



Ajuntament  de Palma

**INFORME ACTUALIZACIÓN ABRIL 2016: DISTINTIVO "SMART DESTINATION"  
A LA CIUDAD DE PALMA OTORGADO POR LA SECRETARÍA DE ESTADO DE  
TURISMO A TRAVÉS DE LA SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA  
INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS (SEGITTUR) EN ENERO DE 2014**

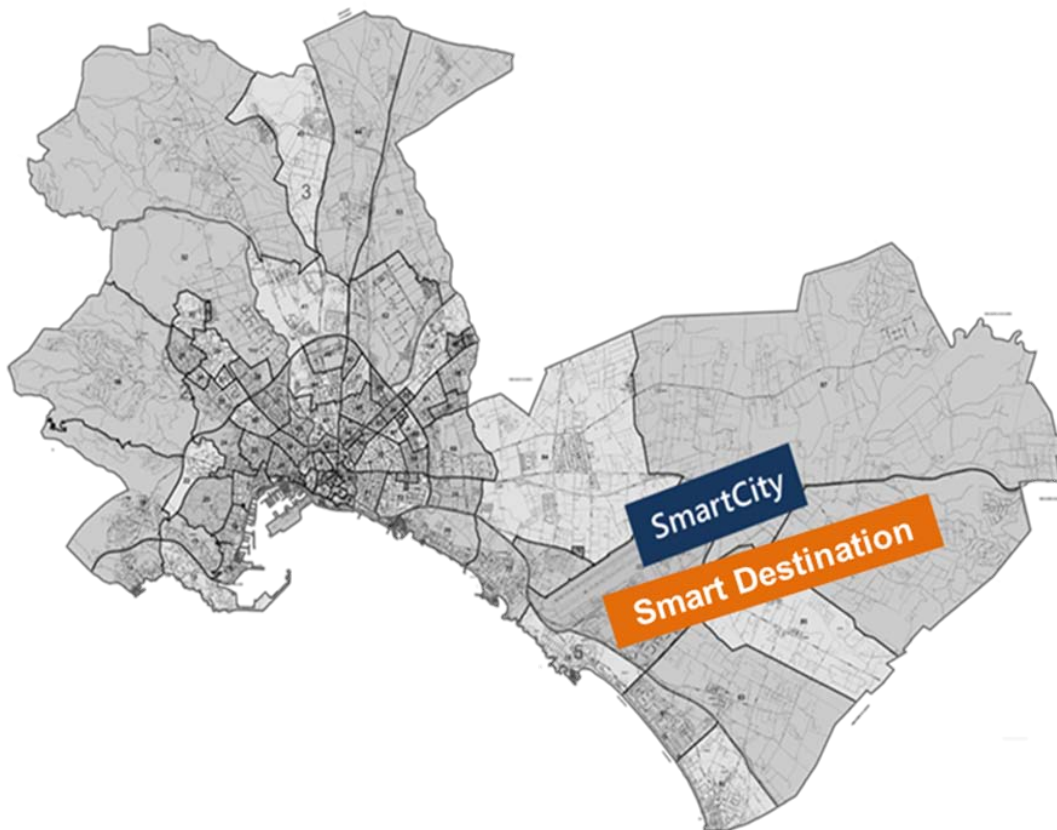


## TÉCNICOS EJECUTORES Y COORDINACIÓN

TOMEU CRESPI SEGUÍ: Responsable Innovación y NNTT en el Consorcio Urbanístico de la Playa de Palma y Coordinación área Turismo Smart Office Palma.

FERNANDO VIDAL: Técnico de Sistemas en el Instituto Municipal de Innovación y Coordinación área Administración electrónica Smart Office Palma.

**REALIZACIÓN:** Febrero- Marzo 2016



## INDICE GENERAL

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>RESUMEN RECOMENDACIONES SEGITTUR POR ÁREAS</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>ÁREA INNOVACIÓN_RECOMENDACIONES</b> .....	<b>7</b>
2.1.1	CONSOLIDAR LA SMART OFFICE PALMA .....	7
2.1.2	CONFLUENCIA PLAN DE MARKETING F365 Y ACCIONES TURISMO PLAN DIRECTOR .....	7
2.1.3	DOTAR RECURSOS AL PLAN DIRECTOR PALMA SMART CITY .....	7
<b>2.2</b>	<b>ÁREA TECNOLOGÍA_RECOMENDACIONES</b> .....	<b>8</b>
2.2.1	DESARROLLO PORTAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	8
2.2.2	PROMOCIÓN APPS MÓVILES .....	9
2.2.3	FOMENTAR SISTEMA FEEDBACK DEL DESTINO .....	10
2.2.4	MONITORIZAR DATOS SMART WIFI PDP .....	11
2.2.5	VINCULAR CRM TURÍSTICO .....	12
2.2.6	CONVERTIR OFICINAS TURÍSTICAS .....	12
2.2.7	DESARROLLAR SISTEMA DE INDICADORES .....	13
<b>2.3</b>	<b>ÁREA SOSTENIBILIDAD_RECOMENDACIONES</b> .....	<b>13</b>
2.3.1	ESTABLECER SISTEMA DE INFORMACIÓN .....	13
<b>2.4</b>	<b>ÁREA ACCESIBILIDAD_RECOMENDACIONES</b> .....	<b>14</b>
2.4.1	INCLUIR REPRESENTACIONES A LA MESA DE ACCESIBILIDAD. ....	14
2.4.2	MEJORAR ACCESIBILIDAD WEB .....	14
2.4.3	DISTRIBUIR DOCUMENTO PAUTAS ACTUACIÓN PERSONAS DISCAPACIDAD. ....	14
<b>3</b>	<b>ACTUALIZACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>AREA INNOVACIÓN_ACTUALIZACIÓN</b> .....	<b>16</b>
3.1.1	LA SMART OFFICE PALMA .....	16
3.1.2	CONFLUENCIA PLAN DE MARKETING F365 Y ACCIONES TURISMO PLAN DIRECTOR SMART DESTINATION .....	18

3.1.3	DOTAR DE RECURSOS AL PLAN DIRECTOR PALMA SMART CITY:	20
3.1.4	ACTUACIONES ADICIONALES_INNOVACIÓN	21
<b>3.2</b>	<b>AREA TECNOLOGÍA_ACTUALIZACIÓN</b>	<b>23</b>
3.2.1	DESARROLLO PORTAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	23
3.2.2	PROMOCIÓN APPS MÓVILES	24
3.2.3	FOMENTAR SISTEMA FEEDBACK DEL DESTINO	27
3.2.4	MONITORIZAR DATOS SMART WIFI PDP	28
3.2.5	VINCULAR CRM TURÍSTICO	34
3.2.6	CONVERTIR OFICINAS TURÍSTICAS	35
3.2.7	DESARROLLAR SISTEMA DE INDICADORES	36
3.2.8	ACCIONES ADICIONALES_ TECNOLOGÍA	37
<b>3.3</b>	<b>ÁREA SOSTENIBILIDAD_ACTUALIZACIÓN</b>	<b>46</b>
3.3.1	ESTABLECER SISTEMA DE INFORMACIÓN	46
3.3.2	ACCIONES ADICIONALES_ SOSTENIBILIDAD	47
<b>3.4</b>	<b>AREA ACCESIBILIDAD_ACTUALIZACIÓN</b>	<b>52</b>
3.4.1	INCLUIR REPRESENTACIONES A LA MESA DE ACCESIBILIDAD.	52
3.4.2	MEJORAR LA ACCESIBILIDAD WEB	53
3.4.3	DISTRIBUIR DOCUMENTO "PAUTAS DE ACTUACIÓN PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD".	54
3.4.4	ACCIONES ADICIONALES_ ACCESIBILIDAD	55
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos afrontan un reto de cambio. Tanto **la administración pública como la empresa privada** deben aunar esfuerzos para conseguir elementos diferenciadores del resto de los destinos turísticos competidores.

**La visión de futuro** de la ciudad de Palma se basa en la experiencia acumulada en los últimos años en el conocimiento de nuestra realidad económica, turística, social, territorial, ambiental y ciudadana, el análisis de nuestros problemas, necesidades y potencialidades y la identificación de nuestros retos. Este largo proceso se ha hecho acompañado de la voz y el protagonismo cada vez más maduro y creciente de la participación ciudadana. En este sentido el ayuntamiento de Palma de Mallorca a lo largo de los 10 últimos años y actualmente a través de la Smart Office Palma ha sido muy activo en la incorporación de la innovación en la **modernización y mejora de servicios públicos**.



Imagen: Principales Pasos para la transformación de la ciudad de Palma en una Smart Destination

Palma recibió en enero de 2014 el distintivo de "**Smart Destination**", del Primer Plan de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) seleccionados por la Secretaría de Estado de Turismo.

La obtención de este distintivo es el fruto de un largo proceso de diagnóstico, identificación de áreas de mejora, elaboración del Plan de acción e implementación del mismo. En este sentido, para que los destinos puedan conservar el distintivo deben poner en marcha las medidas comprendidas en el plan de actuación.

En el caso concreto de Palma, la ciudad fue evaluada por SEGITTUR en materia **de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad** en todas las áreas del Ayuntamiento cuyas responsabilidades tienen impacto en turismo y junto al Informe Diagnóstico, se le hizo entrega a la ciudad de un Plan de Acción para iniciar su conversión en Destino Inteligente.

Con este presente informe el Ayuntamiento de Palma de Mallorca **a través de la Smart Office y el Consorcio de la Platja de Palma** pone de manifiesto su interés por la consolidación y transformación de la ciudad de Palma en un Destino Turístico Inteligente.

**A continuación se expondrá el estado de las recomendaciones y se enumerarán las acciones desde Marzo 2015 hasta Abril 2016.**

## 2 RESUMEN RECOMENDACIONES SEGITTUR POR ÁREAS

A modo de resumen y para clarificar las explicaciones, se extraen del informe de Segittur la síntesis de las recomendaciones.

### 2.1 ÁREA INNOVACIÓN\_RECOMENDACIONES

#### 2.1.1 CONSOLIDAR LA SMART OFFICE PALMA

La Smart Office Palma debería continuar tomando peso para consolidarse como ente de gestión de las distintas acciones que se están llevando a cabo para reconvertir a Palma de Mallorca en destino turístico inteligente. *Pág. 72 y 73 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

#### 2.1.2 CONFLUENCIA PLAN DE MARKETING F365 Y ACCIONES TURISMO PLAN DIRECTOR

Así mismo debería considerarse el plan de marketing de la Fundación 365 para seguir una dirección común. Ya que una de las oportunidades consiste en la desestacionalización del destino debido al aumento de la oferta y de los productos turísticos, resultaría lógico establecer sinergias entre este plan y las acciones tecnológicas impulsadas a través de la SmartOffice. *Pág. 72 y 73 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

#### 2.1.3 DOTAR RECURSOS AL PLAN DIRECTOR PALMA SMART CITY

Una vez evaluado el Plan Director de la Smart Office y las Concejalías, se considera que Palma es un destino innovador y se recomienda que se doten recursos para la puesta en marcha de las medidas propuestas en el Plan Director.

Entre las actuaciones reflejadas en el Plan Director se considera de especial interés la

G\_07. "Observatorio SmartCity Palma" que propone el diseño y desarrollo de un Observatorio Smart City Palma que agrupe todos los indicadores de la Smart

Office Palma. Entre los indicadores que el destino quiere implementar se mencionan los de UrbanTur2012, los indicadores europeos sobre Smart Cities y los indicadores que se desarrollarán en el marco del AEN/CTN 178 del Subcomité 5: Destinos Turísticos. *Pág. 144 y 145 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

## 2.2 ÁREA TECNOLOGÍA\_RECOMENDACIONES

### 2.2.1 DESARROLLO PORTAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Aunque el Plan Estratégico de la Fundación Turismo de Palma de Mallorca 365 incluye la necesidad de desarrollar un portal de promoción turística adaptado a las tecnologías móviles y que incorpore el uso las redes sociales, actualmente no se dispone de un manual de especificaciones funcionales que facilite el análisis del futuro portal de turismo.

Por otro lado, sería recomendable considerar la inclusión de la comercialización de productos y servicios turísticos dentro del portal de turismo de Palma de Mallorca (visitpalma.com), ya que el proyecto actual, esbozado en el Plan de Actuación de la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365, aún no contempla la fusión de la promoción con la comercialización.

Asimismo, sería recomendable no olvidar las pautas básicas a la hora de desarrollar un portal de estas características, a saber: ARQUITECTURA de tres capas (independizando la capa de presentación, reglas de negocio y datos), ACCESIBILIDAD con un nivel de conformidad "AA" (el mínimo exigido en los sistemas de la Administración pública) y la consideración de las prácticas básicas de SEO que permitan mejorar el posicionamiento en buscadores. *Pág. 75 y 76 (Informe DTI Palma de Mallorca)*



### 2.2.2 PROMOCIÓN APPS MÓVILES

Otro de los cambios que ha traído consigo la aplicación de las tecnologías al sector turístico, ha sido el auge en el desarrollo de sistemas de movilidad. En este sentido, se valora muy positivamente que **Palma de Mallorca** también se haya sumado a la tendencia. Actualmente en su web del Ayuntamiento, **pone a disposición del usuario 8 aplicaciones móviles: Palma de Mallorca Feedback, Passion for Palma, InfoPalma, EMT Palma, Emaya, Platja de Palma, Conservatori Elemental i Escola Municipal de Música de Palma y ExperienceSpain-Palma.**

La importancia de las aplicaciones móviles radica en que facilitan al usuario la toma de decisiones en el destino, por este motivo, en esta fase, **se recomienda una promoción intensiva de las mismas** y la puesta en marcha de un proceso de seguimiento cuantitativo y cualitativo de su usabilidad, con el fin de conseguir instrumentos válidos que mejoren la experiencia de la visita del turista y reporten información a los destinos.

*Pág. 149 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

- App Passion for Palma: Fomentar las acciones de promoción de la App, con el fin de que el turista la descubra y pueda beneficiarse de ella. *Pág. 79 (Informe DTI Palma de Mallorca)*
- App EMT Palma: La aplicación está disponible en catalán, castellano e inglés. Se sugiere traducir los contenidos al menos al alemán, ya que es el mercado turístico mayoritario en la isla. Asimismo, si a futuro se pretende ampliar la información de la aplicación, se sugiere incluir un módulo informativo con las tarifas del autobús. *Pág. 80 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

- App EMAYA Palma: Con vistas a futuro se sugiere la adaptación al sector turístico, incluyendo distintos idiomas, a saber: inglés y alemán, e incluyendo geo localización para que el turista pueda incluir la calle donde haya detectado una incidencia sin tener que escribir su nombre. *Pág. 81 (Informe DTI Palma de Mallorca)*
- App Experience Palma de Mallorca: Se recomienda hacer uso de la información del sistema Aptrack para identificar los puntos de mayor interés del destino, así como los menos transitados, de forma que se pueda reaccionar de manera adecuada en cada circunstancia. El Aptrack puede convertirse en una fuente de información del sistema de inteligencia del destino. Para ello recomendamos que Palma de Mallorca actualice contenidos y difunda la aplicación. El número de descargas de la aplicación, bien en IOS bien en Android, todavía no es muy elevado, de modo que sería recomendable que el destino incrementara las medidas para promocionarla. Para fomentar la descarga de la aplicación entre los turistas y visitantes de día, se sugiere el uso de cartelería con códigos QR que redirijan a los usuarios a los mercados de play store de Google y al app store de Apple. Tal y como se ha hecho con el nuevo mapa de Palma de Mallorca, estos carteles deberían ubicarse en zonas estratégicas por su afluencia de visitantes, como el aeropuerto, el puerto y las oficinas de información turística. *Pág. 82 y 150 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

### **2.2.3 FOMENTAR SISTEMA FEEDBACK DEL DESTINO**

Para fomentar el uso del sistema entre los turistas, se sugiere el uso de cartelería con códigos QR que redirijan a los usuarios al sistema de encuestas, estos carteles deberían ubicarse en zonas estratégicas por su afluencia de visitantes, como el aeropuerto, el puerto y las oficinas de información turística. Además, sería positivo promover la

cumplimentación de las encuestas en base a incentivos como descuentos en productos y servicios turísticos en el destino.

Otra medida recomendable sería fomentar el uso de "SpainFeedback", por ejemplo a través de una "tablet" colocada en la Oficina de Turismo, en la que los turistas puedan dar su opinión. *Pág. 85 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

#### **2.2.4 MONITORIZAR DATOS SMART WIFI PDP**

Desde el punto de vista de la inteligencia del destino, las capacidades de monitorización de la red proporcionan una información muy valiosa de los usuarios de la red, que bien aprovechada puede ser de gran utilidad para el destino. De este modo, se recomienda realizar un análisis intensivo de la información de monitorización de la Smartwifi PDP, incorporándola al sistema de inteligencia del destino, con el objetivo de llevar a cabo acciones reactivas y proactivas, anticipándose a las necesidades de los turistas. *Pág. 90 y 91 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

La SmartWiFi, constituye una infraestructura esencial y que hace viables muchas de las otras iniciativas. Además, las capacidades de monitorización de la red planteada pueden proporcionar una cantidad ingente de datos, que adecuadamente explotados, contribuirán significativamente a la inteligencia del destino, es decir, a que el destino tenga una información de calidad sobre sus visitantes sobre sus necesidades y sobre cómo satisfacerlas. Se recomienda monitorizar la información que ofrece la misma, ya que ésta puede proporcionar las claves para facilitar la toma de decisiones en destino. *Pág. 146 y150 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

### 2.2.5 VINCULAR CRM TURÍSTICO

Es fundamental la obtención de datos socio demográficos de los turistas que visitan Palma de Mallorca, con el fin de tener una idea precisa de los perfiles de los visitantes de la ciudad. Se considera de gran utilidad disponer de un CRM turístico que permita al destino gestionar la información sobre los turistas, y facilite la puesta en marcha de campañas de marketing segmentadas. Se recomienda incorporar el CRM turístico a un sistema global de inteligencia que incorpore todas las fuentes de información turística. Se recomienda vincular el sistema CRM con un sistema global de inteligencia que permita analizar los datos de este sistema y los datos procedentes de otros sistemas o fuentes de información. *Pág. 92 y 150 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

### 2.2.6 CONVERTIR OFICINAS TURÍSTICAS

Sería interesante poder convertir alguna oficina de turismo en una oficina del Siglo XXI: "Un nuevo espacio digital y un atractivo turístico en sí mismo, que mediante el uso intensivo de la tecnología, se constituye en un sistema de gestión de la información con capacidad de informar, recoger, analizar datos del turista, y promocionar y comercializar el destino en tiempo real". Este nuevo modelo de negocio de la oficina turística, intervendría durante el ciclo completo del viaje turístico adquiriendo nuevas funciones, a saber: asesoramiento personal durante las 24 horas (a partir de dispositivos móviles), gestión de aplicaciones relacionadas con el destino turístico, estudio de los hábitos del comportamiento del turista en destino, etc. En definitiva, los sistemas tecnológicos facilitarían la conectividad entre distintas oficinas turísticas, dinamizando la gestión eficiente de la información entre organismos públicos, agencias de viajes, otras empresas turísticas del sector y visitantes. *Pág. 151 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

## 2.2.7 DESARROLLAR SISTEMA DE INDICADORES

Sería recomendable contar con un sistema de indicadores que permitan la evaluación y el seguimiento de los nuevos avances tecnológicos implementados en el destino. *Pág. 152 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

## 2.3 ÁREA SOSTENIBILIDAD\_RECOMENDACIONES

### 2.3.1 ESTABLECER SISTEMA DE INFORMACIÓN

- Sostenibilidad económica: Con el fin de contar con unos inputs que permitan anticiparse y adaptarse a los continuos cambios del entorno, se sugiere implementar una serie de indicadores que faciliten el conocimiento de la aportación turística a la sostenibilidad económica. De este modo se comenzará el desarrollo de un sistema de información que aporte valor al destino, a la empresa turística y a la administración pública. *Pág. 96 (Informe DTI Palma de Mallorca)*
- Sostenibilidad cultural y social: Dentro del área de sostenibilidad social y cultural se propone la puesta en marcha de un sistema de información que disponga de un sistema de indicadores centrados en los efectos que tiene el turismo en los residentes y en el patrimonio cultural del destino. *Pág. 113 (Informe DTI Palma de Mallorca)*
- Sostenibilidad ambiental: Se recomienda al destino que evalúe la implementación de los indicadores que se citan a continuación para complementar a los ya implementados, y que han sido evaluados por Segittur. *Pág. 118 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

## 2.4 ÁREA ACCESIBILIDAD\_RECOMENDACIONES

### 2.4.1 INCLUIR REPRESENTACIONES A LA MESA DE ACCESIBILIDAD.

- Se propone incluir en la mesa de accesibilidad a la Fundación Turisme Palma de Mallorca 365 para que aporte la visión turística de las necesidades concretas del turismo (actividades deportivas, de ocio, culturales y de tiempo libre) , con el principio de la accesibilidad universal. *Pág. 129 (Informe DTI Palma de Mallorca)*
- Se considera recomendable que el área de cultura incorpore a una persona a esta mesa *Pág. 130 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

### 2.4.2 MEJORAR ACCESIBILIDAD WEB

- La Web del Ayuntamiento en el apartado de accesibilidad debería permitir escuchar la información de la accesibilidad en las playas. Dado que la información sobre accesibilidad en la web es un aspecto importante a tener en cuenta para los turistas con discapacidad se propone ofrecer la información sobre la accesibilidad de la web en inglés y alemán. La información facilitada por la web <http://palmavirtual.palmademallorca.es> debería permitir escuchar la información facilitada en dicha página. *Pág. 135 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

### 2.4.3 DISTRIBUIR DOCUMENTO PAUTAS ACTUACIÓN PERSONAS DISCAPACIDAD.

- Distribución del documento de las pautas generales de actuación para atender a las personas usuarias con discapacidad a todo el personal municipal que interactúa con los turistas de Palma en concreto, a: *Pág. 138 (Informe DTI Palma de Mallorca)*

- Empresas concesionarias privadas de la Fundación Palma de Mallorca 365. (Ej. Oficinas de Turismo).
- Patronos y empresas colaboradoras de la Fundación Palma de Mallorca 365 para su distribución a las compañías con personal de atención al cliente (casinos, hoteleros, empresas de transportes, asociaciones de restauración, y otras entidades).
- Empresa Municipal de Transportes, Palacio de Congresos de Palma, Fundación Pilar y Joan Miró.
- Otros organismos y empresas adscritos al Ayuntamiento.

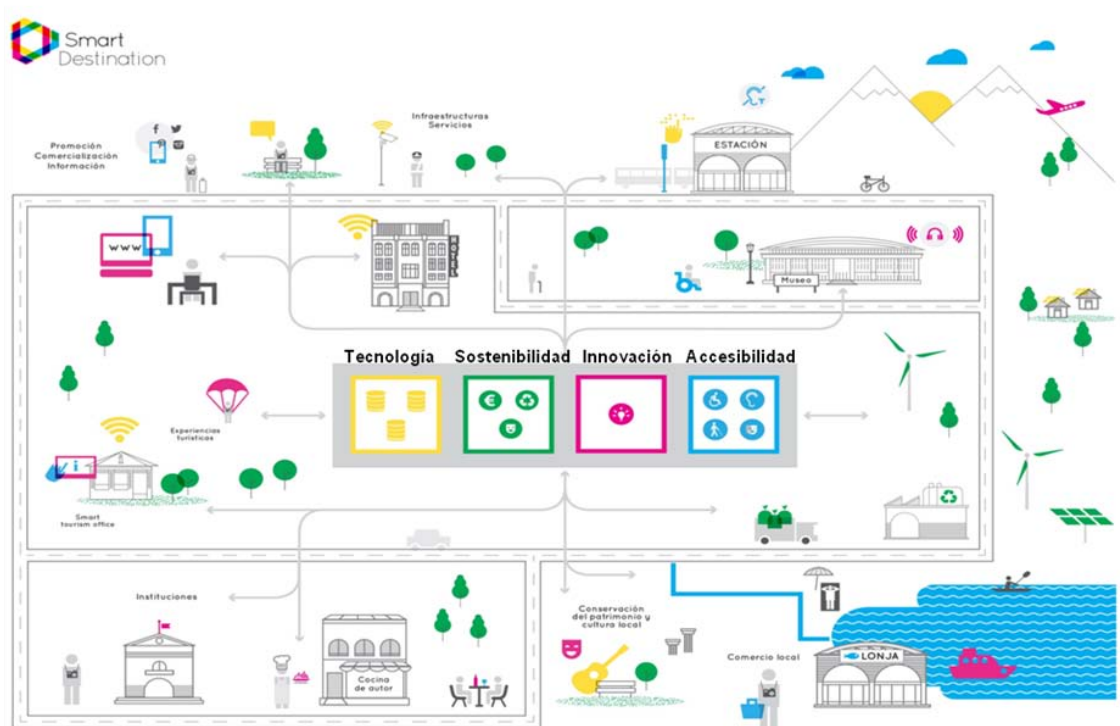


Imagen: 4 áreas de un DTI: Innovación, Tecnología, Sostenibilidad, y Accesibilidad

### 3 ACTUALIZACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES

#### 3.1 AREA INNOVACIÓN\_ACTUALIZACIÓN

##### 3.1.1 LA SMART OFFICE PALMA

A lo largo del 2015 hasta Marzo de 2016 La Smart Office Palma ha seguido en su labor de acompañamiento de la ciudad de Palma en la transformación hacia una Smart City / Smart Destination. Si bien se ha constatado la complejidad de encajar un órgano supramunicipal de coordinación horizontal, en la presente legislatura se ha delegado la responsabilidad de la coordinación de unos de los mayores proyectos de petición de subvención que se ha presentado este ayuntamiento, por un total de más de 6M€ de los que ya se ha hecho una reserva de 1.388.266 millones de euros. En el caso que desde Red.es se nos conceda el proyecto será la Smart Office la responsable de coordinar la ejecución del mismo. Entre las acciones más destacables durante este periodo destacan:

- Consolidación equipo interno y presentación a nuevo equipo de gobierno y propuesta de Comisión Política para el seguimiento de la transformación
- Actualización bianual del Plan director Palma Smart City
- Asesoramiento y éxito en la implantación del Modelo Smart Wifi como nuevo modelo de concesión en la gestión de una Zona wifi pública gratuita de grandes dimensiones.
- Representar a la ciudad de Palma en el grupo de Innovación Social / subgrupo Smart-Destination de la Red Española de Ciudades Inteligentes ( RECI) Presencia



en foros nacionales sobre Smart City. Información y actualización de los canales internos, web y redes sociales

- Redacción de propuestas para la búsqueda de financiación y subvención nacional para el desarrollo de las acciones contempladas en el plan director.



Imagen: Web actualizada Smart Office Palma

### **3.1.2 CONFLUENCIA PLAN DE MARKETING F365 Y ACCIONES TURISMO PLAN DIRECTOR**

#### **SMART DESTINATION.**

En la reciente actualización de Plan director Palma Smart City, tanto las acciones del Plan director en materia de turismo/tecnología y las acciones del plan de marketing de la Fundación Turismo Palma 365, se han alineado para la mejora y la consecución en una dirección común.

La principal y más destacable sinergia entre ambas entidades ha sido a través de un concurso. En Abril de 2015 se ha licitado y adjudicado la extrapolación del exitoso modelo Smart Wifi Playa de Palma a la zona de gran afluencia turística de la ciudad de Palma, gestionada y promocionada por la Fundación 365. Por tanto una clara colaboración y resultado de la eficacia y optimización de recursos internos por parte de la Smart Office. Además se han programado 2 reuniones mensuales para coordinar esfuerzos.

A continuación tabla resumen de las acciones ya iniciadas en el Plan director y de las nuevas que se han ido incorporando.

Inicial-Nueva	Nombre de la acción	Plazo final ejecución	Estado
Inicial	TU_01. PROYECTO PILOTO PLAYA DE PALMA SMARTDESTINATION. TOT. TOURISM OF THINGS FOR SMART DESTINATIONS.	Anulada	Anulada
Inicial	TU_02. PORTAL ÚNICO TURÍSTICO Y PRESENCIA REDES SOCIALES	mar-15	Finalizada
Inicial	TU_03. DESARROLLO DE 2 APPS MÓVILES GUIAS TURÍSTICAS	dic-13	Finalizada
Inicial	TU_04. CATÁLOGO DE APLICACIONES MÓVILES TURÍSTICAS DEL DESTINO	dic-13	Finalizada
Inicial	TU_05. CERTIFICACIÓN AENOR PALMA Y PLAYA DE PALMA. DESTINO INTELIGENTE.	2015	En proceso
Inicial	TU_06. LABORATORIO TURÍSTICO I+D+I SMARTDESTINATION.	Anulada	Anulada
Inicial	TU_07. RED DE TURISMO SOSTENIBLE	Anulada	Anulada
Inicial	TU_08. DESARROLLO DE SISTEMA DE FEEDBACK DEL DESTINO PALMA MALLORCA	dic-13	Finalizada
Inicial	TU_09. FUNDACIÓN PÚBLICO PRIVADA PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO	2013	Finalizada
Inicial	TU_10. SMARTWIFI EN LA PLATJA DE PALMA	feb-18	En proceso
Nueva	TU_11. SMARTWIFI EN LA CIUDAD DE PALMA	dic-20	En proceso
Nueva	TU_12. TARJETA TURÍSTICA PALMA PASS	2015	Finalizada
Nueva	TU_13. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	dic-20	En proceso
Nueva	TU_14. EXPLOTACIÓN BIG DATA TURÍSTICO	dic-16	En proceso
Nueva	TU_15.IMPLANTACIÓN RED DE CARGA DE MÓVILES PARA TURISTAS Y RESIDENTES	dic-20	En proceso
Nueva	TU_16. OFICINA TURÍSTICA 2.0	2016	En proceso
Nueva	TU_17. RUTAS ACCESIBLES	2016	En proceso
Nueva	TU_18. WIFI EN LAS LÍNEAS TURÍSTICAS DE LOS AUTOBUSES	2017	En proceso

Imagen: Confluencia acciones Plan director Smart Destination / Plan marketing Fundación Turismo 365

### 3.1.3 DOTAR DE RECURSOS AL PLAN DIRECTOR PALMA SMART CITY:

Desde distintas regidurías del ayuntamiento y en especial desde la actual regiduría de Hacienda e Innovación se está apostando por la continuidad de la Smart Office Palma como catalizador de la actualización e implantación de acciones encaminadas a desarrollar y consolidar la Smart City / Smart Destination.

Una prueba de ello es la asignación de recursos económicos a las acciones presentadas en el programa nacional "II Convocatoria para el desarrollo de ciudades inteligentes" en la que Palma ha presentado su proyecto Plataforma Smart City / Smart Destination. Una de las partes importantes de este proyecto es el desarrollo de cuadros de mando integral e indicadores estratégicos de ciudad y destino turístico inteligente.

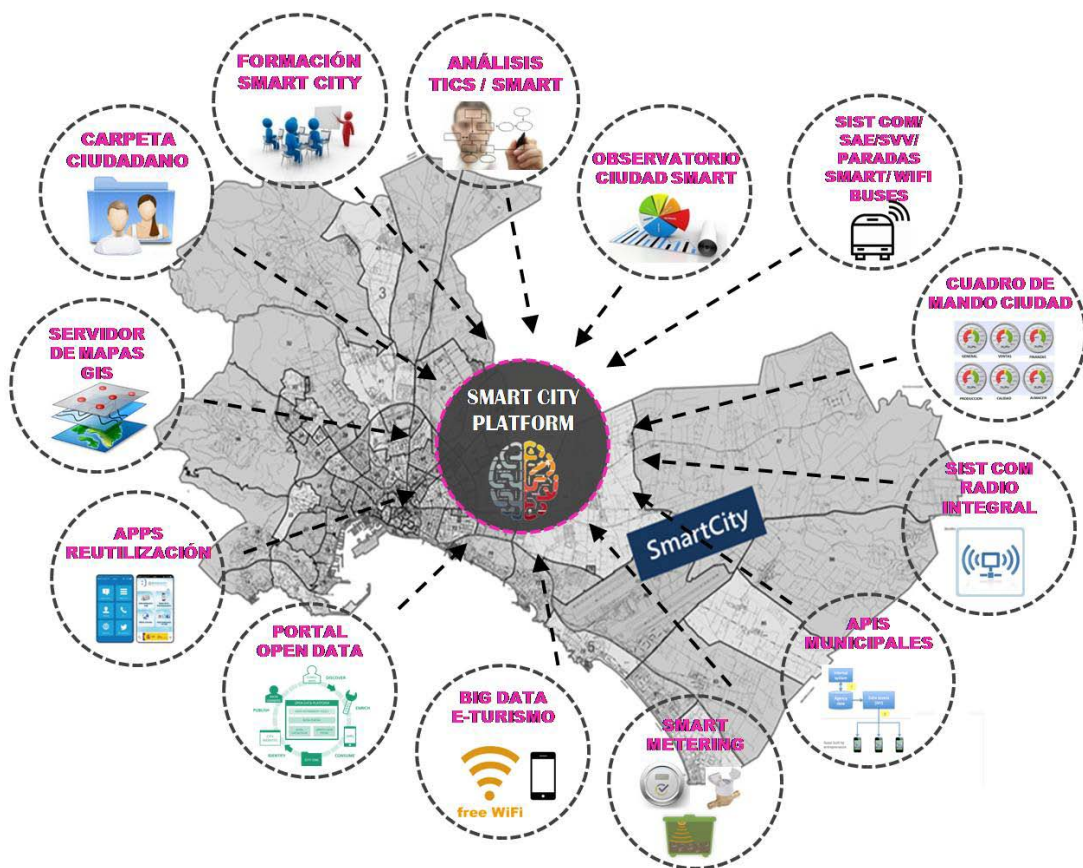


Imagen: Esquema resumen acciones Plataforma IoT-Tourism

### 3.1.4 ACTUACIONES ADICIONALES\_INNOVACIÓN

Adicionalmente a este informe de recomendaciones el Ayuntamiento de Palma a través de la Smart Office y el Consorcio urbanístico de la Platja de Palma está inmerso en acciones complementarias para el desarrollo y la transformación de la ciudad hacia un destino turístico inteligente, tales como:

**3.1.4.1 PROYECTO SMART-DEST – 2016:** Proyecto liderado por TURISTEC ( Clúster de tecnologías turísticas de las Islas Baleares) en donde la Ciudad de Palma se presenta como modelo de ejemplo para otros destinos en el desarrollo de la Smart destination”.



<http://turistec.org/turistec-reune-a-las-empresas-y-administraciones-que-impulsan-los-destinos-inteligentes-en-sus-jornadas-smartech-destination-kit>

**3.1.4.2 CONVENIO PALMA ACTIVA+ FUNDACIÓN BIT + UIB:** Formación para la ruptura de la brecha digital y el fomento y desarrollo de los perfiles emprendedores a través de las incubadoras, sesiones y talleres de networking y espacios de co-working, concursos, planes de negocio, becas, etc...



**3.1.4.3 CONVENIO MARCO PALMA SMART DESTINATION:** Facilita un marco de colaboración a todas las entidades (públicas-privadas) la puesta en marcha de servicios innovadores dentro de la ciudad de Palma de Mallorca



**3.1.4.4 CHARLAS Y JORNADAS SMART:** en referencia a la Smart City Palma y posibilidades del Big Data que representa para la ciudad de Palma y destino turístico.

- <http://blog.palmaactiva.com/2016/03/conferencia-palmaactiva-sobre.html>
- <http://www.reunalia.com/es/Charlas/Illes-Balears/Palma-de-Mallorca/10969/F1E26E67CAA1AF47.html>

## 3.2 AREA TECNOLOGÍA ACTUALIZACIÓN

### 3.2.1 DESARROLLO PORTAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

En el año 2015 y siguiendo las recomendaciones de Segittur. La Fundación Turismo 365 ha desarrollado junto al socio tecnológico SEGITTUR el nuevo portal turístico de la ciudad de Palma [www.visitpalma.com](http://www.visitpalma.com)

Con esta acción consideramos que se cumple con las recomendaciones descritas en el informe en referencia al desarrollo del portal web turístico, esto es: un portal de promoción turística adaptado a las tecnologías móviles, que respeta las pautas básicas del desarrollo web y que incorpora el uso de las redes sociales y comercialización de producto turístico.



Imagen: Nuevo portal turístico [www.visitpalma.com](http://www.visitpalma.com)

### 3.2.2 PROMOCIÓN APPS MÓVILES

En referencia a la estrategia de Apps móviles, el ayuntamiento de Palma ha desarrollado y promocionado en los últimos años distintas aplicaciones móviles, tales como: App Passion for Palma, App EMT Palma, App EMAYA Palma, App Experience Palma de Mallorca, entre otras.

Vista la experiencia de los últimos años la principal conclusión que extraemos es que las aplicaciones que funcionan son las que ofrecen un sistema de servicios o de información gestionados por un ente público o privado que destina recursos humanos y económicos a mantener y promocionar la aplicación y además, adoptan estándares europeos.

El ayuntamiento de Palma dispone de muy pocos recursos humanos para actualizar los contenidos y las acciones que requieren las distintas aplicaciones móviles, la única APP pública que se mantienen es la App Passion for Palma. Existen otras apps que funcionan muy bien y están desarrolladas por terceros.

Ver catálogo de apps móviles Ayuntamiento de Palma.

- [http://smartoffice.palmademallorca.es/portal/PALMA/smartoffice/contenedor1.jsp?seccion=s\\_fdes\\_d4\\_v1.jsp&contenido=71711&tipo=6&nivel=1400&codResi=1&language=ca](http://smartoffice.palmademallorca.es/portal/PALMA/smartoffice/contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&contenido=71711&tipo=6&nivel=1400&codResi=1&language=ca)

Por tanto, la estrategia en cuanto a aplicaciones móviles del ayuntamiento de Palma primordialmente cambia hacia un modelo de publicación de datos, esto es: durante el 2016-2017 el ayuntamiento desarrollará un portal open data para que terceros puedan explotar la información y puedan disponer de información validada y fidedigna para el desarrollo de apps.



Basta consultar cualquier tienda de aplicaciones de cualquier sistema operativo móvil, para constatar el gran esfuerzo que desde distintos ayuntamientos se ha realizado para dotarse de al menos un canal adicional para la recepción de observaciones, quejas o incidencias en la vía pública. Se constata que es una práctica extendida y madura, pero que observamos falta aglutinar etimológicamente a nivel nacional, con iniciativas similares al Open311 ([www.open311.org](http://www.open311.org)) norteamericano, o su adaptación europea CitySDK ([www.citysdk.eu](http://www.citysdk.eu)). Ahora mismo, la única forma de reutilizar la mayoría de estos aplicativos es contratando en no pocas ocasiones al mismo fabricante, o desde la misma plataforma centralizada de gestión de contenidos propietaria (que a modo de CMS aglutina los contenidos y después redistribuye en aplicaciones federadas).

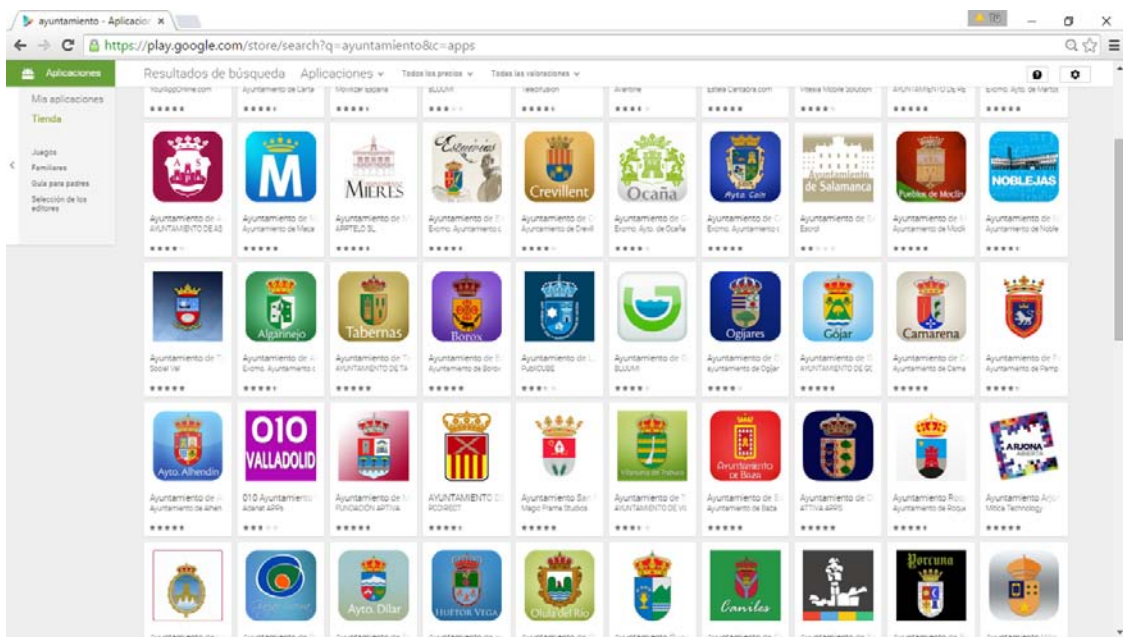


Imagen: Resultado obtenido al buscar aplicaciones municipales en una conocida tienda de aplicaciones móviles, donde se comprueba la equivalencia funcional de la mayoría.

Nuestra realidad de destino maduro de turismo de masas precisa que se adopten primordialmente estándares europeos. Es una realidad que los visitantes de nuestro municipio también visitan otros municipios de las islas y viceversa, pero también lo es que pocos de ellos utilizan las aplicaciones locales.

En cualquier caso, es evidente que existen múltiples aplicaciones que constituyen aplicaciones maduras desplegadas al efecto, que en no pocos casos podrían ser reutilizadas. Sin ir más lejos, sobre la especificación Open311 GeoReport v2 ([http://wiki.open311.org/GeoReport\\_v2](http://wiki.open311.org/GeoReport_v2)) se dispone en el repositorio de GitHub de las fuentes de una aplicación cedida por la ciudad de Bloomington (USA).

En España, la ciudad de Zaragoza es la que ha adoptado recientemente esta especificación ([http://www.zaragoza.es/ciudad/risp/detalle\\_Risp?id=1062](http://www.zaragoza.es/ciudad/risp/detalle_Risp?id=1062)).

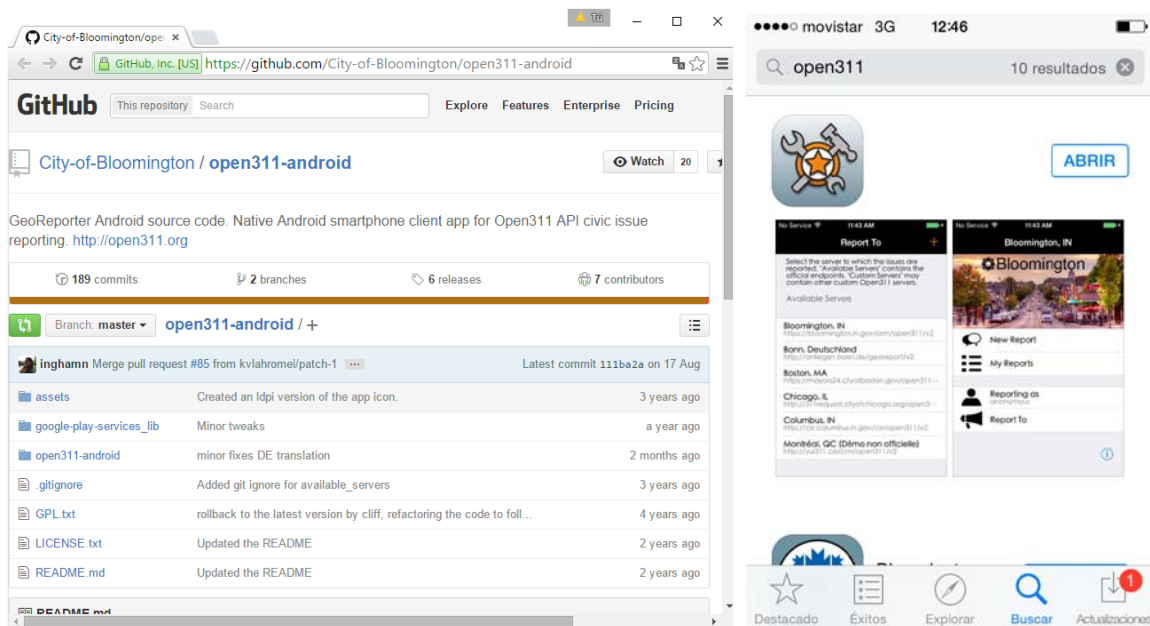


Imagen: Fuentes de la aplicación Geo Reporter publicadas en GitHub y captura del App Store con la disponibilidad de la versión de la aplicación para Iphone. Llama la atención de esta aplicación de pruebas, que al igual que en el CitySDK, se brinda la oportunidad de seleccionar varias ciudades de destino o con servidores compatibles para recibir y gestionar nuestras incidencias.

El ayuntamiento usará sus canales de comunicación tradicional y digital para la promoción de las distintas Apps. Además se exigirán informes de las estadísticas de descargas y usos de las apps, información que supondrá conseguir instrumentos válidos que mejoren la experiencia de la visita del turista y reporten información al destino.

### **3.2.3 FOMENTAR SISTEMA FEEDBACK DEL DESTINO**

A lo largo del 2015 no se ha promocionado el sistema de Feedback del destino debido a falta de tecnificación de las oficinas turísticas. Hecho que cambiará a lo largo del 2016 ya que se han incluido nuevas exigencias tecnológicas (por parte de la Fundación de Turismo a la concesionaria de las oficinas) tales como: uso de QR's para descarga de apps, incorporación de tótems interactivos, tabletas, etc. para la recogida del sistema de encuestas a turistas y residentes.

### 3.2.4 MONITORIZAR DATOS SMART WIFI PDP

Desde el punto de vista de la inteligencia del destino, las capacidades de monitorización de la red proporcionan una información muy valiosa de los usuarios de la red, que bien aprovechada puede ser de gran utilidad para el destino.

La cantidad de información que se generan solamente en la telemetría de los puntos WiFi municipales desplegados es ingente. Sin embargo, la información turística que se puede derivar es de extraordinaria utilidad e interés a todos los niveles, como patrones de ocupación, desplazamientos, aplicaciones de mayor uso etc.

Mensualmente el Consorcio Platja de Palma recibe los informes de telemetría del uso de la infraestructura wifi desplegada en la Platja de Palma. El impacto de estos informes se verá ampliado gracias a la incorporación de más puntos de acceso referentes a la implantación de nuevos nodos en la zona portuaria y áreas de gran afluencia turística en la ciudad de Palma.

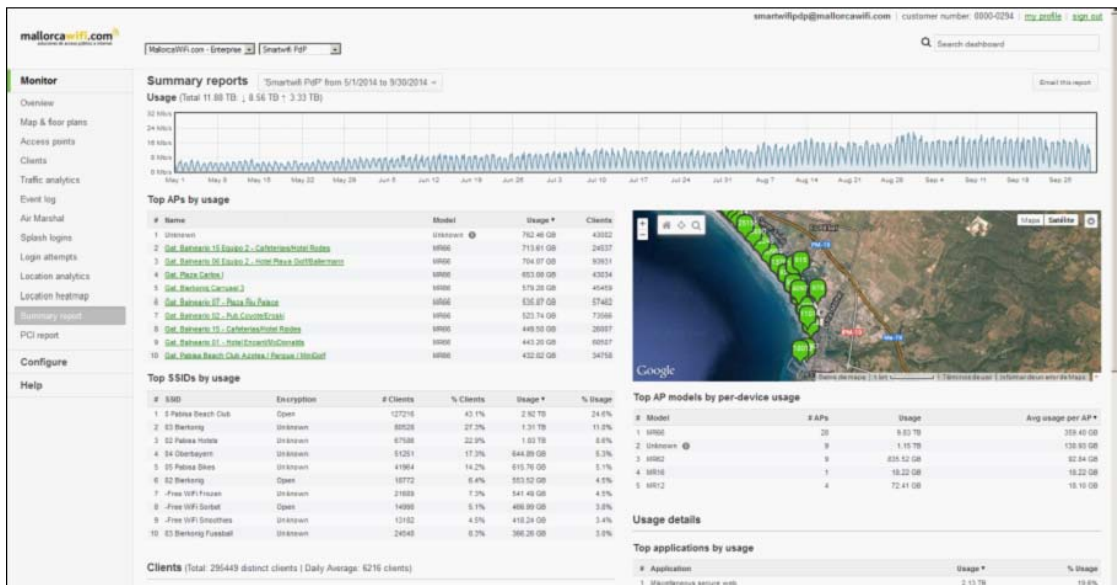


Imagen: Captura herramienta monitorización plataforma CMX de los nodos WiFi desplegados

Lamentablemente a día de hoy no es posible la explotación eficaz de toda esta información porque el municipio no dispone ni de la capacidad ni de las herramientas para realizar los filtros y cruce con otras informaciones de interés. Como mínimo, se espera poder incorporar los estudios que ya se están llevando a cabo por la Universidad de las Islas Baleares (en adelante UIB), sobre la selección de los índices con mayor valor añadido del conjunto bruto de datos. En especial, de los actuales nodos de la Platja de Palma con un uso de hasta 26.697 usuarios únicos diarios de media en 2014, y cuya cobertura se extrapolará en el 2016 al resto de principales zonas de mayor afluencia del municipio (Las Ramblas, Paseo Borne, toda la zona portuaria, etc.).

Además, Palma ha presentado su proyecto Plataforma Smart City / Smart Destination a la II Convocatoria de Ciudades Inteligentes de Red.es. Una de las partes importantes de este proyecto es el desarrollo de cuadros de mando integral y la explotación del BIG DATA turístico generado en infraestructuras wifi públicas, redes sociales y otras fuentes de datos turísticas de gran relevancia. En la petición a Red.es se alude repetidamente al BIG DATA, para identificar como tal la fuente de datos que en conjunto, proporciona la telemetría de las WiFi's de alta capacidad desplegadas en Palma. Básicamente porque;

a) Por el *VOLUMEN* ingente de información que facilitan, b) Por la *VARIEDAD* de datos que se extraen y que se pueden cruzar y porque c) la gran *VELOCIDAD* con la que se generan y modifican. A día de hoy, desconocemos si alguna ciudad española ha desplegado ninguna solución para gestionar sus fuentes clasificadas como BIG DATA en tiempo real, ni tampoco si se ha aplicado con un enfoque turístico para estudiar su comportamiento, más allá de las investigaciones que conocemos, que han llevado a cabo las entidades bancarias (ejemplo BBVA) y especialmente TELEFÓNICA. Esta última empresa, ha mostrado en diferentes eventos los resultados del estudio sobre el

"Barcelona Cruise Passenger Behavior", el cual recoge los datos de las terminales de extranjeros al solicitar el ROAMING desde el puerto de Barcelona. Este estudio cruza la información de ocupación de los muelles del puerto (nombre del buque, hora de llegada, fecha de salida etc.), con el seguimiento de posición de cada terminal registrado en el sistema sobre la ciudad. Se extraen conclusiones muy útiles a partir del cruce de informaciones sobre el perfil de las visitas por nacionalidad (la probable según solicitud del ROAMING), las calles que más se transitan, etc... Un estudio, que podría derivar en una herramienta de inestimable valor si pudiera ser accesible en tiempo real para las autoridades barcelonesas.

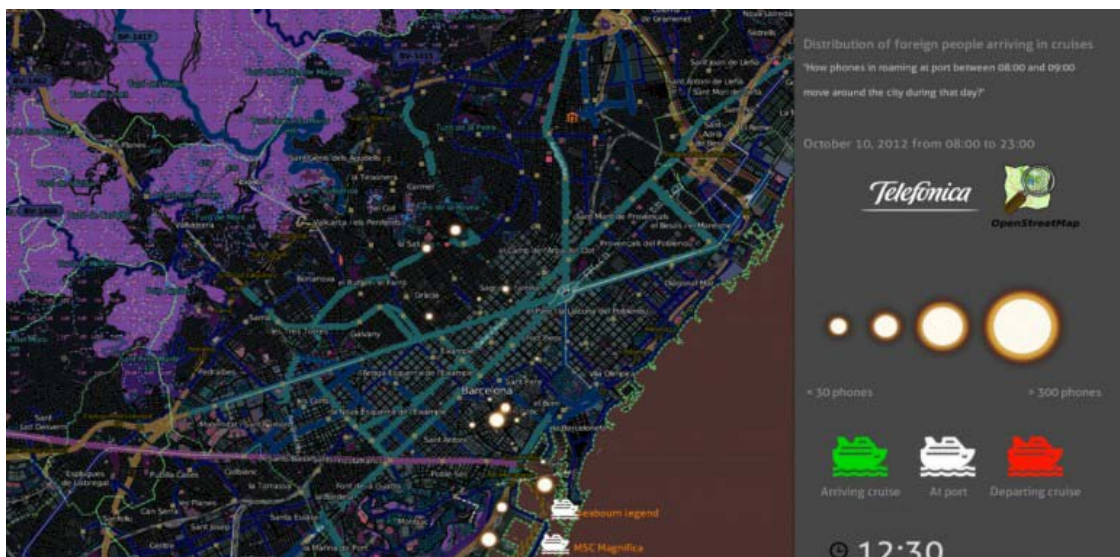
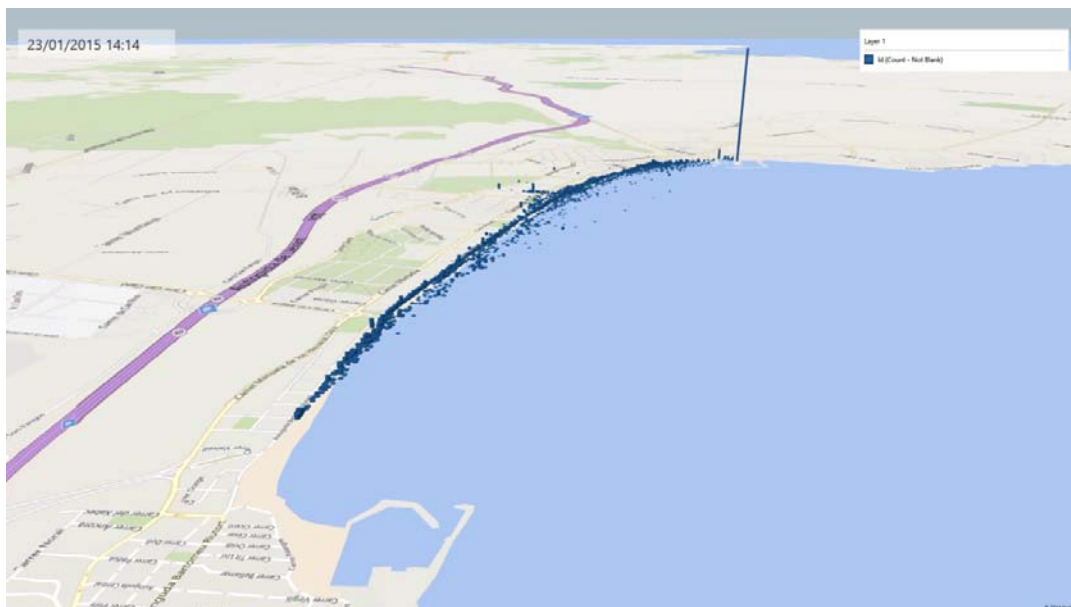


Imagen: Captura parcial de los datos de explotación del estudio Barcelona Cruise Passenger

Behavior. Artículo disponible en esta URL: <http://telefonicacatalunya.com/big-bang-data-un-mundo-datificado-e-hiperconectado>

Precisamente, parte del objeto de la presente iniciativa consiste en poder disponer de esta herramienta que idealmente y en tiempo real, brinde al municipio de una herramienta que le permita disponer, ni que sea una indicación aproximada (terminales con la antena WiFi activada) del comportamiento de los principales núcleos de

ocupación. Por ello, ya desde que se desplegó la primera WiFi avanzada de alta capacidad (con posibilidad de monitorización en tiempo real) el 28/05/2014, se constató las grandes posibilidades de estudio del comportamiento de nuestros visitantes derivados de la interpretación de estos datos de telemetría. Por ello, desde la Smart Office de Palma se coordinó un primer estudio o proyecto piloto, contando con la colaboración necesaria del proveedor así como con el "Microsoft Innovation Center Tourism Technologies". El resultado fue el desarrollo de la pertinente exportación de datos en tiempo real al arquetipo de una primera solución, pero de capacidad limitada. La siguiente imagen, es una captura de un video obtenido del estudio en el que se refleja el número de conexiones por zona registrados en Enero de 2015. El estudio fue presentado en FITUR 2015.



*Imagen: Captura del video sobre la visualización del uso de la SmartWifi de la Platja de Palma en temporada baja, resultado del primer proyecto piloto de investigación y utilizando parte de los datos de la telemetría de los primeros 30 nodos desplegados. El video completo en esta URL:*

[http://www.mediafire.com/download/9o46px3ienanxxv/PdP20150126\\_1629.mp4](http://www.mediafire.com/download/9o46px3ienanxxv/PdP20150126_1629.mp4)

A modo de ejemplo, una de las primeras conclusiones llamativas fue determinar que en temporada baja, cuando la mayoría de visitantes son de edad media/avanzada, el mayor consumo de Internet se ocasiona al mismo tiempo que el de gasto de agua potable. La conclusión, al contrario que los visitantes jóvenes que están conectados casi todo el día, es que este tipo de visitantes prefiere conectarse cuando vuelven del paseo matutino y se preparan para la comida o cena.

En consecuencia por todo lo anterior y habida cuenta de nuestra propia experiencia, consideramos que las soluciones capaces de gestionar esta gran afluencia de datos son factibles y maduras, si bien no conocemos proyectos paralelos desplegados en España.



Imagen: Big data real Playa de Palma.



## SmartWiFi PdP



"Probablemente, la red WiFi pública gratuita más grande del mundo "

## SmartDestination



"Turista Smart, ciudadano como sensor"

El Big Data de seguimiento de personas permite predecir su comportamiento.

## SmartCities

### 3.2.5 VINCULAR CRM TURÍSTICO

Actualmente estamos colaborando con las instituciones locales y autonómicas encargadas de monitorización de índices turísticos. En este punto cabe recalcar como de especial interés el trabajo realizado por el área de Turismo y nuevas tecnologías de la Fundación Bit sobre dos aspectos: CRM Turístico y sobre la explotación BIG DATA y el Análisis de tendencias en Twitter sobre destinos turísticos de Baleares en 2015.



*Imagen: Captura Informe Tendencias Twitter*

Desde el Ayuntamiento de Palma en el marco de la "II Convocatoria de ciudades inteligentes" se ha presentado un proyecto de Plataforma Smart City / Smart Destination.

Una de las partes importantes de este proyecto es el desarrollo de cuadros de mando integral y CRM con información estratégica turística que a la vez se vincula con un sistema global de inteligencia de la ciudad, La plataforma IoT\_ Tourism. Estas

actuaciones completaran a lo largo del 2016 y 2017 todo el trabajo realizado hasta el momento

### **3.2.6 CONVERTIR OFICINAS TURÍSTICAS**

Actualmente la Fundación de Turismo 365 ha cedido la gestión de las oficinas turísticas a la empresa NeoTurismo. Tanto la Fundación como la actual concesionaria de las oficinas turísticas ven de gran importancia la actualización de la información turística adaptada a las nuevas realidades de consumo de información y venta de producto turístico. Por tanto, a lo largo de este 2016 las oficinas turísticas de Palma incorporarán Tótems interactivos para mejorar la experiencia del turista, ( informar, recoger, analizar datos del turista, promocionar y comercializar el destino en tiempo real, etc...) al mismo tiempo se incorporará señalización inteligente como QR's, para indicar la descarga de apps móviles de destino. De esta manera, se dinamiza la gestión eficiente de la información entre organismos públicos, agencias de viajes, otras empresas turísticas del sector y visitantes.

### 3.2.7 DESARROLLAR SISTEMA DE INDICADORES

Durante el año 2015 se ha desarrollado, un sistema básico de indicadores que inciden en el área de tecnología. Este sistema de indicadores con una actualización anual ha incorporado todos los indicadores propuestos por SEGITTUR en su informe de recomendaciones. Algunos indicadores nos han sido imposibles de verificar. Seguiremos trabajando para mejorar el panel.

Así mismo la futura participación en el proyecto de subvención para el desarrollo de ciudades y destinos inteligentes, prevé el desarrollo y la mejora de sistemas de indicadores entre los cuales se incluirá este panel recomendado por Segittur.


SISTEMA DE INDICADORES AVANCES TECNOLÓGICOS IMPLEMENTADOS EN EL DESTINO PALMA						
FECHA DE REVISIÓN : 11/12/2015						
INSTITUCIÓN : AYUNTAMIENTO DE PALMA A TRAVÉS DE LA SMART OFFICE Y CONSORCIO PLAYA DE PALMA						
		NIVEL / GRADO NULO    BÁSICO    MEDIO    AVANZADO		CONSIDERACIONES		FUENTE
<b>DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA Y HARDWARE</b>						
<b>Evaluación de la accesibilidad a Internet: el destino dispone de infraestructuras adecuadas que facilitan la conectividad a internet</b>						
% de penetración de redes WIFI de acceso gratuito en el territorio turístico			X		Tanto la Playa de Palma como las zonas de gran afluencia turística disponen de proyectos de despliegue de infraestructura wifi gratuita orientados a mejorar la conectividad del turista, 2014-2019	Ajuntament de Palma
% de penetración de cobertura 3G en el territorio		X			-	MI / SETSI / IINE
<b>El destino dispone de tecnologías de acceso de banda ancha</b>						
% de territorio con cobertura de fibra óptica		X			-	MI / SETSI / IINE
% de territorio con cobertura de ADSL			X		-	MI / SETSI / IINE
% de territorio con cobertura de antenas 3G		X			-	MI / SETSI / IINE
Infraestructuras tecnológicas desplegadas en el destino, susceptibles de su aprovechamiento turístico.				X	Smart Wifi PdP y Smart Wifi Palma , red de recargas vehículo eléctrico, rutas turísticas con alto grado de accesibilidad.	Ajuntament de Palma
<b>DISPONIBILIDAD DE SOFTWARE Y SERVICIOS ORIENTADOS AL TURISTA</b>						
<b>Políticas de implantación de las nuevas tecnologías aplicadas a la actividad turística.</b>						
Documentación existente sobre la presencia y peso específico de las nuevas tecnologías en la planificación del desarrollo turístico del destino.				X	Tanto el Consorcio Playa de Palma, como la SmartOffice disponen de planes estratégicos y directores que recogen las acciones programadas para la transformación de palma de mallorca hacia un destino, innovador, accesible, sostenibles y tecnológico.	Ajuntament de Palma
Disponibilidad de herramientas de promoción turística via internet implementadas por el destino.			X		Portal turístico visitpalma.com y presencia en redes sociales.	Ajuntament de Palma
Grado de implantación de las nuevas tecnologías en los servicios de información en el destino, a saber, en las oficinas de turismo.		X			A lo largo del 2016 se hará un esfuerzo para tecnificar las oficinas turísticas	Ajuntament de Palma
Diseño de estrategias para promover la incorporación de las nuevas tecnologías a las PYMES turísticas (planes de formación y capacitación, políticas de promoción de creación de clusters tecnológicos).				X	TANTO Palma Activa, junto la UIB y Fundación Bit colaboran para el desarrollo y Formación para la ruptura de la brecha digital y el fomento y desarrollo de los perfiles emprendedores a través de las incubadoras, sesiones y talleres de networking y espacios de co-working, concursos, planes de negocio, becas, etc... También se sacan líneas de ayudas públicas para la modernización de las pymes.	Ajuntament de Palma
Integración del uso de la tecnología en el plan turístico local (agenda de turismo local)		X			Actualmente se incorpora el us de redes sociales y apps en la difusión de los eventos turísticos , www.visitpalma.com	Ajuntament de Palma
<b>Disponibilidad de un portal de promoción turística</b>						
Nivel de accesibilidad de las Páginas Web del portal			X		Según el informe de la web examinador.es la puntuación obtenida es de 5.0 y del portal TAW. Se obtiene una puntuación AA.	Ajuntament de Palma
Consideraciones de implementación de SEO				X	SeoGratis.org realiza un exhaustivo análisis SEO y usabilidad de páginas web a través de varios parámetros. Puntuación obtenida : 89. Es un servicio gratuito. <a href="http://seoartistic.com/sitiaweb/http://www.visitpalma.com/es">http://seoartistic.com/sitiaweb/http://www.visitpalma.com/es</a>	

Imagen: Sistema de indicadores avances tecnológicos DTI Palma

### 3.2.8 ACCIONES ADICIONALES\_ TECNOLOGÍA

#### 3.2.8.1 SMART WIFI PALMA



Gracias al éxito de la experiencia piloto red Smart Wifi en la Playa de Palma, se ha licitado en Abril del 2015 la implantación de una wifi de gran calidad para su implantación en el resto del litoral del municipio y en el casco antiguo de Palma (zonas esencialmente turísticas) dotando a la ciudad de una progresiva implantación de conectividad wifi, esto es hacia la ciudad conectada 100%

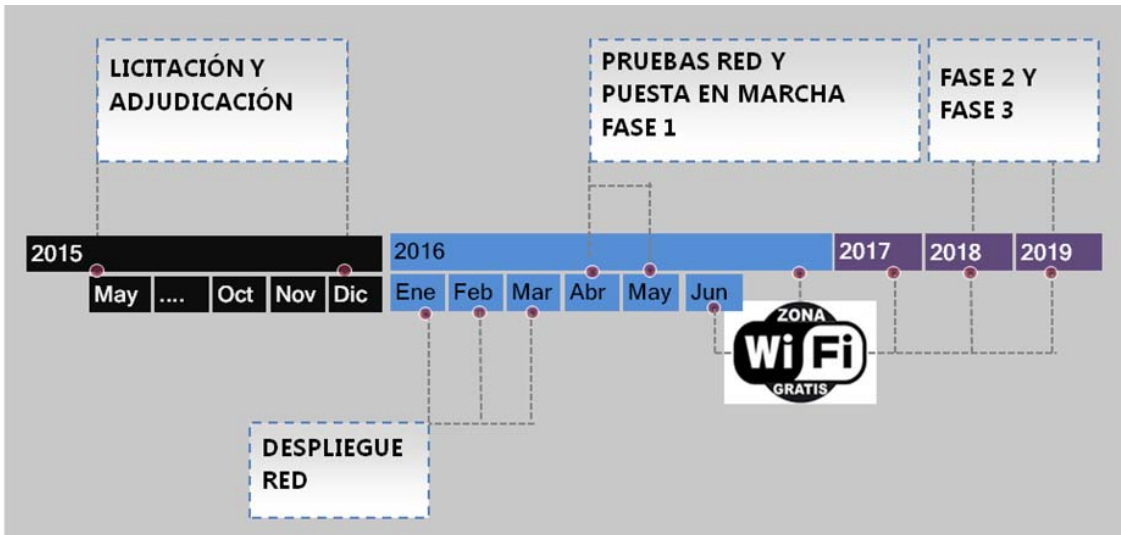


Imagen: Cronograma despliegue Smart Wifi Palma

La implantación del servicio WiFi en las zonas urbanas descritas puede aportar beneficios tanto para el visitante como para la ciudad de Palma.

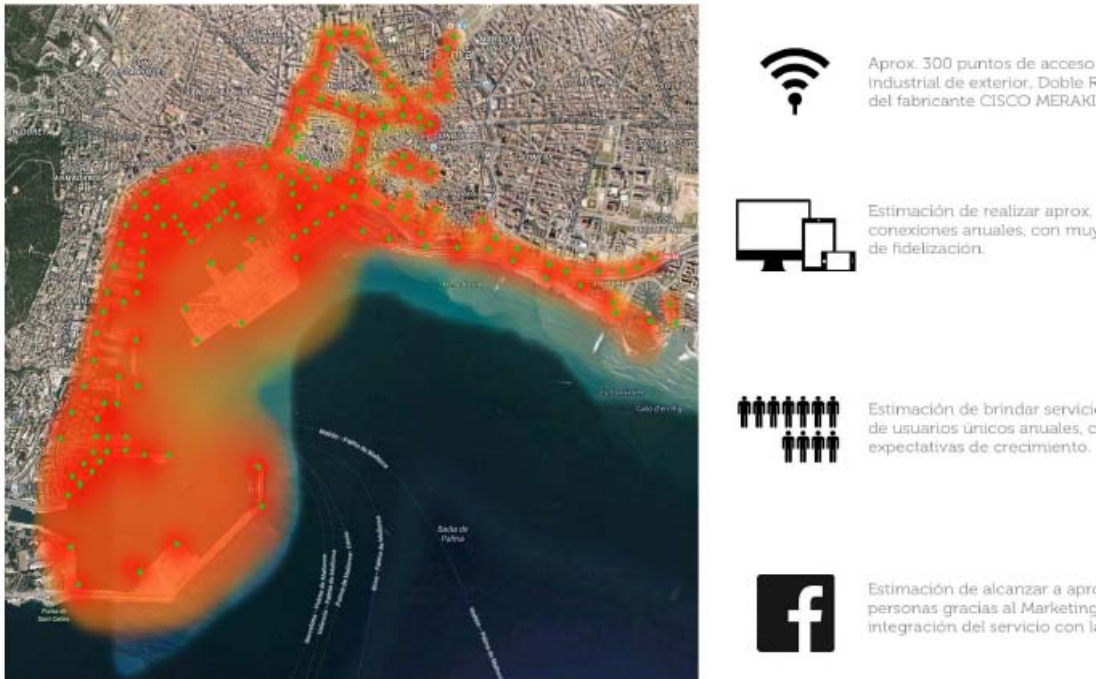


Imagen: Futura cobertura Smart Wifi en la ciudad de Palma.

Por un lado, el visitante podrá tener acceso a datos y seguir conectado con su entorno y redes sociales como una sola wifi, Su estancia en la ciudad será más grata y será

atendida esta necesidad de mercado, además podrá acceder a tiempo real a Internet y buscar la información que necesite para sacar el máximo provecho a su visita, todo al mismo momento, sin tener que ir a buscar un local con WiFi gratuito.

Por otro lado, la ciudad de Palma ofrecerá una imagen de ciudad moderna, se verá beneficiada de la difusión de los usuarios mediante el uso de redes sociales a tiempo real de la visita, y se podrá conocer cuáles son los flujos y tendencias de los visitantes, así como poder crear una base de datos y estadísticas que permitan conocer mejor los mercados y por lo tanto, la ciudad y la iniciativa privada podrán encaminar los recursos y las acciones hacia las estrategias más certeras. El objetivo final es conseguir en 2020 que las zonas de gran afluencia turística estén totalmente conectadas y en consecuencia generar una inteligencia real de destino.



Imagen: Objetivo final Palma #dti 100% conectividad

### 3.2.8.2 BIG DATA

Desde el Consorcio Platja de Palma y Smart Office se están trabajando varias líneas sobre el Big data.

#### 1. Por una parte con la UIB (Universidad de las Islas Baleares):

Incorporar los estudios que ya se están llevando a cabo por la Universidad de las Islas Baleares (en adelante UIB), sobre la selección de los índices con mayor valor añadido del conjunto bruto de datos. En especial, de los actuales nodos de la Platja de Palma con un uso de hasta 26.697 usuarios únicos diarios de media en 2014, y cuya cobertura se extrapolará en el 2016 al resto de principales zonas de mayor afluencia del municipio (Las Ramblas, Paseo del Borne, toda la zona portuaria, etc.).

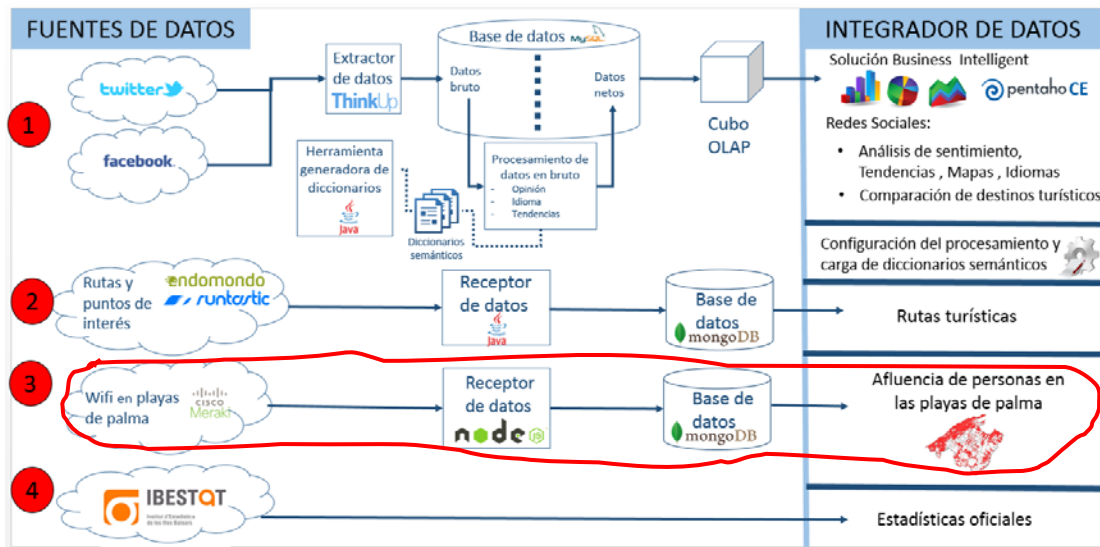


Imagen: Esquema de la arquitectura de la solución diseñada en la Universidad Balear, para la minería de datos de distintas soluciones a los sistemas de la Agencia Balear de Turismo. En él se incluye los conectores e índices generados de los sistemas de monitorización de la WiFi municipal (3).



## 2. IBESTAT:

Con el Instituto de estadística Balear (Ibestat) para analizar el grado de relación que hay entre el Índice de Presión Humana (IPH) que realiza el Ibestat (datos diarios de la carga demográfica que soporta cada una de las islas) y/o el número de pasajeros de AENA con los datos de conexiones a la wifi de la Platja de Palma. Si la correlación fuese buena podría servir para realizar previsiones y obtener nuevas estadísticas públicas sobre destinos turísticos inteligentes.



The image is a screenshot of the Ibestat website. At the top left is the Ibestat logo, which consists of a stylized orange 'i' and the text 'IBESTAT Institut d'Estadística de les Illes Balears'. To the right of the logo is a small graphic of light bulbs and a text box stating: 'El 2,29% del total de energía eléctrica producida en Formentera durante el 2015 es de origen fotovoltaico'. Further right are links for 'Mapa Web', 'Contacto', and a search bar with 'Català' and 'Castellano' options. Below the header is a navigation menu with items: 'INICIO', 'EL INSTITUTO', 'ESTADÍSTICAS', 'PRODUCTOS Y SERVICIOS', 'ORGANIZACIÓN ESTADÍSTICA', 'NOTICIAS', and 'AYUDA'. The main content area is titled 'Estudios demográficos' and 'Indicador de Presión Humana (IPH)'. It includes a prompt to register as a user and a sub-menu with 'TABLAS', 'METODOLOGÍA', 'CALENDARIO', and 'NOTICIAS'. Under 'TABLAS', there are three entries for daily data: '1.01 Indicador de Presión Humana por día. Datos avance (2015)', '1.02 Indicador de Presión Humana por día e isla. Datos provisionales (2014)', and '1.03 Indicador de Presión Humana por día e isla. Datos definitivos (1997-2013)'. There is also a section for 'Datos mensuales'.

Imagen: Índice IPH. Ibestat

## 3. GRANDES CORPORACIONES: Telefónica:

Dentro del objetivo de desarrollar herramientas municipales para la explotación del Big Data y siguiendo la línea iniciada de otros proyectos anteriores ( *Ver punto 3.2.4 de Monitorizar datos Smart Wifi PdP*), la Smart Office Palma considera necesario ampliar el modelo en colaboración en este caso con Telefónica , para no sólo disponer de una herramienta estratégica prototipo para el destino, sino que además, con el objeto de ampliar la información analizada con los datos de cobertura de telefónica, que sólo los proveedores de Telecomunicaciones de telefonía móvil pueden facilitar. De esta forma

se pretende disponer del prototipo de herramienta estratégica capaz de gestionar un modelo de conexiones y comportamientos muy cerca de la realidad, en tiempo real.



*Imagen: Esquema de la segunda fase del proyecto para la implantación de la herramienta*

*Smart Step, con el cruce de datos de telemetría de la red Smart Wifi con la teleoperadora.*

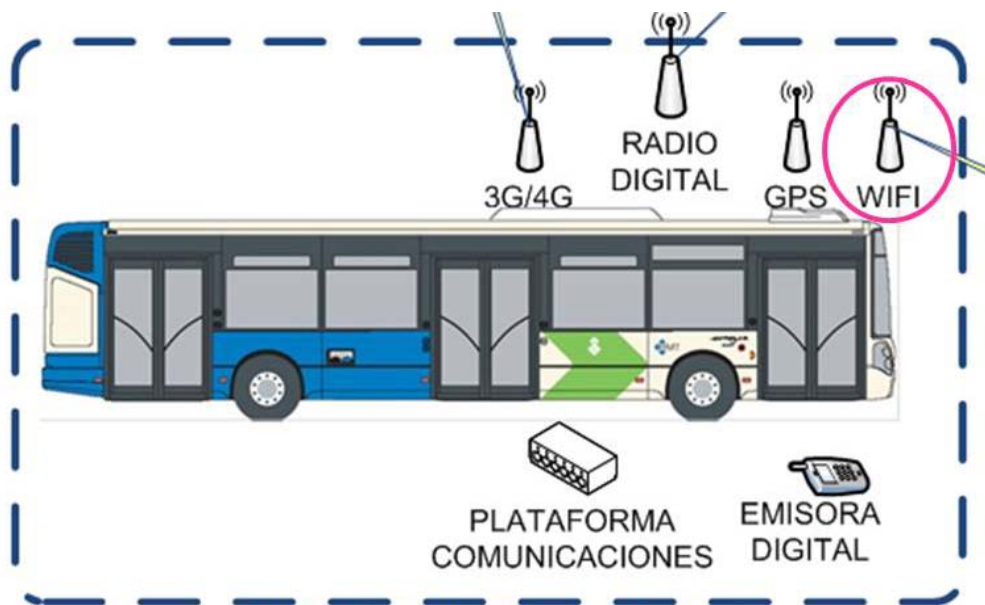
La herramienta objeto de esta colaboración de investigación es la herramienta Smart Step o servicio de Big Data de Telefónica que tiene como objetivo: recopilar, anonimizar y agregar datos móviles de la red de Telefónica, para entender cómo se comportan los segmentos de la población en conjunto. Se analizan las tendencias y los comportamientos de las multitudes, no individuos. Esta información se podrá utilizar para permitir al Ayuntamiento de Palma comprender mejor a sus ciudadanos y visitantes, y mejorar así sus propuestas de valor.

*Telefonica*

---

### 3.2.8.3 SMART WIFI EN LAS PRINCIPALES LÍNEAS TURÍSTICAS DE LOS AUTOBUSES PÚBLICOS DE PALMA

Como se indicaba anteriormente, Palma ha presentado su proyecto Plataforma Smart City / Smart Destination a la II Convocatoria de Ciudades Inteligentes de Red.es. Una de las partes importantes de este proyecto es la implantación de wifi en las principales líneas turísticas de los autobuses públicos de Palma.



*Imagen: Previsión infraestructuras abordo autobús EMT Palma*

Los principales objetivos de esta iniciativa 2016-2017, son:

- Instalación de una red wifi gratis e ilimitado de alta capacidad, para dar servicio a terminales electrónicos (smart phones, tabletas, etc.) en las principales líneas turísticas de los autobuses públicos de la ciudad de Palma: se trata de dotar de un servicio de valor al cliente y fidelizarlo con el transporte público, un servicio turístico avanzado tanto como servicio lúdico y de información a los turistas como de coordinación de servicios públicos en la zona cobertura de red

- Análisis Big Data de los datos de telemetría del uso Wifi embarcado, para la generación de índices y estadísticas para poder distinguirnos como un destino turístico de mayor valor añadido, consideramos imprescindible poseer esta información estratégica

Los usuarios beneficiados por el Wifi gratuito serán todos los pasajeros de las líneas de mayor afluencia turística, esto es, las líneas: 1, 21, 25 y 15 con un tráfico anual (con datos del 2014) de 8.383.051 pasajeros (residentes y turistas).

Desde la Ciudad de Palma como líderes en destino turístico inteligente debemos avanzar hacia la conectividad ubicua de la ciudad. El despliegue de wifi en las principales líneas de afluencia turística es sin duda un gran paso para conseguirlo.

Este proyecto se centra en dar una alta calidad de servicio, disposición de una red wifi rápida y ágil y sobretodo una excelente experiencia y satisfacción de uso, en los nuevos servicios digitales públicos y privados y en el potencial de las redes sociales como elemento de promoción de destino

Se Instalarán hasta 60 puntos de acceso totales. Cada punto de acceso (AP's) de la red deberá soportar un mínimo de 100 usuarios concurrentes y un caudal de datos igual o superior a los 150 Mbps. La simetría de estos caudales será respetada para los servicios públicos (opcional) pudiéndose destinar caudales de forma asimétrica para los accesos a Internet y servicios de publicidad.

### 3.2.8.4 SEÑALIZACIÓN DESTINO TURÍSTICO.

A lo largo del 2016 la Fundación Turismo Palma 365 licitará un concurso para la actualización de la señalización turística. Este proyecto incluirá las tendencias digitales en la señalización turística.

En un primer hito se analizará y evaluará el estado actual de la señalización turística, accesos a la ciudad, las oficinas turísticas, atractivos turísticos, etc.... Posteriormente se licitará la implantación de la nueva señalización turística de la ciudad.

Para entender la revolución tecnológica y aplicar sus ventajas con el objetivo de aumentar la satisfacción en la experiencia turística, debemos poner nuestra atención en las tendencias y retos de futuro. Cuando hablamos de futuro, en tecnología los plazos son muy cortos y en dos años por ejemplo, podemos estar utilizando diferentes herramientas. Adaptar la señalización a las nuevas tendencias tecnológicas supondrá una ventaja competitiva para las empresas y entidades que la implementen.



Imagen: Portada PPT señalización turística Palma

### 3.3 ÁREA SOSTENIBILIDAD ACTUALIZACIÓN

#### 3.3.1 ESTABLECER SISTEMA DE INFORMACIÓN

El sistema de información propuesto se trata de un panel de indicadores en materia de sostenibilidad económica, cultural, social y medioambiental, que sin duda ayudarán a contar con unos inputs que permitan anticiparse y adaptarse a los continuos cambios del entorno, así como los efectos que tiene el turismo en los residentes y en el patrimonio cultural del destino.

El sistema de indicadores está puesto en marcha y se prevé que se complete el panel a lo largo del 2016.

SISTEMA DE INDICADORES SOSTENIBILIDAD DESTINO PALMA												
FECHA DE REVISIÓN : 11/12/2015												
INSTITUCIÓN : AYUNTAMIENTO DE PALMA A TRAVÉS DE LA SMART OFFICE Y CONSORC												
				DATO 20XX		NIVEL / GRADO		CONSIDERACION EN EL ORIGEN				
						ANULO BASICO MEDIO ALTA/BAJAS						
<b>VALOR ECONÓMICO</b>												
<b>Flujo turístico en el destino</b>												
Número de residentes censados												
Número de residentes llegados al destino												
Número de pernoctaciones de los turistas												
Contribución relativa del turismo a la economía del destino (%PIB)												
Gasto diario por turista (alojamiento, alimentación y bebidas, otros servicios)												
<b>Resultados de alojamientos turísticos</b>												
Duración media de la estancia de un turista												
Tasa mensual ocupación alojamiento												
Media anual ocupación alojamiento												
<b>Cantidad y calidad cultural</b>												
Empleo turístico directo como porcentaje del empleo total												
Porcentaje del empleo de temporada en el sector turístico												
<b>Seguridad y salud</b>												
Porcentaje de turistas que presentan una denuncia a la												
Porcentaje de turistas que acuden a un centro de atención primaria.												
<b>Cadena de suministros del sector turístico</b>												
Porcentaje del destino cubierto por una política de promoción de los productos y servicios locales, sostenibles												
<b>IMPACTO SOCIAL Y CULTURAL</b>												
<b>Estacionalidad del empleo turístico</b>												
Número de parados en turismo en el sector turístico en temporada baja.												
Población activa en temporada baja.												
<b>Propiedad de los negocios turísticos</b>												
Número de establecimientos turísticos pertenecientes a residentes												
Total de establecimientos turísticos.												
<b>Impacto comunitario social</b>												
Número de turistas/visitantes por cada 100 residentes												
<b>Igualdad de género</b>												
Porcentaje de empleo masculino y de empleo femenino en el sector turístico												
<b>Igualdad/accesibilidad</b>												
Porcentaje del destino que cuenta con servicios de transporte público accesibles a las personas con discapacidad y a las personas con necesidades de												
Porcentaje de atracciones para visitantes accesibles para las personas con discapacidad o que participan en planes de accesibilidad reconocidos.												
Porcentaje de infraestructuras y servicios accesibles en												
Medidas de señalización turística accesibles.												

Imagen: Futuro sistema de indicadores sostenibilidad DTI Palma

### 3.3.2 ACCIONES ADICIONALES\_ SOSTENIBILIDAD

#### 3.3.2.1 PALMA MODELO DE CIUDAD. PALMA URBAN / EDUSI. CRECIMIENTO SOSTENIBLE 2016-2022

Desde el área de urbanismo y desde el área del Patronato de vivienda- (Rehabilitación de Barrios del Ayuntamiento de Palma) se quiere impulsar un proyecto hacia la sociedad del conocimiento cubriendo un aspecto amplio de áreas que van desde la implantación de infraestructuras de telecomunicaciones a la Administración Electrónica, al fomento de la formación o al emprendimiento y a la innovación. Así mismo se está definiendo un plan estratégico de modelo de ciudad para los próximos años 2016-2022. Este plan estratégico que ya se está definiendo y ejecutando ahora en pequeñas acciones que responden a los objetivos generales.

No es un proyecto aislado, en tanto se desea coordinar sus ejes estratégicos con los ya establecidos anteriormente en el Plan director Palma Smart City / Smart Destination, de la cual la presente iniciativa es sólo un reflejo de los mismos.

Los cambios en la tecnología en los servicios deben ir orientados a satisfacer un interés directo del ciudadano y será posible si se utilizan las herramientas y plataformas abiertas implementadas por la administración.

Las principales líneas estratégicas residen en los aspectos SOCIALES, CULTURALES y PAISAJÍSTICOS destacando las acciones con más relación con la presente iniciativa presentada en el marco de la II convocatoria de ciudades inteligentes:

- **Economía y servicios públicos:** mediante el Fomento de una nueva economía de alto valor añadido integrada en la trama urbana existente basada en las TIC's y servicios digitales al ciudadano y turista.

▪ **Implantar la Administración electrónica y estrategias de Innovación:**

incremento y mejora de servicios públicos digitales. Adaptación de portales web , redes sociales (participación ciudadana) y Apps ( servicios de barrio, actividades, cultura, incidencias etc..) Open Data y promoción de aplicaciones de terceros con los datos

▪ **Zona piloto del desarrollo de la Smart City:** Creación de un distrito digital con

un polo catalizador para el impulso de start-ups y spin-off TIC & Smart. Reordenar las principales áreas de oportunidad del ensanche en clave usos mixtos dotados con nuevas actividades económicas de alto valor añadido y equipamientos. Red puntos wifi gratuitos. Fomento del uso de NNTT (alfabetización digital) por los colectivos más vulnerables: personas inmigrantes, tercera edad, mujeres. Creación de plataforma moddle para facilitar la conciliación vida laboral, personal y familiar. Convenios Fundación IBIT para las aulas de formación. Formación para la investigación de trabajo mediante las NNTT y Redes sociales. Formación específica dirigida a las PYME. Subvenciones dirigidas a las PYME para renovación de equipos informáticos. Impulso y apoyo a las entidades y servicios de barrios. Fomento del uso de las redes sociales, Subvenciones dirigidas a las PYME para la transformación de Webs a dispositivos móviles



- **Movilidad:** Fomento de la intermodalidad del transporte público, integrada a las áreas de nueva centralidad urbana, así como a los centros existentes. Reducir la Movilidad Obligada (la movilidad generada por los desplazamientos necesarios para cubrir las funciones básicas del ciudadano: vivienda– trabajo – servicios básicos – ocio y descanso) en vehículo privado. Conectar con rutas ciclo-peatonales los centros de actividades económicas y de servicios y equipamientos.
- **Medio ambiental:** adaptación al cambio climático (Smart metering). -Proyecto de rehabilitación energética del parque edificado. Fomento del transporte público mediante la reorientación de la movilidad inducida. Fomento del transporte ciclo-peatonal mediante el desarrollo de un urbanismo de proximidad.

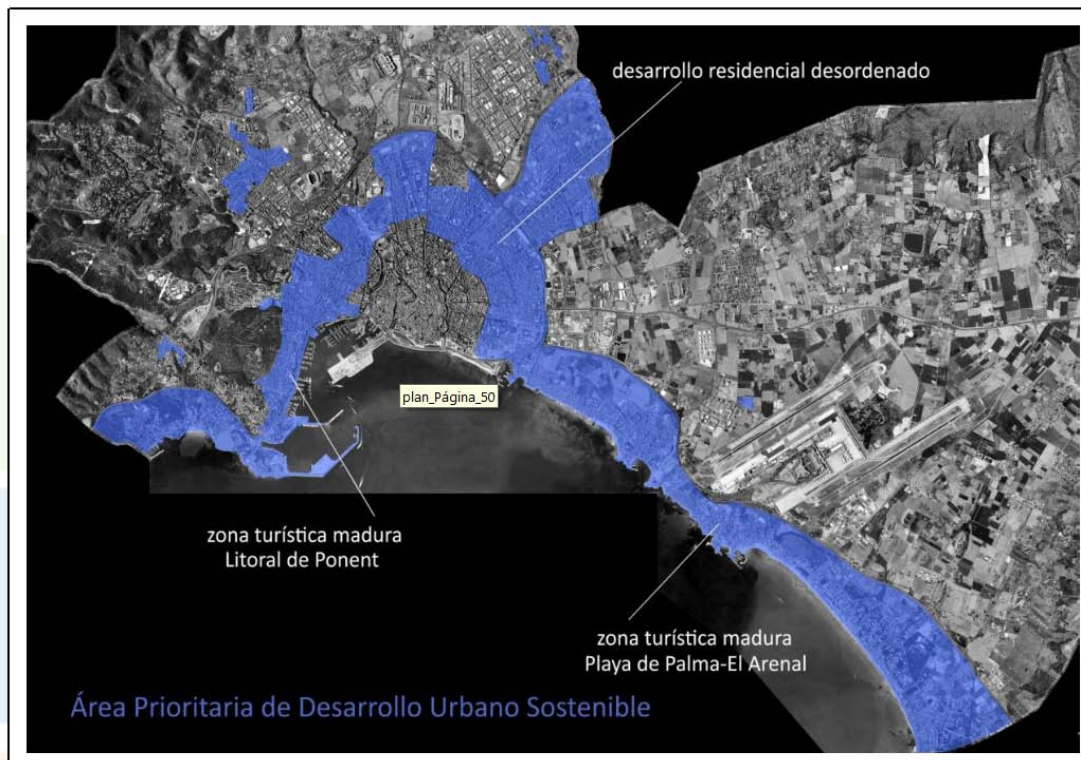


Imagen: Área de Desarrollo Urbano Sostenible de Palma

Los máximos responsables de llevar a cabo el Plan Estratégico Litoral de Ponent son el Alcalde y los Regidores de las áreas municipales (ver organigrama), fundamentalmente el Regidor del Área de Modelo de Ciudad, Urbanismo y Vivienda Digna como impulsor para presentar el Área Urbana Litoral de Ponent a la convocatoria de la EDUSI del Plan Litoral de Ponent.

Por otro lado será el gerente de Patronato Riba junto con el Departamento Técnico de Proyectos Europeos y el Departamento Social de Formación e Inserción los responsables de la gestión y ejecución del proyecto, así como del seguimiento y evaluación.

No menos importante son las colaboraciones previstas y las contribuciones acordadas con los directores generales y técnicos de las áreas municipales.

Señalar que para la gestión y ejecución de las diferentes actuaciones/proyectos se contratará personal específico, siguiendo los procedimientos internos del Ayuntamiento de Palma.

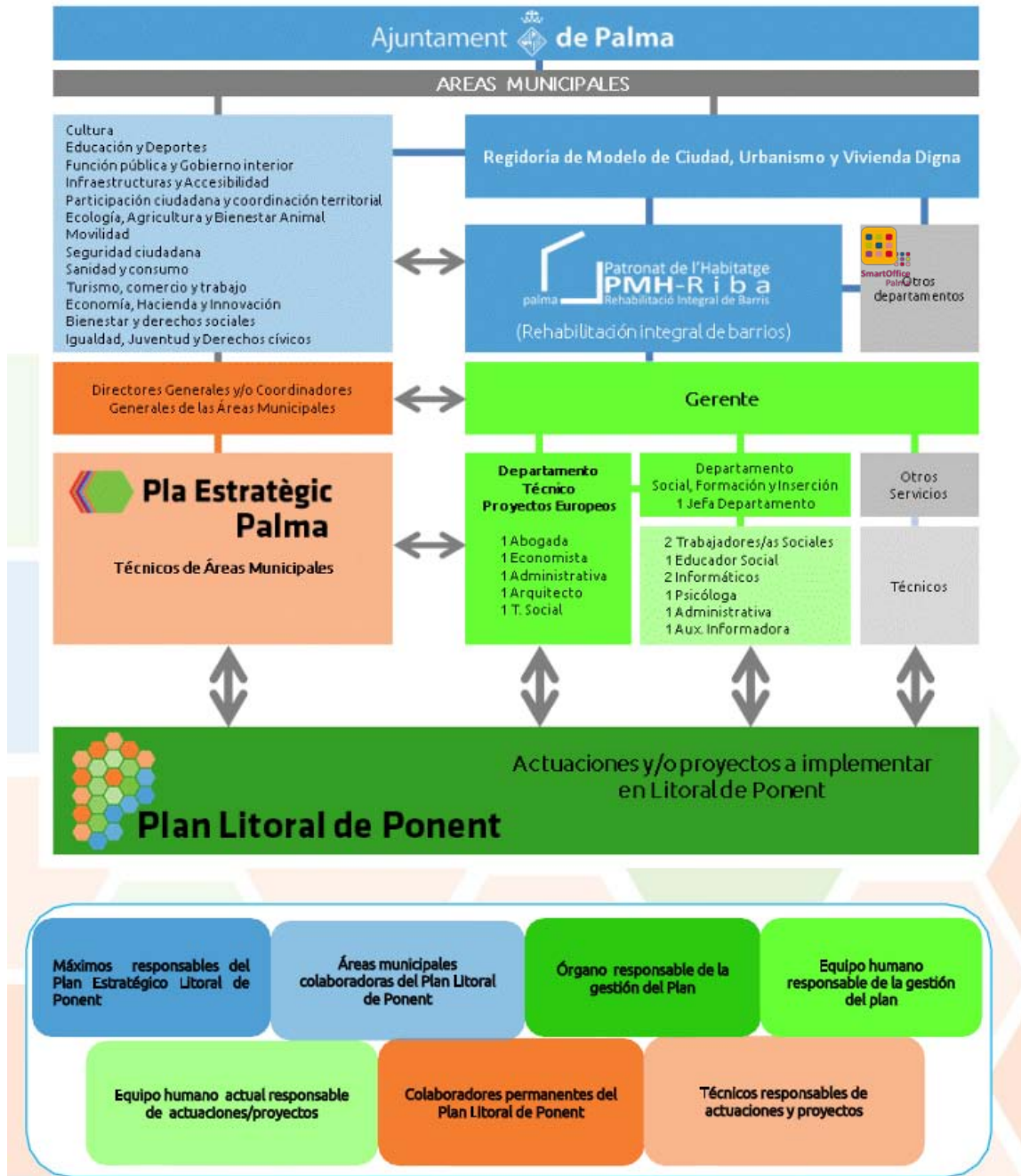


Imagen: Área Organizativa/ Capacidad administrativa 2016-2020

### 3.4 AREA ACCESIBILIDAD\_ACTUALIZACIÓN

#### 3.4.1 INCLUIR REPRESENTACIONES A LA MESA DE ACCESIBILIDAD.

A lo largo del 2015 se ha incorporado en la mesa de accesibilidad los técnicos de la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 que han incorporado las necesidades concretas de turismo al igual que los técnicos del departamento de cultura.

El resultado más notable de esta incorporación en la mesa ha sido la realización de un borrador de rutas turísticas accesibles que se completa con los puntos de interés turístico y cultural. Este borrador está en proceso de ratificación por parte del patronato y órganos de dirección del Ayuntamiento y Fundación Turismo Palma 365.

- Ruta1: Palma Alta\_Ruta2: Palma "Baixa"

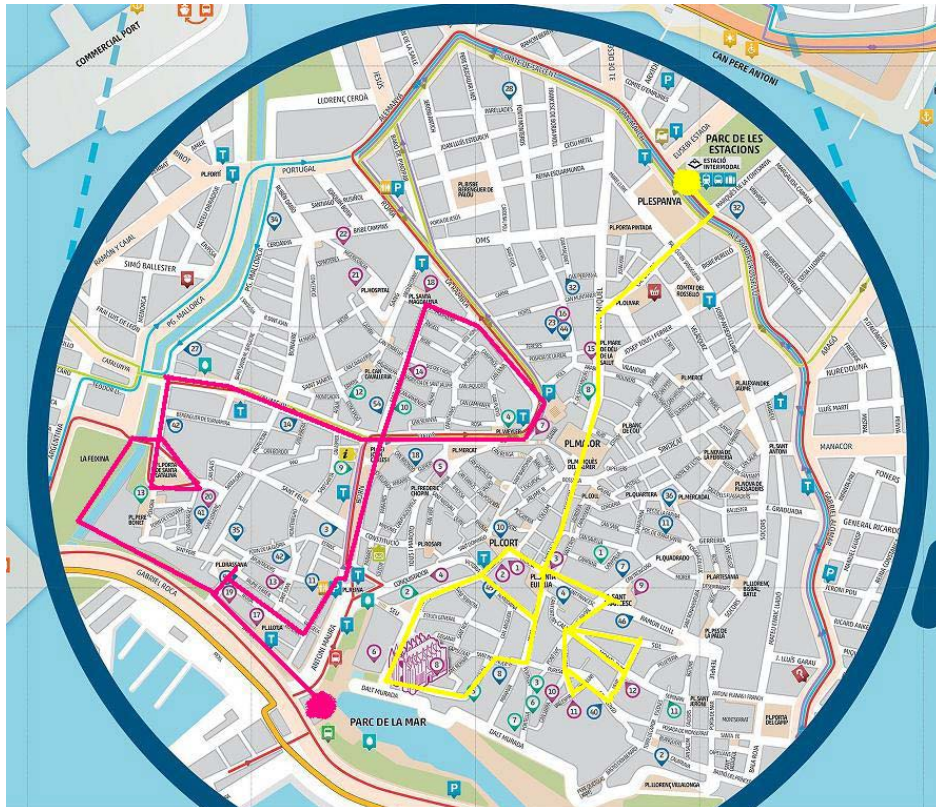


Imagen: Borrador rutas accesibles Palma Alta y Palma "Baixa"

### 3.4.2 MEJORAR LA ACCESIBILIDAD WEB

Dado que la información sobre accesibilidad en la web es un aspecto importante a tener en cuenta para los turistas con discapacidad la web del ayuntamiento de Palma ya permite en estos momentos gracias a la utilidad ReadSpeaker, escuchar la información de la accesibilidad en las playas en varios idiomas.

Se puede escuchar pulsando el botón "Escuchar", o bien seleccionando cualquier texto y clicando el icono (altavoz) que aparece. En cuanto a la página <http://palmavirtual.palmademallorca.es/> sigue a día de hoy en producción.



Imagen: Escucha online accesible sobre playas. Desde el menú "VISITAR PALMA" >> Playas. Y link en la web del Ayuntamiento con la información de las Playas, donde hay un apartado de Accesibilidad en los 4 idiomas.

### 3.4.3 DISTRIBUIR DOCUMENTO "PAUTAS DE ACTUACIÓN PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD".

La distribución del documento "Pautas generales de actuación para atender a las personas usuarias con discapacidad" se ha realizado a todo el personal municipal que interactúa con los turistas de Palma en concreto empresas concesionarias privadas de la Fundación Palma de Mallorca 365 (Ej. Oficinas de Turismo, City Sightseeing). Además se ha iniciado unas jornadas de formación con el objetivo de mejorar la atención a turistas con necesidades especiales.

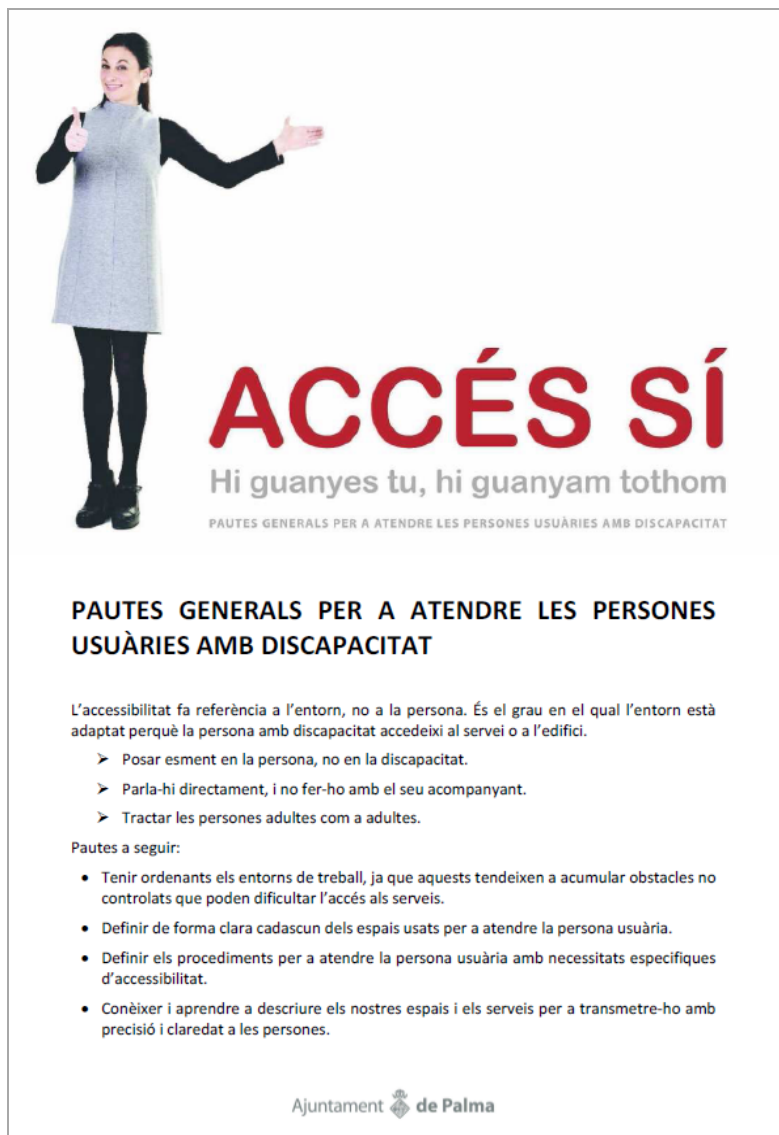


Imagen: Documento pautas de actuación personas con discapacidad.

### 3.4.4 ACCIONES ADICIONALES\_ ACCESIBILIDAD

#### 3.4.4.1 CENTRALIZACIÓN EN UNA WEB DE TODA LA INFORMACIÓN SOBRE LA ACCESIBILIDAD DEL AYUNTAMIENTO

El Ayuntamiento de Palma considera imprescindible la consecución de los objetivos en materia de accesibilidad universal. Es un trabajo de largo alcance y queda mucho por hacer desde la administración pública. A lo largo de 2014 y 2015 se han dedicado recursos económicos y humanos a la organización de la información en materia de Accesibilidad.



Imagen: Portal web con la centralización de toda la información sobre accesibilidad

[http://palmavirtual.palmademallorca.es/portal/PALMA/turismo/contenedor1.jsp?seccion=s\\_ldes\\_d10\\_v1.jsp&odbusqueda=2008&codResi=1&layout=contenedor1.jsp&codDirecto=963&language=es](http://palmavirtual.palmademallorca.es/portal/PALMA/turismo/contenedor1.jsp?seccion=s_ldes_d10_v1.jsp&odbusqueda=2008&codResi=1&layout=contenedor1.jsp&codDirecto=963&language=es)

#### **3.4.4.2 OFICINA "PALMA ACCESIBLE"**

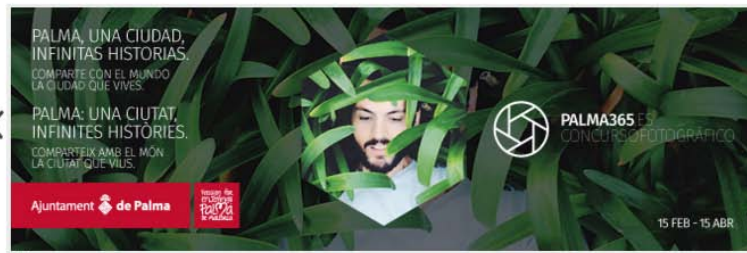
Esta oficina tiene por objetivo promover la accesibilidad universal y la eliminación de las barreras arquitectónicas, urbanísticas, del transporte y de la comunicación, convirtiendo la accesibilidad en una herramienta de integración e igualdad de derechos y oportunidades, para conseguir una mejora en la calidad de vida tanto de las personas con discapacidad como del resto de la sociedad.

Aglutinan materias relacionadas con las telecomunicaciones, vía pública y espacios públicos, transporte público, comunicación, infraestructuras y edificación, y otros que se puedan presentar ligadas a la accesibilidad.

Actualmente la oficina está presidida por el titular de la Regiduría de Infraestructuras y Accesibilidad y la integran representantes de entidades y asociaciones relacionados con la accesibilidad, colegios profesionales, la Universidad, representantes de otras instituciones y representantes de diferentes áreas municipales.





Los acuerdos de la oficina tienen un carácter consultivo y de participación, con categoría de recomendaciones para los órganos municipales, que deben dar respuesta motivada a las actuaciones que lleven a cabo relacionadas con estas recomendaciones





Inicio

## Cort crea la nova Oficina Palma Accessible per a implantar i fer efectiva l'accessibilitat universal a Palma

15 de marzo de 2016

Romero: "Volem donar més visibilitat al compromís amb l'accessibilitat i que el ciutadà sàpiga que té un lloc on informar-se o denunciar".

José Chito: "L'accessibilitat ha de ser universal perquè al 100% de la població li pot resultar útil en qualsevol moment de la seva vida".

Palma, 15 de març de 2016.- El regidor d'Infraestructures i Accessibilitat, Rodrigo A. Romero, i la coordinadora general de l'àrea, Virginia Abraham, han presentat avui la nova Oficina Palma Accessible, una eina dotada dels recursos materials i humans necessaris per servir de referent en tot el que es relaciona amb l'accessibilitat, i que estarà situada al Recinte Municipal de Son Pacs, a l'àrea d'Infraestructures i Accessibilitat.

Aquesta oficina, que estarà dirigida pel tècnic en accessibilitat José Chito, ha de servir d'eina per a implantar i fer efectiva l'accessibilitat universal i eliminar les barreres arquitectòniques, urbanístiques, del transport públic, comunicació, infraestructures i edificació, i totes les altres que puguin estar lligades amb l'accessibilitat, en el municipi de Palma.

A més de Chito, l'oficina comptarà amb un tècnic administratiu, Beatriz Provenzal, i estarà oberta a la ciutadania a principis d'abril, després de la seva aprovació en el pròxim plenari, en horari de 9.30 a les 12.30, de dimarts a dijous, amb cita concertada prèviament (amb traductor de llenguatge de signes si fos necessari).



-  SEDE ELECTRÓNICA  
Oficina Virtual
-  CERTIFICADO de RESIDENCIA
-  E-DICTOS  
Tablón electrónico de edictos y anuncios
-  CITA PREVIA  
Altas y cambios de domicilio
-  PORTAL de TRANSPARENCIA
-  EL ALCALDE
-  ACCESIBILIDAD
-  ATENCIÓN a la CIUDADANÍA y COMPROMISOS de SERVICIO
-  FACTUR@ ELECTRÓNICA
-  PERFIL del

Imagen: Oficina "Palma Accesible"

[http://www.palmademallorca.es/porta/PALMA/contenedor1.jsp?seccion=s\\_fnot\\_d4\\_v1.jsp&contenido=91831&tipo=8&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&codResi=1&language=es](http://www.palmademallorca.es/porta/PALMA/contenedor1.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=91831&tipo=8&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&codResi=1&language=es)

### 3.4.4.3 AUDIO GUÍA CASTELL DE BELLVER.

Se trata de una audio-guía para dispositivos móviles de los visitantes del Castillo de Bellver.

Puede obtenerse a través de la web municipal y también a través de Apple Store y Google Play para dispositivos IOS y Android.

Es una guía gratuita que el visitante puede descargarse antes de la visita y que desde la zona del aparcamiento guiará al visitante a través de los puntos de interés histórico y paisajístico del Castillo de Bellver.

Ofrece la información en imágenes, texto y locución en los idiomas catalán, castellano, inglés y alemán



Imagen: App Castell de Bellver

[http://castelldebellver.palmademallorca.es/porta/PALMA/castelldebellver/contenedor1.jsp?seccion=s\\_fdes\\_d4\\_v1.jsp&contenido=76703&tipo=6&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&codResi=1&language=es&codMenu=2247](http://castelldebellver.palmademallorca.es/porta/PALMA/castelldebellver/contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&contenido=76703&tipo=6&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&codResi=1&language=es&codMenu=2247)

## 4 CONCLUSIONES

- Tenemos mucho avanzado en los 4 ejes básicos de la Smart Destination
- Nuestra única salida hacia el futuro es avanzar hacia el destino y ciudad inteligente.
- Objetivo 2020: Conseguir la certificación AENOR como destino turístico inteligente.
- El destino turístico inteligente existe hoy. Lo importante es cómo los agentes de la ciudad (públicos y privados) interaccionan y avanzan decididamente asimilando la innovación y tecnología en sus procesos críticos y habituales.
- Con la SmartOffice Palma hemos conseguido tener una visión 360º de todo lo que afecta a nuestro concepto Smart City / Smart Destination Palma de Mallorca.
- Debemos reforzar el liderazgo, la comunicación y la información dentro de la propia organización.
- Necesidad de creación de consorcios / joint ventures entre las entidades públicas y privadas para pasar de proyectos pilotos a proyectos comerciales. El retorno de los beneficios se observa sobre todo en el largo plazo, aunque existan desde el principio.
- Medición inteligente y mejora continua: La transformación en ciudad inteligente es un camino largo, cuyos réditos económicos más patentes suelen llegar a medio y largo plazo. Por ello es importante mediar y comunicar los logros


intermedios. Además, es recomendable revisar, analizar y re planificar la estrategia de la ciudad de forma continua.

- Para que una ciudad alcance el reconocimiento de "inteligente" o "smart" no es estrictamente necesario planificar la creación de una Smart City como tal; bastará con incorporar y desarrollar, de forma progresiva, criterios de sostenibilidad y eficiencia en todos los ámbitos, así como implantar esta filosofía tanto en la Administración como en los agentes económicos y sociales. El éxito se alcanzará cuando estos criterios adquieran un carácter transversal y se apliquen por igual en todas las dimensiones de la ciudad (edificación, gobierno, economía, etc.)



Imagen: 8 Claves del éxito para un #DTI

# SmartDestination



"Todo listo para compartir una increíble experiencia de visita"