

Pla de Contingència turística de Tarragona

Document de propostes – Juny 2020

Índex

El document està estructurat a partir de la definició dels reptes derivats de la situació post-pandèmia i es concreta amb la definició de diferents propostes d'actuació. Inclou annexes del procés participatiu i de la síntesi de bones pràctiques



1. Metodologia



2. Escenaris i reptes



3. Marc estratègic de les accions



4. Accions de base



5. Accions d'emergència



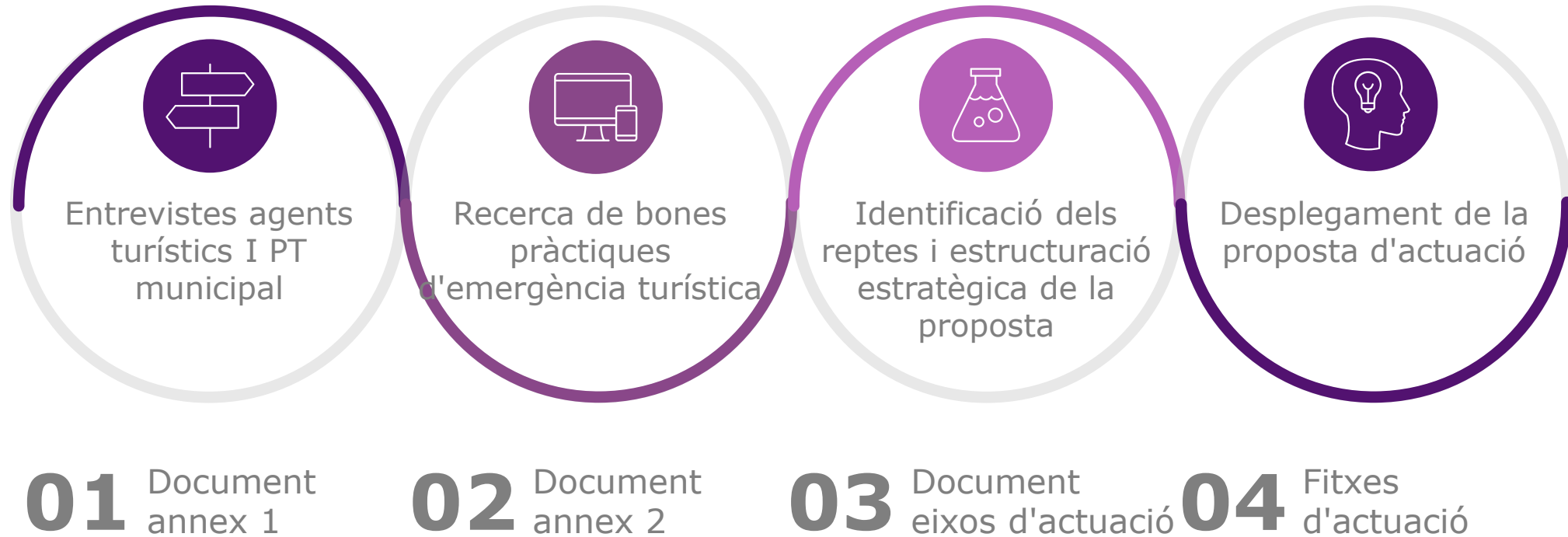
6. Annex 1 - Síntesi entrevistes



7. Annex 2 - Síntesi bones pràctiques

1. Metodologia

Desplegament metodològic



Àmbits de reflexió i de proposta

Pels agents turístics entrevistats, per les bones practiques i per les propostes d'actuació

Atractivitat

Identifica
l'argument de visita

Màrqueting i comunicació

Identifica les
accions de foment

Governança

Identifica la
col·laboració entre
agents

Mobilitat

Identifica la gestió
de fluxos de
visitants

Gestió del coneixement

Identifica la gestió
de dades

Seguretat sanitària

Identifica la gestió
de protocols
sanitaris

Suport a les empreses

Identifica les eines i
accions per als
agents turístics

Formació

Identifica gestió de
la capacitat

2. Escenaris i reptes

Síntesi de les aportacions dels agents turístics locals –Annex 1

Àmbit de les propostes	Allotjaments	Restauració	Guies	Atractius	Comerç	Organismes
Atractivitat						
Màrqueting						
Comunicació						
Governança						
Mobilitat						
Gestió del coneixement						
Seguretat sanitària						
Suport a les empreses						
Formació						

Síntesi de bones pràctiques identificades – Annex 2

Àmbit de les propostes	Allotjaments	Restauració	Guies	Atractius	Organismes
Atractivitat					
Màrqueting					
Comunicació					
Governança					
Mobilitat					
Gestió del coneixement					
Seguretat sanitària					
Suport a les empreses					
Formació					

Escenaris del Pla

01

Procés de desconfinament completat: La nova normalitat

- Garantir la seguretat sanitària
- Focus en els mercats de proximitat (Cat, Esp, Fra)
- Recuperació parcial i progressiva de l'activitat turística

02

Limitacions de mobilitat al territori català o espanyol: restriccions a la destinació

- Dificultat per garantir la seguretat sanitària
- Focus en el consum local
- Recuperació mínima de l'activitat turística
- Instruments de suport a les empreses del sector

03

Limitació de mobilitat a determinats mercats europeus: restriccions als mercats

- Garantir la seguretat sanitària
- Desaparició temporal de mercats estratègics
- Focus en els mercats domèstics
- Recuperació parcial i progressiva de l'activitat turística

04

Nova situació de pandèmia que limita qualsevol acció de desplaçament amb orientació turística

- Dificultat per garantir la seguretat sanitària
- Restriccions generals de mobilitat
- Limitació parcial o total a l'activitat turística
- Instruments de suport a les empreses

Els reptes estratègics del Pla de Contingència

01 Optimitzar la governança turística i involucrar intensament als agents turístics

02 Recolzar els agents del municipi vinculats a la cadena de valor del turisme

03 Orientar els recursos públics disponibles cap a un seguit d'actuacions que optimitzin l'escenari actual

04 Generar confiança entre els potencials visitants de la ciutat, així com amb els operadors de turisme dels mercats i del conjunt de Costa Daurada

Recursos

Governança

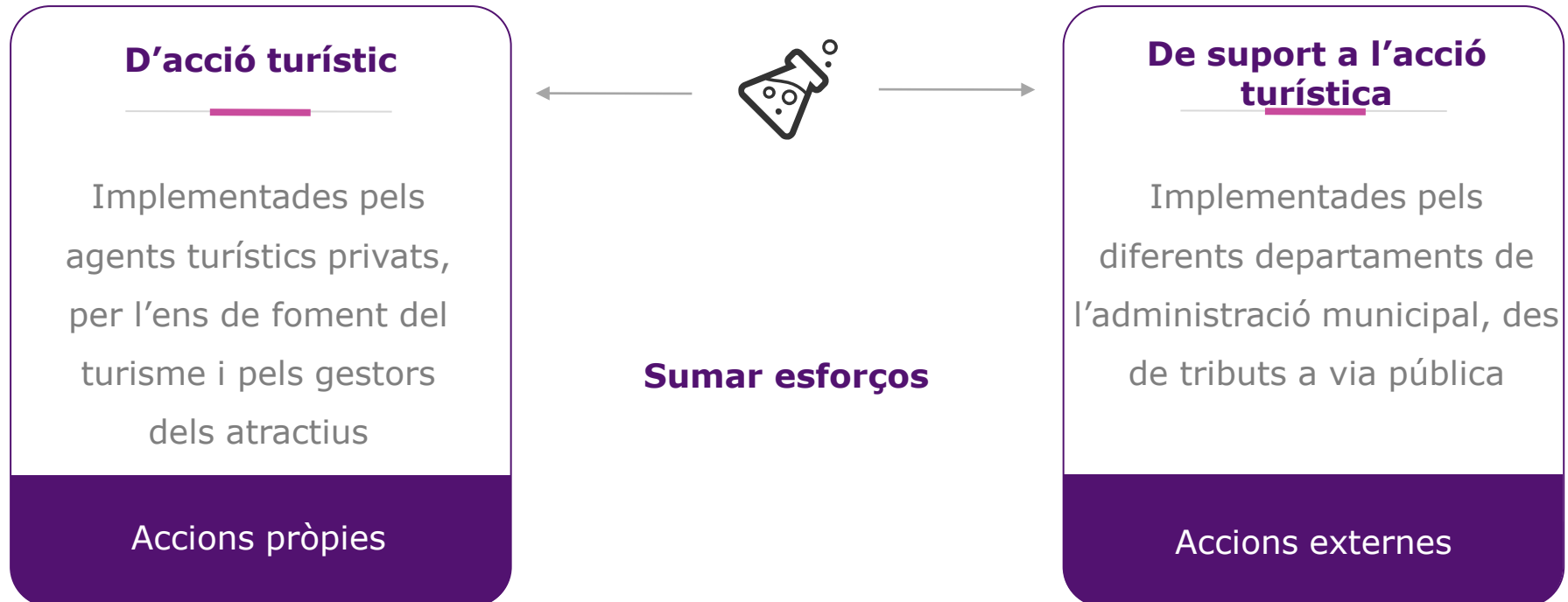
Territori

Posicionar la destinació en la dinàmica de l'excel·lència en gestió de l'activitat del turisme

3. Marc estratègic de les accions

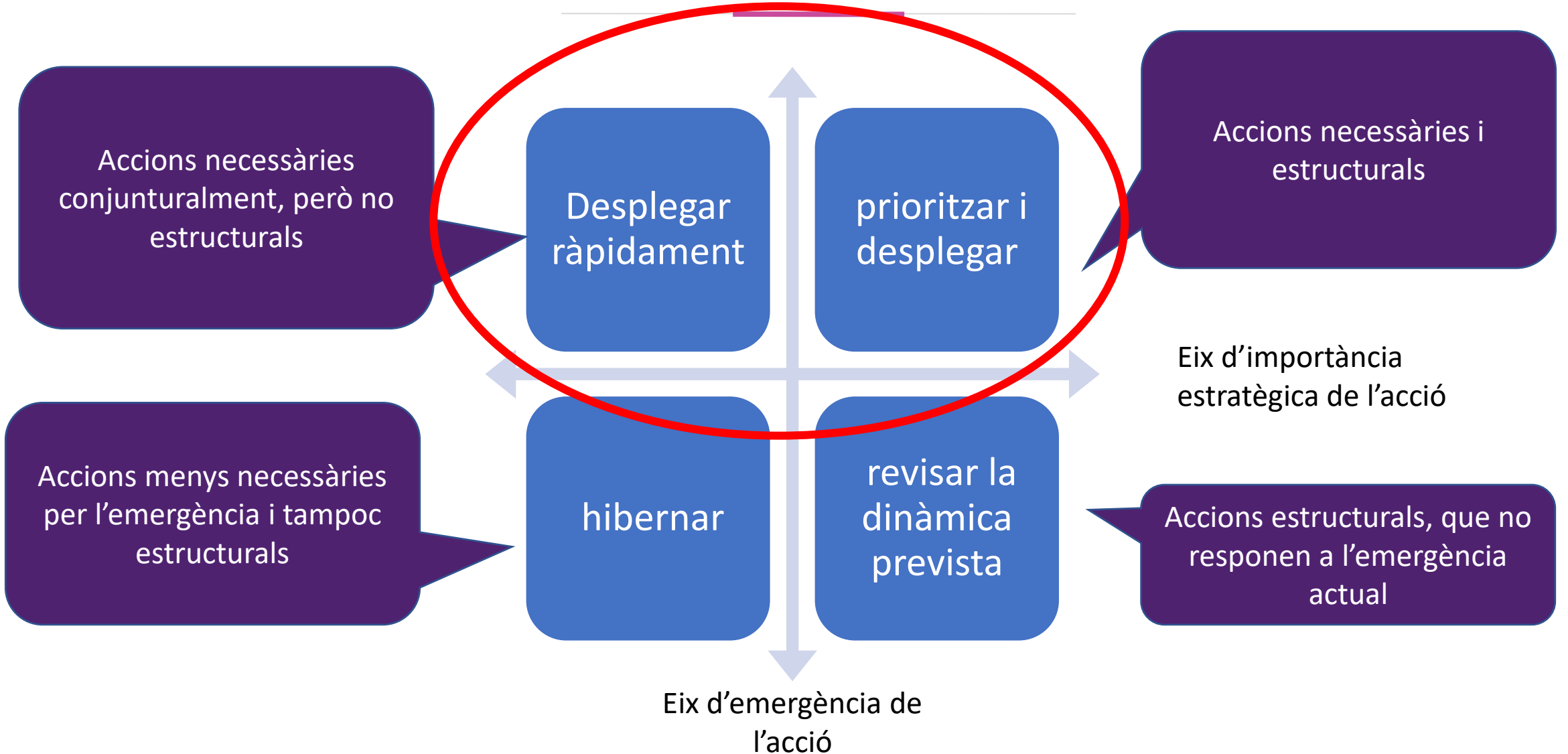
Dos eixos clau de propostes

- El conjunt de propostes que es contemplen tenen una dualitat principal que convé destacar. La dinàmica de l'activitat turística depèn tant del que es faci des dels actors de la cadena de valor, com del suport que l'Administració doni a aquests actors

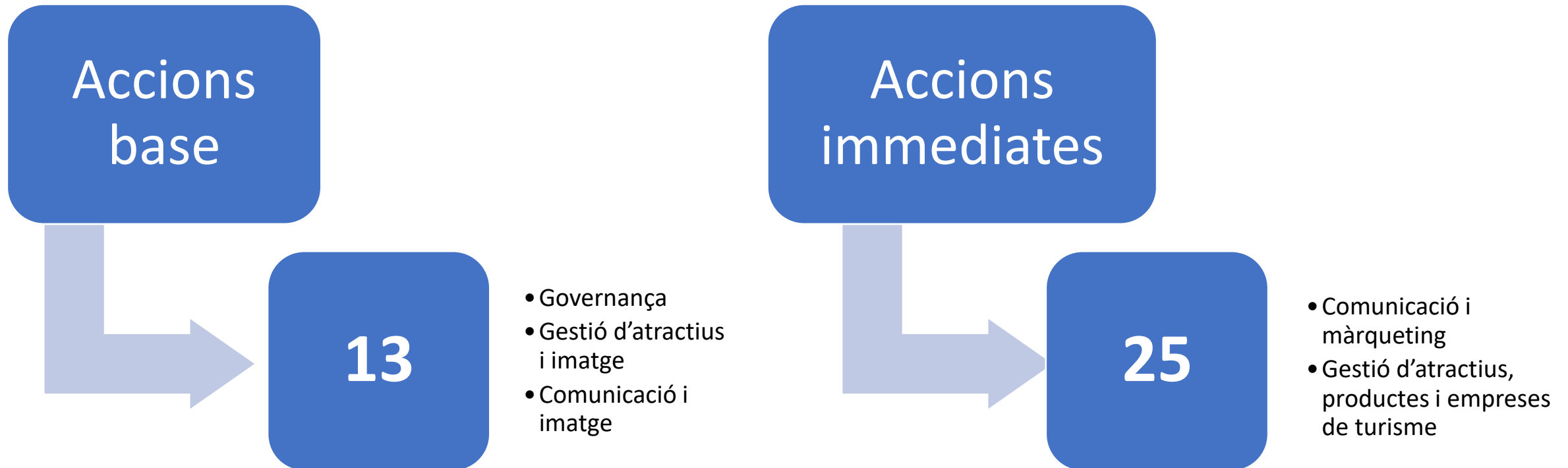


criteris de les propostes d'acció

La matriu de referència i la tipologia de propostes del Pla



Programa d'actuació



4. Accions de base

Acció G.1. Crear/ Evolucionar un instrument o espai d'execució compartida del turisme

<p>Àmbit d'actuació: Governança</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Reforçar la col·laboració pública – privada i garantir una gestió executiva, compartida i coordinada</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació: El Patronat Municipal de Turisme pot aprofitar l'actual conjuntura per evolucionar pel que fa a la gestió del turisme. Es proposa reduir el nombre de reunions informatives per complementar-les i reforçar-les amb reunions operatives que promoguin una tasca executiva compartida entre els diferents agents turístics que es troben implicats en l'activitat. A més, el Consell Rector del Patronat Municipal de Turisme s'ha d'entendre com un òrgan operatiu i estratègic amb representativitat dels diferents sectors que participen en el turisme més que un instrument polític. Alhora ha de contribuir alinear a tots els agents i a harmonitzar les diferents visions que cada subsector turístic estima per al futur de la seva activitat.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme de Tarragona</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt d'agents turístics representatius de la destinació.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal. Implicació, participació i compromís dels agents turístics.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Imatge de ciutat compartida i col·laborativa en la gestió del turisme entre el sector públic i el sector privat.</p>	

Acció G.2. Promoure el lideratge del Patronat Municipal de Turisme

<p>Àmbit d'actuació: Governança</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Fomentar el lideratge del sector públic en la gestió turística com a agent impulsor i tractor i acomplir el Pla de contingència turística, així com el conjunt d'estratègies que es desenvolupin</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 5</p>	<p>Descripció de l'actuació: En qualsevol destinació turística, el lideratge del Patronat Municipal de Turisme és clau per a un desenvolupament eficient i eficaç de l'activitat turística amb una estratègia alineada i continuista. Precisament, el nou context accentua aquesta necessitat on el lideratge del Patronat Municipal de Turisme es considera imprescindible com agent tractor per al desenvolupament turístic de la destinació.</p> <p>Per aconseguir-ho, és important comptar amb un equip humà consolidat amb capacitat de lideratge i d'una inversió per dur a terme les accions requerides.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme de Tarragona</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració pública</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Més que mai, lideratge i aposta municipal.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Mostrar l'aposta clara de Tarragona pel turisme. Promoure el desenvolupament turístic de la destinació.</p>	

Acció G.3. Definir canals de comunicació efectius amb els agents turístics, ciutadania i mitjans

<p>Àmbit d'actuació: Governança</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Garantir una comunicació plural i consensuada per comprometre i implicar a tots els agents turístics per una projecció harmònica de la destinació i fer implícits a la ciutadania i societat en general</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme de Tarragona</p>	<p>Per tal de contribuir al desenvolupament del turisme a la destinació i posicionar Tarragona com a destinació turística, resulta imprescindible que els agents turístics rebin informació estratègica que incideix, especialment, en el desenvolupament de la seva activitat com, per exemple, horaris dels recursos, normatives i restriccions establertes, esdeveniments puntuals, canvis en la mobilitat, estratègies aprovades etc. Tanmateix, també és indispensable que aquesta informació consensuada es comuniqui a la ciutadania, ja que també són usuaris dels espais urbans compartits amb els turistes i també es veuen afectats per determinades mesures, així com els mitjans de comunicació.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal.</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Garantir un desenvolupament sostenible i equilibrat del turisme. Mostrar una imatge de transparència i eficiència. Fer partícips a la ciutadania.</p>	<p>És rellevant que aquesta informació arribi als interessats amb anticipació i no una vegada aquesta ja ha quedat caduca. Es podria crear una plataforma informativa on tinguessis accés els tres segments, la possibilitat de subscripció d'informació via missatges mòbils i reforçar-ho amb notes de premsa.</p>
	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Liderat municipal que requereix una coordinació alineada de les diferents</p>

Acció G.4. Dissenyar un Pla de Comunicació conjunt

<p>Àmbit d'actuació: Governança</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Unificar la imatge de la destinació entre tots els agents turístics i garantir una imatge externa harmonitzada</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 5</p>	<p>Descripció de l'actuació: En la mateixa línia que l'anterior acció i l'acció G.1., les estratègies i orientacions de comunicació han de ser conegudes i compartides entre tots els agents turístics per garantir tots els missatges de la destinació de manera harmonitzada. Per aquesta raó, es proposa l'elaboració d'un Pla de Comunicació conjunt. Moltes vegades el sector turístic privat disposa d'un coneixement i bagatge en determinats mercats que pot ser útil en aquest sentit per complementar les estratègies que es fixa l'administració, ja que desenvolupen accions i acords a títol individual entre operadors i duen a terme accions en mercats concrets. Es tracta, doncs, d'unificar esforços i aprofitar i compartir el coneixement per definir una estratègia de comunicació de destinació conjunta que contribueixi a reforçar la imatge de Tarragona.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme de Tarragona</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: 2n semestre 2020 - 2021</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt del sector turístic del municipi</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal i implicació dels diferents agents turístics més representatius.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Captació, consolidació i fidelització de determinats mercats. Millorar l'efectivitat de les estratègies de comunicació. Afavorir la presència de Tarragona en les accions de comunicació.</p>	

Acció G.5. Establir i reforçar les relacions entre administracions i atractius de l'entorn

<p>Àmbit d'actuació: Governança</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Reforçar l'estratègia territorial de destinació a través de la generació de sinergies de treball amb les administracions de l'entorn</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 3</p>	<p>Descripció de l'actuació: Amb la voluntat de millorar el sector turístic i la dinamització econòmica del municipi, es proposa un treball de col·laboració amb la resta de destinacions de la demarcació i Tarragona en clau de comunicació i creació de productes conjunts.</p> <p>Moltes destinacions turístiques i els seus atractius es poden complementar entre elles i crear oferta i propostes turístiques amb valor afegit. Per tant, es interessant promoure l'establiment d'aquestes relacions entre destinacions turístiques amb afinitats.</p> <p>Aquesta acció s'alinea amb l'acció 2.5.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme de Tarragona</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal, local i dels municipis de l'entorn</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Alineació i treball conjunt de l'administració municipal juntament amb altres administracions.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Aportar valor afegit a l'oferta municipal i a l'experiència turística. Reforçar la visió turística territorial. Alinear estratègies i unificar esforços entre administracions.</p>	

Acció A.1. Definir usos estratègics de les platges

Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius i d'imatge	Objectiu al que dona resposta: Delimitar l'espai de les platges.
Jerarquia de l'acció: 5	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>Per tal de garantir la major qualitat de les platges del municipi, es proposa definir-hi en cadascuna d'elles els usos que se'n poden portar a terme.</p> <p>L'espai de les platges és molt ampli però cadascuna d'elles presenta una casuística diferent, és per això que cal gestionar-les de forma diferent, és a dir, quins són els serveis que poden oferir als usuaris, els perfils, etc en funció de la tipologia de platja que sigui.</p> <p>Per exemple, les platges que es troben més properes al centre de la ciutat ofereixen serveis i instal·lacions diferents a les que es troben en barris fora de Tarragona, com l'Arrabassada.</p> <p>Aquesta proposta va en la línia d'una especialització de les platges per al futur.</p>
Agent responsable implementació: l'Ajuntament de Tarragona.	
Termini i durada de l'acció: permanent.	
Àmbit sectorial d'aplicació: PMT i Medi Ambient.	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció:</p> <p>Establir un pla d'usos per a cada espai segons les característiques. Posar les propostes en comú entre les diferents parts implicades.</p>
Impacte previst i paràmetres de mesura: Major segmentació de l'espai de les platges. Distinció de les platges en funció de la seva ubicació.	

Acció A.2. Afavorir la gestió alineada i coordinada del turisme entre tots els agents turístics

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius i d'imatge</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Unificar la gestió de l'oferta turística de la destinació entre els diferents agents turístics implicats.</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació: Per tal de potenciar la gestió unificada de la destinació es proposa la creació de, per exemple, passis integrats de museus amb diferents opcions per a les diferents necessitats dels visitants. Aquests passis integrats poden ser de diferents opcions dintre del mateix espai o que incloguin diferents recursos turístics i museus, etc. La idea principal és que els visitants puguin gaudir de la destinació en tota la seva essència, és a dir, no només visitants els recursos turístics principal (llegat romà) sinó que també es creï la necessitat/interès per la resta de propostes que té la destinació.</p>
<p>Agent responsable implementació: l'Ajuntament de Tarragona, el Patronat Municipal de Turisme i els gestors dels diferents recursos turístics de la ciutat.</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: permanent.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: l'Administració Pública local.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Treball en equip entre els recursos turístics i l'Administració Turística municipal.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Augment de les visites als recursos turístics de la ciutat per part de visitants i residents. Gestió conjunta entre els diferents organismes públics de la destinació.</p>	

Acció A.3. Crear productes turístics

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius i d'imatge</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Diversificar l'oferta turística de la ciutat amb nous productes per tal d'afavorir una estada més llarga dels visitants.</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>Potenciar la creació de productes turístics de paquet, oferts en destinació i als operadors, amb la inclusió d'actius del territori (cellers, espais naturals, visites culturals, pràctiques esportives, etc.) per tal que contribueixin a allargar l'estada dels visitants. I suport a la comercialització dels nous productes i dels existents per a que tot el ventall d'oferta arribi al major públic, ja sigui nacional o internacional.</p> <p>Aquests nous productes han de servir per completar els existents i millorar l'experiència del visitant, ja que d'aquesta forma, fins i tot, es quedarà més dies a la destinació i augmentarà la despesa. Els nous productes han de ser diversos i, com es proposa, de segments diferents per arribar a cobrir les necessitats de tots els potencials clients de la destinació.</p>
<p>Agent responsable implementació: el Patronat Municipal de Turisme de Tarragona i les empreses d'activitats turístiques.</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: indefinida, es poden mantenir aquests nous productes per forma permanent.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: l'Administració Pública municipal i els diferents agents del sector.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció:</p> <p>Noves iniciatives de producte per part dels gestors dels cellers, recursos culturals, museus, empreses d'activitats esportives, etc. Disseny de les diferents campanyes de promoció i comercialització dels nous productes en mitjans socials o en qualsevol de les vies de comercialització existents.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Allargar l'estada dels visitants a la ciutat. Promocionar i diversificar l'oferta amb nous productes i activitats sense deixar de comercialitzar els ja existents.</p>	

Acció A.4. Vincular i reforçar la relació entre els serveis turístics i l'oferta comercial

Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius i d'imatge	Objectiu al que dona resposta: Establir nexes entre l'activitat turística i l'oferta comercial de Tarragona.
Jerarquia de l'acció: 3	Descripció de l'actuació: Aquesta iniciativa de vincular l'oferta de serveis turística amb l'oferta comercial, amb descomptes, productes exclusius, etc. correspon a desenvolupar incentius per a que els visitants realitzin la despesa als establiments locals. Aquests incentius poden ser per a diferents tipologies d'establiments i es poden oferir des dels allotjaments de la ciutat. Descomptes, per exemple, en productes típics de la gastronomia tarragonina d'establiments antics, en restaurants de la ciutat que hi vulguin participar, entre d'altres. Amb accions com aquesta, els visitants podran gaudir de productes autèntics de la ciutat i els establiments augmentar els beneficis.
Agent responsable implementació: l'Administració Pública, les empreses turístiques i els comerços del municipi.	
Termini i durada de l'acció: permanent.	
Àmbit sectorial d'aplicació: les diferents empreses de serveis turístics de la ciutat: allotjament, restauració, visites guiades, ... Els comerços de Tarragona de diferents tipologies de productes.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Treball conjunt entre els comerços de Tarragona i les empreses que ofereixen activitats/serveis turístics per tal de crear paquets/productes.
Impacte previst i paràmetres de mesura: Els visitants de Tarragona tinguin una oferta turística vinculada als serveis i productes dels comerços locals. Majors sinergies entre empreses i comerços per a la creació de nous productes.	

Acció C.1. Reforçar la imatge de destinació urbana, de cultura i gastronomia única

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i imatge</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Posar en valor els trets diferencials i singulars de Tarragona per al posicionament i consolidació de la seva imatge turística</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 5</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>La destinació de Tarragona requereix reforçar el seu posicionament com a marca turística en el mercat. En els darrers temps s'han destinat esforços en aquest sentit, els quals cal mantenir i reforçar amb els principals atributs més característics i plasmar-los en el seu relat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destinació urbana - Cultura - Gastronomia <p>Aquests atributs s'han d'acompanyar amb el missatge d'una ciutat viva, on se sap viure i que és activa, així com per una destinació que posa el focus en la qualitat i la professionalitat. A més, cal que tots els agents coincideixin en el discurs per tal que aquest sigui harmonitzat i integral.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme de Tarragona</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt del sector turístic.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal amb la complicitat dels agents turístics locals.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Millorar el posicionament turística de Tarragona. Disposar d'una imatge singular i distintiva respecte altres destinacions similars.</p>	

Acció C.2. Posar en valor en comunicació el patrimoni cultural i natural protegit

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i imatge</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Aprofitar el valor dels espais patrimonials i naturals protegits per a reforçar la comunicació i l'atractivitat de la destinació</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme</p>	<p>La demarcació de Tarragona en el seu conjunt acull a un gran nombre d'actius patrimonials reconeguts per la UNESCO com a patrimoni mundial, així com també múltiples espais naturals protegits i altres elements patrimonials catalogats com, per exemple, BCIN.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal i supramunicipal de la província (gestors dels espais patrimonials i naturals)</p>	<p>Donada la seva importància, cal aprofitar el patrimoni cultural i natural protegit i gestionat amb cura del territori, és a dir, tant de la ciutat com de l'entorn, per posar-lo en valor a través de la comunicació i difusió i que esdevingui un reclam més de visita. Tanmateix, es proposa que Tarragona, per la consolidació i posicionament del seu patrimoni romà, es posicioni com la capital o node de referència per promoure la mobilitat territorial i visita de la resta d'espais.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Incrementar l'atractiu de Tarragona</p>	<p>Aquesta acció s'alinea amb l'acció G.5. i complementa l'acció C.2.</p>
	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Alineació i treball en xarxa dels diferents agents turístics territorials pel que fa a l'estratègia de comunicació.</p>

Acció C.3. Construir una imatge de sostenibilitat en la gestió dels actius patrimonials

Àmbit d'actuació: Comunicació i imatge	Objectiu al que dona resposta: Posar èmfasi en la gestió sostenible dels actius patrimonials
Jerarquia de l'acció: 5	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>La sostenibilitat ha de ser un aspecte transversal en qualsevol activitat turística i també un valor a comunicar. Donat que Tarragona ha sabut gestionar i tenir cura dels seus espais patrimonials, és una característica interessant a difondre i comunicar en les seves accions promocionals.</p> <p>A més, la sostenibilitat és un aspecte cada vegada més valorat per la demanda turística i la ciutadania, els quals mostren una actitud i comportament més sensibilitzat.</p>
Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme i gestors dels espais patrimonials (MHT i MNAT).	
Termini i durada de l'acció: permanent	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector patrimonial.	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció:</p> <p>Lideratge municipal.</p>
Impacte previst i paràmetres de mesura: Transmetre l'orientació sostenible de la destinació pel que fa a la conservació i manteniment dels seus espais patrimonials. Promoure la responsabilitat turística.	

Acció C.4. Cercar una experiència del patrimoni poc convencional, de referència i amb valor afegit

Àmbit d'actuació: Comunicació i imatge	Objectiu al que dona resposta: Difondre i donar a conèixer experiències culturals singulars i autèntiques
Jerarquia de l'acció: 4	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>La diversitat d'espais patrimonials preservats i existents a la localitat faciliten la creació d'experiències culturals i vinculades amb el patrimoni que es caracteritzin per ser poc convencionals, de referència i que generin valor afegit.</p> <p>Atesa la situació actual de la Covid-19, es poden aprofitar tots aquells espais patrimonials que es troben a l'aire lliure, així com també aprofitar els productes innovadors, tal i com es recull a l'acció 2.4 o 2.13.</p> <p>Per tal que aquestes siguin consumides, cal donar-les a conèixer a través del web i diferents canals i suports, així com integrar-les en el relat de la destinació.</p>
Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme de Tarragona	
Termini i durada de l'acció: Permanent	
Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt d'agents turístics.	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Alineació i col·laboració dels diferents agents turístics.</p>
Impacte previst i paràmetres de mesura: Aportar valor afegit en la comunicació i posicionament de la imatge de Tarragona. Incrementar la visibilitat i posicionament de Tarragona.	

5. Accions d'emergència

Acció 1.1. Portal recopilatori de les normatives actualitzades d'empreses i equipaments

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Acompanyar i donar suport i assessorament als agents turístics locals</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 5</p>	<p>Descripció de l'actuació: Amb la voluntat de transferir informació d'interès al sector i assessorar i orientar a les empreses i equipaments de turisme, lleure, cultura, esport... per tal que adaptin els seus negocis i activitats a les noves normatives i protocols, es proposa la creació d'un portal web on es recullin totes les noves normatives i s'actualitzin – en temps – per tal que el sector n'estigui assabentat dels darrers canvis. Es recomana que la informació estigui recollida de manera intuïtiva i ordenada per subsectors per facilitar-ne el seu traspàs. A més, per ampliar la seva funcionalitat es proposa acollir un servei on-line de dubtes que, fins i tot, sigui resolt amb l'eina d'un xatbot.</p>
<p>Agent responsable implementació: Ajuntament de Tarragona a través del Patronat Municipal de Turisme o Tarragona Impulsa</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Des d'ara fins a la finalització de la pandèmia, és a dir, durant el període de transició entre la fi de la quarantena i la immunització.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal, en els diferents àmbits, i administració supramunicipal (segons les normatives aprovades). Conjunt d'agents turístics del municipi: allotjaments, visites guiades, restaurants, activitats....</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Facilitar l'adequació dels agents turístics locals a la nova normalitat i a les mesures de seguretat sanitària establertes. Revisar la freqüentació a la landing i interacció per tal d'avaluar-ne el seu impacte.</p>	

Acció 1.2. Disposar d'un sistema multicanal d'informació útil i clara per als visitants

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Facilitar informació als visitants de les possibilitats que els ofereix la destinació i generar confiança</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació: Amb l'objectiu d'oferir informació útil i d'interès als visitants per tal de planificar, organitzar i dur a terme les seves vacances a la ciutat, es disposarà d'un sistema multicanal, tant on-line com off-line (carta de presentació, fullet, recomanacions al web, infografies a les xarxes socials....). A través d'aquest sistema els hi ha de quedar clar als visitants què és el què podran fer a Tarragona i com (ventall d'activitats operatives, ús de les platges i dels espais públics en general, oferta de restauració i allotjament....).</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Estiu – tardor</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal, conjunt d'agents turístics del municipi i policia local.</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Major nivell de coneixement i informació del visitant sobre la destinació i l'experiència que hi pot viure i augmentar-ne la confiança.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Disposar d'un llistat de pràctiques turístiques segures per part dels establiments d'allotjament, de restauració, de guiatge, d'activitats i d'oficines de turisme, així com de la policia local.</p>

Acció 1.3. Afavorir la responsabilitat del visitant

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Promoure un comportament responsable i cívic dels visitants durant la seva estada a la ciutat d'acord amb les restriccions vigents</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació: En la línia de l'anterior acció i com a complementarietat, es pretenen reforçar les actuacions de comunicació amb el visitant, especialment quan es troba a la destinació, oferint-li durant la seva arribada i al llarg de l'estada informació i consells sobre com actuar i comportar-se. Aquesta informació es transmetrà a través del seu dispositiu mòbil de manera simplificada via whatsapp o en una app. Es contempla la possibilitat que es llancin notificacions push, amb app o sense, incorporant factors com la geolocalització i informant sobre les restriccions de l'espai que es visita in situ i en temps real. A més, també es poden incorporar funcions complementàries com, per exemple, aforament a platges, museus i equipaments...</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Segon semestre 2020</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal, conjunt d'agents turístics del municipi i policia local.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció Comptar amb la col·laboració dels establiments d'allotjament, de restauració, de guiatge, d'activitats i d'oficines de turisme, així com de la policia local, per tal de treballar les restriccions de manera global.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Minimitzar el risc entre els turistes reals que visiten Tarragona i generar una major seguretat.</p>	

Acció 1.4. Comunicació interna *Quality postCovid*

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Promoure Tarragona com una destinació segura a partir dels equipaments i empreses i serveis que es postulen com segurs i que destaquen per la seva confiança</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 5</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme de Tarragona</p>	<p>Es treballarà en una línia comunicativa per projectar Tarragona com una destinació segura a partir dels equipaments i les empreses i els seus serveis, així com de la destinació en general, posant de manifest que s'han adoptat les mesures necessàries per contenir el virus.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Des d'ara fins a la finalització de la pandèmia, és a dir, durant el període de transició entre la fi de la quarantena i la immunització.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal i conjunt d'agents turístics.</p>	<p>S'aposta per la definició d'una garantia pública, és a dir, que l'administració local garanteixi la seguretat de cada una de les activitats i serveis turístics, que ho verifiqui, i compti amb el compromís dels agents en aquest sentit. Tanmateix, aquesta garantia pública – <i>Quality postCovid</i> - no es concep com un segell sinó com un compromís i validació pública. Tots els negocis turístics que compleixin amb els requisits es recolliran al web i tots els agents el podran consultar i, si volen, compartir-lo amb els seus clients.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Reactivar la demanda i incrementar la confiança i la sensació de</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal clau però amb la col·laboració del sector. Disposar d'informació actualitzada sobre les mesures</p>

Acció 1.5. Comunicació genèrica centrada en l'experiència turística de qualitat, singular i no massificada, orientada a la idea de descoberta

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting</p>	<p>Objectiu al que dona resposta Comunicar i posicionar la destinació a partir de l'experiència turística que s'hi pot viure</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme</p>	<p>En aquest nou context serà fonamental dissenyar una campanya turística i les creativitats corresponents per poder arribar al mercat de proximitat estatal i català i intentar influir en la seva decisió en l'elecció i organització del seu viatge. Amb aquesta finalitat es proposa centrar-se en promoure i transmetre l'experiència turística que poden viure els turistes a la ciutat i al seu entorn sustentada en tres valors: qualitat, singularitat i no massificació. A més, la campanya es plantejarà per desplegar-la en formats multicanals orientats als mercats de referència estatal i català. També, en el cas del mercat espanyol es proposa reforçar-se en la marca paraigua Costa Daurada.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Segon semestre 2020.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal i Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.</p>	<p>Es defuig d'una campanya sustentada en la seguretat, ja que és un valor que s'ha de mostrar inherent en la pròpia experiència.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Seduir i atraure a la demanda local, catalana i estatal incrementant la seva afluència.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció Lideratge municipal per dissenyar una campanya creativa on es destaquin els valors clau i adaptar la creativitat per cada un dels canals (web, xarxes socials, correu....).</p>

Acció 1.6. Comunicació dels establiments alineada amb la destinació

Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting	Objectiu al que dona resposta: Alinear els esforços de comunicació dels agents privats per reforçar la imatge de la destinació
Jerarquia de l'acció: 4	Descripció de l'actuació En el procés de creació i disseny de les campanyes de comunicació és imprescindible que s'impliquin i involucrin els agents turístics locals per tal que es facin seus els missatges i la imatge de la destinació i promoure-la de manera global i integral, així com aconseguir una marca coherent. Cal tenir en compte que la imatge d'una destinació, doncs, no es construeix només a partir de les competències que desenvolupa el sector públic sinó també en base les actuacions que desenvolupen les empreses privades i que en representen els productes i serveis. Precisament, per això, cal establir uns estàndards per tal de seguir i mantenir l'estratègia de marca i imatge de la destinació.
Agent responsable implementació: Establiments turístics de Tarragona	
Termini i durada de l'acció: Permanent	
Àmbit sectorial d'aplicació: Establiments turístics locals	Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Implicació i compromís dels agents turístics. Col·laboració i suport del PMT.
Impacte previst i paràmetres de mesura: Reforç del posicionament i imatge de la marca de la destinació de manera integral. Reforçar la credibilitat i confiança de la destinació.	

Acció 1.7. Compatibilitzar el concepte de seguretat amb el gaudi vacacional

<p>Àmbit d'actuació Comunicació i màrqueting</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Vetllar i garantir una experiència turística satisfactòria sense deixar de promoure's com una destinació sanitàriament segura</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 5</p>	<p>Descripció de l'actuació</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme amb els agents turístics clau.</p>	<p>La seguretat, vinculada principalment a la salut, s'assenyala com un dels elements que serà cada vegada més valorat entre els turistes. Tanmateix, com que serà un aspecte molt treballat a nivell comunicatiu per les destinacions durant aquest any, es recomanen esforços en posar en valor tots els atributs singulars i característics de la destinació. A més, s'aposta per dotar-se d'eines i tècniques de comunicació que permetin transmetre missatges de tranquil·litat, seguretat i de confiança de manera indirecta a través de la comunicació d'una experiència turística que posi èmfasi en el gaudi vacacional.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Durant el període de transició entre la fi de la quarantena i la immunització.</p>	<p>És rellevant en aquest context saber compatibilitzar la gestió de la seguretat sanitària amb la seva comunicació i amb el gaudi vacacional. Al final la seguretat és un aspecte que es percep.</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal i administració supramunicipal (segons les directrius superiors marcades).</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció Lideratge municipal Cal casar aquesta acció amb la de comunicació de la quality postcovid</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Minimitzar l'impacte que poden gener les restriccions i mesures de seguretat sanitària en les experiències. Garantir una experiència satisfactòria als visitants.</p>	

Acció 1.8. Accions de micromàrqueting adreçades al client final

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Persuadir al client final amb missatges directes i personalitzats</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació</p> <p>Atès que ens trobem en un context canviant i incert i que desconeixem com anirà evolucionant l'activitat turística en els propers mesos, es proposa desenvolupar petites accions de màrqueting/promoció a nínxols de mercats molt específics que presenten una major celeritat a recuperar-se: Barcelona, Girona i Lleida, resta de l'Estat espanyol i francès.</p> <p>El micromàrqueting es caracteritza, precisament, per hipersegmentar el mercat de manera geogràfica, demogràfica o per altres criteris, on es tenen en compte els atributs específics de cada un dels clients objectius per tal de poder personalitzar els mètodes de màrqueting a les necessitats i preferències de cada perfil de mercat.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Durant el període de transició entre la fi de la quarantena i la immunització.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció Lideratge municipal.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Incrementar el nombre de visitants a la ciutat provinents d'un entorn proper. Posicionar Tarragona com una destinació en el top of mind dels mercats de proximitat.</p>	

Acció 1.9. Donar protagonisme als residents

<p>Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Incorporar tots els components de la cadena de valor en l'estratègia de comunicació i humanitzar la marca</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 3</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>En els darrers anys ha proliferat el desig de molts viatgers de viure com un local (live like a local) on la comunitat local ha passat a ser un atractiu propi de la destinació. A través de la implicació dels residents en la gestió turística i la seva interacció amb els visitants es cerca que el visitant sigui partícip de la vida de la destinació treballant en el concepte de "localhood", és a dir, en la condició de local i poder viure com ells.</p> <p>En el cas de Tarragona, cal posar en valor la seva gent i la manera de viure influenciada per la dimensió i característiques de la ciutat. És un valor i atribut a incorporar a les diferents campanyes. A més, com que el "live like a local" està evolucionat al "live with a local" s'ha de seguir apostant per productes com "Tarragona ciutat de castells".</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme i societat civil</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal, conjunt d'agents turístics i societat civil.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció Liderat municipal amb la complicitat i col·laboració de la societat civil.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Implicar a la població local en el turisme. Incrementar l'atractiu i valor de la destinació.</p>	

Acció 1.10. Incidir en la dimensió de ciutat a escala humana

Àmbit d'actuació: Comunicació i màrqueting	Objectiu al que dona resposta: Posar en valor la dimensió d'escala humana de la ciutat
Jerarquia de l'acció: 3	Descripció de l'actuació: Una de les singularitats de Tarragona és que és una ciutat a escala humana. Aquesta dimensió afavoreix la mobilitat a peu per dins de la ciutat i, per tant, en minimitza la dificultat de mobilitat i el risc de perdre's. Aquest valor juntament amb el valor humà s'ha de fer palès i mostrar-lo en els missatges comunicatius de les diferents campanyes de promoció a impulsar.
Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme i Departament de mobilitat de l'Ajuntament	
Termini i durada de l'acció: Permanent	
Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal, conjunt d'agents turístics i societat civil	
Impacte previst i paràmetres de mesura: Posicionar Tarragona com una destinació fàcil per on moure's i transmetre una major sensació de seguretat. Incrementar l'atractivitat.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció Lideratge municipal.

Acció 2.1. Definir usos de les platges

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Facilitar l'ús de les platges entre els usuaris d'acord amb el nou context de restriccions i mesures de seguretat</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 5</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p>
<p>Agent responsable implementació: Neteja i medi ambient de l'Ajuntament de Tarragona</p>	<p>El protocol de platges recull recomanacions orientades a l'administració per tal que en defineixin l'aforament de banyistes i les activitats practicables. Des de medi ambient de l'Ajuntament de Tarragona s'ha de definir: la capacitat de càrrega de les platges, la implementació de controls d'accés i organització d'entrades i sortides. A més, cal definir com aquesta informació es comunica i es fa arribar als usuaris. Cal cercar una gestió singularitzada que possibiliti gaudir d'una experiència plena dotant-se amb d'una solució sofisticada que faciliti el compliment de la normativa vigent.</p> <p>Actualment s'està treballant en una aplicació mòbil per tal de controlar el nombre de persones a la platja. Mentre aquesta no estigui operativa, es realitzarà un control visual per tal de fer seguiment de l'afluència. A més, només es permetrà a la sorra una persona per cada deu metres quadrats, la qual hi podrà ser-hi, com a màxim, tres hores.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Durant el període de transició entre la fi de la quarantena i la immunització.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal.</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: ICTE, Ministeri de Sanitat i Territori i sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya. Així com el conjunt d'agents turístics i l'administració municipal.</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Mantenir l'atractiu de les platges.</p>	

Acció 2.2. Gestionar de forma eficient l'ampliació de terrasses

Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme	Objectiu al que dona resposta: Facilitar la reactivació dels establiments de restauració
Jerarquia de l'acció: 4	Descripció de l'actuació: Tot i que, actualment, ja s'han desenvolupat mesures en aquest sentit, facilitant el tall d'accés de mobilitat rodada en determinats carrers per tal que establiments de restauració puguin instal·lar-hi o ampliar terrasses fins al 30 de setembre, cal una major harmonització i alineació entre els interessos del sector privat i el consistori. Cal tenir en compte el pes en la dinamització econòmica local que representen els establiments de restauració, així com el valor icònic que representen les terrasses en el concepte de vacances mediterrànies per als visitants, i valoritzar el sector amb mesures facilitadores que, almenys, de manera puntual agilitzin la recuperació del sector i a revertir la situació amb una actitud més flexible, puntualment i extraordinària, per part de domini públic.
Agent responsable implementació: Conselleria de Domini Públic de l'Ajuntament	
Termini i durada de l'acció: Durant el període de transició entre la fi de la quarantena i la immunització.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal i sector de la restauració del municipi.	
Impacte previst i paràmetres de mesura: Recuperació amb major celeritat dels establiments de restauració. Major rendibilitat dels negocis.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal.

Acció 2.3. Adaptació ràpida dels establiments i actius patrimonials a les condicions de seguretat sanitàries marcades

Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme	Objectiu al que dona resposta: Promoure i accelerar la capacitat d'adaptació dels establiments turístics i actius patrimonials
Jerarquia de l'acció: 5	Descripció de l'actuació:
Agent responsable implementació: Establiments d'allotjament, de restauració, d'activitats de lleure, de guies i actius patrimonials	Els establiments d'allotjament, de restauració, d'activitat de lleure, de guiatge, així com els actius patrimonials, s'han de mostrar resilient per tal de poder-se adequar al nou context i a les necessitats de seguretat sanitàries noves que es marquen.
Termini i durada de l'acció: Durant el període de transició entre la finalització de la quarantena i la immunització.	L'acompanyament i suport tècnic de l'administració en aquest sentit és crucial per tal de promoure aquesta adaptació.
Àmbit sectorial d'aplicació: Generalitat de Catalunya, administració municipal i el conjunt d'agents turístics.	Així, es proposa que a través d'iniciatives com l'acció 1.1, que es basa en transferir totes les normatives que afecten al sector, o oferir suport tècnic a les associacions empresarials de turisme del municipi per resoldre possibles dubtes, es contribueixi a facilitar una adequació més ràpida del sector i harmonitzar-ho des de la perspectiva de la destinació.
Impacte previst i paràmetres de mesura: Reforçar la imatge de destinació segura. Disposar d'una oferta adequada al nou context i noves necessitats.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció Proactivitat i capacitat de resiliència dels negocis vinculats amb el turisme i actius patrimonials del municipi. Suport complementari de l'administració municipal.

Acció 2.4. Desplegar accions per una experiència del visitant única

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Generar experiències que vagin més enllà del simple consum i que contribueixin a oferir experiències úniques</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació: A la destinació ja es disposen d'eines i recursos que aporten valor a les experiències dels visitants. Imageen, la visita en realitat virtual a la Catedral de Tarragona, l'amfiteatrvm, rutes accessibles o les visites guiades teatralitzades, en són alguns exemples. Cal aprofitar-les i treure-les-hi rendiment, promocionant-les durant tot l'any i vinculant-les als diferents actius de la destinació aprofitant la situació actual i l'alentiment dels mercats. A més, és important que tots els agents turístics del municipi siguin coneixedors d'aquests serveis per tal d'actuar com a prescriptors. D'altra banda, s'ha de seguir apostant per al desenvolupament d'aquest tipus d'accions de suport o auxiliars que aporten un valor afegit a l'experiència amb l'ús d'eines tecnològiques o, fins i tot, amb la creació d'icones turístiques.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme i Agents turístics privats</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal i conjunt d'agents turístics.</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Reforçar la promoció de la destinació com a lloc on viure experiències úniques. Incrementar la satisfacció dels visitants a través de l'experimentació de vivències autèntiques. Posar en valor l'oferta de la destinació. Incrementar l'estada dels turistes.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal amb la col·laboració dels agents turístics.</p>

Acció 2.5. Crear un ventall de propostes de productes combinats

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Crear sinergies conjuntes en el marc supramunicipal per a la creació de productes complementaris que aportin valor</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>Es proposa la creació de productes combinats aprofitant els múltiples recursos i activitats amb capacitat d'atracció existents tant a nivell intern com en el conjunt del territori.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enoturisme • Actius naturals • Turisme rural • Cultura/patrimoni • Turisme actiu • Gastronomia • Esdeveniments/oci <p>(aquesta acció s'ha proposat també com a acció de base, tanmateix la necessitat de treballar-ho intensament fa que es proposi també entre las propostes d'actuació immediata)</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal, de Tarragona i municipis de la província, i al conjunt d'agents turístics de la demarcació.</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Increment de l'atractivitat de la destinació. Augment de l'estada mitjana a la ciutat. Captar altres tipus de públic que es complementin.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció Lideratge municipal amb la col·laboració d'altres organismes turístics del territori.</p>

Acció 2.6. Esforç en mantenir la neteja i desinfecció dels espais públics

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Disposar d'espais públics que transmetin seguretat sanitària a través del manteniment de la neteja i la seva intensificació</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 3</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p>
<p>Agent responsable implementació: Departament de Neteja Pública de l'Ajuntament</p>	<p>Ara més que mai cal intensificar els esforços per la neteja i desinfecció dels espais públics. Tot i que ja s'està fent de manera adequada, amb la previsió d'una major afluència de persones al carrer i espais públics serà convenient valorar la incrementació de la freqüència d'aquestes tasques. Tanmateix, per no generar una imatge de risc i d'inseguretat és important que les tasques de desinfecció i neteja es facin de manera equilibrada i sense hiperactuar. Caldrà avaluar i estudiar els millors moments i la freqüència amb la que fer-la.</p>
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent però especialment rellevant entre la fi de la quarantena i la immunització.</p>	<p>Per altra banda, és important mantenir aquesta imatge dels espais públics cohesionada i alineada amb la imatge que estan treballant per transmetre els negocis turístics amb la implementació de múltiples protocols de seguretat sanitària.</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt dels espais públics de la destinació.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Imatge harmonitzada de la destinació amb els negocis turístics. Generar confiança als visitants.</p>	

Acció 2.7. Recolzar tècnicament per a que les cartes de restaurants estiguin disponibles en codi QR

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Donar suport als establiments de restauració per a la seva adaptació al nou escenari i garantir la seguretat en els seus establiments.</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 3</p>	<p>Descripció de l'actuació: Molts establiments de restauració del municipi per iniciativa pròpia han adaptat les seves cartes a un format digital de lectura a través d'un codi QR. Tanmateix, un gran nombre encara no disposa d'aquest tipus de servei. Es proposa que des de l'administració s'ofereixi un acompanyament i suport per a que les cartes de restaurants del conjunt de Tarragona estiguin disponibles amb codi QR.</p> <p>Avui dia, existeixen múltiples eines que possibiliten aquesta adaptació. Per això, l'acció es basa en traslladar totes les possibilitats de les que disposen els restaurants i assessorar-los, així com donar-los recomanacions.</p> <p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal amb la col·laboració dels restaurants de la ciutat.</p>
<p>Agent responsable implementació: Tarragona Impulsa</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Des de la fi de la quarantena fins a la immunització. Tanmateix, és una acció que es pot mantenir, amb un caràcter més global, de manera permanent.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de la restauració.</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Generar confiança entre els clients de l'establiment. Adequar totes les cartes dels restaurants de la ciutat.</p>	

Acció 2.8. Formar al personal de contacte en relació amb la gestió de visitants i clients

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Garantir un servei d'atenció al públic competitiu adequat al nou context</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 5</p>	<p>Descripció de l'actuació: Creació d'un protocol de gestió davant de situacions conflictives amb els clients que no compleixen les normatives pautades i organització de sessions formatives adreçades al personal de contacte amb els visitants i clients amb la finalitat de transmetre'ls-hi la informació necessària per tal que durant la seva estada compleixen amb les directrius de seguretat sanitària establertes a la destinació i als diferents espais turístics.</p> <p>També, a les sessions formatives es compartirà i es treballarà el contingut del Protocol de gestió davant situacions conflictives amb la finalitat de facilitar eines i tècniques de com actuar al personal de contacte.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Durant la fi de la quarantena i setmanes posteriors.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunts d'agents turístics en contacte amb el client final.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Liderat municipal però és clau la predisposició dels agents turístics.</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Garantir l'experiència del visitant. Vetllar per la seguretat de l'estada del visitant. Transmetre una imatge de seguretat, control i confiança.</p>	

Acció 2.9. Planificar el sistema de transport públic de manera adaptativa

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Adequar el servei de transport públic a les necessitats actuals</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 3</p>	<p>Descripció de l'actuació: Atès que el sistema de transport públic també es veu afectat per aspectes com el control dels contagis i la sensació de seguretat, l'aforament s'ha limitat d'acord amb les noves normatives i restriccions aprovades.</p> <p>Donada aquesta redimensió del sistema de transport públic cal realitzar una replanificació del servei per tal d'adaptar-lo al nou context.</p> <p>Per altra banda, és una bona oportunitat per apostar per la tecnologia amb la implementació, per exemple, de sistemes contactless per als pagaments de tarifes. També les noves tecnologies poden aportar informació sobre el consum de la mobilitat en aquest sentit.</p>
<p>Agent responsable implementació: EMT – Empresa Municipal de Transport</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Durant el període comprès entre la fi de la quarantena i la immunització.</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Sector del transport públic, administració municipal.</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Mantenir i millorar els serveis de transport públic. Mantenir la demanda del transport públic. Oferir un servei competitiu.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Anàlisi en temps real de la demanda efectiva del transport públic. Planificació constant del servei d'acord amb la predicció d'ús per part de la demanda.</p>

Acció 2.10. Definició clara dels fluxos de mobilitat rodada i a peu dels visitants

Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme	Objectiu al que dona resposta: Incidir en les pautes de mobilitat i informar sobre la possibilitat de múltiples recorreguts a la ciutat
Jerarquia de l'acció: 5	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>Amb la voluntat de minimitzar les aglomeracions i per definir els fluxos de mobilitat rodada i a peu dels visitants, es crearan nous recorreguts i itineraris que posen en valor aquells que són menys freqüentats i coneguts i que es poden realitzar des dels diferents punts d'estacionament de la ciutat i l'estació urbana de tren i busos. A més, en aquests espais s'informarà sobre aquestes possibilitats amb un panell informatiu.</p> <p>Es revisarà, també, la senyalització direccional, especialment dels aparcaments, a les vies principals i més concorregudes i es digitalitzarà tota la informació perquè estigui disponible als webs de les infraestructures de transport (estat de l'aforament en temps real, preus...), així com s'integrarà al web turístic. Cal tenir en compte que es preveu un increment de l'ús del vehicle privat en els propers mesos.</p> <p>D'altra banda, es suggereix dotar-se de sistemes que possibilitin conèixer en temps real els fluxos de mobilitat turístics i locals (sensors GSM, càmeres 3D, sensors wi-fi) per tal de disposar de dades que possibilitin una millora en la gestió de la mobilitat urbana.</p>
Agent responsable implementació:	
Termini i durada de l'acció: Permanent	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector del transport públic, administració municipal.	
Impacte previst i paràmetres de mesura: Evitar el recorregut "únic". Posar en valor nous recorreguts. Millorar la fluïdesa viària.	
Condicions necessàries per a la realització de l'acció	

Acció 2.11. Ampliar el format d'hores per augmentar la capacitat total per als productes de visites guiades

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Replantejar la proposta de visites guiades que s'ofereixen a la ciutat per ampliar el ventall d'oferta i adequar-les a les noves necessitats i preferències</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació: Presumiblement les pautes de comportament de la demanda turística durant els propers mesos canviaran. Aprofitant aquesta tessitura, es proposa que les empreses de guiatge, per la seva rellevància en una ciutat urbana, replantegin i reinventin el seu producte oferint en diferents moments del dia, habitualment poc convencionals, com els capvespres, vespres, nits i, fins i tot, l'albada experiències singulars i autèntiques: visites nocturnes de llegendes (ja s'han realitzat en determinats moments i èpoques de l'any), productes combinats (visites i tasts), visites fotogràfiques...</p> <p>A banda d'atraure a nous clients, aquesta ampliació de l'oferta amb un component singular i innovador permet augmentar la capacitat total que podran acollir les empreses de guiatge d'acord amb les restriccions establertes i compensar aquesta situació.</p>
<p>Agent responsable implementació: Empreses de guiatge</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Permanent</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de guies i administració municipal</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Ampliar el ventall d'oferta turística. Disposar d'una oferta de visites guiades singulars i novedoses. Generar valor. Atreure nous visitants. Recuperar rendibilitat.</p>	
<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Voluntat de les empreses de guiatge de la ciutat</p>	

Acció 2.12. Adequar el sistema de reserves dels espais patrimonials

Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme	Objectiu al que dona resposta: Millorar, facilitar i coordinar la gestió de les visites al espais patrimonials
Jerarquia de l'acció: 4	<p>Descripció de l'actuació</p> <p>Els espais patrimonials han d'adequar els seus aforaments en concordança amb les noves restriccions i normatives aprovades i els protocols sanitaris a complir. Per tant, la gestió de les visites en aquests espais serà crucial per poder garantir la visita a tothom que hi estigui interessat, especialment en aquells espais en els quals no era possible la reserva prèvia.</p> <p>D'acord amb això, es recomana que els espais patrimonials es dotin amb un sistema de reserves per poder gestionar i planificar les visites i l'aforament de l'espai. Cal tenir en compte que en aquests espais acullen tant visites individuals com visites de grups.</p> <p>Aquest sistema de reserves seria interessant que es centralitzés per tal de poder aglutinar els diferents organismes que gestionen cada un dels espais.</p>
Agent responsable implementació: Patrimoni de l'Ajuntament de Tarragona (Museu d'Història de Tarragona) i Museu Nacional Arqueològic de Tarragona.	
Termini i durada de l'acció: Permanent	
Àmbit sectorial d'aplicació: Administració municipal i supramunicipal.	
Impacte previst i paràmetres de mesura: Oferir un servei als agents turístics de major qualitat. Garantir una experiència satisfactòria als visitants. Facilitar l'organització i planificació dels viatges.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció Lideratge municipal.

Acció 2.13. Prioritzar visites al patrimoni a l'aire lliure

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Aprofitar i posar en valor els espais patrimonials perifèrics a l'aire lliure</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació: Atès que la demanda prioritzarà les activitats a l'aire lliure, Tarragona presenta el potencial d'aprofitar tots aquells espais patrimonials que es poden visitar a l'aire lliure com l'amfiteatre, el passeig arqueològic, el circ romà o la necròpolis. D'altra banda, hi ha molts altres espais a la perifèria urbana susceptibles de visitar en aquest sentit com són el Pont del Diable, la torre dels Escipions o el Mèdol. El nou context és una oportunitat per posar-los en valor i aprofitar per incrementar-ne l'interès. A més que permeten, per la seva localització, diversificar els fluxos turístics per diferents espais de la localitat.</p> <p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal amb la complicitat dels agents turístics pel que, especialment, a la promoció.</p>
<p>Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: Es pot mantenir</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunts d'actors turístics</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Adequar l'oferta a les necessitats actuals</p>	

Acció 2.14. Gestió flexible tributària i valorar una bonificació tributària

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Contribuir a fer front a la crisi de la Covid amb ajudes i facilitats econòmiques al sector</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 4</p>	<p>Descripció de l'actuació: Establir prorrogues pel que fa al pagament de les diferents taxes municipals que afecten a les empreses del sector turístic, així com en els tributs de l'IBI. També es proposa definir una bonificació tributària pel que fa a la taxa d'ocupació de l'espai públic. Donat que s'ofereix la possibilitat d'ampliar les terrasses dels establiments de restauració, es proposa que quedi exempt el pagament de la diferència vinculada amb l'ampliació de l'aforament, així com una part de la bonificació de l'IBI donat el tancament de tres – quatre mesos i inactivitat dels establiments, per exemple, pimes singulars.</p> <p>També es proposa fer un seguiment i acompanyament de l'evolució de l'activitat empresarial de la ciutat per veure com evoluciona i es recupera.</p>
<p>Agent responsable implementació: Ajuntament de Tarragona</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: 2020</p>	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunts d'actors privats del sector turístic</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Lideratge municipal</p>
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Facilitar la reactivació de l'activitat turística. Contribuir a la recuperació dels negocis turístics.</p>	

Acció 2.15. Gestió bonificada dels aparcaments vinculada a l'allotjament al municipi

<p>Àmbit d'actuació: Gestió d'atractius, productes i empreses de turisme</p>	<p>Objectiu al que dona resposta: Bonificar l'estacionament d'aquells turistes que s'allotgin en establiments del municipi i incentivar la demanda</p>
<p>Jerarquia de l'acció: 3</p>	<p>Descripció de l'actuació: Donat que s'apunta un increment de l'ús del vehicle particular per als desplaçaments i viatges i per estimular l'estada de turistes a la ciutat, es recomana oferir abonaments per a l'estacionament als turistes que s'allotgin als establiments de la ciutat o algun tipus de bonificació que permeti aparcar amb un preu promocionat.</p>
<p>Agent responsable implementació: Aparcaments municipals de Tarragona i establiments d'allotjament de la ciutat</p>	
<p>Termini i durada de l'acció: 2020</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Acord entre els aparcaments municipals de Tarragona i els establiments d'allotjament de la ciutat</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Aparcaments municipals i establiments d'allotjament de la ciutat.</p>	
<p>Impacte previst i paràmetres de mesura: Facilitar l'accessibilitat a la destinació. Estimular l'arribada del nombre de visitants en transport privat.</p>	

Accions prioritat 5 (i)

Accions Base	
Acció G.2.	Promoure el lideratge del Patronat Municipal de Turisme
Acció G.4.	Dissenyar un Pla de Comunicació conjunt
Acció A.1.	Definir usos estratègics de les platges
Acció C.1.	Reforçar la imatge de destinació urbana, de cultura i gastronomia única
Acció C.3.	Construir una imatge de sostenibilitat en la gestió dels actius patrimonials

Accions Immediates	
Acció 1.1.	Portal recopilatori de les normatives actualitzades d'empreses i equipaments
Acció 1.4.	Comunicació interna Quality postCovid
Acció 1.8.	Compatibilitzar el concepte de seguretat amb el gaudi vacacional
Acció 2.1.	Definir usos de les platges
Acció 2.3.	Adaptació ràpida dels establiments i actius patrimonials a les condicions de seguretat sanitàries marcades

Accions prioritat 5 (ii)

Accions Immediates	
Acció 2.8.	Formar al personal de contacte en relació amb la gestió de visitants i clients
Acció 2.10.	Definició clara dels fluxos de mobilitat rodada i a peu dels visitants

Accions prioritat 4 (i)

Accions Base	
Acció G.1.	Crear un instrument o espai d'execució compartida del turisme
Acció G.3.	Definir canals de comunicació efectius amb els agents turístics, ciutadania i mitjans
Acció A.2.	Afavorir la gestió alineada i coordinada del turisme entre tots els agents turístics
Acció A.3.	Crear productes turístics
Acció C.2.	Posar en valor en comunicació el patrimoni cultural i natural protegit
Acció C.4.	Cercar una experiència del patrimoni poc convencional, de referència i amb valor afegit

Accions immediates	
Acció 1.2.	Disposar d'un sistema multicanal d'informació útil i clara per als visitants
Acció 1.3.	Afavorir la responsabilitat del visitant
Acció 1.5.	Comunicació genèrica centrada en l'experiència turística de qualitat, singular i no massificada
Acció 1.7.	Comunicació dels establiments alineada amb la destinació
Acció 1.9.	Accions de micromàrqueting adreçades al client final

Accions prioritat 4 (ii)

Accions immediates	
Acció 2.2.	Gestionar de forma eficient l'ampliació de terrasses
Acció 2.4.	Desplegar accions per una experiència del visitant única
Acció 2.5.	Crear un ventall de propostes de productes combinats
Acció 2.11.	Ampliar el format d'hores per augmentar la capacitat total per als productes de visites guiades
Acció 2.12.	Modificar el sistema de reserves dels espais patrimonials
Acció 2.13.	Prioritzar visites al patrimoni a l'aire lliure
Acció 2.14.	Gestió flexible tributària i valorar una bonificació tributària

Accions prioritat 3

Accions Base	
Acció G.5.	Establir i reforçar les relacions entre administracions i atractius de l'entorn
Acció A.4.	Vincular i reforçar la relació entre els serveis turístics i l'oferta comercial
Accions Immediates	
Acció 1.10.	Donar protagonisme als residents
Acció 1.11.	Incidir en la dimensió de ciutat a escala humana
Acció 2.6.	Esforç en mantenir la neteja i desinfecció dels espais públics
Acció 2.7.	Recolzar tècnicament per a que les cartes de restaurants estiguin disponibles en codi QR
Acció 2.9.	Planificar el sistema de transport públic de manera adaptativa
Acció 2.15.	Gestió bonificada dels aparcaments vinculada a l'allotjament al municipi

6. Annex 1 – Informe de les entrevistes als agents turístics

Procés d'entrevista als agents clau

S'han realitzat un total de **13** entrevistes a perfils diversos



Dissenyat per macrovector / Freepik

OBJECTIUS:

Conèixer i identificar les diferents sensibilitats i visions dels col·lectius implicats en l'activitat turística del municipi.
Implicar-los en l'elaboració i execució del present Pla de Contingència.

DINÀMICA:

Entrevista individual i personal amb una durada de no més d'una hora, exceptuant en el cas de les empreses de visites guiades, que atès que no compten amb un representant definit i per suggeriment del Patronat Municipal de Turisme, s'ha dut a terme una reunió de treball conjunta.

COL·LECTIUS I ORGANITZACIONS ENTREVISTADES

Perfil dels agents participants a les entrevistes

**Associació
d'Empresaris
d'Hostaleria de
Tarragona
Ciutat**

**Associació
d'Apartaments
Turístics i
Hostels de
Tarragona**

**Associació
d'Hotels de
Tarragona**

**Cambrà de
Comerç de
Tarragona**

**Palau de
Congressos de
Tarragona**

**Autoritat
portuària -
creuers**

**Recursos
turístics/
monuments
(MHT)**

**Tàrraco a taula
(associació
gastronòmica)**

**Tàrraco Arena
Plaça**

**Associació
comercial Via T**

Parc Central

**Associació de
Restauradors de
la Part Alta**

**Empreses de
guies**

Balanç de la situació

El turisme, un sector afectat per la Covid

- Els diferents serveis i activitats vinculades amb el turisme s'han vist afectades per la Covid havent de paraitzar i aturar totalment la seva activitat durant el període de confinament i Estat d'alarma, molts dels quals no es tornaran a reactivar fins a principi de juliol. Tanmateix, val a dir que en alguns casos s'esperava un impacte major similar a la crisi econòmica de 2008, com en el cas del petit comerç.

Oportunitat d'una reactivació més àgil per Tarragona

- La majoria dels agents apunten que Tarragona com a destinació té una oportunitat, ja que es tracta d'una destinació no massificada, tranquil·la, propera, d'escala humana i poc coneguda, on és possible el turisme tot l'any i que es complementa i nodreix de l'entorn. Tanmateix, haurà de fer front a nous reptes com la captació de nous mercats de proximitat potencials com és Barcelona.

Incertesa pel nou escenari

- Atès que s'han publicat i aprovat múltiples normatives i protocols de seguretat molts agents turístics no tenen clar on acollir-se i tampoc en quin moment podran iniciar la seva activitat i en quines condicions. Per altra banda, a nivell local també es troba a faltar informació vinculada, especialment, amb els usos dels espais públics, d'interès tant pels locals i els agents econòmics com pels visitants.

Balanç de la situació (i)

Alineació de la destinació amb les empreses turístiques

- Els protocols aprovats pel Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme i el Ministeri de Salut marquen els requeriments que han de complir les diferents tipologies d'empreses. Tanmateix, per tal que aquests siguin eficaços i integrals els agents consideren que és important que en l'àmbit local i en la gestió dels espais públics es realitzin tasques similars per tal d'equiparar-ne esforços.

Nous aspectes a considerar en les experiències

- Precisament l'aprovació d'aquests protocols i les noves normatives incideixen en les experiències turístiques. S'opina que tant les empreses com les destinacions han de vetllar per tal d'oferir a la demanda turística una experiència que no limiti la seva llibertat i que no suposi una pèrdua dels valors vacacionals.

Noves característiques de la demanda

- S'assenyala que la demanda que es recuperarà amb una major celeritat és el mercat domèstic i que hi haurà una major predisposició a viatjar en vehicle particular, així com per les activitats en espais a l'aire lliure i amplis. Per altra banda, és possible que la demanda sol·liciti més detalls a les empreses sobre les característiques dels seus serveis.

Balanç de la situació (ii)

Valorització del sector i suport

- La situació experimentada per la Covid i les seves afectacions, ha comportat una major apreciació del pes que representa l'oferta vinculada amb el turisme en el desenvolupament i l'economia a escala local, tant com a dinamitzador econòmic com de la vida urbana. Precisament per aquesta raó, reivindiquen el suport per part de l'administració, local o supramunicipal, per tal de poder reactivar el seu dinamisme.

Intensificació de les cooperacions/col·laboracions

- El context actual es percep com una bona oportunitat per estrènyer les col·laboracions i cooperacions entre els agents turístics. A més, més que mai els agents posen de manifest la necessitat d'unificar esforços i comptar amb una estratègia compartida. Els agents comenten que aquesta col·laboració ha d'evolucionar cap a la cooperació per tal que tots els implicats presentin una participació activa i formin part de les decisions.

Propostes suggerides

Comunicació i branding

- Posar en valor els actius de la demarcació.
- Promoure el turisme esportiu.
- Valorització de la restauració.
- Posar en valor la cultura mediterrània, patrimoni, gastronomia, platges...
- Focalitzar en el valor afegit de la destinació.
- Generar confiança i valoritzar la professionalitat dels agents.
- Transmetre missatges clars, adaptables.
- Millorar els mecanismes de comunicació amb el MHT.
- Necessitat de lideratge.
- Continuar promovent i fomentant les interrelacions entre els agents.
- Col·laboració i alineació municipal i supramunicipal.
- Promoure la filosofia win-win i la participació activa, no passiva, de tots els agents.

Propostes suggerides

Màrqueting

- Campanya de comunicació orientada al visitant i també al resident.
- Campanya d'incentius per promocionar el turisme local.
- Donar a conèixer que Tarragona està molt ben preparada per la situació actual.
- Transmetre amb la campanya una experiència.
- Posicionar Tarragona al mercat Barcelona.
- Catalunya, Espanya i França seran els mercats prioritaris en els propers mesos. Mercat de proximitat, 400 – 600 km radi.

Propostes suggerides

Gestió de l'experiència turística del visitant

- Creació de tiquets amb descomptes o bons.
- Protocols útils i implementats adequadament per tal que no restringeixin la llibertat i minimitzin la qualitat i satisfacció de l'experiència.
- Promoure activitats en espais oberts i la generació d'experiències en espais lliures (muralla, amfiteatre...).
- Visites a l'exterior, a l'aire lliure.
- Adaptar experiències no massificades.
- Complementarietat amb altres destinacions de l'entorn.
- Tenir cura del producte.
- Creació de productes imaginatius.
- Oportunitat per promoure un turisme de major qualitat
- Productes més específics.
- Crear recorreguts turístics-comercials que dinamitzin el petit comerç i els espais comercials.

Propostes suggerides

Adaptació dels atractius i les empreses

- Acordar l'ampliació de terrasses.
- Determinar l'ús de platges/app gestió de platges.
- Protocols exigits als negocis privats alineats amb les mesures a implementar a nivell de destinació.
- Determinar la gestió de fluxos dins dels recintes patrimonials.
- Millorar les condicions i imatge de la Platja del Miracle.
- Gestionar les cues que es puguin formar en determinats espais.
- Millorar o facilitar els horaris de l'oci nocturn.
- Facilitats en el retorn o ajudes financeres.
- Exempció de pagament de quotes 2020 en concepte d'adhesió, per exemple, a la TCB.

Propostes suggerides

Mobilitat

- Disponibilitat d'aparcaments.
- Connectivitat de transport "segur" entre càmpings i ciutat.
- Protocols de mobilitat en terra de creueristes.
- Protocols de mobilitat en els espais patrimonials i en el desplegament de les activitats de guies.
- Adequar el sistema de transport públic al nou context.
- Comprendre Tarragona com a hub turístic.
- Cercar millores en la mobilitat interurbana.
- Disposar de vies reversibles en funció del transit i congestió.

Propostes suggerides

Comunicació de la seguretat

- Majors esforços en la neteja dels espais públics.
- Gestionar la mala imatge de destinació Espanya des de l'àmbit local.
- Aprofitar que la demarcació de Tarragona és la que menys ha patit la pandèmia.
- Comunicar i informar als turistes de la destinació, en paper o al mòbil, de les normes de seguretat i restriccions existents a la destinació.
- Carta de presentació de la destinació que detalli tot el què s'hi pot fer o del què és pot gaudir.
- Mecanisme d'informe sobre el què el turista pot fer o no, dirigit tant als agents turístics del territori com als propis turistes.
- Comunicar als agents les mesures que s'estan adoptant i les restriccions latents per tal que n'estiguin informats i puguin desenvolupar la seva activitat de manera adequada, així com generar confiança als seus clients.

Síntesi de les aportacions dels agents turístics locals

Àmbit de les propostes	Allotjaments	Restauració	Guies	Atractius	Comerç	Organismes
Atractivitat						
Màrqueting						
Comunicació						
Governança						
Mobilitat						
Gestió del coneixement						
Seguretat sanitària						
Suport a les empreses						
Formació						

7. Annex 2 - Benchmarking de bones pràctiques

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Reactivació del fòrum MICE	Objectiu al que dona resposta: Manteniment i recuperació del sector amb accions de suport
Destinació: Santiago de Compostel·la	Descripció de l'actuació: En el marc del Pla de reactivació de l'activitat turística i en la línia de la creació d'un fòrum provincial que faciliti l'intercanvi d'idees, es pretén reactivar el fòrum MICE amb la finalitat de poder agilitzar la reactivació del sector congressual considerant les seves especificitats. D'acord amb això, van dur a terme una primer reunió virtual el 20 d'abril.
Agent responsable implementació: <i>Turismo de Santiago</i>	
Termini i durada de l'acció: X.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector MICE.	
Impacte previst: Recuperar l'activitat congressual a la destinació, la qual es va veure forçada a aturar l'activitat degut a la Covid-19. Per a la ciutat de Tarragona, el turisme MICE és un segment molt important, la ciutat compta amb l'organisme <i>Tarragona Convention Bureau</i> , el qual s'encarrega de la captació i gestió dels esdeveniments a la ciutat. El TCB s'encarrega de les accions de reactivació post-Covid 19.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació: Baix. 705.000 euros (previsió inicial per al Pla de reactivació de l'activitat turística).

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Ibiza Festival On/Offspring	Objectiu al que dona resposta Allargar la temporada turística de 2020 i 2021
Destinació: Eivissa	Descripció de l'actuació: Amb la voluntat de crear un calendari d'oci i cultura per allargar la temporada turística a Eivissa, tant a la tardor de 2020 com a la primavera de 2021, s'ha dissenyat el projecte Festival Offspring Calendar i Onspring Calendar. El projecte compta amb un calendari que es divideix en sis blocs d'activitats diferents: nightlife, foodie, live music, esports, cultura i folk. Cada un d'ells inclou esdeveniments culturals i festivals tant d'empreses privades com de diferents institucions i es dirigeixen tant a la gent d'Eivissa com a aquells turistes que decideixen viatjar a l'illa en aquesta dates.
Agent responsable implementació: <i>Concept Hotel Group i OD Group</i>	
Termini i durada de l'acció: Octubre – novembre 2020 i març – maig 2021	
Àmbit sectorial d'aplicació: Establiments turístics, grups hotelers i empreses d'oci i restauració	
Impacte previst: Minimitzar les pèrdues d'aquest any i intentar allargar la temporada en els propers anys, ja que es preveu que el certamen tingui continuïtat. El projecte s'ha plantejat sense ànim de lucre. L'organització de festivals i/o esdeveniments fora de la temporada alta per tal d'allargar-la és una acció a tenir en compte també per a Tarragona. La ciutat ja ha reagentat molts esdeveniments que havien de tenir lloc durant els mesos de confinament, en canvi, d'altres ja es van suspendre fins l'any 2021 amb noves edicions.	
Condicions necessàries per a la realització de l'acció: Avaluació del cost d'implementació	

Font: <http://ibizafestivalcalendar.com/>

<https://securereservercdn.net/160.153.137.99/62b.8dd.myftpupload.com/wp-content/uploads/2020/05/Ibiza-Festival-Offspring-Onspring.pdf>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Pla museístic	Objectiu al que dona resposta Potenciar, desenvolupar i comercialitzar els recursos turístics que fomentin una segona nit.
Destinació: Córdoba	Descripció de l'actuació: En el marc del Pla d'Emergència per a la Promoció Turística de Córdoba i província, es recullen deu mesures, entre les quals una d'elles pretén desenvolupar un ambiciós pla de potenciació, desenvolupament i comercialització dels recursos turístics que fomentin una segona nit d'estada. Essencialment es centra en l'enclavament de la Medina Azahara i en l'elaboració d'un ambiciós Pla museístic a través del que es puguin captar exposicions i obres artístiques i accedir a un nou segment cultural.
Agent responsable implementació: Ajuntament de Córdoba, Confederació d'Empresaris de Córdoba i cinc organitzacions sectorials de la província.	
Termini i durada de l'acció: s.i.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic en general.	
Impacte previst: Augment de la importància del sector cultural de la destinació i, en concret, dels museus. Tarragona compta amb diversos espais museístics, els quals ja tenen obertes de les seves portes de forma gratuïta durant el mes de Juny per tal de reactivar la demanda, fins ara, local. Una proposta de pla museístic com el de Córdoba per a la ciutat de Tarragona, suposaria un canvi en el sentit de tenir un document base per millorar el sector cultural.	
Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació	

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Bons de consum	Objectiu al que dona resposta: Estimular el consum directe d'activitats i serveis de turisme
Destinació: Bilbao - Bizkaia	Descripció de l'actuació: El pla de reactivació del sector turístic Bilbao – Bizkaia contempla emetre bons de consum per tal d'estimular el consum de la demanda local. Els bons es caracteritzaran perquè en el seu preu d'adquisició comptin amb un descompte directe. Així, en l'adquisició d'activitats i serveis turístics el consumidor podrà a través d'un preu promocionat pagar per una quantitat i aconseguir un bo amb una quantitat superior a la comprada.
Agent responsable implementació: <i>Bizkaia egiten</i> i Ajuntament de Bilbao	
Termini i durada de l'acció: 2020 – 2021 (Pla amb tres fases amb mesures urgents, prioritàries i estratègiques)	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic de la ciutat i província.	
Impacte previst: Estimular la demanda local, per tant, un augment de les visites de turistes locals o punts propers durant els primers mesos de la “nova normalitat” tenint en compte, per exemple, les possibles restriccions de mobilitat que s'establiran. Per atreure i reactivar la demanda local a través d'aquests bons, és una acció per part de l'Administració Pública, en aquest cas de Bilbao. Tarragona podria proposar aquesta tipologia d'accions també a la ciutat, per tal de motivar a la població a consumir al propi municipi, al petit comerç de proximitat.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Creació de nous productes	Objectiu al que dona resposta: Estimular el consum directe d'activitats i serveis de turisme
Destinació: Bilbao - Bizkaia	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>El pla de reactivació del sector turístic Bilbao – Bizkaia proposa un procés de co-creació, a través de tallers on-line, amb els principals organismes de gestió i associacions empresarials per tal de definir la tipologia d'activitats i plans que es considerin estratègics per la demanda local i estimular-ne el seu consum.</p>
Agent responsable implementació: <i>Bizkaia egiten</i> i Ajuntament de Bilbao	
Termini i durada de l'acció: 2020 – 2021 (Pla amb tres fases amb mesures urgents, prioritàries i estratègiques)	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic de la ciutat i província.	
Impacte previst: Estimular la demanda local, per tant, un augment de les visites de turistes locals o punts propers durant els primers mesos de la “nova normalitat” tenint en compte, per exemple, les possibles restriccions de mobilitat que s'establiran.	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-</p> <p>Avaluació del cost d'implementació</p>

Font: https://www.visitbiscay.eus/documents/3653486/0/BBAG_Global_Plan_general_reactivaci%C3%B3n_turismo_covid19_p%C3%BAblico+%285%29.pdf/4014de2a-7eec-725e-5563-6b938928f638?t=1589184627734

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Desenvolupament d'accions de micromàrqueting	Objectiu al que dona resposta: Fomentar accions de desenvolupament de producte i suport a la promoció
Destinació: Bilbao - Bizkaia	Descripció de l'actuació: El pla de reactivació del sector turístic Bilbao – Bizkaia recull accions orientades a la promoció turística. Donat que ens trobem en un context incert i canviant on és difícil saber com es comportarà la demanda, es proposa dur a terme petites accions de promoció a nínxols de mercat específics, així com campanyes en canals fidelitzats, sistemes de compra especialitzats, etc. Aquestes noves accions de micromàrqueting s'adaptaran paulatinament en funció de les capacitats de cada mercat en reactivar l'activitat.
Agent responsable implementació: <i>Bizkaia egiten</i> i Ajuntament de Bilbao	
Termini i durada de l'acció: 2020 – 2021 (Pla amb tres fases amb mesures urgents, prioritàries i estratègiques)	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic de la ciutat i província.	
Impacte previst: Adaptar les eines de màrqueting actuals al nou context i activar mercats. Accions de micromàrqueting enfocades a segments de mercat com, per exemple, el mercat geogràfic, en el cas de Tarragona, poden ser un element clau a partir del moment en que els usuaris puguin tornar a moure's lliurement.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Programació de destinació intel·ligent	Objectiu al que dona resposta: Avançar i dotar a la destinació d'eines que accelerin la seva transformació digital
Destinació: València	Descripció de l'actuació: La crisi de la Covid ha fet més evident la importància de les solucions digitals . D'acord amb això, en el Programa de destinació intel·ligent inclòs en el Pla d'estímul al turisme de València aposta per un Sistema d'Intel·ligència Turística; el disseny, implementació i integració de noves solucions informàtiques per a la millora de la gestió (Pla de digitalització); i formació i gestió del canvi amb el desenvolupament d'un programa d'adaptació.
Agent responsable implementació: Fundació Turisme de València	
Termini i durada de l'acció:	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic en general.	
Impacte previst: Ampliar el sistema d'informació turística i integrar les noves solucions informàtiques, ser líders en projectes com la gestió de fluxos o geoposicionament i el desenvolupament de la formació als equips de professionals del sector. Tarragona compta amb la Fundació Tarragona Smart Mediterranean Region amb una sèrie d'iniciatives per millorar la qualitat, l'eficiència i la sostenibilitat dels recursos de la ciutat a través del coneixement i la innovació.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Programa identitat	Objectiu al que dona resposta: Definir una nova identitat de marca i el seu posicionament
Destinació: València	<p>Descripció de l'actuació: Es proposa actualitzar la marca turística amb el desenvolupament d'una nova identitat de marca i un estudi de segmentació de mercats definint els Buyer persona i els customers journeys.</p> <p>El nou posicionament es suporta en el relat cultural de ciutat mediterrània, oberta, creativa i avantguardista, la qual es complementa amb missatges clau que en guien els continguts.</p> <p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació</p>
Agent responsable implementació: Fundació Turisme de València	
Termini i durada de l'acció:	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic en general	
Impacte previst: Posicionament singular i distintiu de la marca en el mercat.	

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Nova creativitat « modo valencia on »	Objectiu al que dona resposta: Incrementar la visibilitat de València als diferents mercats i projectar els recursos i valors com a destinació turística urbana i mediterrània
Destinació: València	Descripció de l'actuació: Amb la finalitat de projectar una imatge comú, en el marc de la seguretat, generant confiança en el territori que retroalimentarà a les diferents marques i beneficiarà d'una manera col·lectiva, s'ha desenvolupat la nova creativitat "Modo València On". Aquesta nova creativitat crea una línia de diàleg pròpia, creativa, productiva i propera, que combina un relat emocional. A més, es desenvoluparan continguts seductors orientats a prescriptors i públic final, accions a xarxes socials, posicionament a cercadors SEO i SEM i altres accions de comunicació on i off.
Agent responsable implementació: Fundació Turisme de València	
Termini i durada de l'acció:	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic en general	
Impacte previst: Reactivar la demanda turística, basant l'estratègia en la seguretat de tothom i com a pilar fonamental.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Font: <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-estimulo-turismo.pdf>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Creació de productes turístics	Objectiu al que dona resposta Donar suport a la comercialització de productes turístics i incentivar la demanda
<p>Destinació: Cannes</p> <p>Agent responsable implementació: Ajuntament de Cannes, Cannes Côte d'Azur i Palais des Festivals et des Congrès</p> <p>Termini i durada de l'acció:</p> <p>Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic en general.</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>Es crearan i dissenyaran múltiples i variats paquets turístics:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paquet "turisme local": experiències de 24 hores a la ciutat que incloguin hotels excepcionals amb recepció VIP, accés a la piscina... En total es crearan 10 propostes. - Ofertes hoteleres: per tres nits reservades, una de gratuïta - "Happy Hours" a tots els bars i restaurants durant l'estiu. - Experiències de lleure i oci insòlites i exòtiques. Es preveu la creació de més de 20 experiències. <p>Per donar suport a la comercialització, es desenvoluparà una campanya de promoció i la comercialització en un web específic.</p>
<p>Impacte previst: Incentivar el nombre de reserves als establiments i equipaments de la destinació.</p> <p>La creació de productes turístics puntuals com descomptes o incentius per a aquesta situació actual és important, les empreses de serveis i l'Administració Pública poden arribar a acords per tal de dissenyar paquets interessants per incentivar els visitants però també als residents, per exemple, amb les entrades als recursos turístics gratuïtes per a la població local.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-</p> <p>Avaluació del cost d'implementació</p> <p>Lideratge del sector públic però amb suport del sector privat.</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Campanya per al consum local « <i>Consommons local</i> »	Objectiu al que dona resposta Incentivar el consum local als comerços del municipi
Destinació: Cannes	Descripció de l'actuació: S'ha dissenyat una campanya de comunicació en diferents suports i espais publicitaris. En aquesta campanya publicitària per promoure les vendes als establiments locals, hi apareixen, en els diferents cartells, imatges de diverses tipologies d'establiments com perruqueries, botigues de roba, restaurants/bars, etc. amb l'emblema "reubicar les nostres compres". Com s'ha mencionat aquests anuncis apareixeran en mitjans com la ràdio o la premsa.
Agent responsable implementació: Ajuntament de Cannes	
Termini i durada de l'acció: Maig - juny	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector comercial	
Impacte previst: Incrementar el nombre de vendes en negocis locals.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació 30.000 €

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Reinvenió dels esdeveniments	Objectiu al que dona resposta Repensar els esdeveniments per evitar les grans massificacions
Destinació: Cannes	<p>Descripció de l'actuació: Es mantenen els esdeveniments distribuïts entre els mesos de maig i setembre amb un replantejament i reinvenió per tal d'evitar-ne les aglomeracions.</p> <p>Els esdeveniments són de temàtiques diverses, així com cinema, exposicions, música, entre d'altres. En aquests es distribuirà material de promoció adaptat a les circumstàncies: mascaretes, samarretes, tote bags, etc. de forma gratuïta.</p>
Agent responsable implementació: Ajuntament de Cannes	
Termini i durada de l'acció: Maig - setembre	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector cultural	
<p>Impacte previst: Mantenir l'atractiu de la destinació a través dels esdeveniments d'oci. Reactivar la població a través d'aquests garantint sempre la seva seguretat i evitant les aglomeracions.</p> <p>Els esdeveniments de Tarragona reconeguts com Tàrraco Viva, Mini-pop, Festes Major de Sant Magí i Santa Tecla, entre d'altres són esdeveniments molt massificats, generalment, la gent es concentra en llocs puntuals a la vegada. La reinvenió dels esdeveniments que proposen en aquesta acció és força interessant per a la ciutat, la qual té esdeveniments repartits durant l'any amb bastant aforament. Un bon exemple que es porta a terme aquest 2020 és la concentració dels actes més populars de les Festes Majors de Sant Magí durant 3 dies i amb reserva prèvia per poder assistir.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació 1,3 M €</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Desenvolupament d'una central de reserves	Objectiu al que dona resposta: Estimular el consum directe d'activitats i serveis de turisme
Destinació: Bilbao - Bizkaia	Descripció de l'actuació: El pla de reactivació del sector turístic Bilbao – Bizkaia contempla la creació d'una plataforma similar a una OTA que presenti la capacitat de generar inspiració per tal que promogui el consum a la destinació. La plataforma recollirà un centenar de propostes que es podran contractar directament, les quals es podran cercar per tipologia. A més, la plataforma estarà connectada amb visitbiscay.eu per una major integració.
Agent responsable implementació: <i>Bizkaia egiten</i> i Ajuntament de Bilbao	
Termini i durada de l'acció: 2020 – 2021 (Pla amb tres fases amb mesures urgents, prioritàries i estratègiques).	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic de la ciutat i província.	
Impacte previst: Estimular la demanda local. El PMT i l'Ajuntament de Tarragona amb la creació d'una plataforma com la de Bilbao promourien les arribades i el consum a la pròpia destinació. A través d'aquesta els potencials visitants podrien contractar els serveis des d'una sola plataforma, sense necessitat de visitar pàgines web o xarxes socials diferents. S'integraria també la participació públic-privada dels agents per tal de crear-ne i posar en marxa la millor versió.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Marca de ciutat sostenible	Objectiu al que dona resposta Promoure la sostenibilitat dintre de l'oferta de la destinació
Destinació: Sevilla	Descripció de l'actuació: Per tal de millorar el posicionament de la destinació, aprofitant la situació actual, la destinació proposa aquesta acció d'obtenció de la "marca de ciutat sostenible" sobre criteris de sostenibilitat i innovació per obtenir un major reconeixement internacional.
Agent responsable implementació: Ajuntament de Sevilla (<i>Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía</i>), el qual és l'ens encarregat de la posada en marxa del nou Pla Turístic de la ciutat.	
Termini i durada de l'acció: Compresa entre els anys 2021 – 2024 del Pla Turístic de la ciutat.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Conjunt de l'activitat turística de la destinació.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: El cost aproximat d'implementar el Pla és de 4,96 milions d'euros.
Impacte previst: L'augment de la competitivitat de la destinació Sevilla, basat en la sostenibilitat, així com també un major reconeixement a nivell internacional. Diferents experts proposen també a la ciutat de Tarragona mantenir els canvis que es van establir per a després del confinament com, per exemple, els espais habilitats per a vianants, carrils bici, etc. que promouen accions més sostenibles.	

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Creació de clubs de productes	Objectiu al que dona resposta Diversificar l'oferta actual de la destinació
<p>Destinació: Sevilla</p> <p>Agent responsable implementació: L'Ajuntament de Sevilla (<i>Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía</i>), el qual és l'ens encarregat de la posada en marxa del nou Pla Turístic de la ciutat.</p> <p>Termini i durada de l'acció: Compresa entre els anys 2021 – 2024 del Pla Turístic de la ciutat.</p>	<p>Descripció de l'actuació: Dintre del Pla Estratègic i a través d'aquesta acció en la qual es generin sinergies de treball al voltant d'un producte concret de la destinació per part del sector públic i privat i de la població local.</p>
<p>Àmbit sectorial d'aplicació: Diferents sector econòmics implicats en el turisme.</p> <p>Impacte previst: Una millor convivència i futura i segura sostenibilitat de l'activitat turística a la destinació.</p> <p>Tarragona té el turisme familiar com un dels productes dintre de la seva oferta més rellevant. Després d'aquesta crisi sanitària, com proposa Turisme d'Andalusia, crear productes específics per a un target específic és important per garantir la màxima qualitat, participant-hi l'Administració Pública, el sector privat i la població resident.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: El cost aproximat d'implementar el Pla és de 4,96 milions d'euros.</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica <i>Congreso 360º</i>	Objectiu al que dona resposta Garantir una correcta reobertura i complir els protocols establerts per part de l'Administració Pública
Destinació: Tarragona	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>La TAP presenta la seva proposta a les portes de la reobertura de l'espai amb un major nombre de portes d'accés (entrada i sortida) a través de túnels amb nebulitzadors i personal entregant equips de protecció individuals i material de desinfecció.</p> <p>L'escenari principal està envoltat per blocs de seients on amb capacitat per a 40 – 60 persones, assegurant el distanciament reglamentari, i les grades amb capacitat per a 60 – 70 persones, oferint un aforament total de 500 – 700 persones.</p> <p>Aquest Congreso 360º permet la visió en <i>streaming</i> de l'esdeveniment. L'ús de la tecnologia hi és molt present en aquest nou escenari, la TAP compta amb un assistent virtual que assignarà els espais un cop es confirmi l'assistència. A través d'un codi QR, l'assistent sabrà quin és el seient i la ubicació d'aquest dintre del recinte, per avançat.</p>
Agent responsable implementació: Tàrraco Arena Plaza (TAP).	
Termini i durada de l'acció: Aquesta acció s'implementarà des del moment que l'espai obri les portes al públic.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Les activitats de concerts i esdeveniments del municipi.	
<p>Impacte previst:</p> <p>Garantir a tots els assistents les majors condicions i mesures de seguretat, higiene i distanciament social, d'acord amb la situació actual.</p> <p>La TAP preveu tornar a obrir les seves portes i reactivar la seva activitat habitual, com s'ha mencionat, garantint sempre la seguretat dels usuaris.</p>	
<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació:</p> <p>XXXXXXXX</p>	

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Nou format de concerts	Objectiu al que dona resposta Garantir una correcta reobertura i complir els protocols establerts per part de l'Administració Pública
Destinació: Tarragona	Descripció de l'actuació: A través d'aquesta acció de nous formats per als concerts, la TAP proposa un assistent virtual, el qual al moment de la compra de les entrades dona al client totes les indicacions necessàries d'accés, d'ubicació de serveis, del consum de begudes, de la localització dels seients i el recorregut, etc. Aquest espai de concerts ha fet un pas més enllà en la seva oferta, per tal de garantir sempre la seguretat dels assistents. L'aforament actual és de 2.000 persones repartit en zones diferents on l'aforament està controlat per garantir en tot moment les distàncies de seguretat establertes.
Agent responsable implementació: Tàrraco Arena Plaza (TAP).	
Termini i durada de l'acció: Aquesta acció s'implementarà des del moment que l'espai obri les portes al públic.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Les activitats de concerts i esdeveniments del municipi.	
Impacte previst: Garantir a tots els assistents les majors condicions i mesures de seguretat, higiene i distanciament social, d'acord amb la situació actual. La TAP preveu tornar a obrir les seves portes i reactivar la seva activitat habitual, com s'ha mencionat, garantint sempre la seguretat dels usuaris.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXXXXXXX

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Vídeo promocional amb l'emblema: "Alicante, volveremos a vernos pronto"	Objectiu al que dona resposta Crear noves campanyes de màrqueting adaptades a la situació post-Covid 19
Destinació: Alacant	Descripció de l'actuació: A través d'aquesta acció, es vol crear un vídeo promocional de la destinació per donar-la a conèixer i, al mateix temps, compartir-ho a les xarxes socials. Aquesta acció té una doble intenció, promocionar la ciutat i augmentar la presència a les xarxes.
Agent responsable implementació: Conselleria de Turisme de l'Ajuntament d'Alacant i l'Associació Provincial d'Hotels i Allotjaments Turístics d'Alacant.	
Termini i durada de l'acció: Inclosa dintre del <i>Plan Estratégico para la recuperación del Turismo post Covid-19</i> .	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: El pressupost per a aquest pla estratègic és de 4,2 milions d'euros.
Impacte previst: Major reforç del vincle entre els clients/visitants habituals a la destinació a través de campanyes de màrqueting focalitzades a aquest segment. El Patronat Municipal de Turisme de Tarragona ha portat a terme una campanya publicitària molt potent per a després dels mesos de confinament, en la que defensava quedar-se a casa per viatjar més endavant. Aquesta és similar a la que proposa Alacant però sense vídeo promocional. Tarragona comparteix vídeo promocional amb el conjunt de la Costa Daurada per part del Patronat de Turisme de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.	

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Creació d'un forfet de lleure	Objectiu al que dona resposta Relançar el consum de les activitats de lleure
Destinació: Occitània	Descripció de l'actuació: Crear un forfet adreçat als residents del territori amb el qual podran gaudir d'una ventall d'unes 300 ofertes de lleure (activitats, visites, museus...) i en alguns casos amb descomptes o tarifes reduïdes o la gratuïtat dels nens, ja que es dirigirà, especialment, a famílies. Es contempla que aquest forfet es pugui combinar amb el forfet de transport creat per la regió.
Agent responsable implementació: CRT Occitane	
Termini i durada de l'acció: A partir del 15 de juny de 2020	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector lleure i oci	
Impacte previst: Incentivar a la demanda local/proximitat. Tarragona com a potent destinació de turisme familiar amb la creació d'aquest forfet per als residents permetria que aquest segment s'involucris més les activitats, esports, turisme, etc de la ciutat després d'aquests mesos de confinament. Sovint les accions de reactivació s'adrecen a visitants que arribin de fora de la ciutat però amb aquesta iniciativa de l'Occitània, especialment dirigida al públic local, té en compte a aquests en la cadena de valor turística.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica “Viaja seguro en bus”	Objectiu al que dona resposta Donar informació de les mesures de seguretat establertes als diferents transport públic de la ciutat
<p>Destinació: Madrid</p> <p>Agent responsable implementació: <i>Empresa Municipal de Transportes (EMT)</i>.</p> <p>Termini i durada de l'acció: l'acció entra en funcionament a la ciutat de Madrid un cop entrada la Fase 1 de la desescalada.</p> <p>Àmbit sectorial d'aplicació: Mobilitat</p>	<p>Descripció de l'actuació: Aquest dispositiu instal·lat als diferents autobusos de la ciutat de Madrid permet conèixer informació a temps real sobre l'aforament d'usuari a l'espai, les prohibicions en aquest mitjà de transport, les mesures obligatòries d'higiene i distanciament social, etc.</p>
<p>Impacte previst: Complir amb les estrictes mesures de seguretat per als treballadors i viatgers, assegurant el correcte funcionament de la xarxa de bus de la ciutat.</p> <p>Tarragona compta amb una àmplia xarxa d'autobusos amb rutes i companyies diferents per tot el territori. Aquesta acció que s'ha portat a terme a Madrid, seria una bona oportunitat per a Tarragona per tal que els usuaris viatgin amb les més estrictes normes de seguretat. El dispositiu permet donar informació a temps real, un valor afegit necessari i essencial actualment.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXX</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Málaga Tourism Challenge	Objectiu al que dona resposta: Promoure solucions innovadores per impulsar el turisme
Destinació: Màlaga	Descripció de l'actuació Organització d'un concurs i una hackató on es recolliren propostes, solucions i serveis orientats a la reactivació del sector turístic després de la Covid sota el lema de reactivar, renovar i reinventar. En total s'han rebut més de 300 projectes entre la modalitat concurs i hackató.
Agent responsable implementació: ProMálaga i l'àrea de turisme i promoció de ciutat de l'Ajuntament de Màlaga	
Termini i durada de l'acció: Maig 2020	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic	
Impacte previst: Participació de la ciutadania en la definició del nou model turístic per a la ciutat. Impulsar el turisme en la situació actual post-Covid 19. L'establiment d'aquestes relacions entre la ciutadania, les empreses i el Patronat Municipal de Tarragona permetrien crear el nou model turístic de la ciutat, en el qual la participació fos compartida i cadascú pogués dir la seva. Per a la ciutat, aquesta iniciativa és molt important per mantenir aquests vincles entre sectors.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica PATTI (Servei públic de Protecció i Atenció Turística Tècnica Intel·ligent) Recovery	Objectiu al que dona resposta Gestionar la recuperació econòmica, social i sanitària
Destinació: Benidorm	<p>Descripció de l'actuació: A FITUR 2020 Benidorm ja va presentar el PATTI amb la voluntat de posar-lo en funcionament a l'estiu. Amb la situació de la Covid se n'ha accentuat el seu potencial, adaptant l'eina a la situació per tal que contribueixi a optimitzar la gestió per a la recuperació econòmica, social i sanitària amb la finalitat d'establir la fulla de ruta de les diferents fases de desescalada.</p> <p>Aquest projecte s'emmarca en el Pla de Destinació Intel·ligent + Segura.</p>
Agent responsable implementació: Ajuntament de Benidorm i Fundació Visit Benidorm	
Termini i durada de l'acció: Permanent	
Àmbit sectorial d'aplicació: sector turístic en general.	
Impacte previst: Minimitzar el risc de contagi per la Covid. Amb un pla pilot com el que proposa Benidorm, el municipi de Tarragona podria establir les bases de la recuperació dels diferents sectors econòmics després de la crisi sanitària de la Covid-19. És important ja que es plantegen escenaris i com fer-los-hi front.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Comité Turístico Alicante City	Objectiu al que dona resposta: Orientar i informar de manera independent sobre les actuacions orientades a posicionar Alacant com un referent turístic
Destinació: Alacant	Descripció de l'actuació: Creació d'un fòrum d'experts turístics per al desenvolupament i l'adequació d'Alacant com a destinació turística en l'era post-covid. Pretén abordar de manera transversal l'estratègia de promoció turística d'Alacant al mercat nacional i internacional. És un òrgan consultiu i d'assessorament, sense ànim de lucre, format per representants de les principals associacions relacionades amb el sector turístic, altres institucions de referència de l'àmbit provincial i de la Comunitat, així com professionals amb un prestigi reconegut. Aquest comitè s'emmarca en l'Estratègia Turística Alacant 2020 que contempla accions com la creació d'una targeta del visitant, la repartició de kits de benvinguda a hotels i apartaments turístics, entre d'altres.
Agent responsable implementació: Patronat Municipal de Turisme i platges d'Alacant	
Termini i durada de l'acció: 2020	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic general	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació 4,2 M € (estratègia turística Alacant 2020)
Impacte previst: Incrementar la col·laboració pública-privada en la reactivació del sector. El Patronat Municipal de Turisme de Tarragona, tenint en compte aquesta acció d'Alacant, pot crear, agrupant experts de diferents nivells, un equip per a la presa de decisions futures pel que fa al turisme del conjunt de la ciutat, sobre com afrontar aquesta situació post-Covid 19 col·laborant amb les empreses privades del sector.	

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Sistema de control de l'ocupació de les platges	Objectiu al que dona resposta: Gestionar l'ocupació i aforament de les platges en temps real
Destinació: Salou	Descripció de l'actuació: El sistema compta amb 22 sensors intel·ligents distribuïts per les vuit platges i cales de Salou que comptaran en temps real el nombre de persones que es trobin a la sorra. D'aquesta manera, els visitants/usuaris podran saber a través del seu telèfon mòbil via el web platges.salou.cat quin és l'estat de cada platja pel que fa a ocupació. Es podrà saber si es pot accedir a la platja a través d'una llegenda fàcil basada en tres colors: verd, taronja i vermell. Per una millor gestió, les platges es dividiran en zones virtuals per controlar millor l'ocupació i fer estimacions sobre l'aforament.
Agent responsable implementació: Ajuntament de Salou	
Termini i durada de l'acció: Al moment de la reobertura de les platges aquest estiu 2020.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Platges	
Impacte previst: Promoure una actuació responsable dels usuaris de les platges. La gestió de les platges de Tarragona pot incloure un sistema com el d'un dels municipis de la Costa Daurada. A través de sensors intel·ligents es controla l'aforament de les platges per saber quan s'han de tancar per màxima ocupació. La informació que es dona és sempre a temps real i, d'aquesta forma els visitants i residents de Tarragona que vulguin gaudir de la platja, tenen l'estat d'aquestes disponible en tot moment sense necessitat de desplaçar-s'hi. Un exemple podria ser la instal·lació d'aquests a la platja del Miracle, la qual es troba propera al centre de la ciutat.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Instal·lació de càmeres termogràfiques a l'aeroport	Objectiu al que dona resposta Integrar nous sistemes per garantir la seguretat dels usuaris de l'aeroport
<p>Destinació: Illes Canàries</p> <p>Agent responsable implementació: Govern de les Illes Canàries (Conselleria d'Obres Públiques, Transport i Vivenda).</p> <p>Termini i durada de l'acció: Aquesta acció s'implantarà al moment que a la destinació hi arribin visitants (fase 3 de la desescalada).</p> <p>Àmbit sectorial d'aplicació: Mobilitat</p>	<p>Descripció de l'actuació: Aquesta acció és la instal·lació de càmeres termogràfiques i de les mesures d'higiene establertes pel Govern de l'Estat i EASA com, per exemple, l'ús obligatori de les mascaretes. Aquestes càmeres permeten la detecció de febre als usuaris i s'instal·laran a la zona de les arribades de l'aeroport.</p>
<p>Impacte previst: Controlar la temperatura dels usuaris abans d'entrar a les Illes per evitar possibles contagis de Covid-19.</p> <p>Les càmeres termogràfiques per garantir una mobilitat segura a Tarragona es podrien tenir en compte en espais tancats com l'estació de bus i/o tren de la ciutat per controlar i garantir la seguretat dels usuaris que viatgin, ja sigui per arribar o marxar de la ciutat.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXXXXXX</p>

Font: https://www.hosteltur.com/137206_los-aeropuertos-de-canarias-contaran-con-camaras-termograficas.html

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica <i>Interaction care</i>	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als establiments
Destinació:	Descripció de l'actuació: <i>Interaction Care</i> utilitza una tecnologia que realitza un mapa de tot l'espai per a que es mantinguin les distàncies. Aquest sistema inclou senyalística digital, càmeres tèrmiques i sensors. Les interaccions permeten detectar els moviments a temps real dintre i fora de l'establiment. A la part exterior de l'establiment, una pantalla mostra la possibilitat d'entrar a l'interior, depenent de l'aforament i del moviment d'entrada i sortida, també mesura la temperatura. A l'interior, les pantalles mostren missatges sobre les zones de més risc i dona indicacions de seguretat.
Agent responsable implementació: <i>Beabloo</i> .	
Termini i durada de l'acció:	
Àmbit sectorial d'aplicació: Comerços i sector de la restauració.	
Impacte previst: Minimitzar el risc de contagi de la Covid- 19, evitant les aglomeracions a través d'alertes a temps real, comprovant les distàncies de seguretat i optimitzant la desinfecció. Per als comerços, recursos turístics en espais tancats, restaurants, etc. aquesta proposta de mesura de seguretat és innovadora i precisa ja que informa en temps real de tots els moviments, distàncies entre usuaris, etc. La ciutat implementant aquesta acció esdevindria un lloc més segur i <i>smart</i> .	Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXX

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica La nova tecnologia <i>Showcases</i>	Objectiu al que dona resposta Garantir la higiene als visitants dels diferents recursos turístics
<p>Destinació: X</p> <p>Agent responsable implementació: Empresa tecnològica de Madrid Movilok.</p> <p>Termini i durada de l'acció: Possibilitat d'implementar-la al moment de la posada en funcionament dels establiments.</p> <p>Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de la restauració, cultural (museus, galeries d'art, etc), comerç, etc.</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>Aquesta tecnologia permet l'enllaç entre el telèfon mòbil i qualsevol pantalla interactiva per tal d'accedir a tot el contingut a través d'aquest.</p> <p>Amb la lectura d'un codi QR, l'usuari pot seleccionar i descarregar el contingut que li sigui d'interès com, per exemple, el mapa turístic d'una destinació, la carta d'un restaurant, etc. L'idioma canvia automàticament al preestablert del mòbil personal.</p>
<p>Impacte previst:</p> <p>Un augment de la interacció entre els visitants eliminant el contacte amb l'entorn.</p> <p>Reduir l'ús de paper per generar documentació turística en Oficines de Turisme, hotels, etc.</p> <p>Implementant aquesta nova tecnologia en els diferents sectors de la ciutat, Tarragona pot esdevenir una ciutat tecnològicament preparada per a la "nova situació", garantint la seguretat. Com s'explica, es pot utilitzar en diferents espais i activitats, d'aquesta forma la ciutat comptaria amb la interactivitat en la major part de la seva oferta turística.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació:</p> <p>XXX</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Tunateca	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als establiments de restauració.
<p>Destinació: Barcelona</p> <p>Agent responsable implementació: Grup Balfegó</p> <p>Termini i durada de l'acció: s'implementarà aquesta acció quan l'establiment torni a obrir les seves portes.</p> <p>Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de la restauració.</p>	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>Han establert els màxims protocols de seguretat a l'establiment, adaptant diferents portes d'entrada i sortida, catifes desinfectants i d'assecat en totes dues, instal·lant una cambra termogràfica per a la temperatura dels clients, modificant les cartes tradicionals per cartes virtuals amb codi QR i l'esterilització d'elements com els telèfons mòbils, les ulleres, etc.</p>
<p>Impacte previst:</p> <p>Seguir amb la seva responsabilitat social i preservar l'interès per la salut dels clients i els treballadors.</p> <p>Protocols d'actuació com els d'aquest establiment del Grup Balfegó es poden establir i posar en funcionament en restaurants de Tarragona. A través dels telèfons mòbils, els quals són imprescindibles per als usuaris, aquests poden gaudir de tots els serveis que ofereix l'establiment i de forma segura. Adaptant l'espai, l'establiment també garanteix que es compleixin les distàncies de seguretat que tant important són en aquesta "nova realitat".</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació:</p> <p>XXX</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica <i>Urban Air Purifier</i>	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als establiments de restauració.
Destinació: Barcelona	Descripció de l'actuació: A través d'aquesta nova tecnologia, "Urban Air Purifier" controla la qualitat de l'aire a través d'un monitor a temps real. Aquesta és capaç de purificar el 99,97% de les partícules i garantint que l'aire que es desprèn està net de virus.
Agent responsable implementació: Restaurant <i>Mordisco</i>	
Termini i durada de l'acció: s'implementarà aquesta acció quan l'establiment torni a obrir les seves portes.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de la restauració i del comerç.	
Impacte previst: Garantir la neteja i purificació de l'aire de l'espai, així com la seguretat dels clients i treballadors, en tot moment. Per als comerços, restaurants, bars, etc del municipi de Tarragona, aquesta iniciativa pot ser essencial ja que, d'aquesta forma, poden controlar en tot moment l'estat de l'aire en l'espai tancat de l'establiment. Així, tant treballadors com usuaris estaran protegits en tot moment.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXX

Font: <https://www.timeout.cat/barcelona/ca/noticies/el-primer-restaurant-del-mon-amb-un-filtre-anticontagis-sera-a-barcelona-052920>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Nova visita a la Casa Batlló.	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als recursos turístics.
Destinació: Barcelona	Descripció de l'actuació: Aquesta nova visita ha estat dissenyada en base a l'ús de les tecnologies: <ul style="list-style-type: none"> - Purificació de l'aire a través d'un Sistema de Ionització Bipolar de Plasma Fred, així com filtres HEPA i de Carbó-actiu. - Desinfecció amb llum ultraviolada de les audioguies. - Reducció de l'aforament i nous protocols com mesurar la temperatura, ús de mascaretes, etc. - Informació a temps real en tot moment de dades d'alta qualitat com l'aforament, l'estat de qualitat de l'aire i els nivells d'humitat, Monòxid de Sofre (SOTA), Diòxid de Nitrogen (NO2), Diòxid de Carboni (CO₂), Ozó (O3), Partícules Totals en Suspensió (PST), entre altres.
Agent responsable implementació: Casa Batlló. Gaudí Barcelona.	
Termini i durada de l'acció: s'implementarà aquesta acció quan l'establiment torni a obrir les seves portes.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic (àmbit cultural).	
Impacte previst: Garantir la seguretat dels visitants i treballadors durant la nova visita a la Casa Batlló de Barcelona. Augment de l'aposta per les noves tecnologies en l'àmbit de la higiene i la seguretat. Els recursos culturals de Tarragona han d'adaptar també les visites guiades a la situació actual un cop reobrin les seves portes. Aquest exemple d'acció de la Casa Batlló pot ser útil a l'hora de disseny els de la destinació, d'aquesta forma els clients i guies tindran sempre garantida la seva seguretat per gaudir de l'experiència.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXX

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Creació del Departament d'innovació turística	Objectiu al que dona resposta: Reactivar el turisme a través de la innovació i la implementació del Sistema d'Intel·ligència Turística
Destinació: Màlaga	Descripció de l'actuació: Aquesta acció contemplada en el Pla de Reactivació Turística de Màlaga pretén activar el Sistema d'Intel·ligència Turística per tal de poder millorar els processos de planificació estratègica i de gestió de la destinació i reforçar el seu lideratge en solucions Smart Tourism. Es preveu que el sistema comenci a funcionar el juny de 2020 i que pugui estar desplegat en la seva totalitat en tres mesos.
Agent responsable implementació: L'àrea de turisme, promoció de ciutat i captació d'inversions de l'Ajuntament de Màlaga	
Termini i durada de l'acció: Juny – setembre 2020	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic.	
Impacte previst: Millorar la planificació estratègica i gestió de la destinació.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Bilbao Bizkaia Action Group	Objectiu al que dona resposta: Adaptar l'activitat dels instruments de col·laboració pública-privada
Destinació: Bilbao - Bizkaia	Descripció de l'actuació: El pla de reactivació del sector turístic Bilbao – Bizkaia pretén consolidar el Bilbao Bizkaia Action Group (BBAG) com una eina de col·laboració pública-privada amb capacitat per crear conjuntament les estratègies de la destinació amb l'horitzó 2025. En altres paraules, es persegueix que el BBAG sigui un model de governança àgil i operatiu.
Agent responsable implementació: <i>Bizkaia egiten</i> i Ajuntament de Bilbao	
Termini i durada de l'acció: 2020 – 2021 (Pla amb tres fases amb mesures urgents, prioritàries i estratègiques).	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic de la ciutat i província.	
Impacte previst: Comptar amb la participació i implicació de tots els agents turístics. La participació d'agents públics i privats per a les estratègies de futur és importants per a la destinació Tarragona i per establir un model de desenvolupament sostenible de la destinació. Una eina com aquesta implementada a Bilbao pot funcionar també en el cas de Tarragona.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Font: https://www.visitbiscay.eus/documents/3653486/0/BBAG_Global_Plan_general_reactivaci%C3%B3n_turismo_covid19_p%C3%BAblico+%285%29.pdf/4014de2a-7eec-725e-5563-6b938928f638?t=1589184627734

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Pla de captació i suport a congressos i jornades	Objectiu al que dona resposta: Rellançar el turisme MICE
Destinació: Santiago de Compostel·la	Descripció de l'actuació: En el marc del Pla de reactivació de l'activitat turística i amb la voluntat de donar suport al sector, es contempla l'elaboració d'un Pla per atraure conferències i seminaris multiplicant la relació amb els promotors locals com la Universitat o el sector sanitari. El pla de captació es vertebrava i desplega en dues fases diferents: <ol style="list-style-type: none"> Una campanya de promoció el segon semestre de 2020 on la prioritat serà generar confiança. En una segona etapa, s'obrirà una línia d'ajudes a l'organització i promoció de conferències en els propers anys.
Agent responsable implementació: <i>Turismo de Santiago</i>	
Termini i durada de l'acció: s.i.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector MICE.	
Impacte previst: Incrementar l'activitat congressual. Tarragona compta amb el Palau de Congressos i diversos organismes com el <i>Tarragona Convention Bureau</i> , els quals s'encarreguen d'aquest segment. Aquestes campanyes i plans de reactivació d'aquest turisme és important per cobrir les necessitats del sector i seguir oferint convencions i congressos importants com fins ara, seguint els protocols sanitaris i de seguretat.	
Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació: 200.000 euros, excloent la campanya MICE.	

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Protocols post-covid per cada Departament de l'hotel	Objectiu al que dona resposta Guiar la reobertura dels establiments hotelers
Destinació: s.i.	<p>Descripció de l'actuació</p> <p>La cadena hotelera ha creat 17 protocols amb la finalitat que esdevinguin una orientació per guiar l'operació dels hotels a la seva reobertura, entrant en detall en cada una de les àrees dels establiments hotelers: recepció, pisos, zones industrials, àrees de personal, animació...</p> <p>A més, aquests protocols definits juntament amb Preverisk Group, que ofereixen solucions concretes i aplicables pels hotels i les diferents àrees, es preveuen compartir amb la creació d'una xarxa del sector – Post Covid19 Hospitality Sector Alliance.</p>
Agent responsable implementació: Riu Hotels & Resorts	
Termini i durada de l'acció:	
<p>Àmbit sectorial d'aplicació:</p> <p>Sector hotelier</p>	
<p>Impacte previst:</p> <p>Orientar els establiments hotelers durant el procés de reobertura per tal de garantir la seguretat i els protocols pautats.</p> <p>La destinació Tarragona, a través d'accions com aquesta, pot ajudar als hotels de la ciutat en la reobertura amb indicacions concretes per als treballadors i, d'aquesta forma, com a destinació turística garanteixen i comuniquen la seguretat, la qual és un valor essencial en aquesta "nova realitat".</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-</p> <p>Avaluació del cost d'implementació</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: « Hygene officer »	Objectiu al que dona resposta Garantir la higiene dels treballadors i clients
Destinació: Alemanya i altres ciutats europees	<p>Descripció de l'actuació:</p> <p>Es comptarà a l'equip de cada un dels establiments amb la figura del "Hygene officer". Aquest especialista es responsabilitzarà de la higiene dels treballadors de l'allotjament i dels clients que hi pernoctin.</p> <p>A més, s'han desenvolupat altres mesures per tal de minimitzar l'impacte del coronavirus, fins i tot a l'entorn social i economia local. Per aquesta raó, la cadena està treballant amb socis locals per tal de crear experiències conjuntes que reconnectin els visitants amb les destinacions i incrementant la despesa al territori.</p>
Agent responsable implementació: A&O Hotels & Hostels	
Termini i durada de l'acció: Fins a la immunització del virus.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector hotelier.	
<p>Impacte previst: Facilitar l'estada i l'experiència dels turistes als seus establiments.</p> <p>Són diverses les propostes per al sector de l'allotjament a través de l'ús de la tecnologia. En aquest cas, la figura d'aquesta especialista que realitzi el seguiment i doni les instruccions higièniques a tenir en compte és útil també per als establiments de la destinació.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: Programa We care about you	Objectiu al que dona resposta: Garantir que el client pugui gaudir al màxim de la seva estada
Destinació:	Descripció de l'actuació: We Care About you és un pla de mesures post-Covid per reforçar la protecció dels seus clients, treballadors i proveïdors. Aquest recull mesures com: <ul style="list-style-type: none"> - Utilitzar l'app Barceló Hotel Group des del mòbil del cada client per al check-in i check-out sense passar per recepció, obrir la porta de l'habitació, sol·licitar serveis, fer ús de la domòtica de l'habitació... - Nou concepte Grab & Go (aliments a punt per menjar) i reforç del Room Service. - Potenciar els kits individuals de materials per activitats d'oci i entrenament en grups d'adults.
Agent responsable implementació: Barceló Hotel Group	
Termini i durada de l'acció: Fins a la immunització.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector hotelier.	
Impacte previst: Màxima satisfacció i protecció dels seus clients. Com es menciona en diferents accions dintre del sector de l'allotjament, Tarragona, a través de la tecnologia, pot optimitzar processos i protegir als clients i treballadors. Com per exemple, amb aquesta proposta amb l'ús d'aplicacions mòbils.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Font: <https://www.barcelo.com/es-es/informacion-general/avisos/we-care-about-you/>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica: StarCamp	Objectiu al que dona resposta Garantir una experiència satisfactòria de les famílies
Destinació:	Descripció de l'actuació: Dins de les mesures d'higiene i salut implementades per la cadena Iberostar, es contempla l'acció Star Camp. Es tracta que a través de la figura del "superheroi metge" s'expliqui als nens i nenes com han de jugar i relacionar-se amb procediments adaptats a la nova situació, jocs de distància... També compten amb una videoguia perquè el client sàpiga com actuar una vegada entra a l'allotjament i gaudir al màxim de la seva experiència, així com altres serveis com el Touch-less experience amb la seva App o l'E-concierge 24 hores, entre d'altres.
Agent responsable implementació: Iberostar hotels	
Termini i durada de l'acció: Fins a la immunització	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector hotelier	
Impacte previst: Promoure actituds responsables entre els infants allotjats als establiments. Tarragona, com a destinació important de turisme familiar, pot aplicar aquesta acció als establiments hotelers per crear consciència entre els nens que s'allotgen per tal que segueixin gaudint de les vacances com fins ara però seguint les pautes establertes.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Font: https://www.iberostar.com/press_room/news/how-we-care-vuelven-las-vacaciones-iberostar-seguridad-sanitaria-con-base-cientifica-y-politicas-de-circularidad-para-asegurar-el-cuidado-de-las-personas-y-del-ecosistema/

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica <i>My Disney Experience App</i>	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als parc d'atraccions
Destinació: Orlando, Florida.	Descripció de l'actuació El parc d'atraccions Walt Disney posa en funcionament una aplicació mòbil per a tots els assistents a través de la qual es poden reservar els àpats dintre del parc per evitar les cues i l'espera, escanejar i accedir als diferents menús a través de codis i realitzar el <i>check-in</i> als diferents hotels, en cas d'allotjar-se allí, i evitar un contacte dintre de l'establiment, la mateixa aplicació envia un avís amb notificació quan l'habitació està llesta per entrar-hi.
Agent responsable implementació: Walt Disney World.	
Termini i durada de l'acció: l'acció s'establirà a partir de l'11 de juliol, data en que el parc d'atraccions reobre les seves portes.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Parcs d'atraccions.	
Impacte previst: Compliment de les mesures i protocols establerts per fer front a la Covid-19. A través de la tecnologia, garantir als visitants una major seguretat higiènica, de distanciament social, etc. Aquest model que presenta Disney, en el cas de Tarragona, es podria portar a terme en empreses turístiques per tal d'evitar contacte entre usuaris i treballadors, no només en l'allotjament, sinó també en el comerç, els museus, els recursos turístics, etc. ja que en gairebé totes hi ha contacte a l'hora de comprar tiquets, productes, etc.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXX

Font: <https://www.disneyworld.eu/experience-updates/#drawer-card-helpfulTechnology>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica “The Contactless Service”	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als establiments d’allotjament
<p>Destinació: Xina.</p> <p>Agent responsable implementació: Huazhu Hotel Group & The Beijing Hotel Group.</p> <p>Termini i durada de l’acció: aquesta acció es va implementar durant el període de la Covid 19 i posteriorment.</p> <p>Àmbit sectorial d’aplicació: Sector d’allotjament.</p>	<p>Descripció de l’actuació: L’ús de robots i aplicacions mòbils són els mitjans per atreure clients als hotels de la Xina. Aquestes tecnologies s’utilitzen per realitzar <i>check-in/out</i> dels clients, per als serveis de <i>room service</i> amb menjar, diaris, revistes, etc. I els hotels les utilitzen per seguir oferint el millor servei sense el contacte entre persones.</p>
<p>Impacte previst: La reducció del contacte entre els clients allotjats als establiments i els treballadors per tal de garantir al màxim la seguretat i les mesures d’higiene i distanciament físic.</p> <p>A través d’aquestes eines i les noves tecnologies, els allotjaments del municipi poden garantir la seguretat de tothom evitant el contacte i estarien a l’avantguarda en aquests processos davant d’aquesta nova situació.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l’acció-avaluació del cost d’implementació: XXX</p>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica <i>Consejo de Limpieza Global de Marriott</i>	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als establiments d'allotjament
Destinació: destinacions on hi hagi hotels de la cadena Marriott International.	Descripció de l'actuació: Es tracta d'una plataforma multidimensional pel que fa a comportaments i normes d'higiene als establiments. Les tecnologies que engloben aquest Consell de Neteja inclouen l'ús de polvoritzadors amb desinfectant per a la superfície, la llum ultraviolada per a la desinfecció, per exemple, d'elements bàsics com les claus de les habitacions i dispositius dels treballadors o la senyalística repartida per tot l'establiment per facilitar l'estada dels visitants.
Agent responsable implementació: Marriott International.	
Termini i durada de l'acció: s'iniciarà amb l'obertura dels hotels després de la crisi sanitària per la Covid-19.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de l'allotjament.	
Impacte previst: Minimitzar els riscos de contagis i maximitzar la seguretat dels treballadors i visitants allotjats als hotels d'aquesta cadena. Els establiments d'allotjament de la ciutat de Tarragona poden implementar aquesta acció dintre de les seves mesures per maximitzar la neteja i desinfecció de material que utilitzen, tant treballadors com visitants allotjats.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXX

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica <i>"My VilaGalé"</i>	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als establiments d'allotjament
Destinació: Portugal	<p>Descripció de l'actuació: Amb aquesta aplicació mòbil els visitants podran garantir el distanciament social en tot moment, per exemple, a l'entrada i a la sortida de l'hotel ja que tot el procés es realitza de forma interactiva.</p>
Agent responsable implementació: Cadena hotelera Vila Galé	
Termini i durada de l'acció: Aquesta acció entra en funcionament en la reobertura dels establiments d'aquesta cadena al mes de juny.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de l'allotjament.	
<p>Impacte previst: Un correcte distanciament social i seguiment dels protocols de seguretat dictats pel Govern de Portugal.</p> <p>Aquesta acció està enfocada al sector d'allotjament de la ciutat, els quals la poden utilitzar en els departaments de recepció per garantir distàncies de seguretat i, al mateix temps, automatitzar processos amb l'ús de les noves tecnologies.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXX</p>

Font: <https://www.vilagale.com/pt/grupo/noticias/plano-de-higiene-seguranca>

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica <i>L'auto check-in</i>	Objectiu al que dona resposta Utilitzar les noves tecnologies per als nous protocols de seguretat als establiments d'allotjament
Destinació: diferents destinacions que hi ha establiments d'aquesta cadena (total 30).	<p>Descripció de l'actuació: Aquest auto <i>check-in</i> es porta a terme a través de terminals instal·lades a la recepció dels hostals. Tot i així, els usuaris poden portar a terme aquest procés amb el telèfon mòbil, o bé, de la forma tradicional.</p>
Agent responsable implementació: la cadena A&O Hostels.	
Termini i durada de l'acció: s'implantarà aquesta acció des del moment d'obertura dels establiments després de la Covid-19.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector de l'allotjament.	
<p>Impacte previst: Un augment en la comoditat dels visitants que s'allotgin i evitar les cues i l'espera a la recepció de l'establiment. Una mostra també de l'esperit innovador de la cadena.</p> <p>Aquesta eina és similar a l'anterior, per al sector de l'allotjament li permet automatitzar el procés de registre i marxa de l'establiment per evitar el contacte humà.</p>	<p>Condicions necessàries per a la realització de l'acció-avaluació del cost d'implementació: XXX</p>

Font: https://www.hosteltur.com/130821_el-auto-check-in-llega-a-los-hostels.html

Llistat de bones pràctiques

Denominació de la bona pràctica Trainapp	Objectiu al que dona resposta Formar als professionals de l'hostaleria
Destinació:	Descripció de l'actuació: App mòbil creada per Siltom Institute que a través del joc permet formar als professionals de l'hostaleria a les noves normatives i a la "nova" realitat. L'eina gamificada està plantejada amb diferents microsessions de 10 minuts que es poden dur a terme cada dia i amb accés, des de qualsevol dispositiu, durant 17 dies.
Agent responsable implementació: Siltom Institute	
Termini i durada de l'acció: s'implementarà l'ús al moment de la reobertura dels diferents establiments que formen part de l'activitat turística.	
Àmbit sectorial d'aplicació: Sector turístic	
Impacte previst: Dominar els nous processos dintre del sector derivats de la crisi sanitària actual. La destinació Tarragona pot tenir en compte aquesta eina per mantenir format a tot el personal dels diferents establiments turístics i resoldre dubtes puntuals sobre aquesta nova situació.	Condicions necessàries per a la realització de l'acció- Avaluació del cost d'implementació

Font: <https://www.profesionalhoreca.com/2020/05/05/el-juego-formativo-trainapp-se-ofrece-de-forma-gratuita-a-los-restaurantes-para-que-preparen-la-reapertura/>

Matriu de bones pràctiques

Àmbits d'actuació	O1	O2	O3	O4
Atractivitat, màrqueting i comunicació	Santiago <i>Movilok</i> Barcelona	Eivissa Bilbao	Còrdoba Alacant Bilbao València Màlaga Cannes Occitània Sevilla	TAP
Governança	Alacant		Bilbao	
Mobilitat	Benidorm		Madrid Occitània	
Gestió del coneixement	Alacant <i>Movilok</i>	Benidorm	Màlaga	
Seguretat sanitària	Salou Orlando <i>Interaction Care</i> <i>Movilok</i> Barcelona Barcelona (Casa Batlló)	Riu Hotels <i>Covid Free</i>	Canàries	Salou
Suport a les empreses	Santiago	Bilbao	Màlaga	
Allotjament	Xina Hotels <i>Covid Free</i> <i>A&O Hotels</i> Marriott International Barceló Hotel Group Iberostar Group Portugal Alemanya + altres ciutats Riu Orlando			
Formació		<i>Siltom Institute</i>		