que s'obté un Diagnòstic, el punt de partida. Un cop realitzat el diagnòstic es realitzarà un Pla d'Acció on s'inclouen totes aquelles millores que es deurién realitzar el destí en l'àmbit de la governança, innovació, tecnologia, sostenibilitat i accessibilitat per esdevindré un destí competitiu a nivell turístic i reconegut com a Destino Turístic Intel·ligent.

El Diagnòstic inicial ha consistit en la recopilació d'informació per caracteritzar i dimensionar el destí. SEGITTUR ha sol·licitat informació a les diferents àrees amb competència al destí. Cada cap de departament de l'Ajuntament han fet d'intermediari entre SEGITTUR i el departament corresponent amb la informació que es s'anava recopilant d'aquest últim. Un cop recopilada la informació, l'equip de SEGITTUR la va analitzar i avaluar per posteriorment preparar, coordinar i validar amb Salou l'agenda de treball.

Durant quatre dies, del 19 al 22 de març, es va dur a terme **l'Auditoria en el municipi**. Un cop aquí tres representants de l'equip de SEGITTUR van poder avaluar amb més detall tots aquells aspectes a tenir en compte per la conversió de Salou en un destí intel·ligent. La recopilació d'informació addicional es va obtenir a través d'entrevistes amb els responsables de les àrees que incideixen directament per la conversió del municipi.

En la realització d'aquest apartat, SEGITTUR ha entregat al Patronat de Turisme de Salou, un primer pla d'accions on fa patent la necessitat de millorar en termes d'accessibilitat, innovació i tecnologia a la destinació. Pel que fa a les oficines de turisme del municipi, només reuneixen un 20% en tecnologia.

Per aconseguir la certificació DTI s'ha de superar 500 indicadors distribuïts en els 5 eixos relacionats amb la governança, innovació, la tecnologia, la sostenibilitat i l'accessibilitat.

7 PROJECTE SALOU SMART TURÍSTIC

EL projecte “Salou Smart Turístic” presentat el 22 de febrer de 2018 per l’Ajuntament de Salou, va ser un dels vint-i-quatre projectes seleccionats com beneficiari de la *Convocatoria de Destinos Turísticos Inteligentes* de Red.es, entitat pública del Ministerio d’Economía i Empresa, que conta amb una inversió màxima de 2.941.500 €, aportats en un 70% per Red.es i en un 30% pe l’Ajuntament de Salou.

Tal i com es detalla al quart punt de la *Resolución de la Entidad Pública Empresarial Red.es por la que se resuelve la concesión de ayudas del Plan Nacional de Territorios Inteligentes de la Agenda Digital para España Destinos Turísticos Inteligentes*, “Una vez finalizado el plazo establecido para solventar los defectos subsanables, la Comisión de Evaluación emitió con fecha 26 de junio de 2018 el Informe con el resultado de las subsanaciones requeridas, estableciendo el siguiente listado de solicitantes admitidos...” essent l’Ajuntament de Salou amb el projecte Salou Smart Turistic un d’ells.

La convocatòria està directament lligada al Plan Nacional de Territorios, anteriorment mencionat. Els vint-i-quatre projectes seleccionats de nou comunitats autònomes (Andalusia, Aragó, Canàries, Catalunya, Comunitat Valenciana, Extremadura Galicia, Illes Balears i País Basc) implicarà una inversió de 73,97 milions d’euros. El document Plan Nacional de Territorios Inteligentes recull que d’aquests de 73,97 milions d’euros Red.es aportarà un total de 45,78€ (el 61,88%), gràcies a la co-financiació del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Operativo Plurirregional de España (POPE). Per altra banda, les entitats locals es fan càrrec d’entre un 20% i un 40% de la despesa total estimat de cada iniciativa.

El projecte es confecciona a partir d'una comissió tècnica específica de treball que inclou les àrees amb major impacte en el projecte, Sistemes d'Informació, Patronat de Turisme, Enginyeria, Urbanisme, Medi ambient, Qualitat i Cultura.

Salou Smart Turístic es basa en 4 eixos dels quals es desprenen les diferents actuacions:

Eix 1: Intel·ligència turística:

1.1 Plataforma de gestió integral de turisme (Plataforma Smart)

1.2 Analítica BIG DATA

Eix 2: Dades dels visitants:

2.1 Fluxos de mobilitat turística i de despesa

2.2 Visibilitat del centre urbà

2.3 Visibilitat atenció turística

2.4 Tracking en espais turístics rellevants. Red de sensors.

Eix 3: Acompanyament dels visitants

3.1 Aplicacions mòbil de turisme

3.2 Generació de continguts digitals. Implantació de Beacons en les rutes culturals diferenciades.

3.3 Cartelleria digital – Totems interactius i Pantalles LED informatives.

Eix 4: Sostenibilitat

4.1 Telegestió de l'enllumenament públic en el frontal marítim.

4.2 Telegestió del sistema de rec en la zona Passeig Jaume I

4.3 Gestió de nous punts de recàrrega de vehicles elèctrics en pàrquings municipals.

Aquesta iniciativa neix amb l'objectiu principal de donar un salt qualitatiu en els serveis que Salou ofereix al seus visitants i ciutadans, entrant directament en un procés de transformació com a ciutat intel·ligent.

A l'annex I de la Convocatòria DTI presentada per l'Ajuntament mostra la següent relació d'objectius i resultats que s'esperen aconseguir amb aquesta iniciativa:

- La transformació de Salou com destinació turística intel·ligent.
- **Transformació digital de l'activitat turística.**
- Millorar en l'eficiència energètica de l'activitat turística, reduint l'emissió del diòxid de carboni associada a l'activitat del municipi i, específicament, a l'activitat turística.
- Tots els sistemes TIC que es proposen en el projecte es vertebraran a la Plataforma Smart, element que conforma el nucli integrador del projecte, i que, entre altres funcionalitats, està la exportació de dades públiques dels serveis a sistemes d'OpenData existents ja en l'organització (portal dadesobertes.cat), i facilitat així la seva interoperabilitat amb diferents administracions i agents.
- En tots els sistemes que es proposen en el projecte es sol·licita l'ús d'estàndards i de codis oberts, per la seva possible reutilització o replicació en altres entitats.
- **Millora en els serveis d'informació destinats als visitants, buscant els canals digitals per facilitar el seu accés a tota la informació relativa al municipi que garanteixi una bona estada i coneixement del municipi i de la seva història.**
- Disposar d'informació de gran valor provinent de l'activitat turística, i mitjançant les noves eines proposades d'anàlisi (BI i amb tecnologia Big Data), determinar comportaments, tendències, nivells de satisfacció, etc. amb l'objectiu final de poder prendre decisions que repercutiran en una millora de la qualitat de vida dels nostres ciutadans, en una millora dels serveis públics que Salou ofereix als seus visitants i turistes, així com en la reducció de l'emissió del carboni i l'ús eficient d'energia.
- Incidir en la seguretat del municipi, com element clau en la conjuntura mundial en la que ens trobem actualment.

Salou és un destí turístic amb alt un nombre de visites, sobretot en l'època d'estiu, qualsevol incidència o accident pot tenir una repercussió a nivell nacional i europeu. Aquí les TIC també aporten elements de control i seguiment que complementen les tasques de la policia local.

En l'apartat de la descripció tècnica del projecte es detalla la situació tecnològica de partida perquè els nous dispositius s'integrin perfectament amb el seu nucli de processament, emmagatzematge i commutació.

El sistema d'informació pretén ser un sistema d'alta disponibilitat, evitant tenir punts únics d'error, i quan aquests existeixen se dupliquin de forma que el sistema, sense la intervenció de cap operador, sigui capaç de traslladar el servei que prestava a un altre dispositiu.

Un punt on es detallen sistemes i nusos de comunicacions, servidors, subsistemes d'informació, sistemes d'emmagatzematge compartit, sistema de commutació i "enrutamiento" de la xarxa Ethernet. El sistema d'informació consta de cinc subsistemes; Centre de Procés de Dades Principals (CPDP), situat a l'Ajuntament, Centre de Procés de Dades Secundaries (CPDS) i Sala de Comunicacions Principals (SCP), també Troncal Campus i Troncal Metropolitano, troncs de comunicacions que amb diferents topologies i fibra òptica monomode i multimode enllacen edificis corporatius i petits centres de comunicacions allunyats de l'edifici principal, l'Ajuntament.

El Patronat de Turisme de Salou com ha òrgan participatiu hi intervé en tres eixos i d'entre ells components, a continuació detallats.

Eix 1- INTEL·LIGÈNCIA TURÍSTICA

Es contempla la implantació d'una plataforma de ciutat que actuï com un Sistema de Gestió Integral de Turisme. La Plataforma de Gestió Integral de Turisme (Plataforma Smart) constituirà el nucli integrador del projecte, permetent interconnectar tots els sistemes repartits, així com també disposar d'una visió única i gestió integrada de la informació (consumint i generant les dades dels diferents serveis i activitats).

Tota la informació turística obtinguda serà vital pels gestors del municipi a l'hora de fixar objectius, prendre decisions i avaluar el seu progrés.

L'Ajuntament defineix aquesta actuació com “ s'ha d'entendre com una solució clau en mà d'implantació d'eines softwares que permetin la gestió horitzontal de serveis implantats en el municipi, i haurà d'incloure tots els elements softwares, procediments de lectura, recepció, transformació, extracció i emmagatzemen de les dades vinculades a totes les actuacions de cada eix, incorporant sistemes de *Business Intelligence* (BI), quadre de comandament , capes d'integració, publicacions d'informació, seguiment i reporting, tan pel control i gestió operatiu de cada actuació o servei vertical des de la seva pròpia *Plataforma Smart* .

Una solució que s'implantarà en el CPD central de l'Ajuntament de Salou.

La plataforma haurà de complir les capacitats, funcionalitats i model de capes indicades en la norma UNE 178104:2015 basada en els estàndards oberts, no propietaris i estandarditzat per organismes i consorcis internacionals.

La plataforma haurà de disposar d'una aplicació mòbil html5 i API REST que permeti configurar visualment tots els conceptes de la plataforma (entitats, seguretat, normes, semàntica de la ciutat, usuaris, etc.)

Pel que fa al panel de control de la plataforma, aquest haurà de tenir la capacitat de realitzar un monitoratge i control de les activitats realitzades pels usuaris, mitjançant la creació d'informes d'activitat i auditories de les activitats de cada usuari o grups d'usuaris. A banda, ha de tenir la capacitat de generar informes de gestió.

El model de capes que haurà d'implementar la plataforma són:

- *Capa d'adquisició de dades*: la plataforma haurà de ser capaç d'integrar entre d'altres, la informació estructurada i no estructurada provinent dels sensors disposats pel municipi, de les xarxes socials, també dels fluxos de dades (*datastream*), i altres sistemes de gestió TI com SCADAS (Supervisió, Control i Adquisició de Dades).

Així mateix, haurà d'incloure eines opensource, permetre l'adquisició d'elements multimèdia com les fotos, àudios i vídeos els quals podran incloure informació geo-referenciada, haurà de tenir la capacitat per treballar amb dispositius connectats a una xarxa privada virtual (VPN). Tots aquells dispositius connectats en VPN solament seran visibles des de la passarel·la evitant accessos no desitjats des d'internet. Per últim, la capa d'adquisició de dades haurà d'estar basada en Sentilo (plataforma de sensors oberta a les ciutats) o garantir la seva compatibilitat. Empreses i ciutats catalanes han adoptat Sentilo com elements opensource "estandar" per la capa d'adquisició de dades. Reus, Cambrils i Terrassa van ser les primeres ciutats en utilitzar-ho.

- *Capa del Coneixement:* aquesta capa inclourà els elements de tractament, gestió i explotació de la informació. Tindrà accés a tota la informació tant històrica com en temps real de manera que podrà identificar, analitzar i reaccionar de manera immediata.

Cal destacar que aquesta capa ha de disposar d'un component de Big Data que proporcioni capacitat d'anàlisi i processament de grans quantitats de dades, execució sobre clústers de HW i permetin la seva gestió.

També inclourà un suport al tractament del Sistema d'informació geogràfica (GIS) permetent geo-referència i consultes gràfiques.

Per últim, haurà de tenir una semàntica de ciutat amb el fi de facilitar la interoperabilitat de les dades, la no dependència de proveïdors o serveis, la escalabilitat i la apertura . L'adjudicatari facilitarà un diccionari semàntic estàndard orientat al turisme.

- *Capa d'Interoperabilitat:* aquesta capa ha de comptar amb una catalogació i identificació dels serveis, mitjançant l'ús d'un registre de serveis. L'objectiu és independitzar les aplicacions de la lògica dels serveis que necessiten, així com facilitar la integració amb els mecanismes actuals de control i seguiment.

La capa d'interoperabilitat haurà d'incloure APIs i Kit de desenvolupament de softwar (SDK), el qual reuneix un grup d'eines que permeten la programació d'aplicacions mòbils.

Les APIs seran de fàcil accés i us i estaran basades en API-REST, també tindran diferents maners d'accés a les dades mitjançant estratègies Push (subscripcions i notificacions) i Pull (petició i resposta), també haurà de permetre consultes geo- referenciades.

Aquesta capa haurà de permetre la interconnexió entre aplicacions i altres plataformes. I permetrà la publicació de dades integrant-se amb el portal de dades obertes i transparència <https://dadesobertes.salou.cat>.

- Capa de serveis: interactuarà amb la Plataforma de Gestió Integral de Turisme a través de la capa d'interoperabilitat i que inclourà diversos serveis com són el quadre de comandament e indicadors, servei de visibilitat del centre urbà, servei de visibilitat d'atenció al turística, servei de *tracking* en espais turístics rellevants, aplicació mòbil de turisme, servei de generació de continguts digitals, serveis de cartellera digital, serveis de tele gestió de l'enllumenat públic i del sistema de rec, i servei de control i seguiment dels punts de càrrega de vehicles elèctrics.
- Capa de suport: la plataforma ha de comptar amb una capa de suport que ofereixi servei d'auditoria, monitorització i seguretat, i generi informes i visualitzacions per una correcta transferència de la informació que inclogui gràfiques, mapes o informació tabulada pels gestors o usuaris.

Component 1.2. Analítica Big Data

En aquest punt, es proposa la creació de 2 analítiques big data, que permetin, per un costat, aprofitar de forma directa la informació i les eines de les que es dotarà l'Ajuntament en la Plataforma Smart Salou, i que, forma el nucli de recopilació de la informació, de la intel·ligència del municipi, i en particular, de la seva activitat turística.

Es pretén obtenir informació centralitzada (Plataforma Smart) sobre els visitants, turistes i ciutadans a partir de diferents fonts d'informació internes i externes a l'Ajuntament, per posteriorment ajudar al procés de segmentació a través de patrons, descobrir relacions, etc. D'entre aquestes variables podem trobar : la procedència de l'individu (nacional o internacional), informació sociodemogràfica, (genero, edat, poder adquisitiu, etc.), zona més visitada, el temps d'estada, enquestes de satisfacció, entre d'altres.

Gràcies al recull d'aquest volum d'informació i al seu posterior anàlisi ens donarà un **CONEIXEMENT 360º DEL Ciutadà/Turista**, amb més precisió per conèixer les tendències i comportaments.

Mitjançant les tecnologies de Big Data s'afavorirà una millor planificació dels serveis públics (mitjans de transport, seguretat, atenció mèdica, servei de neteja i recollida de residus, informació turística, etc.), així com també de l'adaptació de campanyes de màrqueting (per exemple a través xarxes socials o d'aplicacions mòbils municipals), un cop analitzada de les zones més visitades i els esdeveniments culturals i esportius de més afluència que visiten els turistes, ciutadans i visitants.

Les possibles fonts de dades que deurien incloure l'analítica BIG DATA serien; dades de fluxos de mobilitat turística, GIS, enquestes de satisfacció, anàlisis de xarxes socials, enquestes de satisfacció, anàlisis de xarxes socials, enquestes socio-econòmiques, Institut Nacional d'estadística (INE), cadastre/padró d'habitants.

La proposta analítica BIG DATA per part de l'Ajuntament és la anàlisi de la mobilitat i del transport. Tal i com s'indica en aquest apartat “ es realitzarà un anàlisi de dades a través de la monitorització dels indicadors de mobilitat i transport, amb l'objectiu de conèixer els nivells d'ocupació en els pàrquings, el flux d'entrada de vehicles en el municipi, la usabilitat del transport públic i els fluxos turístics. Identificar patrons de comportament segons variables temporals, geogràfics, estacionals, etc.”

D'aquesta manera s'aconseguirà una optimització de serveis de mobilitat i recursos de transport públic, les seves rutes o les franges horàries. Equilibrarem i adaptarem els preus dels pàrquings municipals coneixent quins es saturen de cotxes i quins d'altres queden buits.

Les possibles fonts de dades que hauria d'incloure l'analítica BIG DATA serien; dades de flux turístic de mobilitat turística, càmeres de detecció de matricules, sensor de pàrquings públics i informació d'autobusos públics: bitllets venuts, origen/destí, hora, data...

Cal dir que les dades seran de caràcter anònim, agregades i extrapolades que ajudaran a reflexa el comportament real de grups de persones, complint amb tots els requisits de la normativa existent sobre la Protecció de dades de Caràcter personal.

Els departaments que hi faran part són Informàtica, Policia Local i el Patronat municipal de Turisme en la definició de les variables de la anàlisi del coneixement 360º del turista/ciudadà, en la gestió de les dades obtingudes, i la definició dels paràmetres dels informes de resultat a obtenir.

Eix 2- DADES DELS VISITANTS:

Component 2.1 – Fluxos de mobilitat turística

Amb aquesta actuació es pretén analitzar fluxos de mobilitat dels visitants al municipi, les zones més visitades dintre de la mateixa ciutat, la mitjana de la seva estància, quan realitzen les seves visites amb detall de dates, tot segmentat per edat i sexe per turistes nacionals i per nacionalitat estrangera.

Estudis proposats es divideixen de la següent manera :

Anàlisi de procedència de fluxos turístics: el estudi es segmentarà segons el número de turistes i visitants nacionals i internacionals, origen i destins dintre de Salou i estància mínima. (quedaran exclosos els residents de la zona d'estudi) i el període d'estudi serà de 24 mesos.

L'estudi es segmentarà per la procedència segons visitants internacionals o nacionals (per província d'origen, pels i por los de Catalunya, municipi de origen. Per dia de la setmana, franja horària, per grups d'edat i sexe per visitants nacionals, per número de nits d'estància. Amb una actualització de dades mensuals.

Anàlisi de la despesa en el destí dels turistes i visitants nacionals i internacionals: Tant com en aquest anàlisi com a l'anterior queden exclosos d'estudi els residents del municipi i el període d'estudi és de 24 mesos. La variable d'estudi és la despesa mitjana amb targeta de crèdit (import mig del ticket). I la seva segmentació és per despesa desagregada per mercat d'origen (els 10 principals), despesa desagregada por

categories de despesa preestablertes (oci, restauració, shopping, entre d'altres), per tipus de dia de la setmana i per franja horària.

L'actualització d'aquestes dades haurà de ser mensual i es seleccionarà un competidor per poder contrastar la informació. Novament s'especifica que les dades recollides pels dos sistemes d'anàlisi hauran d'integrar-se a la Plataforma Smart Salou.

Els departaments que hi intervenen són informàtica, el Patronat de Turisme s'encarrega de la definició de les variables d'anàlisi, en la gestió de les dades i en la definició dels paràmetres dels informes de resultats a obtenir.

Component 2.3 – Visibilitat atenció turística

En l'actualitat l'Ajuntament de Salou disposa de 2 webcams situades en la zona Espigo del Moll i en la zona de la Font Llumínosa. Ofereix imatges en directe en els diferents canals web municipals (portal web municipal www.salou.cat i portal web turístic www.visitsalou.eu, entre d'altres, ambos dos portals són dues de les pàgines amb més visites). Hi ha un elevat interès per part dels usuaris en veure imatges en directe de les platges, concretament de la Platja de Llevant.

Es proposa la incorporació de 5 noves webcams situades en Platja Capellans, Cala de Llenguadets, Cala Crancs, Punta del Cavall i Far de Salou.

El sistema a nivell de software, no necessita gravació ni emmagatzematge per la seva posterior reproducció. Les dades recollides pels sistemes de gestió centralitzats de webcams i així com també de les incidències en la seva operativa, hauran d'integrar-se a la Plataforma Smart Salou pel seu estudi i ús posterior.

Els departaments que hi intervenen són informàtica, enginyeria (per la instal·lació física) el Patronat de Turisme s'encarrega de la definició de les ubicacions exactes, gestió de les imatges capturades i explotació posterior.

Component 2.4 -Tracking en espais turístics rellevants – Xarxa de sensors

Destinacions turístics com Salou necessiten noves eines per mesurar els seus paràmetres més inestables dins la dinàmica dels seus sistemes urbans.

El municipi pateix un elevat grau d'estacionalitat ocasionant la creació i tancaments d'empreses constantment, amb una població flotant que en èpoques estivals pot multiplicar per deu el número de residents del municipi, sobrecarregant els serveis i recursos públics, per la qual cosa es necessari que tots aquest aspectes siguin monitorats per plataformes i facilitin la presa de decisions en temes de seguretat i planificació dintre dels governs locals .

En aquest apartat es proposa dotar de solucions com poden ser un desplegament d'una xarxa de sensors per la ciutat que permetin recollir informació de mobilitat de persones en els espais públics a partir de la identificació i tracking de dispositius mòbils. La xarxa de sensors estaria formada per 100 sensors distribuïts per zones d'atracció turística com les platges, parc d'atraccions, zones comercials i d'hostaleria, zones d'oci nocturn, edificis públics, passeig marítim, elements patrimonials rellevant, entre d'altres. Així com també les principals vies d'entrada-sortida i arteries principals.

Els sensors hauran de detectar els dispositius mòbils amb connexió wifi o Bluetooth, els quals s'identificaran a través d'uns codis de identificació única, amb la qual cosa es facilitarà la seva monitorització espacial i temporal, i per tant, el seu seguiment per cada una de les zones d'interès. Cada un dels sensors haurà d'enviar la informació captada de forma individual per via GSM o similar, i serà recollida pel sistema de gestió centralitzat necessari que podrà estar disponible en cloud i integrat a la Plataforma Smart Salou.

La informació es visualitzarà en forma de diferents quadres de comandament al cloud, amb dades sobre la mobilitat en el municipi en funció dels diferents paràmetres:

Tipo d'usuari: residència, turista, si és un visitant de només cap de setmana...

Estacionalitat : hores del dia, dies de la setmana, estació de l'any

Origen – destins més rellevants

Els departaments que hi formaran part són enginyeria, informàtica i el Patronat de Turisme en la definició dels paràmetres dels quadres de comandament a analitzar.

Eix 3 – ACOMPANYAMENT DELS VISITANTS

Component **3.1 Aplicació mòbil de turisme**

En aquest punt es contempla la creació d'una aplicació mòbil anomenada VISITSALOU orientada al visitant i al turista. La aplicació serà gestionada i controlada pel Patronat de Turisme de Salou, per aquest motiu serà fonamental que el mòdul d'administració sigui fàcil, intuïtiu i amb un entorn web 100%.

L'entorn web permetrà la planificació de la publicació dels continguts, avisos i esdeveniments entre d'altres. Una eina perquè els visitants puguin planificar la seva estada al municipi, incentivant la seva participació a través de tècniques de gamificació i promocionar a les xarxes socials les visites, monuments, rutes i platges. Els continguts que es publiquin a la aplicació mòbil podran disposar de contingut personalitzat en base al seu perfil (masculí/femení, edat, entre d'altres). També disposarà d'una funcionalitat per gestionar concursos de fotografies amb premi inclòs i que els propis usuaris puguin votar.

A banda, l'entorn web haurà d'estar llest per administrar la interacció amb els beacons descrits a les accions del punt 3.2 i també els casos inclosos en aquest component que siguin contingut en format de Realitat Virtual Aumentada (RVA), incloent totes les funcionalitats que siguin necessàries per la seva gestió dins la aplicació mòbil.

Un aspecte molt interessant és la possibilitat per part de l'usuari en programar la visita a les platges del municipi, se'ls hi facilitarà informació de cada platja i cala; les seves característiques, zona per aparcar, com arribar-hi amb descripció geolocalitzada i un mapa interactiu amb Google Maps. L'aplicació mòbil disposarà d'una secció de notícies, una secció d'experiències recomanades com rutes turístiques, una secció d'esdeveniments podent-se inscriure des de la pròpia aplicació, secció d'enquestes, i avisos de caràcter turístic.

Totes les dades recollides pel sistema d'administració i de la pròpia aplicació mòbil, hauran d'integrar-se a la Plataforma Smart Salou.

Component **3.3 Cartellera digital – Tòtems interactius i Pantalles LED informatives**

A banda de les dues oficines de turisme del municipi que ofereixen atenció personalitzada, aquest component té com objectiu oferir nous punts d'informació interactius 24 hores, distribuïts per tot el municipi, orientat al perfil de turista més digital acostumat a l'ús de les tecnologies de la informació.

Actualment el municipi ja compta amb un tòtem interactiu a la zona turística amb informació en diversos idiomes i una pantalla LED situada a la zona del Mercat Municipal. Les pantalles LED aportaran informació directa i actualitzada en lloc específics d'acumulació de turistes.

Quan al número de tòtems que es vol instal·lar són 15 (Mercat setmanal, Torre Vella, Port, Passeig Jaume I, plaça Venus, Oficina de turisme del Xalet Torremar, Port Aventura, entre d'altres) i 4 pantalles LED (Plaça Europa, Cap Salou, Font Iluminosa, Font Cibernètica).

El subministrament del servei elèctric i de les dades dels tòtems i pantalles LED serà a càrrec de l'Ajuntament. En funció de les ubicacions, s'optarà per connexions amb fibra òptica corporativa o bé amb connexió sense fil (3/4G).

Tota la informació recollida a través de l'ús dels tòtems (horari, idiomes seleccionats, vendes, entre d'altres) s'haurà d'integrar a la Plataforma Smart Salou, pel seu estudi i ús posterior. El Patronat de Turisme haurà de gestionar el contingut, venda de productes i anàlisis de la informació.

8 Proposta d'una nova Oficina de Turisme de Salou del Segle XXI

Si analitzem els canvis en el comportament del turista i les innovacions tecnològiques aplicades al sector turístic d'aquests darrers anys, les Oficines de Turisme de Salou tenen una assignatura pendent en relació a la adaptació dels seus serveis de la informació turística i les seves instal·lacions.

Dins del marc homogeni que SEGITTUR va elaborar per permetre tecnificar els destins turístics baix el concepte de Destins Intel·ligents, també estableix una definició d'un nou model d'oficina d'informació turística en la destinació. "L'Oficina de Turisme del segle XXI" no només haurà de facilitar informació i promoció de la destinació, sinó que també ajudarà a la seva comercialització, segmentant el producte del territori en funció de les preferències del visitant. SEGITTUR indica que les oficines han de ser espais innovadors amb un alt component tecnològic, multicultural i multilingüe.

8.1 Accessibilitat a les oficines

L'Oficina de Turisme de Salou contarà amb un **Pla de Turisme Accessible**, on reculli les línies d'actuació en matèria d'accessibilitat turística, com la posada en marxa d'accions de consciència i sensibilització del sector turístic salouenc i el desenvolupament de l'accessibilitat en els dos punts d'informació turística.

L'Oficina d'atenció i informació turística **disposarà d'atenció en Llengua de Signes Espanyola**, bucles magnètics, plànol tàctil, **mostrador adaptat**, suport isquiàtic. **Visita guiada accessible** dissenyada per persones amb discapacitat i als seus acompanyats.

Les dues Oficines de Turisme de Salou disposaran d'un **plànol amb lectura fàcil, macro caràcters, codi QR que permet descarregar-se un àudio** que explica els punts d'interès de Salou, la seva ubicació i accessos, i un **altre plànol en Braille** amb l'objectiu de millorar les ajudes tècniques per persones amb discapacitat visual.

També es disposarà d'una **guia editada** amb els punts d'interès turístic del municipi, consells, telèfons de contacte i transport, una guia adaptat pel turista amb mobilitat reduïda **"Salou accessible"**.

El web turístic de Salou, visitSalou.eu **donarà accés a un altre web "Salou per a tothom"**, on es recollirà tota la informació i aspectes de la destinació i consells orientat al turista amb discapacitat auditiva i mobilitat reduïda, (transports, què visitar, serveis d'interès i on dormir, indicats amb els pictogrames corresponents) amb l'opció d'ampliar tots els caràcters per una millor lectura. L'usuari que ho desitgi podrà descarregar-se el plànol de Salou amb una locució que li detallarà tot el qui apareix en ell. Juntament es crearà un vídeo de benvinguda en diversos idiomes i Llengua de Signes per tot tipus de turisme.

Es crearan uns accessos òptims a les dues oficines perquè les persones amb mobilitat reduïda puguin accedir-hi d'una manera autònoma i segura, i també els pares que portin cotxets. D'acord amb el "Codi d'accessibilitat de Catalunya (Supressió de barreres arquitectòniques)", les rampes hauran de disposar de passamans situats a una alçada entre 0,90 i 0,95 m amb un disseny anatòmic que permet d'adaptar la mà, amb una secció igual o equivalent a la d'un tub rodó de diàmetre entre 3 i 5 cm.

Pel que fa a **la rampa** de l'oficina ubicada al Xalet Torremar, es procedirà a reduir la seva inclinació, tenint en compte que es tracta d'un edifici amb valor històric i artístic, es respectarà aquest patrimoni però s'intentarà que sigui el més accessible possible.

La porta d'entrada a l'oficina de Plaça de Europa pesa molt, per la qual cosa es canviarà a un sistema de porta automàtica, en cas de no poder instal·lar un nou sistema, la porta manual es canviarà per una que pesi menys.

A més, les dues portes d'accés a l'oficina estaran perfectament senyalitzades amb franges horitzontals (amb una amplària entre 5 i 10 cm) o amb un logotip de color contrastat per les persones de visió reduïda. Les franges s'hauran de col·locar a un altura entre 1 i 1,20m i la segona, entre 1,50 i 1,70m.

Cada oficina disposarà de taulells de dues altures. La part baixa tindrà una amplària superior als 80cm i una altura entre els 80 i 85 cm. Sota del taulell hi haurà un espai lliure d'obstacles amb una altura entre 80 i 70 cm i un fons de 60cm, amb l'objectiu de permetre l'aproximació frontal d'usuaris de cadires de rodes.

Per les persones amb discapacitat auditiva que utilitzin pròtesis auditives, no s'hauran de preocupar perquè el taulell estarà equipat amb **un bucle d'inducció magnètica** per facilitar-los-hi la comunicació amb el personal d'atenció. Aquest servei estarà degudament senyalitzat amb una la seva icona homologada corresponentment.

Els fullets informatius es disposaran en prestatgeries verticals, entre els 40cm i 1,30m perquè hi puguin arribar els usuaris amb cadira de rodes.

L'espai de les oficines permetrà circular cadires de rodes o cotxets d'infants. En el cas de l'oficina de Plaça d'Europa, **el terra serà antilliscant.**

Les dues oficines disposaran de **suport isquiàtics** que permetran el descans recolzant part del cos, per usuaris amb edat avançada, dones embarassades o usuaris amb alguna dificultat de mobilitat.

En definitiva un centre de turisme amb unes instal·lacions i serveis accessibles pensats pel gaudiment de tothom.

Puntodis podria ser l'empresa encarregada per la adaptació de l'oficina en un espai adaptat, conjuntament amb PREDIF.

8.2 Innovació tecnològica i digitalització dels serveis

La tecnologia ens permetrà promocionar millor els nostres recursos turístics, tradicions i valors de Salou d'una manera més visual, aportant valor afegit al servei que es dona des de les dues oficines. **I sobretot facilitar la interacció i integració del visitant amb l'entorn.**

Les dues oficines de turisme de Salou estaran equipades amb **pantalles planes**. Actualment tenim una pantalla a cada oficina però estan desactivades, es comprarien més unitats amb les mateixes característiques per tal de seguir una mateixa estètica. Les pantalles anirien ubicades a la part superior, darrere del mostrador.

Mitjançant l'eina de *Digital Signage* o **Cartellera digital**, les oficines de turisme disposarien d'un canal TV que permetrà la visualització de vídeos publicitaris de la ciutat, els seus recursos turístics, informació actualitzada d'horaris i preus d'esdeveniments, avis si hi hagués alguna incidència en l'estat de les platges i cales de Salou, comentaris i imatges dels nostres seguidors de les xarxes socials, talls de circulació i fins i tot seria un espai per anunciar les promocions dels productes turístics creats pel Patronat de Turisme. Les pantalles de televisió de les oficines, els tòtems interactius que l'Ajuntament de Salou instal·larà pel municipi o mupis digitals podrien anar amb aquest mateix sistema. La informació sempre estarà actualitzada, podent fer canvis al moment i arribant a un major número de persones. Seguint la idea que planteja l'eix 3.3 Acompanyament dels visitants del projectes SALOU SMART TURISTIC.

Podríem jugar amb el tipus d'informació (anuncis i consells) que s'emetran fora de les oficines per tal d'augmentar visites a les seves instal·lacions. Es a dir, utilitzar els dispositius exteriors com a reclam. També mitjançant els beacons disposats pel municipi per reforçar el diàleg amb el turista.

Digitalitzar l'oficina de turisme permet actualitzar la informació de tots els suports tecnològics en temps real, i així poder invertir el temps i esforços en altres aspectes tals com una atenció més personalitzada amb el turista. A més, aquesta avançada **tecnologia donarà coma resultat un major efecte d'atracció ja que tendim a recordar amb major facilitat el producte i o marca mitjançant els sistemes digitals.**

Llavors la millor manera de “decorar” les instal·lacions de les oficines és a través de pantalles que projectin imatges i vídeos que captin l'atenció del turista o visitants.

Els fullets i plànols turístics són suports promocionals importants que no es podran deixar de donar perquè ajuden al turista a ubicar-se i a processar millor tota la informació que han obtingut dins l'oficina. **Molts cops les imatges tenen un impacte més efectiu que les paraules.**

Com ja hem comentat anteriorment l'oficina de turisme compta amb l'empresa Insyde per la recollida de dades dels turistes que ve per informar-se. El programa de recollida de dades, plataforma InfoTurst, instal·lat a les dues oficines també té altres funcions que creiem molt interessants. Per exemple, si ve un turista a l'oficina i no desitja emportar-se tots els fullets turístics, l'informador podrà **enviar-li al seu mòbil tota la informació mitjançant un correu electrònic o un SMS**. A més, si un turista busca una botiga, restaurant, hotel o punt d'interès del municipi, **a través d'aquest programa se li podrà enviar la ubicació exacta d'allò que està buscant en un plànol de Google Maps, fins i tot marcar-li el trajecte (de manera manual pintant el recorregut sobre el mapa o bé de manera automàtica generat pel propi sistema de Google Maps).**

La mateixa plataforma també ofereix portar el control de l'estoc dels fullets que tenim. De moment, només es registren les consultes, però seria molt òptim que cada cop que es donés el material s'anés restant automàticament a l'estoc.

En el diagnosi havíem detallat que molts cops el turista venia a l'oficina de turisme de Salou per informar-se directament d'altres municipis turístics. Es gratificant quan un cop facilitada la informació desitjada, l'informador o informadora donar a conèixer els propis recursos turístics i el visitant respon de manera positiva, fins i tot arribant a **canviar la imatge preconcebuda que tenien del municipi. La digitalització de les oficines amb l'emissió d'imatges i vídeos reforçaria aquesta acció.**

Les Oficines de Turisme de Salou i l'atenció que ofereixen ajuda a crear la imatge de la destinació i la manera en la que ens recordarà el turista. **Són un punt de referència dels turistes i visitants a l'hora de conèixer la destinació i altres indrets de la regió de Tarragona.** És molt important que l'Ajuntament de Salou juntament amb el propi Patronat de Turisme potenciïn i creïn atractius o activitats per tal de retenir als turistes.

No obstant això, i per tal de **seguir donant un servei complet, continuarem informant del territori, però potenciant sempre el municipi.**

Els dispositius auto consulta que hi haurà a les oficines hi haurà un plànol de la Província de Tarragona (Costa Daurada i Terres de l'Ebre) amb les distàncies i accessos als municipis que més sol·liciten els turistes.

Tal i com hem vist en un apartat anterior, l'empresa Insyde ha instal·lat diversos dispositius dins i fora de moltes de les oficines de turisme de la Comunitat Valenciana. Pel que fa a les dues oficines de turisme de Salou, s'instal·laran **pantalles tàctils d'auto-consulta, un aparador interactiu i una taula multi Touch.**

Cada cop més els dos centres turístics es diferencien més un respecte de l'altre pel caràcter estacional de Plaça d'Europa, el volum de turistes que reben i el tipus de consulta. Ja em observat que tot i estar menys mesos oberta, l'oficina ubicada a Plaça d'Europa atén en proporció més consultes i és fan moltes més vendes, que la que està al xalet Torremar, Passeig de Jaume I.

Salou pateix d'una activitat turística estacional i com a conseqüència el funcionament de les oficines es veuen afectades. Durant els mesos de temporada alta, a l'oficina de Plaça d'Europa s'atén a un gran número de turistes, així doncs per tal de donar una **resposta ràpida sense haver de fer esperar**, el turista podrà autogestionar-se la seva consulta gràcies a la instal·lació de dos tòtems interactius dins de l'oficina i un aparador interactiu a la banda de fora de l'oficina de Plaça d'Europa.

Els tòtems interactius subministraran contingut a la pantalla al mateix temps que reben ordres a través d'un contacte o a través de gestos amb **sensor de moviment** (no tots). Podem fer divertit el temps de consulta a les nostres oficines mitjançant el sensor de moviment, amb jocs pers famílies i grups d'amics. A dia d'avui es poden veure en algun centre comercial i botida de roba com a provador virtual.

Comptarà amb una càmera web Logitech C920 HD, lector de codi de barres GS210, impressora tèrmica amb paper tèrmic de 80 mm, wifi, lector de targetes amb xip, i tindrà el Windows 70EM 64bits com a sistema operatiu.

Per altra banda, fora de la mateixa oficina de Plaça d'Europa, atès la seva ubicació envoltada d'hotels, apartaments i a prop dels accessos i sortides de la ciutat, l'oficina disposarà d'un **parador interactiu amb pantalla tàctil multi Touch oferint servei els 365 dies de l'any i a qualsevol hora del dia.**

La mateixa oficina té un sistema de vigilància que enregistra el que passa dins i fora, ja que al seu exterior instal·lat un caixer automàtic. Es podria aprofitar la videovigilància per controlar l'ús de l'aparador.

Els dispositius digitals contindran informació de gran rellevància pel propi usuari; informació del comerç i restauració del municipi, plànol que podran imprimir des del propi aparador digital, informació meteorològica per planificar la seva estada, informació dels vols, sortides i arribades de l'aeroport de Reus i Barcelona, l'agenda d'activitats, tota la informació turística relativa al municipi, la possibilitat de comprar i imprimir bitllets de parcs d'oci, entre d'altres. Per últim els usuaris podran enviar als seus familiars i amics una postal amb motius turístics de Salou i enviar-la als seus contactes per correu electrònic de manera gratuïta.

L'oficina ubicada al Xalet Torremar, redistribuirà el seu espai per tal d'aprofitar més la seva amplitud. A l'actualitat hi ha una sala adjunta tancada, amb l'objectiu d'incentivar als turistes que vinguin a l'oficina, la convertirem en una **sala immersiva amb tecnologia en 360º o vídeo mapping. Veure annex 11 i 12.**

Per aquesta sala immersiva **es crearan 3 projeccions** una que reculli els passatges més important de la història de Salou, "Coneix Salou", una altra que mostri els elements festius de Salou, i les seves festes, "Viu Salou" (ball de bastons, atabaladors, Cos Blanc, els Diables i Gegants de Salou, Nits Daurades el gran castell de focs, entre d'altres).

I un altre que mostrarà en trets generals la província de Tarragona, començarà des de la seva ubicació en un plànol de tot Catalunya per anar cenyint-se en un de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, mostrant la gastronomia, patrimoni cultural i paisatgístic.



Font imatge: Google imatges

Totes les projeccions estaran pensades per a tot tipus d'espectador, en 5 idiomes i Llengua de Signes castellà i internacional (visualització des de la mateixa pantalla). Per la creació d'un contingut universal, podríem sol·licitar la col·laboració d'empreses especialitzades com GVAM o museummat.

Seria un nou punt d'interès turístic al municipi, un pla alternatiu també per quan plou. Cal remarcar que durant la temporada d'estiu les dues oficines doblen les consultes normals diàries quan fa mal temps en busca **d'activitats alternatives a les que es poden realitzar a l'aire lliure. Sens dubte una experiència inoblidable que permetrà viatjar en el temps, viure l'essència de Salou tan poc conegut i el seu entorn.** L'entrada seria gratuïta pels residents, escoles i treballadors turístics del municipi. S'ha d'aconseguir que la població de Salou i els treballadors del sector turístic coneguin el municipi, el facin seu i es converteixin també en els prescriptors de la destinació.

Aquesta oficina també disposaria de tòtems interactius, i una **Taula multi Touch** equipada amb un monitor de 47". Les dimensions de la Xtable facilitaran la consulta a més d'un usuari.

Les dues oficines disposaran **d'ulleres de realitat virtual per visualitzar imatges en 360º de llocs singulars de Salou.** En temporada baixa ajudaria a captar l'atenció del visitant des de l'oficina per recordar-li les platges i cales que gaudeix Salou, o els capvespres dels penya-segats. **Sobretot ens permet mostrar paisatges de Salou a tot aquell visitant que per qualsevol motiu no pot veure-ho,** per exemple un visitant amb cadira de rodes que desitja veure el Camí de Ronda o les cales de difícil accés.

També les dues oficines disposaran d'un **taulell d'anuncis digitals** des d'on es podrà consultar l'estat de l'aigua de les platges i cales de Salou, el temps, i les activitats previstes per la setmana en curs amb la possibilitat d'enviar-s'ho per correu electrònic o missatge de text sense cap cost.

Amb la posada en marxa del Wifi 5G per part del departament d'Informàtica de l'Ajuntament i l'aplicació mòbil VisitSalou, el turista, visitant o ciutadà farà un major us del seu telèfon mòbil, amb la qual cosa necessitarà recàrrega freqüent. Les dues oficines de Salou disposarien d'una màquina per recarregar les bateries dels mòbils. Creiem que seria una manera d'atraure al turista jove a les nostres instal·lacions.

"Help Battery" objecte homologat i certificat equipat amb guixetes de seguretat que mantenen els dispositius segurs de furts, gràcies a un codi numèric de quatre a sis dígits que solament coneix l'usuari. La màquina admet monedes a partir de 10 cèntims i té una pantalla de 19 polsades que permet mostrar contingut divers.

8.3 Creació venda de productes turístics

Des de les oficines de turisme de Salou es dissenyaran i vendran paquets turístics segmentats i diferencials de diferents serveis. Per això el Patronat Municipal de Turisme de Salou, juntament amb les seves oficines de turisme haurà de **promoure i reforçar la coordinació i cooperació de tots els agents implicats en la destinació, d'aquesta manera podrem donar un producte únic del qual tots hi sortirem guanyant.**

El Patronat de Turisme junt amb les seves oficines de turisme crearan sinergies amb les associacions i entitats del municipi i així crear paquets on s'inclogui serveis de restauració i activitats d'oci i transport, entre d'altres.

Aquest fet implica l'existència de múltiples relacions, vincles i contactes entre els diversos actors que produeixen part de l'experiència turística, essent necessari elevat grau de coordinació i col·laboració per crear productes integrats i plenament satisfactoris. (Comas i Guia, 2005).

Les dues oficines de turisme vendran **algun element identificador com un braçalet o targeta per tal de beneficiar-se de promocions i descomptes del municipi (restaurants, botigues)**. Hem de fer que el turista trobi a la destinació tot el que busca i no marxi.

L'Oficina de Turisme de Salou també oferirà un servei de **visites guiades segmentades per famílies, grups i parelles**, en anglès, francès, català i castellà, i en Llengua de Signes. Es tractaran de **visites didàctiques** on es demanarà la participació activa del visitant (gimcana per famílies o grups d'amics, idea d'un escape room), i **opció de rutes en realitat virtual**. Els recorreguts i la temàtica dependrà del tipus de les visites, alguns exemples de possibles visites serien; "Salou i el seu passat iber i romà", "Lluita contra els corsaris del Cap Salou, " Viu la sortida cap a la conquesta de Mallorca d'en Rei Jaume I" " Viatja des del Salou pesquer al Salou Modernista" , "Viu Salou".

També s'oferirien l'opció de fer les visites guiades amb bicicleta, una manera còmode i sostenible de recórrer el municipi gràcies als carrils bicis i carril de convivència que gaudeix Salou. Les visites es podran reservar des de les mateixes oficines i a través de la plana web de Salou, www.visitsalou.eu . Si el turista ho reserva a través del web podrà beneficiar-se d'una reducció en el seva compra o bé de descomptes per pujar al Trenet Turístic de Salou. El visitant solament haurà de mostrar el correu electrònic amb la reserva i el o la informador/a turístic/a podrà imprimir-li el tiquets de la visita guiada i el descompte del trenet.

El servei de visites també serà gratuït per les escoles, ciutadans i treballadors del sector turístic de Salou. Les visites seran de la mà dels informadors turístics o de l'empresa Itinere.

Les dues oficines de turisme tindran un petit espai, concepte *retail*, on es vendrà **un marxandatge atractiu i funcional de la destinació que ens servirà de fon d'ingrés per després invertir-lo en la promoció de la pròpia destinació turística**. Crearíem un marxandatge funcional i que a l'hora enforteixi els diferents segells turístic.

Per exemple per les famílies, vendríem productes com contes de la història de Salou per dibuixar, pitets pels més petits estoig per bolquers, porta xumets, tasses, gorres o bosses de tela, canviador plegable de viatge. Es crearien jocs didàctic pels nens amb els elements festius del municipi, així com la venda dels Gegants (La Morena, La Mulassa i Nanos de Salou, Rei Jaume I, en miniatura. A dia d'avui no se'n troben i la gent quan els descobreix, està interessada en comprar-los. Pels amants de l'esport, en concret de la bicicleta, es vendrien cantimplors, gorres i camisetes amb microfibres, ronyoneres o lanyards tot personalitzat amb el logotip de Salou. Pels més tecnològics, fundes per anar a la platja i normals per ipad o mòbils, carregadors pels dispositius mòbils, usbs i cascos.

8.4 Factor Humà

Les Oficines de Turisme de Salou són **el nexa real d'unió entre el municipi i el turista**. L'informador turístic donarà al visitant un servei d'informació, orientació i atenció durant el viatge on les noves tecnologies s'integraran a la pròpia oficina per donar un valor afegit al servei.

No hem d'oblidar que el **turisme és i serà una activitat fonamentalment física, sensorial i emocional**, per aquest motiu és **essencial l'oficina de turisme a la destinació, amb la presència de l'informador turístic que aconselli, ajudi i orienti**. L'informador de l'oficina de turisme **és la cara visible que representa la destinació i és amb qui el turista confia un dels seus bens més preats, el seu temps d'oci**.

No obstant això, els professionals del turisme hem d'estar atents a les noves tendències, així com també **saber adaptar-nos ràpidament** en un entorn que està en permanent evolució amb l'objectiu de realitzar la nostra feina de la manera més exitosa possible.

Mary Knight Potter deia que es pot saber molt d'una ciutat per la manera en què es tracta al visitant.

9 Conclusions

Amb Internet hi ha hagut un empoderament del consumidor i usuari, per l'abast a tota la informació, així com també una millora de la comunicació entre consumidor i empresa o marcar fent que sigui molt més fluida. La digitalització està transformant els processos de gestió i creació de productes, originant nous agents en el sector turístic.

Salou com a capital de la Costa Daurada rep un gran nombre de visitants i turistes. Les dues oficines de turisme atenen al voltant de 100.000 consultes anuals. Els informadors responen una gran diversitat de consultes, aconsellant i informant de totes les possibilitats que ofereix Salou i voltants.

Durant els 3 últims anys s'ha experimentat una lleugera baixada de les consultes, així com també una diferència important en el tipus de consulta entre les dues oficines de turisme. Arribats en aquest punt la figura de l'Oficina de Turisme de Salou no pot desaparèixer. Ha de reinventar-se, buscar noves fórmules per tal d'atreure al turista i fer front a totes les amenaces que desestabilitzen el seu paper com a representació de la destinació en plena "era tecno-digital".

La futura conversió de Salou en una Destinació Turística Intel·ligent portarà grans canvis en la gestió del municipi així com també de la seva activitat turística. Tal i com es recull en "Informe destintos turísticos intel·ligentes: construyendo el futuro", en el procés de conversió de la destinació turística intel·ligent l'ens gestor de la destinació, d'una forma estratègica, haurà de satisfer les necessitats del turista tenint en compte totes les fases del *Costumer Journey*.

Aquest projecte tot i essent molt conscient de la necessitat d'estar present en totes les fases, **recalquem la importància en l'assistència del turista durant la seva estada a la destinació.**

A través de les xarxes socials, i altres plataformes que ens ofereix internet, ens permetrà reforçar la identitat de la destinació de Salou, els seus valors i comunicar una promesa de marca, amb tècniques d’Inbound marketing.

Un cop el turista o visitant arribi a la destinació i en concret **a les oficines de turisme de Salou, la promesa de marca s’haurà de seguir potenciant amb l’objectiu final de garantir unes experiències turístiques memorables i emocionals**, (Barlow and Maul, 2000; Boswijk et al., 2007; Medina, 2010; Wu, 2012).

A la Plataforma Smart Salou estarà centralitzada tota la informació del turista/ visitant provinent de l’ús dels seus dispositius mòbils i targetes de crèdit, aplicació mòbil de turisme, així com també a través dels tòtems, pantalles LED i sensors.

Aquesta informació haurà ser monitoritzada i gestionada pel Patronat de Turisme. Sens dubte un nou repte que haurà d’assumir el Patronat Municipal de Turisme juntament amb les seves oficines.

Avui en dia els turistes busquen experiències atractives, alguna cosa que connecti la persona amb l’espai. Si som capaços de **superar les expectatives del visitant**, amb **l’efecte WOW**, tornaran a visitar les oficines, o bé ho compartiran a través de les xarxes social, convertint-se en els nostres prescriptors i repercutint directament en la bona imatge de la destinació.

Amb una visió del turista 360 graus el Patronat i les oficines de turisme podran crear un servei d’excel·lència pel turista i visitant. Desitgem convertir-nos en el millor amic de viatge del turista. Els dispositius tecnològics del municipi ens permetran reforçar el diàleg i atreure’ls a les nostres oficines.

Al llarg de tots aquests anys treballant a l’Oficina de Turisme de Salou, puc confirmar que tot i la digitalització en el sector, el turista sense importar la seva procedència, agraeix una mà amiga que l’aconselli i orienti. El visitant pot disposar de grans fonts d’informació però al cap i a la fi necessita d’algú que conegui l’entorn i l’ajudi durant les seves vacances.

No podem lluitar contra l'era tecnològica perquè ens treu visites a l'oficina de turisme, sinó que hem d'ajudar-nos de tot el que aquesta nova era ens pot oferir. Com a gestors de la destinació s'haurà de mirar menys el número de consultes a les oficines i mirar de dissenyar paquets i serveis que maximitzin el temps a la destinació i a les oficines de turisme del municipi.

Les oficines seran **espais oberts on la tecnologia, el mobiliari, la il·luminació, decoració i atenció personalitzada dibuixaran l'entorn perfecte perquè el turista dipositi la seva confiança per gaudir d'unes vacances úniques.**

Carlos Romero Dexeus, director d'Investigació, Desenvolupament i Innovació Turística de SEGITTUR, el 8 d'agost del 2019 al pregó de les festes d'estiu de Salou, Nits Daurades, afirmava el següent "L'èxit de Salou en els propers deu anys es mesurarà pels moments feliços que s'emportin els turistes".

El present projecte se suma a aquesta afirmació tan important, amb **la voluntat de convertir la nova l'Oficina de Turisme de Salou en unes instal·lacions modernes i accessibles per a tothom, capaces de crear experiències potenciant tots els recursos del municipi d'una manera sostenible, i sobretot, amb la voluntat que el turista ens recordi com a part fonamental en les seves experiències memorables viscudes a Salou.**

Bibliografia i webgrafia

Núñez E, Bareño A, García R, Gutiérrez R, Pino J.C. (2013). *EL libro del Marketing Interactivo y Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.

Blasco F, Recuero N, García J. (2016) *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.

Bones pràctiques de turisme accessible Generalitat Valencia, PREDIF, TUR4all.

Katrine N. (2018) *Experience value: antecedents and consequence*.

Megatrends defining travel in 2018. Defining the future of travel. SKIFT.

Codi d'accessibilitat de Catalunya (supressió de barreres arquitectòniques. (2017). Generalitat de Catalunya.

Brien A, Primiana I, Wibisono N, Nyoman N. (2019). *Tourism loyalty in creativity tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation*.

SEGITTUR, (15 de junio de 2018). *Propuesta de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P. (SEGITTUR) al Ayuntamiento de Salou para la redacción del informe y Plan de acción de Salou para su conversión en DTI*.

SEGITTUR, (24 de septiembre 2018). *Nota relativa a especificidad técnica de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P. (SEGITTUR) para la realización de los trabajos de Diagnóstico de Salou para su conversión en Destino Turístico Inteligente*.

Dossier informativo de la convocatoria Destinos Turísticos Inteligentes. Plan Nacional de Territorios Inteligentes. "Salou Smart Turístic".

Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015). Secretaría de Estado de Turismo.

Parra M, Ethel S, Fuenmayor A. (2013) *.Marketing Experiencial: Herramienta clave para la satisfacción de clientes*.

Historic de les Oficines de Turisme de Salou. (2016) Patronat Municipal de Turisme Salou.

Lasaosa Rufino. (2016). *La Oficina de turismo del futuro*.

La Transformación digital en el sector turístico. (2016). Fundación Orange.

ILUNION, tecnología y accesibilidad. Servicios de Consultoría Integral Especializada en Accesibilidad en Turismo.

Projecte SALOU SMART TURISTIC (2018). Ajuntament de Salou.

Blog de SEGITTUR <https://blog.segittur.es/herramientas-transformacion-digital-turismo/>

Ajuntament de Salou <https://www.salou.cat/es/la-ciudad-por-temas/salou-smart-destination/noticias/el-alcalde-granados-firma-el-protocolo-para-dar-impulso-a-la-red-dti>

Fundación ONCE <https://www.fundaciononce.es/es/noticia/las-personas-con-discapacidad-gastan-casi-un-30-mas-en-viajar-que-los-turistas-sin->

PREDIF <http://www.predif.org/>

Gran Canaria Turismo <https://www.grancanaria.com>

Offices de tourisme de France <https://www.offices-de-tourisme-de-france.org>

Hosteltur <https://www.hosteltur.com/127306-el-turista-digital-hace-de-40-a-200-consultas-antes-de-reservar-su-viaje.html>

<https://www.hosteltur.com/126110-como-deberian-usar-el-marketing-digital-las-oficinas-de-turismo-en-2019.html>

UNWTO <http://www.unwto.org>

Visit Pineda <https://www.visitpineda.com/>

Es Madrid <https://www.esmadrid.com>

El Mundo <https://www.elmundo.es/madrid/2018/01/19/5a61e068468aeb074b8b4585.html>

Departament d'Empresa i Coneixement
http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/informacio_promocio/emo_oficines_turisme/emo_xarxa_oficines_turisme/

Turismo Euskadi <https://turismo.euskadi.eus/es/oficinas-de-turismo/>

Barcelona Turisme <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>

Pangea <https://www.pangea.es/ES/the-travel-store-barcelona>

Puntodis <https://www.puntodis.com>

Visit Valencia <https://www.visitvalencia.com/planifica-tu-viaje-a-valencia/oficinas-de-turismo-valencia>

Inteligencia turística <http://inteligenciaturistica.com/benidorm-abre-una-oficina-de-innovacion-e-inteligencia-para-el-turismo/>

Annexos



Annex 1. Xalet Torremar, Patronat Municipal de Turisme de Salou.



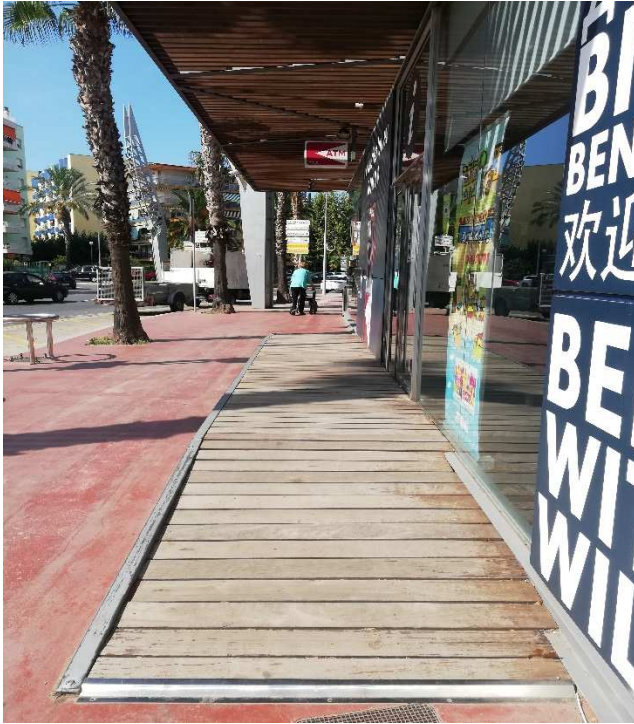
Annex 2. Mostrador i Espai de l'Oficina de Turisme del Xalet Torremar.



Annex 3. Mostradors i Espais de l'Oficina de Turisme de Plaça d'Europa.



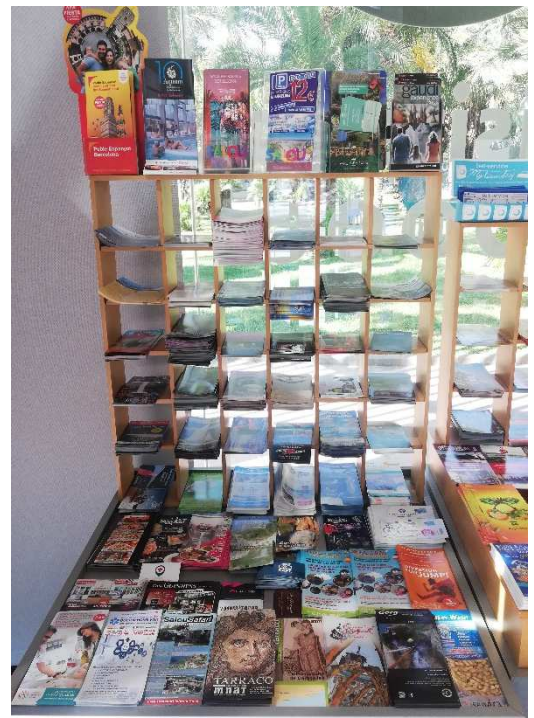
Annexos 4 i 5. Accessos Oficina de Turisme del Xalet Torremar.

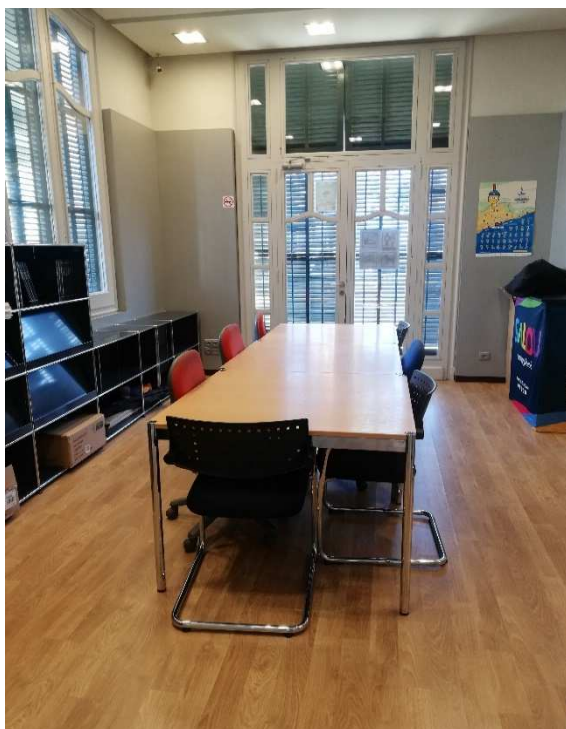


Annex 6. Accés Oficina de Turisme de Plaça d'Europa.



Annexos 7 i 8. Fullets Turístics Exposats a Les Oficines.





Annex 9 i 10 . Sala Adjunta de l'Oficina de Turisme del Xalet Torremar.



Annex 11 i 12 . Propostes per la Sala Adjunta (Imatge 12. Sala multimèdia Poble Espanyol)

