

LA REVOLUCIÓN DIGITAL DEL TURISMO EN ALMERÍA



Gastronomía en el Mercado Central, un 'bot' de información en WhatsApp, rutas personalizadas en el móvil y realidad aumentada en los Refugios y la Casa del Cine son los principales proyectos del Plan Turístico de Grandes Ciudades para Almería

MIGUEL BLANCO
FOTOGRAFÍA: VV.AA.

Visitas a los Refugios de la Guerra con realidad aumentada, un 'bot' que planifique la agenda de eventos que no nos podemos perder en Almería, experiencias gastronómicas en el Mercado Central, un organizador digital de rutas por el patrimonio de la ciudad... Estas son algunas de las iniciativas que está desarrollando el Ayuntamiento de Almería, en el marco del Plan Turístico de Grandes Ciudades firmado con la Junta de Andalucía, y que prevé que estén operativas antes de que termine el año.

El sector del turismo afronta una temporada complicada a causa del Covid. El futuro de muchas empresas depende de que se logre salvar al menos parte de la temporada. Pocos esperan que se recuperen las cifras de visitantes previas a la pandemia, pero sí se confía en que la vacunación se acelera esta primavera y permita un respiro en verano, aunque sea en los meses finales, y sobre todo en el último trimestre del año. Y con este objetivo, el Plan Turístico de Grandes Ciudades para Almería se ha comenzado a convertir en proyectos reales que buscan posicionar a la ciudad como destino preferente, adaptado a una nueva forma de entender el turismo, con las nuevas tecnologías adoptando un papel más relevante que hasta ahora y ofreciendo una mayor variedad de experiencias al potencial visitante, más allá del clásico sol y playa, aunque sin dejar esta faceta de lado.

Este Plan Turístico de Grandes Ciudades para Almería se va a desarrollar en dos fases. El acuerdo para la primera, que se divide a su vez en dos años, 2021 y 2022, se firmó a finales de 2020. En total, las actuaciones que se van a desarrollar en estos dos primeros años asciende a 2,5 millones de euros. La misma cantidad está prevista para la segunda fase, que se desarrollará entre 2023 y 2024. «Nunca se había destinado tanto dinero para turismo en esta ciudad tanto dinero», destaca Carlos Sánchez, concejal de Promoción de la Ciudad.

Los proyectos que se van a realizar este año cuentan con cerca de la mitad de ese presupuesto bianual: 1,2 millones de euros. Y se despliegan a lo largo de varios ejes de actuación preferente. Uno de ellos es la puesta en valor del Mercado Central, que se quiere promocionar como parada obligada para el turista que visite la ciudad. Para ello, los puestos de la planta de arriba que se vayan quedando vacíos por jubilación o cese de negocio se

irán convirtiendo en puestos de hostelería o de comida para llevar «para diversificar un poco la oferta y hacerlo más atractivo, como se ha hecho en otras ciudades», explica el concejal.

El proyecto incluye la instalación de cinco pantallas táctiles de gran tamaño que ofrecerán información en varios idiomas. «Esas pantallas nos van a dar la posibilidad de mostrar mensajes y que los vendedores hagan publicidad de sus productos en ellas», detalla Sánchez, que asegura que el objetivo es «tener puestos de hostelería en el Mercado Central antes de que acabe el verano». El proyecto se completa con un nuevo logotipo e identidad corporativa del espacio.

REALIDAD AUMENTADA EN LOS REFUGIOS

En los Refugios de la Guerra Civil, se va a 'digitalizar' la visita gracias a las posibilidades que ofrece la realidad aumentada. «Vamos a implantar un sistema de audio-videoguía en realidad aumentada que va a ser espectacular», adelanta el concejal.

Con unas gafas de esta tecnología y una app, el visitante podrá ver cómo eran algunos de los espacios los refugios en la Guerra Civil y podrá acceder a contenido virtual que dé más valor a la visita. Asimismo, servirá para que turistas de cualquier país puedan disfrutar en igualdad de condiciones de los Refugios, ya que estas audio-videoguías estarán disponibles en cualquier idioma, no solo inglés, francés y alemán, que son las lenguas en las que se están realizando hasta ahora las visitas guiadas.

Los Refugios contarán además, con un nuevo plan de remusealización con «más documentación, información y elementos narrativos», detalla el concejal de Promoción de la Ciudad. Los detalles se están estudiando aun, pero «estará terminado antes de que acabe el año, si no hay problemas de plazos», cuenta Sánchez.

'ESCAPE ROOM' DE CINE

Este sistema de audio-videoguías con realidad aumentada no será exclusivo de los Refugios de la Guerra, ya que está previsto que lleguen también a la Casa del Cine. Este va a ser remusealizado para actualizar sus contenidos con los rodajes de los últimos años. «De todos nos hemos ido quedando elementos a los que hay que dar cabida», cuenta el concejal de Promoción de la Ciudad, que añade que también se va a «actualizar la información» que ofrece este museo.

VICENTE GARCÍA EGEA / Delegado de Turismo: «Tenemos que aprovechar y promocionar la diversificación turística que tiene la provincia»

¿Qué supondrá el Plan Turístico de Grandes Ciudades para Almería?

El Plan Turístico de Grandes Ciudades para Almería va a dar un impulso espectacular a todos los recursos turísticos que presenta Almería como escaparate de nuestra provincia. Va a ser un avance muy importante para la ciudad en el aspecto turístico desde todos los puntos de vista. Estas actuaciones, que se van a llevar a cabo en estos cuatro años, con cinco millones de euros de financiación, va a impulsar la accesibilidad, a aumentar la calidad de los servicios turísticos, mejorar los productos turísticos existentes y se van a crear nuevos, basados en la innovación. Y queremos sensibilizar e implicar a la población y a los agentes turísticos locales en una cultura de calidad turística. Se trata de fortalecer la competitividad del sector turístico local y, por extensión, de la provincia.

Una clave de estos proyectos es la digitalización del sector. ¿Es el camino para recuperar las cifras previas a la pandemia?

Efectivamente, la digitalización es básica y ahora con la pandemia es incluso más urgente. Hay que ir en esa dirección. Se va a acometer esa digitalización en todos los recursos, tanto para mostrarlos promocionalmente, por medio de aplicaciones, códigos QR e incluso con señalización a través de balizas bluetooth para que las aplicaciones se abran cuando el turista pase por delante de alguno de los recursos turísticos que tenemos en la ciudad y que pueda disfrutar de una explicación, con vídeos y toda la información necesaria.

Parte de esa digitalización es la plataforma de turismo inteligente para tener mejores datos sobre el turismo que llega a la ciudad y cómo se comporta...

En la Consejería se mide el uso de las instalaciones, el tiempo de estancia, el gasto medio, qué recursos secundarios están vinculados a uno principal que se visita... Toda esa información de big data la vamos a poner a disposición del Ayuntamiento de Almería para poder medir y analizar los parámetros para resaltar o establecer rutas o vincular destinos. Esto está incluido en una segunda fase del plan.

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que la ciudad y la provincia podrían potenciar más?

Toda la provincia es conocida por el sol y playa, pero es necesario diversificar la oferta y, sobre todo, restarle estacionalidad. Almería es muy diversa y con zonas muy singulares y distintas entre sí, más quizás que ninguna provincia. Por eso estamos elaborando productos turísticos nuevos, como el de la agricultura relacionada con el turismo, con dos proyectos muy importantes en Níjar y en El Ejido. También estamos elaborando un proyecto de turismo espiritual, ya está iniciado el Camino Mozárabe y estamos comenzando otro proyecto en la zona del Almanzora y su conexión con los Vélez y la provincia vecina de Murcia. Y otra serie de proyectos de turismo científico, para el que queremos basarnos en Calar Alto y en la Plataforma Solar de Tabernas. Y otros proyectos serían el turismo cultural y el de naturaleza. Todos estos productos turísticos, los que tenemos consolidados y los que tenemos que seguir avanzando con ellos, nos van a dar el éxito turístico, no me cabe ninguna duda. Tenemos que aprovechar y promocionar la diversificación turística que tiene la provincia. Ese es el camino, crear una pirámide de marcas completa de distintos productos turísticos de la provincia que resalten lo que tenemos, que hay que darlo a conocer.

Si la situación sanitaria se estabiliza, ¿cuándo prevé la Junta que se recuperen las cifras de récord que venían teniendo Almería y Andalucía?

El año 2019 fue el récord absoluto de visitantes en Andalucía y Almería. En Andalucía tuvimos casi 33 millones de visitantes. Ahora tenemos que empezar a recuperarnos de la caída del año pasado, que hubo 12 millones de visitantes. Y va a depender de la vacunación, que vaya avanzando y que en mayo haya un incremento importante con la llegada de las nuevas vacunas. Y de que el Gobierno Central implante el carné sanitario que permita visualizar la inmunización de los viajeros o la realización de PCR. Ambos factores van a contar mucho para el aumento de la movilidad y la apertura de fronteras. El turismo de interior está funcionando relativamente bien, sobre todo en el medio rural y tenemos que incrementar el de los destinos habituales de sol y playa, que nos aporta una cifra de negocio muy importante. Y si los plazos se cumplen, pensamos que en junio debería empezar a aumentarse de forma ostensible el flujo de turistas en Andalucía.



DOMINGO LEYVA



La realidad aumentada llegará a los Refugios y la Casa del Cine este año. También, los nuevos puestos gastronómicos y las pantallas inteligentes al Mercado Central.

Uno de los proyectos estrella para este centro es el de crear «una escape-room sobre el cine de Almería», adelanta Carlos Sánchez, que explica que, con esta iniciativa, «podremos visitar el museo y también ir con un grupo de amigos al escape room». Y otro proyecto relevante, que cuenta con un presupuesto de 600.000 euros, es la rehabilitación del edificio que hay junto a la Casa del Cine, en el mismo recinto, «para crear una sala de producción audiovisual para cederla a las productoras que vengan a rodar a Almería y ahorrarles así costes», cuenta el concejal, que añade que «esto nos sirve además para hacer visitas guiadas y mostrar cómo se trabaja en una sala de postproducción, cuando no esté ocupada por un rodaje». La intención es que en ese edificio se pueda construir también un plató de interiores.

RUTAS PERSONALIZADAS

Para el próximo año, se va a desarrollar un plan para mejorar la experiencia en la visita a la ciudad. «Tenemos previsto poner 13 pantallas táctiles como las del Mercado Central en los hoteles para que el turista pueda descargar desde ellos planos, sin tener que ir a la Oficina de Turismo, o le puedan elaborar de manera virtual itinerarios por la zona en función de sus necesidades», explica Sánchez.

Con este sistema, cualquier turista podrá acotar una búsqueda, por ejemplo, de los monumentos que puede visitar cerca de su hotel en media hora. La ruta se genera y se envía al móvil del turista. «Puede elegir todas las opciones, que sea todo de acceso gratuito o no, con iglesias y museos, con restaurantes, teatros o lo que sea», detalla el concejal, que añade que «habrá también una pantalla en la Estación Intermodal y otra en el aeropuerto».

UN 'CHATBOT' EN WHATSAPP

Otro de los proyectos previstos para 2022 es la creación de un 'chatbot' en WhatsApp con el que se podrá hablar para pedir información de todo tipo. Por ejemplo, con la programación cultural, si alguien está interesado en asistir a algún evento, el 'bot' le podrá proponer los que se ofrecen ese día, tanto de iniciativa del Ayuntamiento como del ámbito privado. Así, si «el teatro Cervantes tiene un monólogo, la Oficina una obra de teatro y la Biblioteca Central unas charlas sobre cómic, te lo podrá contar el 'chatbot'», explica Sánchez. La intención es que esta herramienta no





RAMÓN FERNÁNDEZ-PACHECO / Alcalde de Almería: «Si al turismo almeriense le va bien, le va bien a todos los almerienses»



¿Cuáles son los objetivos que se plantea con el Plan Turístico de Grandes Ciudades?

El turismo es un sector estratégico para Almería. Por eso, desde el Ayuntamiento trabajamos para ponerlo permanentemente en valor, y durante la pandemia, estamos aportando ayudas y herramientas para ayudar a un sector muy afectado, de manera que estén preparados para la recuperación lo antes posible. En esta línea, el Plan Turístico de Grandes Ciudades supondrá la mayor inversión turística

de nuestra capital en toda su historia, con cinco millones de euros en los próximos cuatro años en la ciudad, sufragados al 50% entre la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Almería. El objetivo es consolidar nuestra capacidad como destino, mejorando la calidad y la competitividad de nuestra oferta. Quiero felicitar al equipo de la Empresa Municipal Turística de Almería (EMAT) y al concejal del Área de Promoción de la Ciudad, Carlos Sánchez, por su excelente trabajo.

¿Cómo espera que influya en el sector turístico de la ciudad?

Marcará un antes y un después en el modelo de promoción turística de Almería, adaptándose a un visitante que hoy en día se encuentra en el ecosistema digital. Solo la primera fase, que durará dos años, con siete ejes estratégicos, permitirá poner en valor el Mercado Central, Refugios, el cine, los congresos, el turismo de playa, Alborán Golf y la gastronomía. Reforzará la experiencia del viajero en la ciudad, a la vez que abordaremos diferentes 'targets' de un sector también cada día más segmentado.

¿En qué medida va a afectar a los almerienses una vez esté desarrollado?

El Plan Turístico de Grandes Ciudades suma futuro para la sociedad almeriense. Pondrá en nuestras manos una poderosa herramienta de futuro, de creación de empleo y de riqueza para todos los almerienses, porque si al turismo almeriense le va bien, le va bien a todos los almerienses y a todos los andaluces.

Estos espacios en los que se va a invertir vivirán una auténtica transformación digital con realidad virtual, realidad aumentada, etc. Por lo que una vez se vayan terminando los proyectos, animo a los almerienses a que los vuelvan a visitar y disfruten redescubriendo su ciudad a través de estas herramientas tecnológicas.

De entre los proyectos incluidos en el Plan, ¿cuáles y por qué destaca?

Todos los proyectos son importantes. En la primera fase, como digo, potenciamos siete ejes estratégicos. Primero, vamos a potenciar el Mercado Central como un atractivo turístico vinculado al estilo de vida saludable gracias a la combinación de un producto fresco de extraordinaria calidad en un entorno histórico y arquitectónicamente atractivo en pleno centro. En segundo lugar, los Refugios de la Guerra Civil, un enclave histórico musealizado que supone un viaje en el tiempo y combina la divulgación histórica con la reflexión sobre el dolor compartido de cualquier conflicto.

El tercer eje es el cine. Almería es una tierra de cine no solo por su conocida historia de rodajes y paisajes, sino por su potencialidad como factor creador de empleo y riqueza. Pasear por la ciudad es convertirse en figurante de localizaciones reconocibles de algunas de las películas de mayor impacto en el cine y ahora series de televisión: 'Lawrence de Arabia', 'Indiana Jones y la última cruzada', 'Juego de Tronos'... hasta la reciente 'Wonder Woman: 1984'. Y los profesionales de la tierra son muy valorados

sea algo estático, sino que se interconecte con distintas bases de datos y de fuentes de información. Por ejemplo, que pueda informar de la disponibilidad y el precio de habitaciones en los hoteles de la ciudad. «Sería una gran plataforma de información a través de un chat», destaca el concejal.

Para ese segundo año, uno de los ejes va a ser el turismo de congresos. Para ello, se va a promocionar fuera de la provincia el Palacio de Congresos con la intención de atraer todo tipo de eventos a la ciudad. Esta promoción se va a llevar a cabo con entidades privadas y colegios profesionales, a los que se presentará una «carta de servicios de la ciudad», cuenta el concejal de Promoción de la Ciudad, para «vender Almería como destino de congresos».



Carlos Sánchez, concejal de Promoción de la Ciudad.

PLATAFORMA DE TURISMO INTELIGENTE

Como ciudad adherida al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED), Almería también tiene como objetivo poner en marcha una plataforma de turismo inteligente. Estará siendo una herramienta de análisis de datos relacionados con el turismo en Almería, con la que se podrá saber «el gasto medio por calle, lo que se retira en cajeros o de dónde vienen realmente los turistas, porque para llegar en avión lo haces desde Sevilla, Madrid o Barcelona, pero no todos los que vienen son de allí», detalla Carlos Sánchez.

Gracias a esta plataforma, prosigue, «también podremos saber si en un

municipio de cualquier parte del mundo ha habido un aumento de búsquedas por internet de Almería como destino para las vacaciones, y a lo mejor nos interesa desarrollar una campaña de publicidad en ese municipio en concreto, porque hemos detectado que hay clientes potenciales». Para la segunda fase del Plan Turístico de Grandes Ciudades para Almería, queda el proyecto de recuperación del Torreón de Cabo de Gata, ya asignado pero que aun no se ha puesto en marcha. Sin embargo, uno de las ideas que se barajó al principio, la creación de un museo submarino, ha sido finalmente descartada.

PREPARADOS PARA RECIBIR TURISTAS

Todos estos proyectos van a servir para ampliar y mejorar la oferta turística de la ciudad, cuando sea posible visitarla. En este sentido, Sánchez adelanta que «no va a ser un verano normal, ni muchísimo menos, así que todas las expectativas están puestas en el último trimestre del año». Así, recuerda que «Almería es un destino además para el que ese trimestre suele ser bastante importante en el global del año» y que «el turismo en otoño a nosotros nos va bastante bien, a pesar de que la gente piense que somos solo de sol y playa».

En cualquier caso, e independientemente de cuál sea la situación sanitaria cuando se acerque el verano y qué medidas restrictivas estén entonces en vigor, el plan del Ayuntamiento es finalizar todos los proyectos previstos para este año. «Nosotros tenemos que seguir haciendo nuestro trabajo, para que cuando acabe la pandemia esté todo terminado y preparado para poder empezar a recibir turistas y progresivamente vayamos recuperando la normalidad», asegura el concejal de Promoción de la Ciudad. Así, para cuando esa normalidad llegue, Almería podrá presumir de una serie de nuevos atractivos que añadir a su actual oferta turística. ■



Ramón Fernández-Pacheco y Juan Marín firman el acuerdo de la primera fase del Plan de Grandes Ciudades para Almería.

por las productoras que ruedan en la ciudad. Por eso, el Plan recoge una doble estrategia que consiste en potenciar la atracción de visitantes que quieran conocer la historia y las localizaciones históricas del cine hecho en Almería y, en paralelo, la captación de nuevas producciones y rodajes, además de la ampliación de las capacidades de nuestra Casa del Cine dotándola de una sala de Producción para los nuevos rodajes y la creación de un plató de interiores, que es sin duda un atractivo más en la tierra que tiene los mejores platos exteriores del mundo.

También reforzamos a Almería como destino del Turismo de Congresos. La ciudad cuenta con el moderno Palacio de Exposiciones Cabo de Gata-El Toyo, a las puertas del parque natural, que unido al excepcional clima, y la amplia oferta hotelera, posicionan a la capital para incrementar el número de reuniones y eventos.

Otro de los puntos del Plan hace referencia al tradicional Turismo de Playa, que es una de las señas de identidad diferenciadora del destino Almería. Playas urbanas con completos servicios y no masificadas, unidas a la belleza natural de Cabo de Gata. También se seguirá trabajando en la llegada de turistas al campo municipal Alborán Golf. Almería tiene el valor diferencial de poder jugar todo el año, por lo que es un destino muy atractivo para los golfistas del norte de Europa que encuentran sus campos cerrados por frío durante buena parte del año.

El último eje estratégico es la gastronomía. El Ayuntamiento ya realizó un esfuerzo logrando ser Capital Española de la Gastronomía durante el año 2019, lo que atrajo las miradas del segmento foodie y, por eso, el Plan per-

mitirá seguir poniendo en valor algo que sabe cada vez más gente en todo el mundo: que Almería es una ciudad en la que se come muy bien y además de come sano. Los ingredientes así lo permiten: producto de cercanía saludable de mar, tierra y montaña, la innovación saludable de la huerta de Europa, y chefs y restaurantes de máximo nivel.

¿Cómo le gustaría que Almería sea reconocida en un futuro, a nivel turístico?

Como la define perfectamente nuestro eslogan turístico, que 'En Almería la vida te sonríe'. Tenemos los ingredientes para que el turista viva una experiencia única. Un clima excepcional, un mar maravilloso y playas sin masificar, somos un plato natural del cine, contamos con el legado que cada civilización ha dejado en nuestro patrimonio, la gastronomía que une el producto fresco de cercanía con la calidad de nuestros chefs y restaurantes, y lo más importante, los almerienses somos gente afable y acogedora. En Almería, el visitante se encuentra como en casa.

Y, paralelamente, nos gustaría que se nos visualizara como un destino accesible y sostenible. Estamos haciendo un gran esfuerzo para que todos nuestros visitantes, con independencia de sus capacidades, puedan disfrutar por igual de la experiencia de conocer y descubrir Almería. De hecho, ya estamos trabajando en un Plan Municipal de Accesibilidad Universal a nuestra red municipal de espacios museísticos. Y respecto a la sostenibilidad, tenemos una concejalía centrada en la Sostenibilidad Ambiental que trabaja en colaboración con el Área de Turismo para ser un referente también en un tema que cada vez tiene más trascendencia.

LA BRÚJULA

ACTUALIDAD, INFORMACIÓN Y ANÁLISIS

CON EL ESTILO Y LA CREDIBILIDAD DE
JUAN RAMÓN LUCAS

**LUNES A VIERNES
DE 20:00H A 23:30H**

105.2 FM/1341 OM ALMERÍA - 106.1 FM ROQUETAS DE MAR
91.3 FM EL EJIDO - 102.2 FM VELEZ RUBIO



TU RADIO

