

Otra Buena Práctica la constituye “el Proyecto Smart Destinations Pontevedra”

Descripción Global del Proyecto "SMART DESTINATIONS PONTEVEDRA: modelo de vertebración y activación del tejido socioeconómico del territorio" (en adelante Proyecto), que tiene como objetivo mejorar la competitividad del tejido canalizando la oferta y la demanda de servicios, generando una experiencia de visita a la provincia, donde la oferta se personaliza de manera inteligente en función del visitante, de manera que a través del turismo se vertebran y activen los diferentes sectores económicos de una forma innovadora, en el marco de las acciones que ejecuta EOI dentro del Programa RISC.

Entre las actuaciones a desarrollar se implantaba un proyecto colaborativo, principalmente entre empresas e instituciones del sector turístico (creación de redes de conocimiento y redes de innovación), favoreciendo así la interrelación de todos los agentes, la creación de una plataforma integrada inteligente de servicios turísticos y la implantación de herramientas de comunicación que gestionen la información de una manera ágil.

El proyecto *SMART DESTINATIONS PONTEVEDRA - Modelo de vertebración y activación del tejido socioeconómico del territorio* de la provincia de Pontevedra buscaba mejorar la capacidad de prestar servicios por parte de las PYMES a los turistas y visitantes de la región, como medida para potenciar la actividad económica. Es por ello que el enfoque estratégico del proyecto giró sobre los ejes que definen la estrategia global:

- *Transformar el Turismo 1.0* actual en uno que incluya la interacción con los usuarios (2.0) y con la información en tiempo real relacionada **(3.0)**.
- *Colaboración público-privada* entre la Diputación y las empresas asociadas al sector turístico de la provincia.
- *Colaboración y cooperación* entre las empresas asociadas al proyecto, lo que permitirá mejorar tanto las capacidades de negocio de las empresas de manera individual como de manera colectiva.
- *Dinamización del sector*, promoviendo mejoras competitivas y crecimiento de empleo de calidad en un sector donde predominan las mujeres.
- *Innovación* ante las actuales herramientas orientadas al Turismo que puedan servir como un referente para este sector de cara a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

El objetivo principal fue hacer de la provincia de Pontevedra un destino inteligente, que permita fidelizar al actual cliente y captar otros nuevos cuando las empresas de la provincia puedan prestar más y mejores servicios.

Se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Crear una plataforma integrada inteligente de servicios turísticos de la provincia de Pontevedra.
- Integrar a todos los agentes participantes del sector, incorporando a las pymes a una oferta integrada a nivel provincial.
- Implantar herramientas de comunicación y actualización de la información que fueran ágiles sencillas y sin coste para las pymes.
- Centralizar y gestionar toda la información turística (pública y privada) desde un único punto de entrada, proporcionando al visitante, tanto puntos físicos de información, como nuevos canales virtuales.

El proyecto se realizó en cuatro fases:

1. Situación actual y captación de pymes.
2. Captación de la información y colaboración con empresas e instituciones.
3. Desarrollo y puesta en marcha de las actuaciones a través de plataforma inteligente para que las empresas se pudieran adherir a la misma.
4. Potenciación de la imagen de las empresas y de las actuaciones.



La firma del convenio tuvo lugar en 2012, y el proyecto se desarrollará hasta el 30 de junio de 2015.

El coste elegible del proyecto ascendió a 2.500.000 €, con un porcentaje cofinanciado por FEDER del 80%.

Se considera una buena práctica porque:

Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general

El 27 de julio de 2014 tuvo lugar la presentación del proyecto 'Smart Destinations Pontevedra, Destino Inteligente' y la página web de Turismo Rías Baixas en el Sexto Edificio del Museo de Pontevedra, con la presencia de la Secretaria Xeral de Turismo, Nava Castro.

Una vez implantada la plataforma y asesoradas las 993 pymes se comienza con el plan de promoción y difusión, celebrando tres eventos para la presentación de la misma, en Madrid, Bilbao y Oporto.

Durante el mes de marzo se han realizado publicaciones en Ronda Iberia y Destinia. Actualmente, se trabaja en la promoción y difusión que se realizará durante los meses de abril, mayo y junio de 2015, en medios como MInube, Google, Traveler o Aire Libre, entre otros.

Fotografías:





Declaraciones:

[Declaraciones Smart.](#)

Presentación:

http://www1.museo.depo.es/TRB/presentacion_TRB.rar Presentación plataforma

Ejemplo de post:

- <http://www.eoi.es/blogs/open/plataforma-destino-inteligente-rias-baixas/>

Incorporación de elementos innovadores

El proyecto Smart Destinations Pontevedra ha pretendido dar un giro a la forma en que tradicionalmente se muestran y gestionan los recursos turísticos de una región o zona concreta.

El creciente uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (**TICs**), extendido a prácticamente todos los ámbitos y sectores de nuestra sociedad, obliga a pensar en el turismo desde otra perspectiva.

Uno de los principales déficits del sector turístico pontevedrés, era la ausencia de sistemas para la gestión avanzada de las relaciones con los turistas. Esto no sólo refleja una falta de adaptación tecnológica de las empresas, sino también la ausencia de una metodología apropiada para conocer las necesidades y los deseos o inquietudes de los turistas, así como herramientas adecuadas para fidelizarlos.

En este sentido, resultaba evidente la necesidad de implementar una estrategia CRM en el sector, que permitiese:

- La segmentación de clientes en función del público objetivo de cada empresa asociada al sector turístico con el fin de ofrecerle lo que buscan.
- Conocer e identificar las necesidades de cada turista (cercanía a la playa, gimnasio, spa, estar con la familia en un entorno tranquilo).
- Conocer de qué se quejan y que reclaman para extraer patrones de conducta y ver qué es lo que está fallando.
- Poner en marcha campañas activas sobre clientes y potenciales clientes.
- Tener una alta capacidad de análisis para identificar las nuevas demandas.

En definitiva, esta estrategia CRM (Customer Relationship Management, Gestión de las relaciones avanzadas con los clientes) es una metodología de trabajo que se apoya en la tecnología. Debe proporcionar y facilitar la gestión de la información a las empresas asociadas al sector turístico, involucrando a todo el sector, y servir como herramienta para la recogida y estudio de la información sensible relativa a nuestros clientes y potenciales clientes, para que perciban Pontevedra como un “destino inteligente”.

A través de esta estrategia, que parte de una clara orientación al cliente, se pretende dinamizar al sector para que innove en sus servicios proporcionando experiencias únicas que lo diferencien, y a que a través de ello se fidelice a los clientes.

En este sentido cabe destacar que el sector turístico por sí mismo ofrece un estadio de interacción con el cliente que otros no ofrecen, esto es, el cliente está continuamente ofreciendo información sobre él, datos de contacto, gustos gastronómicos, tipología de establecimiento consumido, destinos preferidos,

etc... Información que no es recogida, o si lo es, muchas veces no es utilizada adecuadamente. Esta información ayudaría a la fidelización y retención y, por supuesto, a la satisfacción del cliente, en cuanto a poder superar y adelantarnos a las expectativas de éste.

Asimismo, gracias principalmente a los teléfonos móviles de última generación (Smartphones) y a los pc-tablets, la geolocalización está empezando a ser cada vez más importante como herramienta de marketing (marketing de proximidad) y fuente de información de nuestros clientes y potenciales clientes, permitiendo la gestión de promociones, ofertas y descuentos a través de este nuevo canal tecnológico.

De manera paralela a la formación a las empresas, se creó una herramienta de alto valor estratégico, que aglutinará todo esta información y tendrá capacidad de ofrecer un valor muy importante al turista y a las empresas, y a través de la cual aumentaremos la competitividad del destino.

En definitiva para tener éxito en la aplicación de esta estrategia, fue necesario evaluar a las empresas en sus capacidades de CRM actuales, dar una razón de negocio para que se unan a ella, fomentar una clara orientación al cliente y ayudar a las empresas a transformar su organización y recursos humanos para enfocarla hacia dicha estrategia.

Partiendo de esto, el proyecto SMART DESTINATIONS PONTEVEDRA Modelo de vertebración y activación del tejido socioeconómico del territorio de la provincia de Pontevedra buscaba mejorar la capacidad de prestar servicios por parte de las pymes de la región a los turistas y visitantes, como medida para impulsar la actividad económica.

En este sentido, es por ello que el enfoque estratégico del proyecto ha girado principalmente sobre tres ejes que definen la estrategia global del proyecto:

- *Transformar el Turismo 1.0* actual en uno que incluya la interacción con los usuarios (2.0) y con la información en tiempo real relacionada (3.0)
- *Colaboración público-privada* entre la Diputación y las empresas asociadas al sector turístico de la provincia
- *Dinamización del sector*, promoviendo mejoras competitivas y crecimiento de empleo de calidad en un sector donde predominan las mujeres

Con el objetivo de dinamizar el turismo en la provincia de Pontevedra se planificaron una serie de actuaciones que, de forma conjunta, pretenden potenciar múltiples aspectos de la industria turística a través de la continua adaptación a las necesidades de los potenciales usuarios.

Como se comentaba en el apartado de enfoque estratégico, partimos de una estrategia CRM para actuar sobre el sector y crear las estructuras necesarias para el desarrollo del proyecto.

El objetivo final de las actuaciones propuestas no fue otro que el de crear los mimbres del turismo 3.0 de modo que a partir de ellas se facilitaran servicios turísticos innovadores que de otro modo serían inviables o tendrían asociados un *time to market* o una inversión económica prohibitivos.

En definitiva, este turismo 3.0 permite:

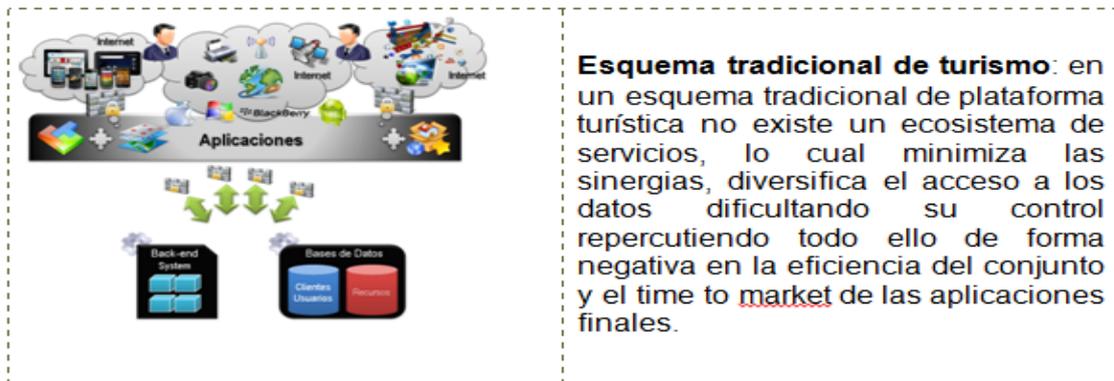
- Centralización de las BBDO, permitiendo segmentar por clientes (tipo de clientes, ranking), potenciales clientes, competencia, proveedores, etc., así como la información de valor que se recoja en la empresa.
- Planificación y agenda, tanto individual como de grupo
- Gestión de clientes y potenciales clientes
- Campañas específicas de marketing y de soporte a la actividad comercial
- Soporte técnico y atención al cliente.
- Analítica de resultados (informes, campañas, objetivos, etc.)
- Fidelización de clientes.
- Presencia constante en la red para empresas que por su especialización podrían no necesitar una página web (zapaterías, cafeterías, restaurantes, etc.)
- Promoción cercana / local, que favorece la interacción con los clientes (dónde ir, qué ofertas y descuentos hay...)

Aunque muchas de estas actuaciones están orientadas a alimentar la plataforma turística con aplicaciones orientadas al usuario final, también se contemplan actuaciones específicas para la dinamización de los puntos de información turística, para la integración de información contextual en las bases de datos o para la elaboración de módulos avanzados que actúen entre la capa de servicios y las aplicaciones finales en pos de la personalización del acceso a los contenidos.

Dado que gran parte de estas aplicaciones iban a ser alimentadas o gestionadas por las empresas turísticas, resultó fundamental actuar sobre las empresas, iniciando la relación con un diagnóstico de situación actual respecto a la estrategia CRM planteada (procesos, tecnología, organización e infraestructuras, todo desde el prisma de orientación al cliente), definir un plan de trabajo para transformar la forma en que prestaban sus servicios y formarlas en el manejo de las diferentes herramientas.

Como se puede apreciar, a través de estas actuaciones se pretendía potenciar el esquema más o menos tradicional de plataforma turística básica 1.0 (consulta pasiva de información) para llegar a una 3.0 que incluya un componente de personalización e interacción social (Internet 2.0) y otro de

interacción con el entorno físico a través de la geolocalización (Internet 3.0 o Internet of Things).



Esquema tradicional de turismo: en un esquema tradicional de plataforma turística no existe un ecosistema de servicios, lo cual minimiza las sinergias, diversifica el acceso a los datos dificultando su control repercutiendo todo ello de forma negativa en la eficiencia del conjunto y el time to market de las aplicaciones finales.



Esquema de turismo avanzado: en un ecosistema avanzado se dispone de una capa de servicios que gestiona el acceso a la información mejorando su integridad y seguridad. Al mismo tiempo, al disponer de funcionalidades avanzadas compartidas, las aplicaciones orientadas a usuarios finales resultan menos costosas y se pueden llevar al mercado más rápidamente



Actuaciones contempladas:

- ASESORAMIENTO EMPRESARIAL E INTRODUCCIÓN EN EL PROCESO DE CAMBIO.
- PLATAFORMA TECNOLÓGICA TURÍSTICA
- HERRAMIENTA AVANZADA DE GEOREFERENCIACIÓN Y CONSULTA DE INFORMACIÓN



- Consultas avanzadas de recursos turísticos
- Interfaz de actualización de información
- Herramienta avanzada de elaboración de rutas turísticas. Rutas *on demand*
- Interfaz de gestión de bitácoras
- Módulos avanzados de personalización de contenidos a través del CRM: turismo personalizado y fidelización de visitantes

Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos

Por un lado tenemos las primeras fases orientadas a las visitas y presentaciones del proyecto, hasta la captación y capacitación del sector, tanto técnica como de negocio.

En estas sesiones se ha puesto a disposición de todos los usuarios presentes en las mismas la información y medios necesarios para facilitar una interacción adecuada y fluida en la gestión de los contenidos y funcionalidades presentes en la plataforma Smart.

Durante el ciclo de vida del proyecto se ha participado de manera muy activa con el sector. Se han establecido workshops con un listado de las empresas

tractoras identificadas por su relevancia en el sector, apuesta por las nuevas tecnologías, profesionalidad demostrada, certificados de calidad y actitud proactiva y colaborativa.

Hay que tener en cuenta que en un proyecto de esta envergadura es necesario dinamizar y potenciar a todos los agentes implicados en el mismo, definir acciones, metas y plazos para cada una de ellas.

Igual de importante es definir un buen plan de comunicación del destino y proponer una serie de actuaciones concretas, proponiendo unos indicadores de evolución del proyecto (KPIs) y un cuadro de mando para realizar el seguimiento.

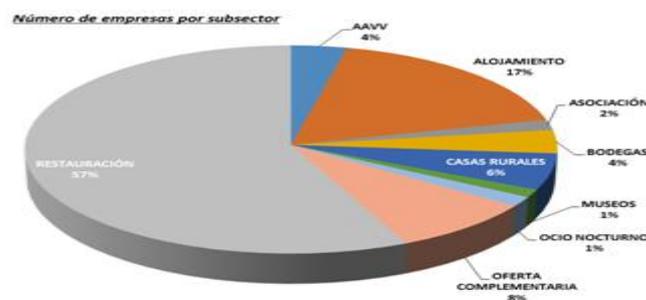
Con todo ello, se realizaron acciones específicas para el propio sector para conseguir una correcta implantación de la plataforma Smart Destination Rías Baixas. Estas medidas se orientaron por un lado a la captación de profesionales y, por otro, a aquellas empresas que se encontraban adheridas a la propia plataforma. En este caso, el objetivo es que conozcan en profundidad todas las herramientas y posibilidades que ofrece dicha plataforma para su negocio en particular y para el sector turístico pontevedrés en general.

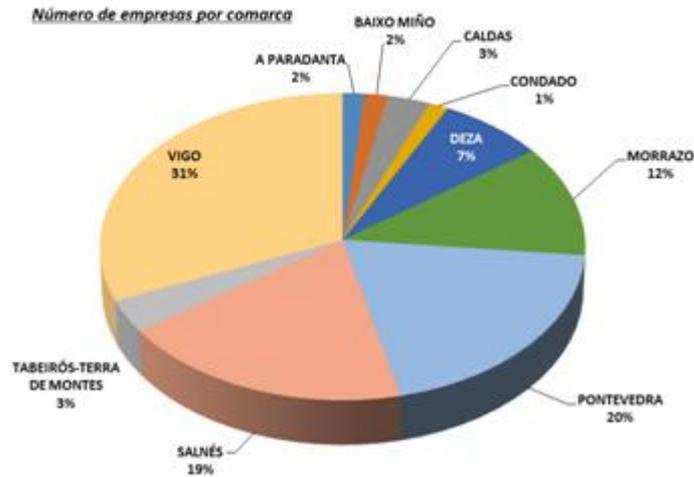
Alguna de estas acciones las resumimos a continuación:

- ✓ 18 sesiones con empresas tractoras.
- ✓ Más de 2.500 empresas contactadas.
- ✓ Más de 2.000 empresas visitadas y recopilada información.
- ✓ 38 presentaciones a asociaciones.
- ✓ 4 sesiones de contraste del portal profesional.

Con todo ello se ha logrado que en enero de este año se encuentren adheridas a la plataforma un total de 1045 empresas del sector turístico de toda la provincia de Pontevedra.

A continuación mostramos gráficamente la tipología de estas empresas:





Paralelamente a este proceso de captación se lanzó un plan de capacitación que da respuesta a las carencias identificadas y propone un plan de capacitación individualizado según las necesidades de cada pyme. Con este plan hemos puesto en manos del sector turístico del destino Rías Baixas las herramientas para posicionar sus negocios en una esfera comercial eficiente e inteligente.

Este plan se dividió en dos bloques principales. Por un lado la capacitación técnica, centrada en la plataforma Smart Destination Rías Baixas y, por otro, la capacitación en negocio.

Por último, dentro de este proceso de captación, señalar que también ha sido fundamental implicar, en la medida de lo posible, al público externo, entendido como operadores logísticos tanto mayoristas como minoristas. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos del proyecto Rías Baixas Smart Destination está en la internacionalización, se intenta captar a operadores de fuera de España.

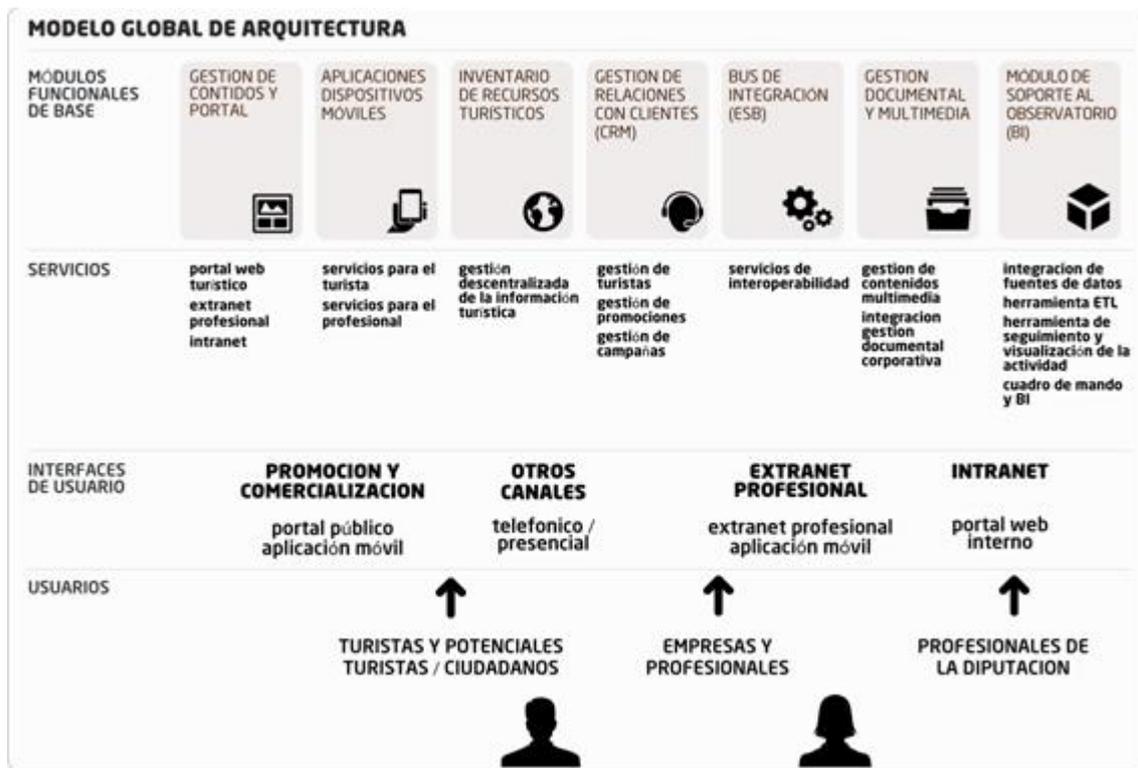
Para ello, se aprovecharon ferias internacionales de turismo como Bolcotur o TBEx (Travel Book Experience) en las que se centraron los esfuerzos en los mercados de Alemania, Francia e Inglaterra.

Para promocionar las ventajas de la nueva plataforma, se han realizado acciones de marketing directo, como diferentes materiales multimedia.

Además se han aprovechado ciertos recursos con gran atractivo turístico para potenciar la internacionalización del destino. Entre ellos se puede destacar las camelias, para el cual se ha creado una experiencia "La flor que inspiró a Mademoiselle Chanel", conocida como "La flor de Rías Baixas" pues es uno de los únicos lugares del mundo donde se cultiva al aire libre gracias al microclima de esta tierra. Se pueden observar jardines donde miles de especies de

camelias son visitadas cada año por curiosos amantes de los jardines, procedentes de Japón, Reino Unido...

Desde el punto de vista técnico, para desarrollar el proyecto se desplegaron un conjunto de módulos funcionales que aportan los servicios demandados en el pliego de prescripciones del proyecto SARA_20130523_TURITSMART y, a partir de los cuales, se ofrecerán las diferentes funcionalidades para los diferentes usuarios (turistas, profesionales del sector y técnicos de turismo).



Los módulos que se desplegaron fueron:

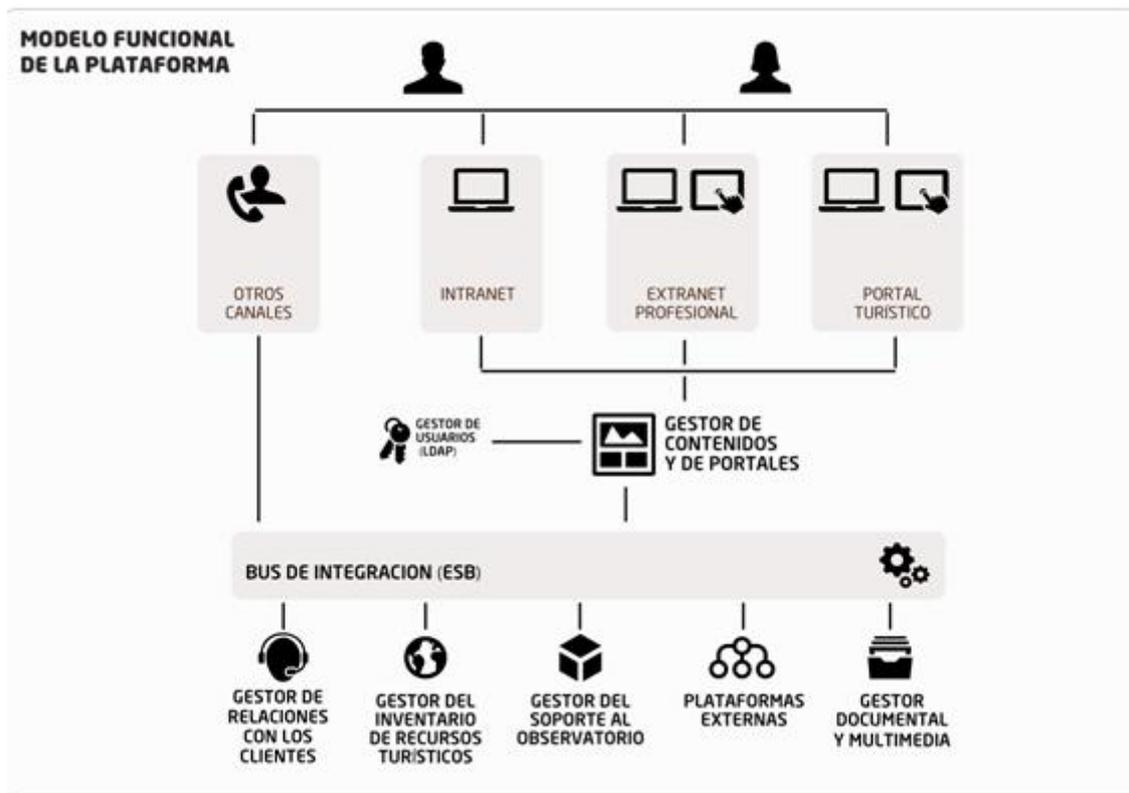
- Una *plataforma web de portales* basada en el *Liferay Portal 6.2 Community Edition*. En dicha plataforma desarrollaron:
 - Web turística: Principal interfaz de acceso de los usuarios para obtener información turística y promocional de la provincia de Pontevedra y del destino Rías Baixas. Dicho portal presenta dos partes diferenciadas, una parte pública donde se muestra toda la información del destino y un área personal o privada donde los usuarios registrados del portal podrán caracterizar sus perfiles para poder obtener una navegación personalizada y acceso a todos servicios ofrecidos por la plataforma.
 - Intranet: Escritorio centralizado para los técnicos de Turismo Rías Baixas desde donde se realiza la administración y gestión de todos los servicios ofrecidos por la plataforma. Los servicios ofrecidos son:
 - Herramienta de gestión de permisos y usuarios

- Acceso a la gestión documental
 - Acceso a la gestión multimedia
 - Gestión de los recursos turísticos
 - Gestión de turistas y empresas en el CRM
 - Acceso a los informes y estadísticas generadas en el BI
- Extranet: Escritorio centralizado para los profesionales del sector turístico adheridos de la plataforma. Los servicios ofrecidos son:
 - Gestión de la ficha de su establecimiento
 - Gestión de disponibilidades de productos y servicios comercializados por su establecimiento
 - Gestión de ofertas último minuto y promociones de sus establecimientos
 - Gestión de su reputación en redes sociales
 - Informes y estadísticas referentes a su establecimiento e informes de valor añadido para el sector turístico.
 - Gestión de petición de campañas promocionales sobre colectivos.
 - Acceso a un directorio de profesionales del sector adheridos a la plataforma.
- Una *herramienta de gestión de recursos* turísticos desarrollado por Indra en Java y con motor de bbdd Oracle que permite a los profesionales del sector y a los técnicos de turismo tener actualizada toda la información de los recursos turísticos de la provincia de Pontevedra.
- Tres *aplicaciones para dispositivos móviles*, dos de ellas desarrolladas en lenguaje nativo de IOS y Android y una tercera comercial basada en la marca blanca mTrip.
- Un *módulo de CRM*, basado en la herramienta *SugarCRM Community Edition*. En dicha herramienta se guarda toda la información de los turistas que se registran en el área privado del web turístico y de las empresas del sector que se han adherido al portal.
- Un módulo de *Reputación Online* basado en la solución *Intellixente de 2Mares*, que permite gestionar la presencia en redes sociales del destino Turismo Tías Baixas y de todas las empresas adheridas al programa que tienen presencia en las redes sociales.
- Un *módulo de integración* basado en la plataforma *WSO2* que permite comunicar entre sí todas las herramientas/productos de la plataforma.
- Una *herramienta BI* basada Pentaho y Talend Open Studio para la generación de indicadores e informes que facilita la toma de decisiones a los profesionales del sector y al servicio de Turismo de la Diputación de Pontevedra.

- Una herramienta de *Gestión Multimedia* basada en *Tebas CMS* que permite gestionar de forma centralizada toda la información multimedia utilizada en la plataforma.
- Una herramienta de *Gestión Documental* basada en *IBM FileNet* que permite gestionar de forma centralizada toda la información documental utilizada en la plataforma.

Además, dentro del proyecto se realizó la migración de los datos de recursos turísticos, contenidos multimedia y contenidos documentales.

Como resultado del proyecto se construyó una plataforma que funcionalmente permite la gestión integral de toda la información turística de la provincia de Pontevedra.

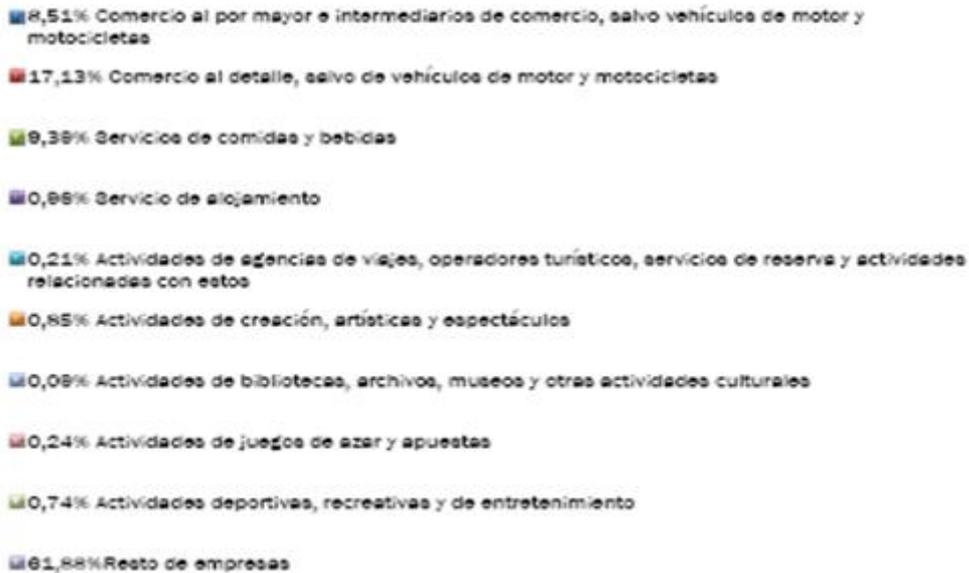
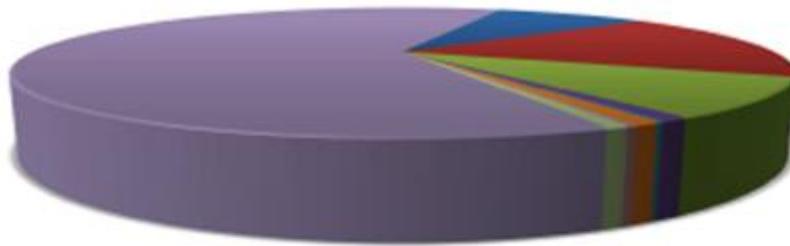


Hemos finalizado el proyecto con un total de 993 empresas adheridas.

Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional

El sector turístico es uno de los principales motores económicos de la provincia, ya que las empresas que tienen una parte de su actividad económica ligada al mismo ascienden a un total, según los últimos datos disponibles, de 27.027 empresas, lo que representa un 38,12 % del total de empresas de la provincia de Pontevedra y una parte muy importante de su Producto Interior Bruto.

Smart Destinations: estructura de gestión de equipos de trabajo.



En la actual situación de crisis económica, nos encontrábamos ante un sector clave para el desarrollo de la provincia, que además tiene que hacer frente a una competencia mayor, debido a la globalización de los mercados y a la incorporación de otros destinos con los que anteriormente no competía.

Asimismo, en los últimos tiempos ha cambiado la percepción del concepto tradicional del turismo, ya que se han producido una serie de cambios que han supuesto una diversificación del sector, que requiere que las empresas de la provincia tengan que adaptarse a:

- Cambios en la estructura demográfica y familiar que han generado nuevos segmentos con nuevas necesidades.
- El proceso de segmentación de mercados grandes y maduros ha provocado que algunos de estos segmentos dejen de ser minoritarios.
- La especialización y multiplicación de canales de venta.
- La aparición de nuevos destinos que compiten por los turistas.
- Los cambios en el perfil de los turistas, derivados de los cambios en el entorno social (hábitos de trabajo, educación, tecnología, búsqueda de experiencias, etc.).

De este modo, para mejorar la competitividad del sector e impulsar la oferta turística, complementando la actual de sol y playa, resultaba necesario “desestacionalizar” la afluencia de visitantes a través de un turismo de calidad que permitiese mostrar toda la riqueza de la provincia, puesto que cuenta con gran cantidad de recursos no explotados, como puede ser el turismo de interior con un alto patrimonio cultural, natural y gastronómico.

También resultaba importante apostar por la innovación, ya que existe una importante base de empresas que podrían mejorar la competitividad provincial, pero actualmente se encuentran limitadas porque la adquisición de tecnología y la innovación requieren importantes desembolsos económicos.

Por ello, y teniendo en cuenta el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 de la Secretaría de Estado de Turismo, resultaba necesario actuar en los siguientes ámbitos:

- Tecnología: aun tratándose de un sector con una buena base tecnológica resulta necesario proporcionar a las pymes elementos que mejoren su competitividad en un mercado tan globalizado, facilitando el marketing turístico y el negocio en general a través de la red.
- Innovación: para mejorar la competitividad de las empresas de la provincia, resulta necesario ayudarlas en la definición de nuevos productos y servicios centrados en la especialización del producto turístico como pueden ser el turismo de interior, el turismo activo y de naturaleza, el enoturismo y el turismo gastronómico, wellness & salud, etc.
- Optimizar costes: como consecuencia del estrechamiento de los márgenes, resulta necesario realizar una gestión excelente que permita el ahorro de costes para mantener el margen.

En relación a estos ámbitos de actuación, se ha pretendido resolver la siguiente problemática identificada:

- Los portales públicos de turismo presentan información estática, con poca capacidad de interacción. Se centran en parte de los recursos existentes y no en el usuario final.
- Poco aprovechamiento del uso masivo de internet, a través de nuevos dispositivos (smartphones, tablets, etc.), teniendo en cuenta que un porcentaje muy elevado de los turistas encuentra sus vacaciones en internet.
- Desconexión de la oferta de portales privados y buscadores de hoteles, vuelos, restaurantes, etc.
- Poco aprovechamiento de la nueva tendencia en social commerce, dinamizando el sector a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Foursquare, etc.).
- Baja utilización de la geolocalización en el marketing de proximidad.
- Baja respuesta a un nuevo perfil del turista distinto del tradicional, que está mucho más formado y tiene nuevas exigencias en términos de calidad y diversidad de ofertas.
- Pocas facilidades a las pymes del sector turístico que no tienen capacidad para asimilar el cambio y disminuyen su competitividad.
- Adaptar la situación de partida de la web turística de la Diputación de Pontevedra ya que:
 - o Presentaba sólo información estática, consultas simples, poca facilidad para encontrar determinados recursos, etc.
 - o La información existente estaba en múltiples formatos, sin centralizar, siendo difícil de procesar.
 - o Existían numerosos estudios, análisis y proyectos con mucha información disponible pero inconexa con la web de Turismo.
 - o No aglutinaba la oferta turística de las pymes de la provincia.

En el proyecto Smart Destinations Pontevedra pretendimos dar un giro a la forma en que tradicionalmente se mostraban y gestionaban los recursos turísticos de una región o zona concreta.

El Plan Nacional e Integral de Turismo de junio de 2012 cuenta con una serie de medidas enmarcadas en el eje de oferta y destino que ubican este proyecto en un marco integrado de actuación de las políticas turísticas a nivel nacional y autonómico. Así una de las principales medidas de este eje es la de la experiencia de los Destinos inteligentes: impulso a la innovación en la gestión de los destinos a través de la incorporación eficiente de las TIC. Su creciente uso, extendido a prácticamente todos los ámbitos y sectores de nuestra sociedad, obliga a pensar en el turismo desde otra perspectiva.

Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido

La modificación de los hábitos de consumo y de la forma de relacionarse los turistas y las empresas de servicios turísticos debido, fundamentalmente, a los

cambios tecnológicos de los últimos años, afectan en gran medida al comportamiento de los turistas con su destino ya desde las fases de identificación del mismo, en la preparación y planificación del viaje, en el momento de la visita o su comportamiento posterior.

Las tendencias actuales como las reservas de último momento, el uso de los dispositivos móviles en las mencionadas fases de un viaje, las escapadas (*short breaks*), la experiencia como principal motivación y decisión, la gran cantidad de información (muchas de la cual es proporcionada por los propios usuarios), la facilidad para realizar comparativas así como la exigencia de una buena relación calidad-precio son aspectos que se han acentuado durante el período de crisis actual, y todo indica que se mantendrán en el tiempo. Esto justificaba la necesidad de adaptar los modelos de negocio, por parte del sector, y las políticas de gestión turística, por parte de los servicios de turismo de la Administración pública, a estas tendencias que se van, poco a poco, consolidando, y que son soportadas, en gran medida, por herramientas tecnológicas.

Es el turístico un sector especialmente dinámico, caracterizado por la permanente evolución de los patrones de consumo y de la creación de producto, por lo que tiene capacidad de sobra para adaptarse a este nuevo escenario. En este sentido, Talef Rifai, secretario general de la OMT, ha manifestado que *“es ilusorio admitir que todo puede volver a ser como antes. Necesitamos conocer mejor a nuestros consumidores, dominar las tecnologías e integrarlas cada vez más en la gestión de destinos y las empresas. Debemos también invertir más en innovación de productos y en recursos humanos, e comprometernos firmemente con la sostenibilidad”*.

De acuerdo con esta percepción era necesario dar un impulso de cambio al modo de entender el turismo y el empleo de las nuevas tecnologías por parte de las empresas y los profesionales que las tienen que percibir, no sólo como un valor añadido, sino también como una necesidad y un requisito imprescindible para la prestación de servicios, la captación de turistas y de nuevos mercados, la mejora de la eficiencia en su funcionamiento, el ahorro de costes y la capacidad de dar respuestas ágiles para actuar rápidamente frente a cambios en el mercado. También se observa una tendencia creciente encaminada a la cooperación entre los agentes públicos y privados vinculados al turismo. La cada vez mayor concienciación para concebir el turismo como una actividad económica relevante está generando dinámicas de mayor colaboración y coordinación entre los agentes y las actividades.

Este proyecto demuestra la gran sensibilidad de EOI hacia esta oportunidad estratégica para el sector, y el hecho de que este proyecto se centre inicialmente en el área de turismo de la provincia de Pontevedra es también una gran elección debido a la enorme potencialidad de esta zona, múltiple en recursos turísticos de todo tipo, lo que permitirá que los resultados conseguidos en el proyecto puedan servir para nuevas implantaciones al resto de geografías.

En este contexto, la Diputación de Pontevedra y el Servicio de Turismo Rías Baixas juegan un papel clave en el estímulo y dinamización del desarrollo y despliegue de la modernización [tecnológica] del sector, ofreciendo un entorno favorable para el negocio, estimulando la construcción de herramientas que faciliten la difusión, promoción y comercialización de la oferta turística, orientando la estrategia pública hacia la innovación y, sobre todo, poniendo al turista como centro de todas las iniciativas. Los retos para seguir mejorando la eficiencia y competitividad son evidentes. Éste es el objetivo global al que Indra se suma a través del proyecto.

El proyecto Plataforma Destino Inteligente Rías Baixas (turismoriasbaixas.com) ha permitido transformar el destino turístico en uno 3.0 en el que se mantiene una interacción continua con el viajero, lo que permite adelantarse a sus preferencias. Cuenta con tres portales (Turismo, Profesionales y Gestión/administración) que permiten al profesional estar en contacto con el turista y actualizar directamente en un único repositorio sus contenidos.

La plataforma optimizará la comercialización del destino y acercará a Rías Baixas al turista nacional e internacional a través de:

- a) *Turismo de experiencias* (tendrá más de 100 experiencias que disfrutar)
- b) *Descubrir el destino*
- c) *Planificar la vista* (en función del perfil)
- d) *Permitir “escaparte”*

La plataforma cuenta con un sistema de gestión de más de 5.000 recursos turísticos de la provincia, facilitando el análisis y la toma de decisiones por parte de sus gestores. Se trata de la mayor base de datos del sector en tiempo real y de la más moderna herramienta inteligente, al servicio tanto de los clientes como de las 2.400 empresas dedicadas al turismo en la provincia.

Consideración de los criterios de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental

Con respecto a los criterios de igualdad de oportunidades, además de las consideraciones básicas de mantener un lenguaje no sexista en toda la elaboración del proyecto, cabe indicar que en las convocatorias realizadas para la selección de los beneficiarios se indica que:

“Para garantizar el cumplimiento de las prioridades transversales, se incorporarán indicadores que permitan medir la participación de personas con discapacidades o pertenecientes a otros colectivos en riesgo de exclusión social, en concreto se evaluarán, entre otros aspectos, los siguientes: Mujer, Discapacitado/a, Personas jóvenes (< 25 años), Inmigrante. Además, se destacará en el documento de selección de participantes que, a igualdad de puntuación obtenida durante el proceso de selección, se dará prioridad a las empresas solicitantes que

cuenten con empresarias o empleadas pertenecientes a estos colectivos”

Se han seguido las recomendaciones en la medida de lo posible, sobre todo a la hora de seleccionar el material audiovisual que se proyecta así como en el contenido de los documentos de divulgación, eliminando, por ejemplo, los estereotipos de género a la hora de asignar cometidos o responsabilidades a los personajes.

También se procura, en la medida de lo posible, el equilibrio de los sexos en la confección de las actividades de promoción de las empresas beneficiarias (videos, representación, etc.).

En cuanto a la sostenibilidad ambiental, se puede decir que en la propia filosofía de EOI va implícito este concepto, ya que el objetivo de la aplicación de tecnologías en las Pymes es la optimización de los recursos.

Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública

Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 de la Secretaría de Estado de Turismo

El Plan Nacional e Integral de Turismo cuenta con una serie de medidas enmarcadas en el eje de oferta y destino que ubican este proyecto en un marco integrado de actuación de las políticas turísticas a nivel nacional y autonómico. Así, una de las principales medidas de este eje es la de la experiencia de los destinos inteligentes: impulso a la innovación en la gestión de los destinos a través de la incorporación eficiente de las TIC.