



Proyecto

Smart City Elda:

Turismo, Patrimonio e Historia

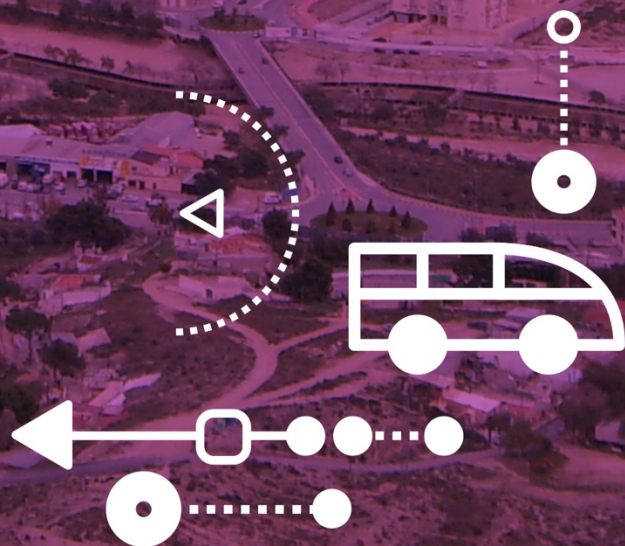






TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO SMART	7
ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO	8
POR QUÉ UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	9
LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: CLAVE PARA EL DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.	10
EJES CLAVE EN LA ESTRUCTURA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	10
<i>Tecnología</i>	10
<i>Innovación</i>	11
<i>Accesibilidad</i>	12
<i>Sostenibilidad</i>	12
ESTADO DEL TURISMO Y EL PATRIMONIO EN ELDA	14
DAFO	25
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	37
LÍNEAS ESTRATÉGICAS:	38
<i>PRODUCTO TURÍSTICO</i>	40
<i>INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS</i>	40
<i>SISTEMAS DE INFORMACIÓN</i>	40
<i>PROMOCIÓN ECONÓMICA</i>	41
DESARROLLO DE LA PLANIFICACIÓN.....	41
INSTRUMENTOS	42
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN:	47
EJE 1: PRODUCTO TURÍSTICO	49
EJE 2: INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS.....	55
EJE 3: SISTEMAS DE INFORMACIÓN	58
EJE 4: PROMOCIÓN ECONÓMICA	62



ELDA Smart Tourism



El Ayuntamiento de Elda es consciente del constante cambio al que está sometido el sector turístico, así como el perfil de los visitantes. La irrupción de las nuevas tecnologías, los sistemas de información o la innovación aplicada a la gestión de la ciudad y el destino turístico, son prueba de ello.

Es en este contexto, en el que el Ayuntamiento se propone dar un paso hacia el concepto DTI (Destino turístico Inteligente), realizando un trabajo de análisis del estado actual del turismo en nuestra ciudad y esbozando un primer plan de actuación para afrontar los retos futuros con la garantía de que estamos ofreciendo un servicio turístico competitivo y de alta calidad, basado en nuestros muchos recursos patrimoniales, experienciales e históricos.

Con este Proyecto iniciamos un proceso de aprendizaje y mejora continua que estará centrado en un método de planificación y gestión que nos ayudará a transformar Elda en una ciudad inteligente que potencie el disfrute de sus turistas, pero también de su ciudadanía.



PROYECTO SMART CITY ELDA: TURISMO, PATRIMONIO E HISTORIA

Los avances en conectividad, el uso cotidiano de los dispositivos móviles y la irrupción de las redes sociales en el día a día de las personas ha propiciado un enorme impacto en el turismo, siendo uno de los sectores que más profundamente ha cambiado debido a TIC.

Podríamos decir que en la última década se ha experimentado un giro de 180° en los hábitos de las personas que consumen turismo: en sus expectativas e intereses, en su forma de planificar los viajes, de buscar y contrastar información para llevarlos a cabo, de visitar lo que este les ofrece, de compartir sus experiencias...

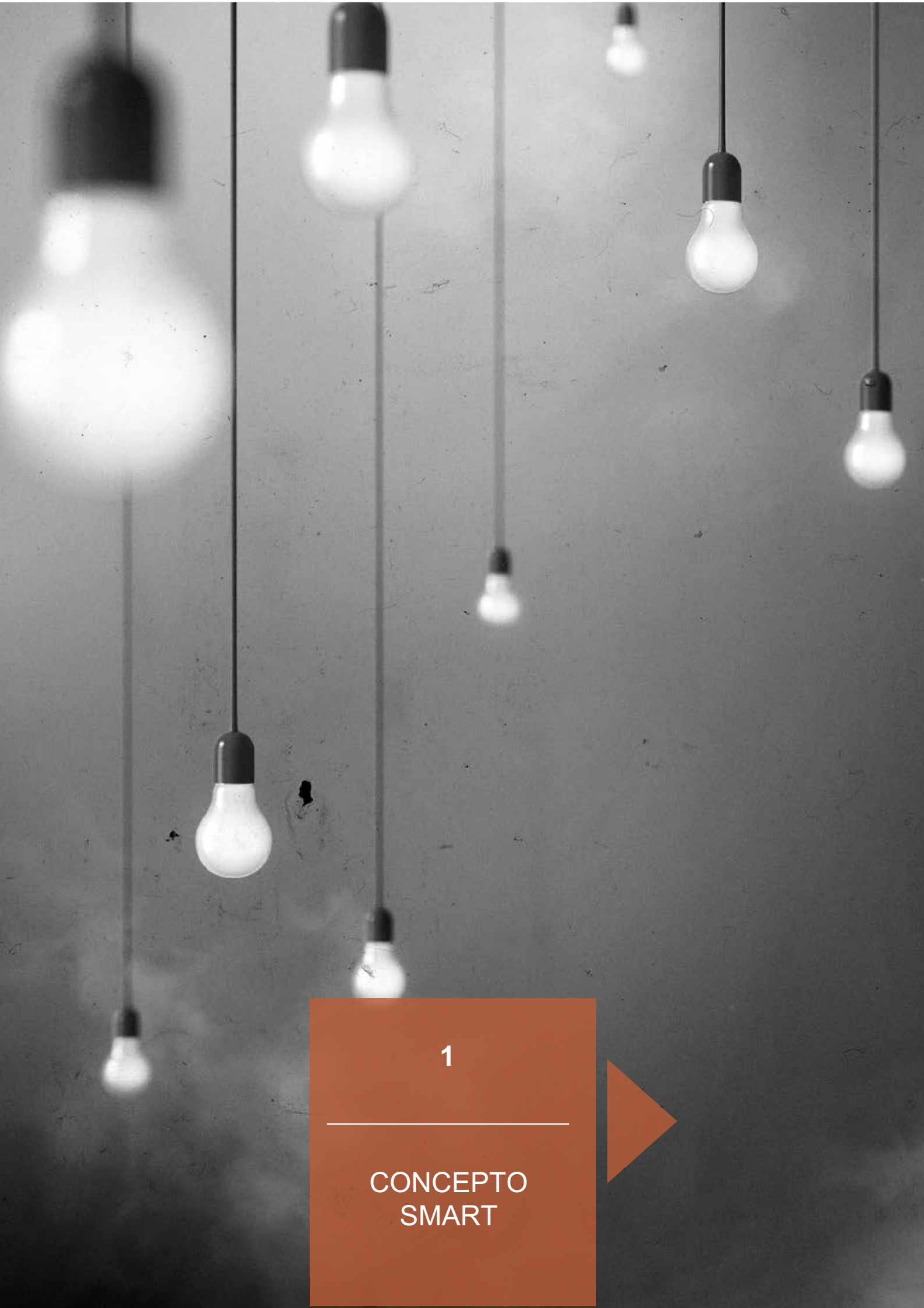
Hay que tener en cuenta, que no todos los municipios que pretendan convertirse en destinos turísticos inteligentes tendrán que seguir el mismo camino. Este dependerá, entre otros aspectos, de su situación de partida, de su madurez como destino turístico, de su productos y recursos turísticos, así como de la capacidad de inversión. Así, cada destino tendrá que evaluar su situación y fijar una estrategia adaptada a sus necesidades, capacidades y recursos.

Smart City no es una concepto que busque la tecnificación de la totalidad del territorio, con sistemas

informáticos y tecnológicos que anulen al ciudadano, ya que no puede descuidar el desarrollo económico, social y cultural. Debe tender a gestionar de forma eficiente. Smart City engloba una filosofía de vida, un proceso de desarrollo, sensibilización, formación y cambio en la forma de entender la ciudad, de vivir o de trabajar.

Smart Cities es un concepto abierto y no excluyente porque se complementa con una realidad como son las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) y las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación), que se encuentran en constante evolución (3G, 4G, Wifi, Social Networks, Big Data, Internet Object Things, Cloud Computing, Realidad Aumentada, etc.) para gestionar y ofrecer soluciones eficaces y eficientes en estos grandes bloques.

Hay sólidos argumentos para reafirmar la idea de que tras el término smart, y más allá de las modas y etiquetas, existe una realidad de alto impacto económico y social que ha llegado para quedarse. El término tiene una flexibilidad infinita, ya que es capaz de albergar y aglutinar una gran variedad de objetivos, finalidades, herramientas y procedimientos.



1

CONCEPTO
SMART



INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO SMART

Cuando hablamos de turismo inteligente o turismo Smart siempre lo identificamos con tecnología. En este sentido la tecnología no se contempla como un fin en sí misma, sino como un medio para alcanzar los objetivos marcados, que en este nuevo escenario pueden variar o mutar a gran velocidad. Por un lado, hablamos de la tecnología como infraestructura básica de comunicación y flujo de la información (hardware), y por otro, de la tecnología para la gestión de los destinos y las empresas (software). De ambos desarrollos se benefician no solo los turistas, sino también los propios residentes.

Un espacio turístico inteligente (DTI) tiene entre sus objetivos facilitar la interacción e integración del visitante con el destino, incrementando la calidad de la experiencia turística.

Por ello, es preciso contar con una infraestructura tecnológica que permita la conectividad del turista, así como su interacción con el destino por medio de un conjunto de sensores. Esta conectividad e interacción producen cantidades ingentes de datos heterogéneos sobre el turista, sobre el destino y sobre la interacción entre turista y destino. Estos datos deben ser

gestionados, junto con datos provenientes de otras fuentes que también aportan información acerca de turista y destino (como, por ejemplo, resultados de encuestas de satisfacción de turistas), para ayudar a tomar decisiones informadas a los gestores del destino que permitan mejorar, de manera efectiva y medible, la experiencia turística.

La complejidad del escenario tecnológico está marcada por la diversidad y la rápida evolución de las tecnologías, pero también por la dificultad de interpretar las expectativas generadas en torno a soluciones tecnológicas que todavía no han alcanzado suficiente madurez, las cuales, son muy frecuentes en el ámbito de las ciudades y destinos inteligentes.

Cada tecnología tendrá un efecto sobre el destino con independencia de su estado de madurez. El interés de implantar determinada tecnología dependerá de la relación entre el coste y el beneficio que se obtenga. En los costes de aplicación de una tecnología hay que considerar los costes de desarrollo de la solución, los costes de implantación y los costes de mantenimiento.



ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

Este documento, presenta de una forma sencilla y ordenada, los principales elementos que componen el concepto Smart City, así como su aplicación en el campo del turismo, y cómo ello puede contribuir a mejorar este sector en Elda, mediante una serie de acciones.

I CONCEPTO SMART CITY

Se analizarán y describirán los principios que rigen el concepto Smart en las ciudades (origen, aplicación y evolución).

II. TURISMO EN ELDA

Identificación y diagnóstico del estado actual de Elda, que nos permite identificar debilidades y potencialidades para jerarquizar las prioridades en un marco temporal.

III. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En este apartado se detallan los ejes de actuación que permitirán la optimización del diseño del Plan de Implementación.

IV ACCIONES ESTRATÉGICAS

Un total de 14 acciones que dan forma a un Plan de Implementación, dentro del marco temporal del presente Plan (2019- 2023)

PLAN SMART TOURISM DE ELDA 2019 – 2023:

El resultado del documento es un Plan integral para la aplicación del **Concepto Smart City en Elda**. Especialmente en el sector del Turismo, el patrimonio y la historia de nuestra ciudad.

Diagnóstico del estado del Turismo en Elda:

Para poder avanzar hacia una mejora de la oferta turística y patrimonial de Elda, debemos identificar nuestras potencialidades en el sector, así como el Know how adquirido.

Líneas Estratégicas de actuación:

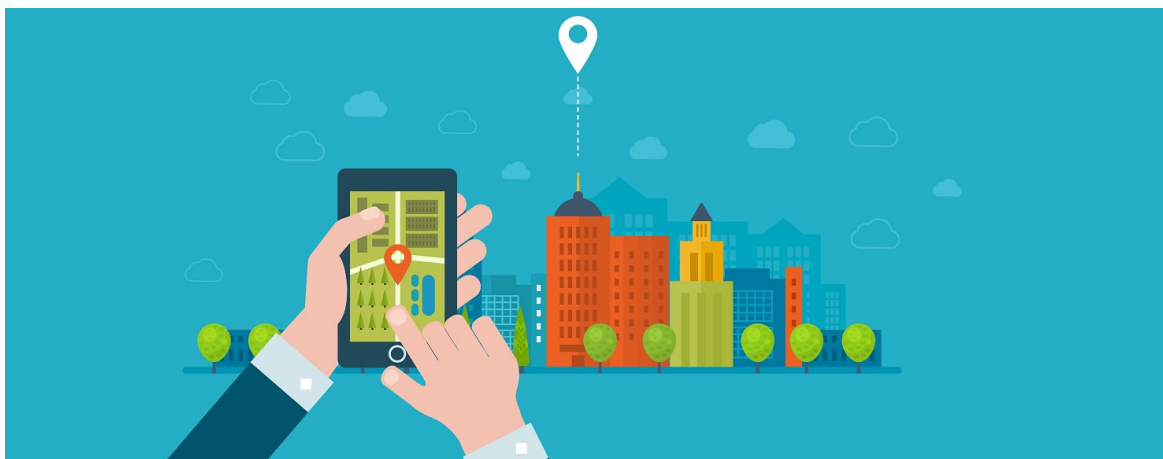
Se proponen 4 líneas que enmarcarán el conjunto de las acciones diseñadas en el Plan de Implementación.



POR QUÉ UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

En un entorno muy cambiante, dominado por la nueva economía digital, con un perfil de turista mucho más exigente, informado, hiperconectado y multicanal, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo decidió apostar en 2012 por la transformación del modelo turístico español basándose en los conceptos de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad para garantizar el presente y el futuro del turismo en nuestro país.

“Un espacio turístico Smart es un entorno territorial innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes” (Guía de implementación del DTI Comunidad Valenciana).



Cualquier actividad económica se ve beneficiada por la configuración de un territorio inteligente, sin embargo, el impacto en la actividad turística resulta particularmente relevante por una serie de factores¹:

- *La rápida adopción de las TICs por parte de la demanda turística.*
- *La alta penetración de las TICs en las empresas y servicios turísticos.*
- *La importancia de ámbitos transversales para el turismo como la calidad de vida, el medio ambiente o la movilidad, que condicionan los destinos.*
- *La generación de información que acompaña al desarrollo de los destinos inteligentes favorece avances hacia una gestión turística más avanzada.*

¹ Manual operativo destinos inteligentes INVAT·TUR



- *La asociación de turismo y TICs ha demostrado ser un campo preferente para el emprendimiento y la generación de nuevos modelos de negocio.*

En los destinos turísticos Inteligentes, los ciudadanos y visitantes son el eje, pues son quienes interactúan y ningún espacio territorial puede llegar a ser inteligente si no pone en marcha servicios que los ciudadanos

perciban como útiles e incrementen su bienestar y calidad de vida. Pero además de los ciudadanos es necesaria la colaboración de otros agentes en la creación de una Smart City.

LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: CLAVE PARA EL DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.

En 2012, tan solo un 41 por ciento de la población española contaba con un 'smartphone'. En la actualidad, el 81 por ciento de españoles utiliza un 'smartphone', lo que representa un gran aumento en la propiedad de este tipo de dispositivos. Según el informe 'Google Consumer Barometer Report', realizado por la compañía de Mountain View con la colaboración de Kantar TNS, En lo

que respecta al porcentaje de usuarios de 'smartphones' que afirman acceder a Internet a través de su teléfono móvil, Google afirma que este dato también se ha visto incrementado. A escala mundial, un tercio de los usuarios de teléfonos móviles inteligentes afirma acceder a Internet a través de un ordenador o una tableta. En España, esta cifra alcanza el 75, en la media de los países consultados.

EJES CLAVE EN LA ESTRUCTURA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

TECNOLOGÍA

La tecnología es fundamental en la gestión del territorio turístico. Hay que considerar dos dimensiones fundamentales: por un lado, la sensorización del propio enclave, similar a la producida en las

ciudades inteligentes, que genera información, facilita la recolección y transmisión de datos entre objetos, alimenta sistemas de almacenamiento de alta capacidad y dinamiza el análisis que



retroalimenta íntegramente el sistema; por otro, la creación de una solución integral de movilidad orientada a facilitar la integración del visitante en el destino a través de distintas tecnologías.

La consideración de estas dos dimensiones constituye una

oportunidad para incrementar la productividad de las organizaciones y mejorar la percepción de la calidad del destino por parte del visitante, que podrá acceder a la información en todo momento y desde cualquier lugar.

INNOVACIÓN

La innovación requiere un replanteamiento de todo el sector turístico partiendo de la innovación centrada en el turista.

Ello implica nuevos modelos de gestión empresarial, nuevas formas de comunicación, la búsqueda del bienestar del cliente en un sentido amplio [...]. Aquellos destinos turísticos que no tengan en cuenta esta nueva situación y no sepan adaptarse a esta nueva realidad perderán progresivamente su posición en el mercado».

La innovación surge en muchas ocasiones como respuesta a necesidades concretas, para resolver problemas del día a día, y no como resultado de la puesta en marcha de poderosos departamentos de I+D+i, think tanks, grupos especializados de trabajo, etc., algo más propio de

las grandes organizaciones industriales.

Estamos obligados a localizar y desarrollar nuevas fuentes de ventaja competitiva en nuestros destinos que permitan diferenciar nuestros servicios turísticos de los de la competencia, y para ello es imprescindible apostar por la innovación y el conocimiento como elementos diferenciales dentro de nuestras organizaciones.

La accesibilidad física, por otro lado, no solo es un elemento básico en la percepción de la calidad de la oferta de un destino, sino también una oportunidad de negocio, y nada desdeñable. No hay que olvidar que puede afectar a cuatro millones de clientes potenciales en España y a quinientos millones en el mundo.



ACCESIBILIDAD

Los destinos turísticos inteligentes deben afrontar y superar las barreras que para el disfrute del ocio y el turismo que numerosas personas, por motivos de discapacidad, edad, embarazo, enfermedad u otras razones, tienen debido a que las infraestructuras, los equipamientos o la disponibilidad de la información (accesibilidad digital) no presentan las condiciones de accesibilidad adecuadas a sus necesidades.

Los destinos turísticos inteligentes deben afrontar y superar este tipo de escenarios mediante propuestas y actuaciones que permitan la máxima accesibilidad, para todo visitante potencial, tanto a sus territorios como a los productos y servicios presentes en ellos. Es preciso, por tanto, realizar un

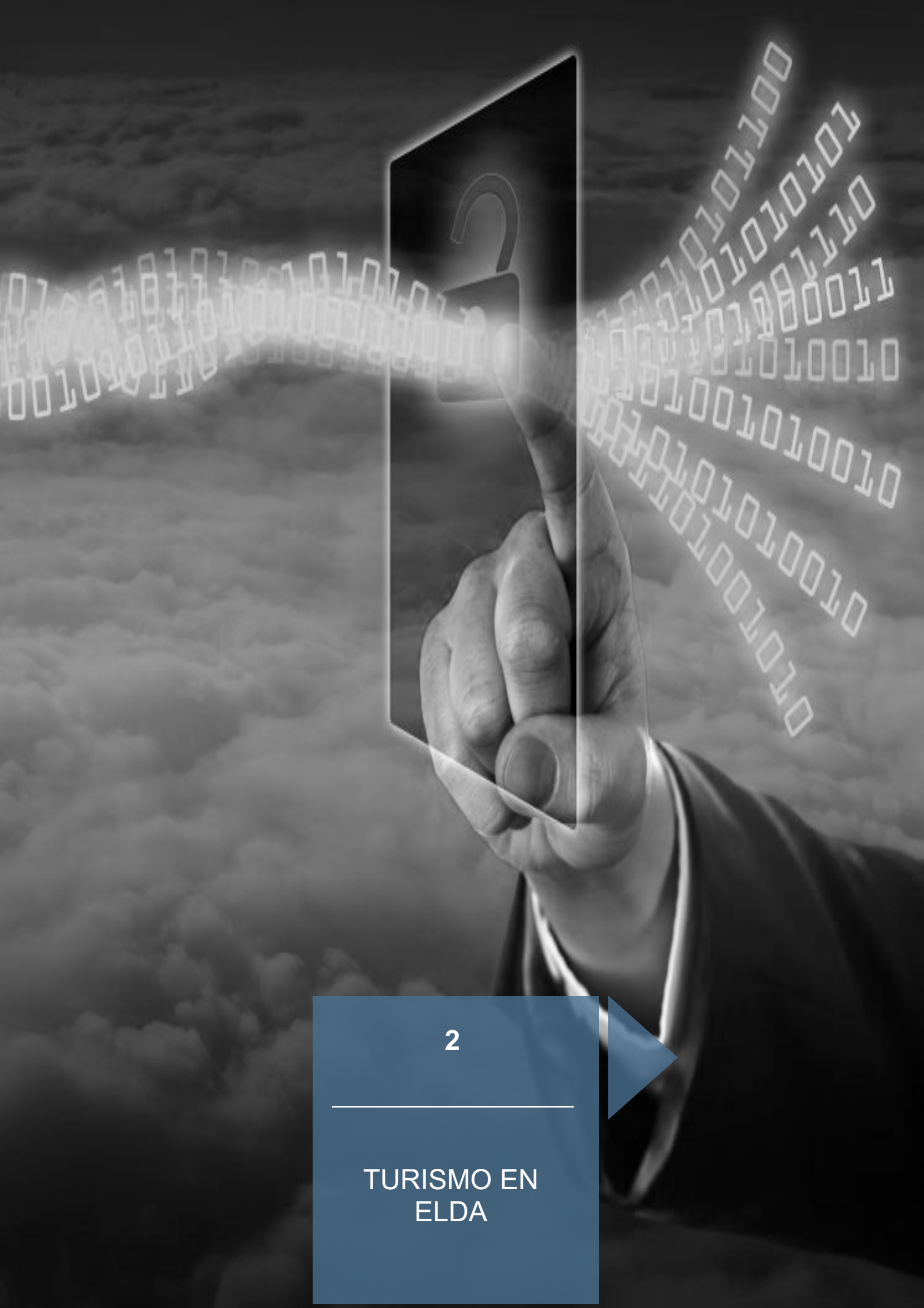
esfuerzo de adaptación a las necesidades de las personas con cualquier tipo de discapacidad, así como de los niños, las mujeres embarazadas, los ancianos, los enfermos..., a través de la eliminación de barreras arquitectónicas o de movilidad, de facilitar el acceso a todo tipo de propuestas culturales, de naturaleza, de ocio, etc.

En cuanto a la accesibilidad digital, un destino turístico inteligente debe promover la adaptación de todo su material digital, tanto de sus páginas web como de sus materiales promocionales online, así como a los protocolos internacionales existentes, entre los que destacan las pautas de Accesibilidad al Contenido online.

SOSTENIBILIDAD

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como aquel que «[...] satisface las necesidades presentes de las regiones y los turistas, protegiendo y mejorando las oportunidades del futuro. Además, ha de estar enfocado hacia la

gestión de recursos para satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetar la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida»,



2

TURISMO EN
ELDA



ESTADO DEL TURISMO Y EL PATRIMONIO EN ELDA

La variedad natural del territorio eldense y su pasado histórico da como resultado que la ciudad cuente con innumerables elementos patrimoniales y artísticos, fruto de una trayectoria plagada de acontecimientos, que le permite conservar cuantiosos elementos vinculados a la historia y donde se refleja la identidad y la singularidad territorial de Elda, diferenciándose de otros destinos turísticos y aprovechándose de sus recursos, reivindicando, sobre todo, el patrimonio industrial como eje argumental y siendo una de las mejores opciones desde el ámbito de la planificación de destino turístico

Elda es uno de los municipios industriales más importantes de la región del Valle del Vinalopó, donde se han llevado a cabo iniciativas locales para la creación de actividades y elementos relacionados con la industria tradicional del calzado; como es el caso del Museo del Calzado. Además de la creación del *Día 37, sueña con zapato* o la *Ruta del Calzado de Calidad* con Código QR.



La ciudad tiene una dilatada historia con multitud de patrimonio, material e inmaterial, fruto de la interrelación del hombre con el territorio eldense, la cual se puede comprobar en el *Catálogo de Bienes y Espacios Protegidos de Elda*, a través de <http://www.elda.es/catalogo-de-bienes-y-espacios-protegidos/> . Además, cabe destacar tres de los monumentos con mayor reconocimiento social, más representativos e importantes del municipio, declarados Bien de Interés Cultural (BIC), como son:



El **Castillo de Elda**, del S.XIII y que en el S.XVII fue transformado en Palacio Condal. En la actualidad, se está trabajando para recuperar un estado de conservación que permita la apertura al público.



La **Iglesia de Santa Ana**, de origen del siglo XVI y reconstruida en el año 1944. En la actualidad, cuenta con un museo que alberga el patrimonio litúrgico, de pintura y ornamentos, así como los mantos de la Virgen de la Salud.

El **Yacimiento arqueológico de El Monastil**, ocupado entre finales del tercer milenio a.C. (Calcolítico) y la época almohade (siglo XIII), con un especial desarrollo entre la cultura ibérica y el periodo romano. El asentamiento, que se puede visitar, tiene construcciones y vestigios materiales de diferentes períodos de su historia.





Además de los ejemplos citados, Elda cuenta con otros monumentos de Bien de Interés Cultural (BIC), como son:



La **Sierra de Cámara** por sus pinturas rupestres en el denominado *Abrigo de la Sangre* a 710 metros sobre el nivel del mar. Hasta el momento es la única manifestación de arte rupestre de todo el valle del Vinalopó.

El **Escudo de Elda**, conservándose dos en la actualidad; uno, expuesto en el Museo Etnológico, y el otro el ubicado en la calle Pedrito Rico, en su lugar original. El tercero, se perdió definitivamente, o al menos, si existe, se desconoce su paradero.



La **torre atalaya de La Torreta**, de época medieval y restaurada en el 2010, está ubicada en el cerro que lleva el mismo nombre, a 550 metros sobre el nivel del mar, y fue utilizada históricamente para la vigilancia militar por su posición estratégica.



Además de muchos más elementos patrimoniales que poseen un significado propio en el ámbito local como inmuebles destacados de carácter histórico, artístico, arquitectónico, arqueológico, paleontológico o etnológico, incluidos dentro del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano, como Bienes de Relevancia Local (BRL), como, por ejemplo:



El **acueducto de Aguas de Elche**, situado en la entrada al paraje del embalse de Elda, todavía en uso, que conduce aguas de riego desde Villena hasta Elche.

La **almazara romana del Melic**, con más de 2.000 años de antigüedad ubicado en el sector 9, confirmando el origen romano de la antigua huerta del municipio y su red de caminos.



La **antigua Ermita de la Purísima Concepción** que actualmente se integra en el edificio del antiguo colegio de las Hermanas Carmelitas.



Por otro lado, hay que mencionar la fiesta más importante del municipio, como son las Fiestas de Moros y Cristianos de Elda, que se vienen celebrando desde el S.XIX, en conmemoración a la Reconquista cristiana y en honor a San Antón, patrón de esta fiesta que se celebra el primer fin de semana de junio.



En la Fiesta eldense existen actualmente 9 comparsas, cinco del bando cristiano: Cristianos, Estudiantes, Contrabandistas, Piratas y Zíngaros, y cuatro del bando moro: Marroquíes, Realistas, Musulmanes y Huestes del Cadí. Cada una de ellas con su traje oficial característico y, además, en los desfiles, muchas de sus escuadras lucen espléndidos trajes especiales.

En cada comparsa se nombran anualmente una Abanderada y Capitán mayores y otros cargos similares infantiles, que presiden cada acto festero en dichas agrupaciones. Alrededor de 7.000 festeros conforman estas nueve comparsas, teniendo muchas de ellas más de 1.000 festeros en sus filas.





Además, la mujer juega un papel muy importante en la Fiesta pues la mitad aproximadamente de sus componentes son mujeres que desfilan en escuadras que visten preciosos trajes de variado diseño.



En lo que se refiere a las infraestructuras, cabe destacar la existencia de una oferta museística imprescindible para la difusión y potenciar el patrimonio y el desarrollo del turismo en Elda con equipamientos interpretativos con el objetivo de generar productos culturales gestionados y planificados:

El **Museo del Calzado**, un espacio con 2.000m², donde se albergan piezas únicas y originales desde el S.XIV hasta la actualidad. Hoy en día, el museo está abierto al público con la posibilidad de realizar una visita guiada. Además, organiza cursos de formación y congresos, e incluso concursos, relacionado con el mundo del calzado.





El **Museo Arqueológico Municipal**, inaugurado en 1983, alberga exposiciones temporales y permanentes con secciones destinadas a la prehistoria, la cultura íbera, la época romana, bizantino-visigoda, la medieval islámica y cristiana, la moderna y la contemporánea.

Incluso el museo gestiona la visita a los diferentes enclaves del patrimonio histórico de Elda: el yacimiento de El Monastil, el Castillo o la Atalaya de la Torreta.

El **Museo Etnológico**, creado en 1995 por la Asociación Mosaico, se guarda y conserva la cultura propia del municipio, ayudando a conocer la cultura de la sociedad tradicional eldense al tiempo que

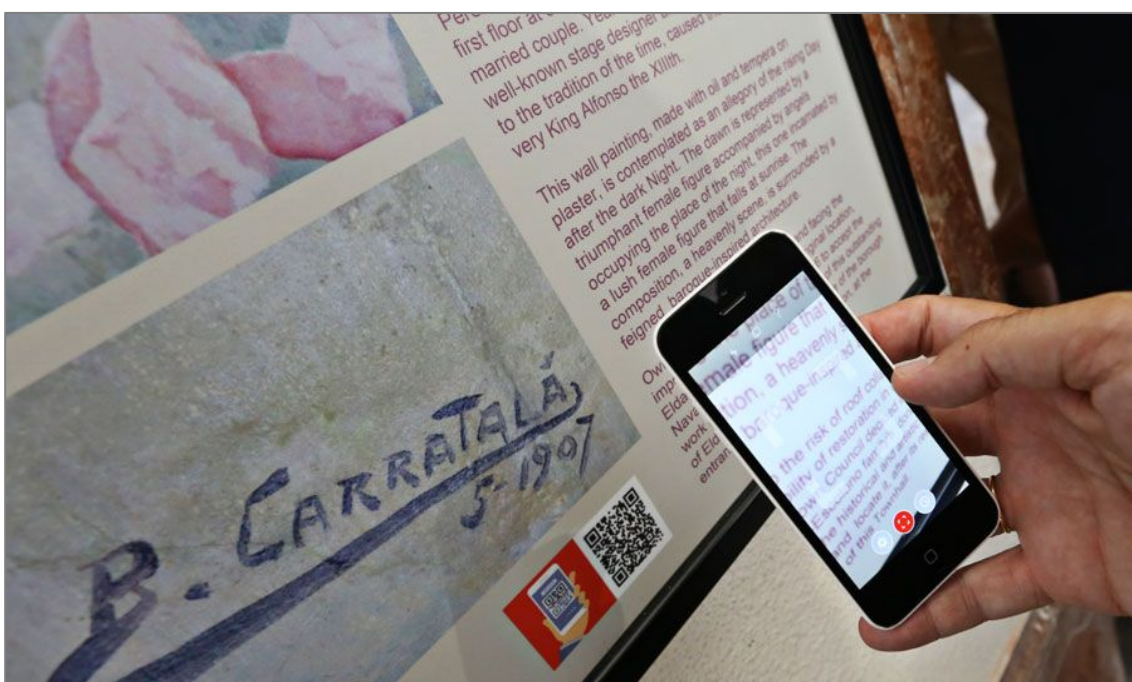


preserva su memoria y patrimonio etnológico con documentos, imágenes, elementos de las técnicas y oficios tradicionales, piezas arqueológicas, etc.

Sin embargo, a pesar de contar con un rico y variado patrimonio cultural, y con infraestructuras que permiten la visita y puesta en valor de estos, también hay problemas evidentes de accesibilidad, recuperación y valorización, traducándose así con un impacto de la actividad turística en el municipio mejorable, como muestran las cifras del año 2015 de la Oficina de Turismo, en la que se registraron un total de 7.563 visitantes.



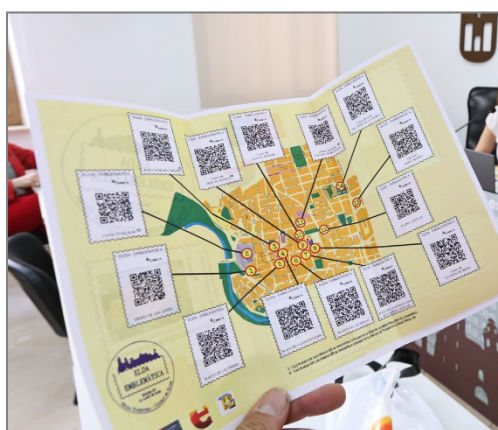
Es por ello que todos los campos que constituyen la base de la *Smart City* de Elda, en el sector patrimonial y de turismo, deben evolucionar sus técnicas de comunicación, para llegar mejor al usuario, haciendo uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para la creación y desarrollo de nuevos servicios más personalizados en dominios como el turismo, la promoción del patrimonio cultural y la participación activa.



A través de dispositivos personales, como el *SmartPhone*, existen soluciones que están revolucionando la forma que los usuarios de Elda (ciudadanos, visitantes) interactúan entre el mundo físico y el digital, obligando al patrimonio y al turismo a tener que evolucionar en los medios por los cuales llegar al consumidor, dónde el código QR adquiere un protagonismo estrella, siendo el enlace inmediato a una información geolocalizada, de proximidad y que además tiene la posibilidad de modificar el contenido (en varios idiomas) en tiempo real de forma rápida y sencilla, resultando ideal para promover el dinamismo y la interacción entre los turistas y la ciudad de Elda.

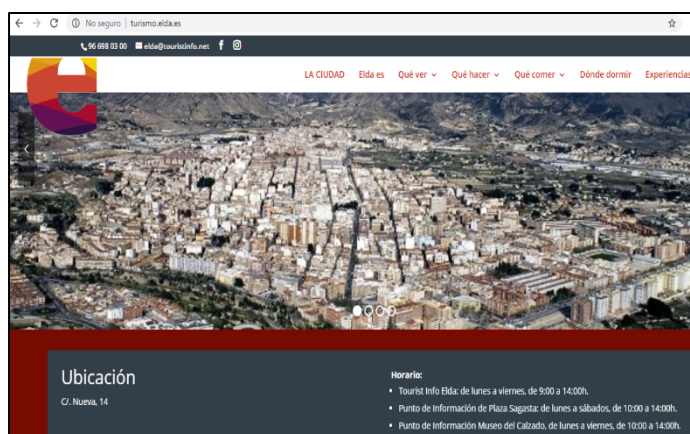


Por esta razón, la oficina de Turismo ha creado recientemente dos **rutas turísticas** autoguiadas: por la ciudad a través de códigos QR: *Elda Republicana* y *La llave de Elda: Elda Emblemática*. Con el objetivo primordial de conocer rincones simbólicos y difundir las raíces y la cultura local a la población eldense y al visitante interesado.



Estas rutas innovadoras y muchas más actividades culturales, patrimoniales y turísticas son realizadas por la *Tourist Info* de Elda que cuenta con el certificado de la Q de Calidad Turística. En esta oficina se promueve el mercado turístico eldense con la disponibilidad informativa gratuita de folletos, libros, carteles, itinerarios, mapas...



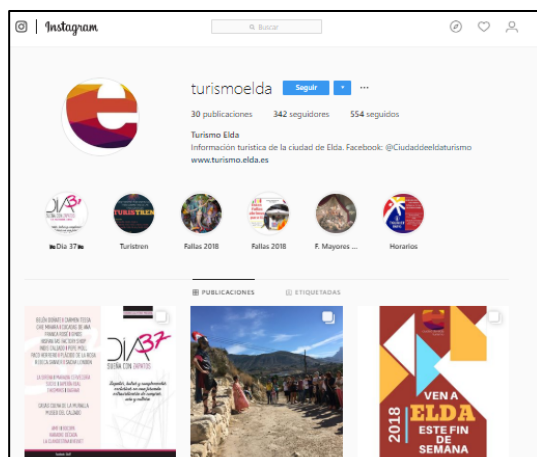


Además, cabe mencionar la presencia de la oficina turística virtual en la Web, a través del enlace <http://turismo.elda.es/> con contenido por secciones como: *Qué ver, Qué hacer, Qué comer, Qué dormir* e información de horarios, experiencias, mapas, etc.

Siguiendo con la actividad por la web en el ámbito turístico de Elda, cabe nombrar la aplicación gratuita para móviles *Smartphones* de TurElda, disponible, tanto para iOS como para Android, donde se utiliza la tecnología GPS para encontrar, comercios, restaurantes, cafeterías, sitios de interés e incluso con la posibilidad de pudiendo crear tu propia ruta turística.



Por último, la presencia de las redes sociales de Elda en el ámbito turístico, en los últimos años, tanto en *Facebook, Twitter* e *Instagram*, se ha convertido en un verdadero fenómeno para la comunicación social, la promoción fácil e inmediata y la interacción entre los eldenses y los visitantes, produciéndose un *feedback* esencial en las redes sociales





DAFO

Según *“Informe destinos turísticos: construyendo el futuro”* de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR) para llevar a cabo las actuaciones necesarias para la elaboración del Informe Específico de Destinos Turísticos Inteligentes, se

recomienda que para avanzar hacia un Destino Turístico Inteligente, se debe comenzar con un informe diagnóstico que identifique las necesidades en los distintos ámbitos del municipio y cuantifique las intervenciones necesarias, así como los elementos regulatorios y de planificación que se requieren para su implementación. Así, habrá que llevar a cabo los trabajos necesarios para:

- *Segmentar los servicios que se prestan, quién los ofrece, con qué modelo de gestión, a qué coste y con qué grado de utilización de las tecnologías;*
- *Realizar un estudio y una valoración de los servicios TIC que tienen, fijar magnitudes de uso e identificar los inhibidores y facilitadores de su desarrollo;*
- *Localizar los frenos de tipo normativo, técnico o regulatorio que dificultan el despliegue de un destino inteligente; y*
- *Señalar aquellos aspectos diferenciales que cada destino inteligente quiera ofrecer a sus turistas y visitantes.*

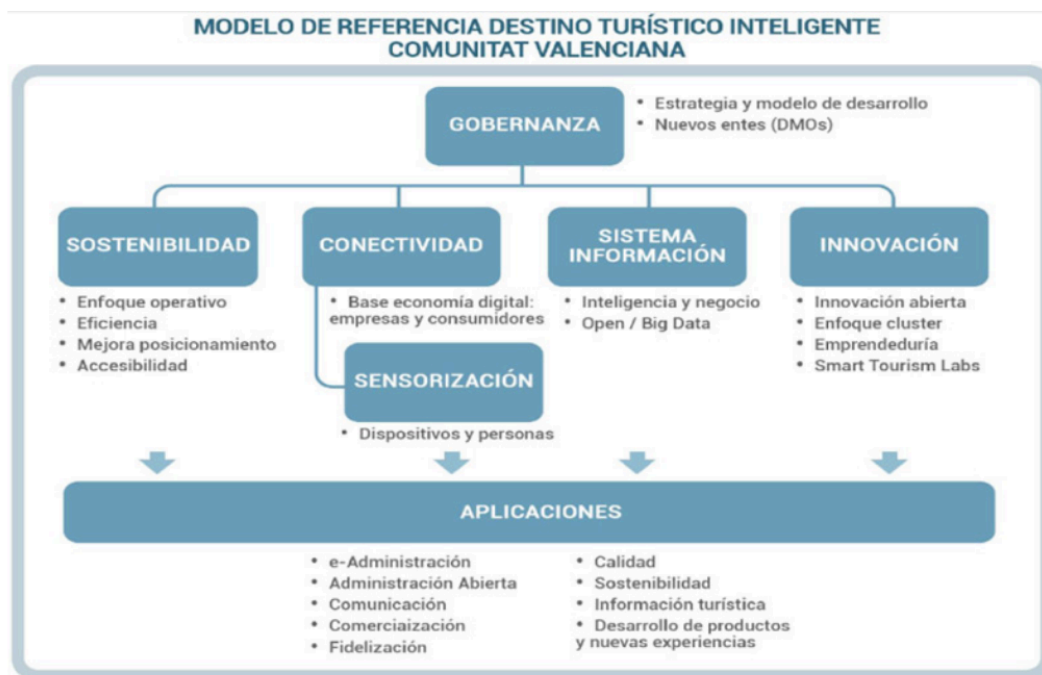
Para poder establecer este diagnóstico, en el caso de Elda hemos seguido las recomendaciones propuestas en el

“Modelo de Referencia para los destinos turísticos inteligentes de la Comunidad Valenciana”²

² <http://invattur.gva.es/destinos-turisticos-inteligentes-comunitat-valenciana/>



DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES COMUNITAT VALENCIANA



A continuación, se presenta una tabla que recoge el diagnóstico DAFO para [analizar el estado de la Innovación y la Smart City en el Sector del Turismo, el patrimonio y la historia en Elda](#).

Este método nos permite plasmar de forma muy sencilla las Debilidades, las Amenazas, las Fortalezas y las Oportunidades del sector del Turismo en Elda; siempre desde la visión de la innovación, teniendo en cuenta la dimensión del concepto Smart.

El impulso a la ciudad inteligente surge de un replanteamiento de la política y la gestión urbana a favor de un tipo de gobernanza que conjuga la planificación estratégica con la participación social, la transparencia y la apertura del gobierno local para ejercer el liderazgo que posibilita la transformación de la ciudad. El impulso a la ciudad inteligente surge de un replanteamiento de la política y la gestión urbana a favor de un tipo de gobernanza que conjuga la planificación estratégica con la



participación social, la transparencia y la apertura del gobierno local para ejercer el liderazgo que posibilita la transformación de la ciudad.

La Unión Europea define a la participación ciudadana como un elemento clave para el desarrollo de los destinos turísticos, en este caso que nos ocupa, el definir un producto Smart vinculado con el turismo. Es por ello que el estado actual debe ser diagnosticado mediante técnicas participativas cualitativas ya que por las características intangibles que nos ofrece la historia y el patrimonio, los mensajes que se obtienen de la participación ciudadana son de gran valor para la puesta en marcha de acciones Smart vinculadas al turismo.

En un marco de gobernanza, la planificación y gestión de los espacios turísticos no se concibe sin la participación de los agentes clave en los procesos que van a afectar al modo de ver y percibir el turismo desde la perspectiva de concepto Smart.

En este sentido para que la aplicación de las acciones propuestas en el plan de implementación de este documento sea alcanzable y realista, estas deben tener un componente

aportado por las personas que conocen el entorno de Elda. En este sentido, en el proceso de recogida de datos cualitativos se ha entrevistado a agentes clave conocedores de la historia y el patrimonio ligado al turismo de la ciudad de Elda.

Como señala el Manual Operativo para la gestión de destinos turísticos inteligentes, la gestión turística debe basarse en un proceso de planificación previo, con una metodología que incluya la participación social y que permita alcanzar el mayor grado de consenso entre los agentes del destino.

En este sentido la concejalía de turismo de Elda cumple con estas premisas, construyendo una planificación de actuaciones mediante este documento, que ha contado con participación previa para definir su plan de implementación.

Metodología:

El diagnóstico DAFO que se ha elaborado, es fruto de un proceso participativo sectorial, en el que se han llevado a cabo talleres con agentes implicados del territorio en materia de turismo. Es por ello que no es un DAFO tradicional, sino que es un análisis participado y transversal.



Para poder recabar tan valiosa información, se han empleado entrevistas cualitativas, que nos han permitido desgranar el concepto Smart y su vinculación con el turismo en la ciudad.

La Metodología Utilizada en la participación ha sido la entrevista en profundidad con personas conocedoras de la realidad del turismo, la historia y el patrimonio de Elda: Técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales. Ruiz Olabuénaga, J.I.

- Dentro de la entrevista en profundidad se optó por la entrevista semiestructurada, ya que el Diseño de la investigación estaba muy planificado, pero las preguntas desarrolladas fueron abiertas con el objetivo de profundizar el conocimiento acerca de ciertos temas de interés para los redactores del plan. Cabe destacar que hay un conjunto de preguntas y temas a explorar pero no hay una redacción exacta y tampoco un orden de exposición.
- En todo momento se buscó obtener una descripción del

modelo Smart para Elda desde los campos de la Innovación, la accesibilidad, el marketing turístico y la conectividad, basados en el turismo vinculado al patrimonio y la historia de Elda.

Así pues, se ha estructurado el diagnóstico, al igual que las entrevistas, en una serie de ámbitos de trabajo vinculados al turismo y el concepto Smart City, siendo estos:

- ⇒ INNOVACIÓN
- ⇒ ACCESIBILIDAD
- ⇒ SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA
- ⇒ INFORMACIÓN Y MARKETING
- ⇒ CONECTIVIDAD, SENSORIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE DATOS

Los resultados de la fase de participación nos han permitido desarrollar un DAFO sobre la ciudad de Elda en Materia Smart Tourism, que facilita la planificación estratégica orientada al desarrollo de la ciudad como Destino Turístico Inteligente.



DEBILIDADES	AMENAZAS
<u>INNOVACIÓN</u> • Falta difusión e información en los procesos de participación ciudadana. No se les pregunta a los ciudadanos cómo se quiere hacer una cosa u otra. No hay recursos humanos ni técnicos; por eso es difícil que la participación del Ayuntamiento sea eficaz • No hay un programa de voluntariado para las excavaciones • No hay Museo Festero, pero gustaría a la población eldense • No hay productos culturales ni estandarizados ni gestionados por el Ayuntamiento. No se puede hacer un seguimiento ni control de calidad • Elda no tiene marca definida. Si la tuviera no está vinculada al patrimonio. (Eje estratégico donde hay que trabajar) • Desgaste del patrimonio de Elda • No todos los folletos turísticos están de manera digital <u>ACCESIBILIDAD</u> • En el Monastil, no hay rampas: "Para la silla de ruedas, está fatal". Solo hay un sector accesible. En general, la mayoría de los recursos del patrimonio de Elda, son inaccesibles (con dificultad motriz o de inteligencia) y eso dificulta su potenciación	<u>INNOVACIÓN</u> • No hay inventario ni jerarquización de los recursos. No se sabe cuáles son los más populares ni los más importantes. No todos los recursos son iguales, es por ello que se debe priorizar • El Museo del Calzado está muy infravalorado "Se tiene que morir en el calzado". Las instalaciones ya existen • Elda era capital del ocio del Vinalopó. Ahora el liderazgo lo tiene Villena • El concepto de Smart City, enfocado al patrimonio no debería ser primordial <u>ACCESIBILIDAD</u> • Los dos recursos del Ayuntamiento (mural y vara) sí son accesibles pero no tienen código braille • <i>Ruta Republicana</i> es accesible a la información de manera auditiva y visual, pero también hay barreras arquitectónicas (dificultad por las aceras)



- En el Castillo (obra pendiente de ejecutar) hay problemas de accesibilidad física. "No puede entrar nadie ", además, no hay cartelería. Exigencia de inversión económica (5 millones de euros)
- Junta Central de Fallas no se puede ver, la Casa de la Viuda de Rosas solo se puede visitar en la época de MyC, Museo Etnológico cerrado, Museo Arqueológico no es accesible, necesita cambio museográfico, además, en la Torreta no hay nada de cartelería
- El Museo del Calzado 2.000m², ofrece visitas guiadas nada relevantes al ego de los visitantes. La sala de máquinas se explica muy mal. El resto no se explica bien en clave patrimonial. No ofrece accesibilidad intelectual. No tiene accesibilidad de manera sensorial
- El niño de Bolón (lugar de peregrinación) y La Sirena (elemento funerario). Debería tener menos piezas y mejor explicadas con recorridos más claros
- No hay cursos de formación a través del Ayuntamiento. Hay formación de manera particular. Los cursos son enfocados, mayoritariamente, a la gestión administrativa. Si se quiere innovar, hay que formar a los profesionales sobre este tema y la estructura del ayuntamiento es "rígida" en este ámbito
- En los cursos y congresos que se realizan en la Sede Universitaria de Elda no hay prácticamente presencia de miembros y técnicos del Ayuntamiento



SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA

- Muchos recursos patrimoniales no son municipales. Son privados o de la Iglesia, dificultando de la gestión. Por ejemplo: Santa Ana, Ermita Rural, etc.
- No hay coordinación con otras concejalías, por ejemplo, Catálogo de Bienes está solo en patrimonio y no en turismo
- No hay declaración turística al ámbito local de las Fiestas de los MyC (7.000 festeros que salen a desfilar)
- Falta más inversión, pero sí hay un intento de invertir en el patrimonio
- Falta presupuesto y los recursos son limitados
- Ayuntamiento de Elda, rígido por la gestión burocrática
- Las rutas teatralizadas se financian por parte del Ayuntamiento, el vestuario y solo se hace una vez. Además, el Ayuntamiento no da pie a la iniciativa privada/particular. La Administración solo debería difundir, no pagar

INFORMACIÓN Y MARKETING

- Difusión se hace muy poca. No hay perfil personalizado ni en Facebook ni Twitter. Difusión solo a través del Ayuntamiento: "Se van lanzando pequeñas píldoras". Además, la App Turelda es "muy mejorable"
- El área de Turismo no tiene claro si trabajar para los residentes o visitantes. Día 37, lo experimenta la gente de Elda (80%) la

SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA

- Elda está perdiendo población
- Patrimonio del centro histórico está en muy mal estado. En primer lugar, se debe consolidar el patrimonio "Que no se caiga lo poco que hay"
- Turismo se ha enfocado solo al patrimonio: "Fiar el turismo, solo al patrimonio, es muy complicado "
- Tres concejalías diferentes con tres concejales distinto (patrimonio, turismo y cultural)
- Smart City en el ámbito de patrimonio es una frivolidad
- No hay una estrategia de posicionamiento por parte del Ayuntamiento

INFORMACIÓN Y MARKETING

- Si Elda no se percibe como destino turístico, una APP que empiece por TurElda no tiene sentido. Invertir dinero en APPs no es lo ideal
- Elda quiere comunicar: ¿Para los residentes? o ¿Para los visitantes?, "No está claro, no se puede plantear Marca Elda"



gente de fuera son amigos de los residentes

- No hay oferta de patrimonio histórico. Los eldenses no saben qué patrimonio tienen. Lo saben algunos colectivos, por ejemplo, el alumnado de *La llave de Elda*. La gente de fuera incluso pregunta: “¿Elda tiene Castillo?”. No hay un buen inventario de recursos en clave turística
- Problemas de coordinación para la comunicación, difusión y realización de actividades entre las diferentes concejalías, asociaciones e identidades. Por ejemplo, es habitual que al mismo tiempo se plantea una actividad/conferencia y el mismo día haya un recital musical o una actividad de educación ambiental, teatro, etc. (Acciones simultaneas)

CONECTIVIDAD, SENSORIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE DATOS

- Los códigos QR implican tecnología que no conocen todas las personas, además no es nada eficaz y no es lo que necesita Elda
- No hay un sistema de monitorización de visitantes ni OpenData. Los únicos datos que hay respecto al patrimonio son los números de visitas del video de *Elda, ciudad de acogida* (youtube)

CONECTIVIDAD, SENSORIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE DATOS

- La tecnología en Elda está muy lejos de involucrar Big Data en la ciudadanía



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<u>INNOVACIÓN</u> • Ciudadanos con conocimiento de cultura general del patrimonio y participativa, respondiendo de manera masiva en algunas actividades relacionadas con el patrimonio • Memoria Histórica de la II República con la Vara de mando de Azaña • 2 rutas: <i>Llave de Elda</i> con código QR y <i>Elda Republicana</i> • Museos con identidad propia: Museo Arqueológico, Etnológico y del Calzado • Ciudad con patrimonio muy rico con elementos diferentes y singulares: castillo, yacimientos arqueológicos (El Monastil), Torre medieval de La Torreta (restaurado), escudo de Pedrito Rico (BIC) con gran valor simbólico, la sierra Cámara con pintura rupestre, catalogada y protegida • Industria del Calzado • Recuperación de tradiciones: La suelta de globos y correr la traca • Ruta en dirección al pantano de Elda, el Lunes de Pascua, promovida por los colectivos religiosos para recuperar la tradición, difundir el patrimonio... • Rutas teatralizadas, como, por ejemplo, ¿Qué hay de viejo, Nueva? o <i>Elda 40 gra2</i>. Además, en verano, sobre todo en julio, muchas actividades como <i>Idella</i>, <i>bajo la estrella</i>	<u>INNOVACIÓN</u> • Participación de todos los sectores de la sociedad eldense y de todas las edades, ya que hay un interés popular y comprometido por conocer la historia de Elda, es por ello que se debe buscar anclar la población con la identidad a través de las fiestas, actividades, etc. Con una planificación a medio y largo plazo • Petición de la población eldense de un Museo Festero y/o de un Museo de la Ciudad • En el ámbito educativo: <i>La llave de Elda</i> tiene varias rutas didácticas (7) a nivel de instituto y se podría introducir la importancia del Castillo, además de materiales y recursos didácticos como el maletín arqueológico. El año pasado, participaron 750 estudiantes de 1 ESO y 2 BAT 30 y la idea es que se vaya sumando más institutos. • Importante aprovechar la efeméride de la celebración de los 75 años y el potencial de los Moros y Cristianos, tanto en aspecto económico como participativo (250 personas se reúnen cada semana en la Junta Festera) para vincularlo con el patrimonio, además de los eventos como el <i>Lápiz de Oro</i> (premio diseñadores de Calzado) o el <i>Día 37</i> con un pack turístico con el Museo de Calzado y un bono para comer y la marca de identidad de <i>Elda</i>, <i>tierra de acogida</i>



- Numerosos y diversos agentes sociales activos: Fundación Paurives González Vidal, Junta Central de Comparsas, Asociación Mosaico, Patronado del Museo del Calzado, Casino Eldense, Revista Alebus, Banda de Santa Cecilia, Francisco Valero, Revista Alborada, Mayordomía de San Antón, Gabriel Segura (cronista y arqueólogo de Elda), Fernando Matayana, Consuelda Poveda, Juan Vera, José Javier Busquier, Centro Excursionista Eldense, Amigos del Castillo, etc

ACCESIBILIDAD

- El Museo del Calzado, tiene un recorrido accesible y puntualmente ofrece visitas guiadas
- Acceso digital al Catálogo de Bienes Protegidos a través de la web del Ayuntamiento
- La Sede Universitaria es muy activa respecto a congresos y actividades: *Curso de turismo industrial, Geocaching, Mapping , Emprender a través del cooperativismo, Congreso del patrimonio del agua*, etc.

- El refuerzo de la identidad de la marca Elda debería estar enfocado al calzado mejorando su museo, el patrimonio cultural arqueológico como es El Monastil o el Castillo, la memoria histórica (capital de la II República) y la Fiesta de los Moros y Cristianos. La estrategia debe ser de diferenciación, no de diversificación
- Enfatizar con proyectos intermunicipales: Marca del Vinalopó: *Isla del Interior* ("Vender el territorio más que el municipio")
- Si no está el elemento patrimonial, se explica mediante imágenes (virtualización del elemento), es decir, hay una reconstrucción a base de fotografías. (Punto a tener en cuenta para la Oficina Turística 3.0)

ACCESIBILIDAD

- El Castillo es accesible, respecto a su emplazamiento, ya que está en el centro de la ciudad



SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA

- Voluntariedad política (en los últimos años)
- Coordinación con las redes turísticas de la Comunidad Valenciana
- Buena coordinación entre las concejalías de patrimonio, turismo y cultura
- 3 dimensiones básicas:
 - Conservar (en los últimos años se ha dedicado a esto, aunque falta más inversión)
 - Investigación
 - Difusión
- Plataforma de difusión turística física: TouristInfo y plataforma de difusión turística virtual: Facebook
- Moros y Cristianos tiene una APP a nivel privado por la Junta Central
- APP Turelda (Departamento de Modernización)
- Campañas publicitarias en los eventos: radio, periódico Valle de Elda, página del ayuntamiento, TeleElda, etc.
- Concejalía de Cultura tiene un Whatsapp donde informa de sus actividades

SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA

- Falta más inversión, pero sí hay un intento de invertir en el patrimonio.
- Dinamizar otros espacios de la ciudad. "Que no te de miedo pasar por alguna calle" (Geografía del miedo)
- Llegar a coordinar una Agenda Común, como mínimo con todo lo que depende del Ayuntamiento y las Asociaciones que reciben ayudas del Ayuntamiento

INFORMACIÓN Y MARKETING

- Mejorar la página de turismo de Elda con información esencial como por ejemplo los horarios para enlazar de un lugar a otro
- La área de Turismo debería trabajar y participar en medios informales como



CONECTIVIDAD, SENSORIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE DATOS

- En la ruta de *Elda emblemática*, hay códigos QR

Facebook ya que hay grupos dinámicos como "No eres de Elda si no..." con más de 3.000 miembros

CONECTIVIDAD, SENSORIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE DATOS

- Respecto al Código QR, plantear una interpretación del patrimonio con una lectura más fácil (valenciano y castellano) y los otros idiomas en QR, con soportes que permitan rutas autoguiadas para reducir costes



3

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN



LÍNEAS ESTRATÉGICAS:

Según el Manual para la gestión Lean de Destinos turísticos inteligentes de la GVA y el Invattur, La misión del Plan Director es crear una visión del DTI a la que llegar y determinar el programa de acciones que construirán progresivamente el DTI y hacerlo evolucionar.

En la primera fase se parte de elaborar lo que se denomina un **Plan Director Mínimo Viable (PDMV)** que se presenta como un prototipo de lo que puede ser el DTI.

Siendo esta la ambición del presente **Proyecto Elda Smart Tourism**; estableciendo una serie de acciones viables y alcanzables en el corto-medio plazo con el objetivo de desplegar unos primeros servicios inteligentes, aplicando la innovación al destino turístico, para establecer indicadores y objetivos concretos para iniciar el proceso de aprendizaje de todos los agentes implicados.

¿Cómo debe ser el desarrollo del proceso?

Las recomendaciones del Manual para la gestión Lean de Destinos turísticos inteligentes señala como prioritarios los siguientes objetivos:

- Establecer una visión de conjunto de la situación actual del destino turístico.
- Establecer las necesidades de los diferentes actores involucrados en el desarrollo del
- proyecto, especialmente del público objetivo del proyecto.
- Entrenar al equipo de trabajo para la generación y gestión de proyectos.
- Definir las necesidades, los objetivos y resultados obtenidos del proyecto y de cada actividad.
- Definir las herramientas y métodos a seguir para cada tipo de actividad.
- Definir un plan de trabajo específico por actividad, proyecto o servicio.
- Elaborar un programa de monitorización y evaluación del proyecto.

Para poder establecer líneas de actuación, debemos definir unos ejes estratégicos que nos permitan ordenar, agrupar y jerarquizar las operaciones que se llevarán a cabo en materia de Smart Tourism en los próximos años en Elda, siendo los siguientes:



El Plan, establece 4 líneas estratégicas de actuación, siendo estas:

1	Producto turístico
2	Infraestructuras turísticas
3	Sistemas de Información
4	Promoción Económica

Dentro de cada una de las 4 líneas estratégicas propuestas, se definen acciones. Siendo actividades ordenadas por proyectos establecidas en un marco temporal concreto y atendiendo a unos objetivos generales y específicos. Por último, dentro de cada una de las acciones, y a lo largo del proceso de implantación del Plan, se identificarán los instrumentos, que no son más que las herramientas, procedimientos o marcos de colaboración con los que contará el Ayuntamiento de Elda como organismo de gestión del destino para desarrollar el plan de implementación.

Acciones: Son el conjunto de actividades ordenadas por proyectos que tiene un principio y un fin. A su vez se aglutinan en las líneas estratégicas.

Instrumentos: Son las herramientas, procedimientos y marcos de colaboración con los que cuenta el DMO para desarrollar el Plan Director.



Planificación del

DTI³

³ Según el manual de gestión Lean para destinos turísticos inteligentes



1

PRODUCTO TURÍSTICO

- Compuesto de diferentes elementos tangibles, supone un servicio intangible que acerca la experiencia, los recursos y los elementos turísticos al usuario
- Como cualquier servicio, requiere una gestión integral y estar basado en unos estándares de calidad (no sólo orientación hacia el cliente o usuario final)
- El Producto Turístico se caracteriza por la gran heterogeneidad. El Organismo de Gestión del Destino, debe trabajar por construir un servicio de alto valor añadido con diferentes tipologías de recursos y herramientas a su alcance.
- La identidad de marca y la imagen de marca contribuyen a la generación de valor añadido asociado al Producto Turístico, siendo necesaria una buena estrategia de marketing.

2

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

- Compuestas por el conjunto de medios tangibles e intangibles que son necesarios para el funcionamiento del sector turístico en un territorio determinado
- Son de carácter multidimensional, integrando multitud de actividades y herramientas (restauración, hostelería, medios del Ayuntamiento, recursos turísticos, comunicación, etc.)
- La capacidad de ofrecer un turismo competitivo y de excelencia está condicionada a la mejora de los mecanismos que componen la infraestructura turística (mejora de la experiencia del usuario, formación de los profesionales del sector, etc.)

3

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

- Herramientas a disposición del DTI para acercar los recursos turísticos al turista o potencial turista.
- Los sistemas de información actuales acompañan todo el proceso experiencial del usuario.



- Las NNTT deben favorecer la información, pero también la sensorización y monitorización de la actividad turística, con el objetivo de mejorar la gestión y la calidad del servicio.
- La reputación On-line del destino se puede gestionar mediante los nuevos sistemas de información
- El desarrollo tecnológico, debe venir asociado de una estrategia de acercamiento a la ciudad, basadas en inversión a partir del conocimiento. Focus-group, identificación de stakeholders y desarrollo de estrategias de activación económica.

4

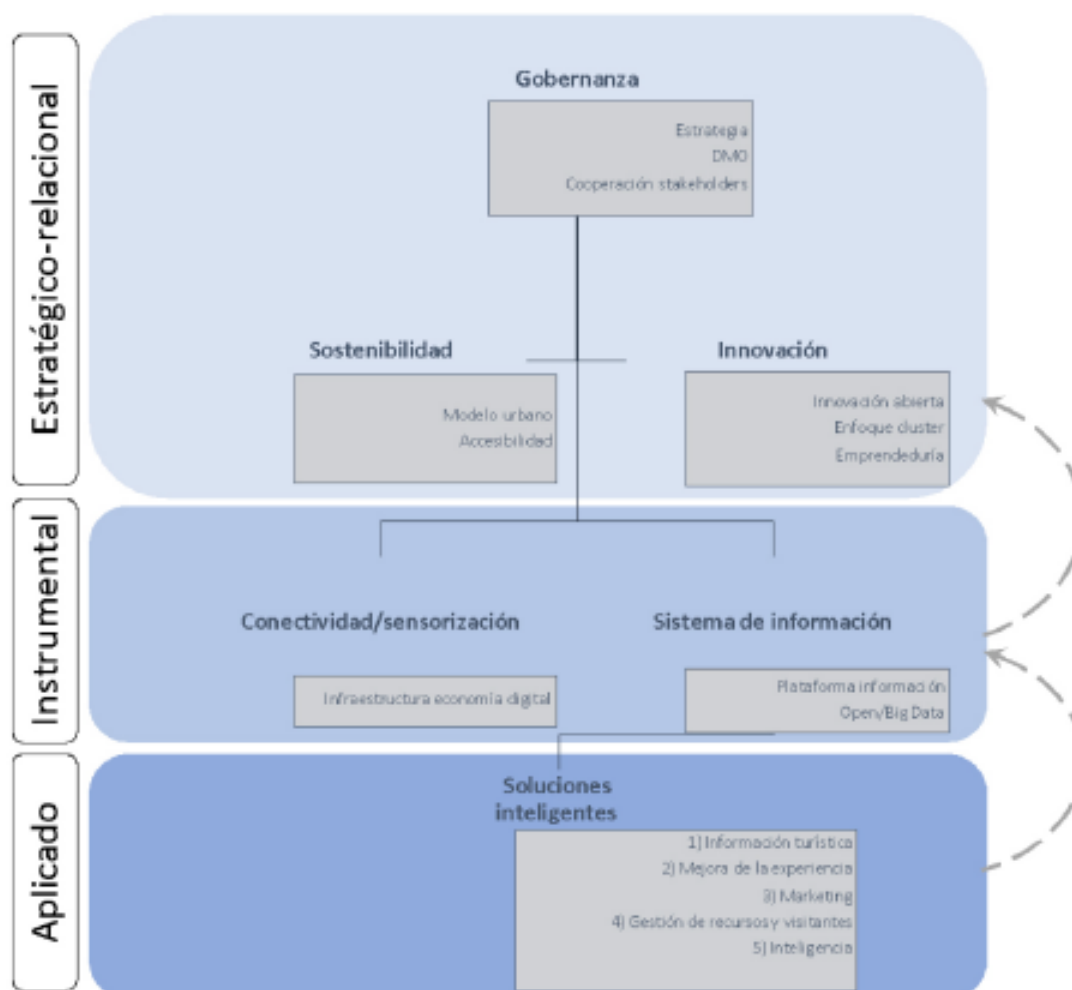
PROMOCIÓN ECONÓMICA

- Dentro del concepto del Promoción Económica y Desarrollo Local, el Smart Tourism aspira a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y la experiencia del visitante.
- Convertir la ciudad en DTI debe contribuir a la mejora de sus sectores económicos vinculados al turismo y actividades auxiliares.
- El despliegue de actuaciones de innovación debe favorecer la competitividad de la ciudad como destino turístico
- La creación de redes y establecimiento de sinergias (partenariados público-privados, colaboración con otros territorios) es un elemento fundamental para la mejora de la calidad de la actividad.

DESARROLLO DE LA PLANIFICACIÓN

Para la aplicación del modelo DTI propuesto por la CV a escala local, se ha utilizado la estructura propuesta por la Guía de Implantación de Destinos turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana:

El Manual Operativo para la configuración de destinos inteligentes (Invat.tur, 2015) contiene una propuesta de modelo para destinos turísticos inteligentes, la cual hemos respetado, tanto para el diseño del diagnóstico como para la propuesta de actuaciones en el plan de Implementación:



Modelo de Gestión de DTIs⁴

INSTRUMENTOS

Este modelo de gestión se estructura en 3 niveles:

1. Estratégico Relacional:

Establece las condiciones previas que determinan la capacidad de actuación del destino y el alcance de la estrategia mediante una adecuada gobernanza. En este nivel se define la estrategia, la colaboración entre los agentes del destino (stakeholders) y los recursos necesarios para la gestión.

2. Instrumental:

Incluye la infraestructura de conectividad y sensorización que permite el desarrollo de la economía digital y el despliegue de soluciones inteligentes.

⁴ Según la Guía de Implantación de Destinos Turísticos Inteligentes de la CV



3. Nivel Aplicado:

Permite el desarrollo de soluciones en diferentes planos: información, mejora de la experiencia turística, marketing, gestión de recursos y visitantes e inteligencia del destino.

Ámbitos de trabajo utilizados en el "[Proyecto Smart City Elda: Turismo, Patrimonio e Historia.](#)"⁵:

INNOVACIÓN	Un destino, para apostar por la innovación, ha de asegurarse el cumplimiento de una serie de condiciones de partida básicas. Por parte del ayuntamiento o ente gestor se debe tratar de conseguir: • Fuerte colaboración público-privada • Unión entre empresariado • Colaboración con centros de investigación • Apoyo, ayuda y asesoramiento a emprendedores • Apoyo a ideas y proyectos • Formación continua y de calidad para RR.HH. Cualificación de profesionales
ACCESIBILIDAD	El Plan Estratégico de Turismo Accesible de la Comunitat Valenciana es el marco de referencia a la hora de establecer una estrategia de promoción del turismo accesible en los destinos valencianos. Este documento analiza el grado de accesibilidad de una selección de recursos y establecimientos turísticos del destino: Las principales líneas de trabajo marcadas por este plan son: • Mejora de la accesibilidad de la oferta turística. • Sensibilización y formación en materia de turismo accesible. • Promoción de la oferta de turismo accesible. • Diseño de experiencias turísticas accesibles. • Innovación e inteligencia de mercado.

⁵ Basados en la Guía de Implantación de DTIs de la CV



SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA

La gobernanza aplicada a la gestión turística se basa en los siguientes puntos (Madrid, 2014; Pulido y Pulido, 2014; Velasco, 2008):

1. Instrumentos de planificación que definan la estrategia.
2. Participación pública, de los agentes turísticos y de la sociedad en general.
3. Colaboración público-privada.
4. Cooperación interadministrativa.
5. Programación de actuaciones con capacidad técnica y financiera suficiente.
6. Monitorización y control de la evolución de la gestión.
7. Transparencia.

Por otro lado, el Libro Blanco del Turismo para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana subraya la coordinación interdepartamental como la clave para el desarrollo de actuaciones con alcance real en el territorio, que doten al modelo turístico de la Comunitat Valenciana de unas condiciones sostenibles y competitivas a partir de cuatro objetivos básicos:

- La renovación y diversificación de los espacios litorales maduros.
- La integración funcional del turismo en los espacios urbanos y metropolitanos.
- La revalorización turística de los espacios naturales protegidos.
- La vertebración del interior a través de nodos y ejes turísticos que fomenten la complementariedad territorial como valor diferencial de nuestra oferta turística.

INFORMACIÓN Y MARKETING

La alta componente tecnológica del turista actual motiva la puesta en marcha de nuevas iniciativas en las oficinas de información turística, que deben relacionarse con dos líneas de trabajo esenciales:

- Promover los procesos creación y gestión de experiencias. Dentro de esta línea de trabajo encontramos acciones relacionadas con la mejora de la información sobre la disponibilidad de acceso wi-fi gratuito en destino; la presencia activa en las principales redes sociales; la existencia de personal cualificado para gestionar las



	comunidades virtuales; el diseño de aplicaciones tecnológicas que favorezcan la interacción; o el diseño de una web adaptada a todos los dispositivos móviles. • Satisfacer las necesidades de información de los turistas digitales. Dentro de esta línea de trabajo encontramos acciones relacionadas con la mejora de la información, como la existencia de material promocional en formato digital; la existencia puntos información 24/7 (pantallas digitales, tótems, kioscos,...); la existencia de servicios de asistencia virtual a través de Whatsapp, Skype, etc.; la existencia de señalización turística sensorizada mediante lbeacons, NFC, etc; existencia de procesos que aseguren la calidad de los servicios de información, como la aplicación de la Q de calidad. Las oficinas de información de un DTI tienen un papel muy importante en la competitividad de los destinos turísticos, ya que deben enlazar con el turista digital, hiperconectado y multicanal, que busca servicios más personalizados. En este contexto, los destinos deben estar atentos a nuevos desarrollos tecnológicos que también pueden favorecer los procesos de información, como la Realidad Aumentada (AR) o la Realidad Virtual (VR). Para este cometido resulta de enorme interés contar con equipos humanos preparados que puedan asumir las nuevas necesidades de información y gestión de la misma.
CONECTIVIDAD, SENSORIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE DATOS	Disponer de una buena conectividad es fundamental para un DTI, entre otros, por los siguientes motivos: • Los turistas pueden acceder a todo tipo de información en el instante • Se abren posibilidades de marketing contextual para el turista por parte del destino y las empresas • Los turistas pueden compartir sus experiencias, generando UGC (contenido generado por los usuarios) y e-WOM (boca-oreja online) positivo para el destino • Se puede, en parte, monitorizar al turista y cuantificar su actividad, además de obtener información a cambio de acceso a determinadas redes • Los objetos y dispositivos de los turistas pueden interactuar con los implantados por la DMO

A black and white photograph of a hand reaching out towards a window. The window shows a blurred view of the outside world with bokeh lights from street lamps or buildings. The hand is positioned in the center-left of the frame, with fingers slightly spread. The background is dark, and the light from the window creates a strong contrast.

4

ACCIONES ESTRATÉGICAS



PLAN DE IMPLEMENTACIÓN:

El presente plan de implementación, responde a la voluntad del Ayuntamiento de Elda de afrontar de una manera efectiva los retos que supone la puesta en valor de los recursos patrimoniales y turísticos mediante el uso de las nuevas tecnologías, con el objetivo de mejorar la calidad de nuestro turismo; ofreciendo una experiencia de calidad a nuestros visitantes, y generando oportunidades de desarrollo económico en este sector. Es por esto, que se plantean una serie de acciones enmarcadas en las líneas estratégicas descritas anteriormente.

Siendo conscientes de la complejidad y el carácter multisectorial del concepto Smart City, acompañaremos a cada acción de un marco temporal (timing), así como de una estimación presupuestaria, la definición de agentes implicados, y sobre todo, de indicadores; pues son estos los que nos permitirán revisar, analizar y medir los resultados de la ejecución de las actuaciones para poder corregir y aplicar mejoras cuando sea necesario.

Evaluación con el Sistema de Indicadores de DTI de INVATTUR:



La complejidad del concepto de destino inteligente y las dificultades que presenta para su desarrollo operativo han motivado la elaboración

de unos indicadores y criterios de autodiagnóstico de aplicación a los destinos turísticos, que las OGD pueden utilizar para hacer un

autodiagnóstico en los grandes ámbitos del modelo DTI:

- Gobernanza
- Sostenibilidad/Accesibilidad
- Conectividad/Sensorización
- Sistema de información/ Inteligencia turística / Innovación
- Información Turística
- Marketing online

A partir de este autodiagnóstico, cada destino puede medir su situación actual respecto al modelo DTI en cada uno de los ámbitos

considerados, desde la menor puntuación (0%) a la mayor (100%).



COD. ACTUACIÓN	DES.	PRESUPUESTO	2019	2020	2021	2022	2023
1.1	Made in Elda	15.000,00 €	10.000,00 €	2.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
1.2	APP Solomo	45.000,00 €	20.000,00 €	10.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
1.3	Ticketing	17.000,00 €		14.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
1.4	Red de Beacons	65.000,00 €		62.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
1.5	Tarjeta ciudadana	27.000,00 €		24.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
2.1	Plan de accesibilidad universal	290.000,00 €		72.500,00 €	72.500,00 €	72.500,00 €	72.500,00 €
2.2	Wifi publica	175.000,00 €		60.000 €	50.000 €	30.000 €	35.000 €
3.1	Panel de ocontrol de reputación online	48.000,00 €	40.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
3.2	Open Business	248.000,00 €			100.000,00 €	100.000,00 €	48.000,00 €
3.3	Encuestas online	10.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
4.1	smart Office	25.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
4.2	Adhesión red	5.000,00 €		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
4.3	CRM	75.000,00 €		20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	15.000,00 €
4.4	Think tanks	2.000,00 €	500,00 €	500,00 €	5.000,00 €	500,00 €	500,00 €
	Total	1.047.000,00 €	77.500,00 €	275.000,00 €	266.500,00 €	242.000,00 €	190.000€

EJE 1: PRODUCTO
TURÍSTICO



Acción: Made in Elda

1.1

1.1.1

Objetivo específico: Promocionar a los creadores y comercio locales

Descripción:

Se propone aprovechar la tradición manufacturera de Elda así como el éxito cosechado por algunas firmas de la ciudad para que se sumen a la promoción territorial de Elda.

La marca pretende promocionar a artistas y productores locales, dando a conocer por todos los mercados el nombre de Elda (Place Branding) así como poner en valor y ofrecer productos originales e innovadores elaborados en Elda

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2019	Concejal de Desarrollo Local, Fomento para el Empleo, Industria y Agricultura, Comercio y Mercados. Cuarto Teniente de Alcalde Concejalía de Fiestas, Educación y Juventud. Concejalía de Cultura, Solidaridad y Salud. Concejalía de Hacienda, Transporte, Acceso a Vivienda, Asesoría Jurídica y Patrimonio Histórico y Museos Municipales Concejalía de Turismo,	15.000€	Nº de productos afiliados a la marca	

MADE IN



Acción: App social, local y móvil

1.2

1.2.1

Objetivo específico: Mejorar la experiencia del visitante

Otros objetivos: Potenciar la marca Elda en Internet. Aumentar la reputación del destino turístico

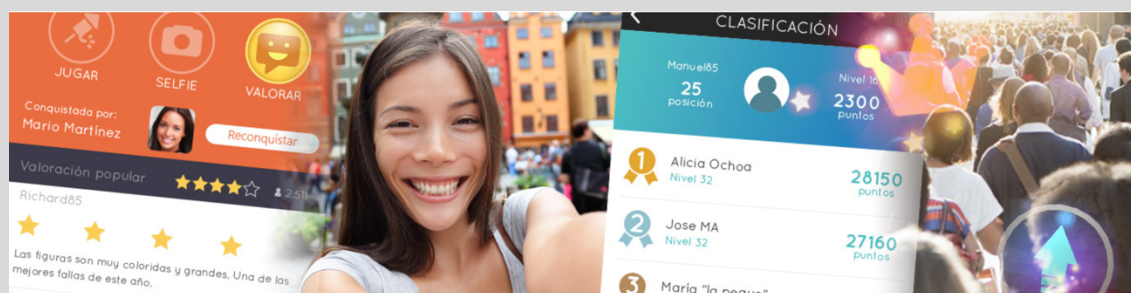
Descripción:

Desarrollo de una aplicación móvil que englobe una mejora de la experiencia del visitante a través de la tecnología, aumentando la interacción mediante técnicas de gamificación y realidad aumentada.

El visitante es trasladado a una aventura donde debe completar misiones en lugares de Elda, como un punto de interés turístico, un museo... El jugador puede completar misiones, obtener logros y regalos y mejorar en la clasificación.

Es posible crear experiencias de juego relacionadas con los lugares que se visita, como jugar un minijuego con realidad aumentada, hacer "check-in" o hacerse un selfie. además la aplicación ha de ofrecer una completa guía de cada lugar destacado con descripciones, fotografías, comentarios, valoraciones, etc. Y también una agenda con todos los eventos de interés para que el visitante no se pierda ningún acto o fiesta importante en Elda.

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2019	Concejalía de turismo Oficina de información turística Concejalía de Hacienda, Transporte, Acceso a Vivienda, Asesoría Jurídica y Patrimonio Histórico y Museos Municipales	45.000€	Descargas de la aplicación	Usuarios registrados





Acción: Ticketing

1.3

1.3.1

Objetivo específico: Favorecer el acceso a los servicios públicos a turistas y ciudadanos

Descripción:

El ticketing, y todos los servicios en el entorno de un evento es un servicio esencial y de gran utilidad dentro un destino turístico inteligente, no solo por la gran cantidad de eventos y servicios realizados desde entidades públicas, sino con el añadido de las posibilidades ofertadas a las entidades privadas (comercios, tiendas, empresas, centros de formación, ecosistema emprendedor,...).

El ticketing se materializa a través de una plataforma smart con aplicación a:

- Reserva y gestión de instalaciones deportivas (incluyendo control de accesos)
- Gestión de eventos culturales (incluyendo control de accesos)

Gestión de accesos a museos

-Módulo de notificaciones: Poder relacionarse con el usuario de una forma más directa, enviando notificaciones personalizadas sobre cualquier gestión o información que le pueda afectar.

Módulo promocional: Poder aplicar descuentos o bonificaciones a usuarios según su perfil o por diferentes motivos.

Gestión de ciudadanos: Gestión de ciudadanos y trazabilidad de operaciones.

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2020	Concejalía de Fiestas, Educación y Juventud. Concejalía de Cultura, Solidaridad y Salud. Concejalía de Hacienda, Transporte, Acceso a Vivienda, Asesoría Jurídica y Patrimonio Histórico y Museos Municipales Concejalía de Turismo,	17.000€	Nº de ventas online registradas	



1.4

Acción: Beacon en zonas comerciales abiertas

1.4.1

Objetivo específico: Acercar el comercio local al visitante

Otros objetivos: Mejorar la competitividad del destino turístico

Descripción:

El sistema de beacons permite el envío de información al usuarios por cercanía a uno puntos previamente especificados en el sistema. Para implantar el sistema se debe poner en valor la red wifi de Elda.

El sistema ha de permitir al comercio local llegar de una forma eficiente a los turistas mediante sus dispositivos móviles mientras pasean por la ciudad, de forma que se llama su atención con ofertas, descuentos o cualquier otra información de utilidad.

Además el sistema permite monitorizar al turista pudiendo obtener valiosa información y poder tomar decisiones en consecuencia

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2020	Concejalía de Patrimonio Histórico y Museos Municipales Concejalía de Turismo Concejalía de Desarrollo Local, Fomento para el Empleo, Industria y Agricultura, Comercio y Mercados.	65.000€	Nº de beacons instalados	Nº de interacciones con el sistema

Beacons & Proximity Marketing





Acción: Sistema de tarjeta ciudadana

1.5

1.5.1

Objetivo específico: Mejorar la experiencia del turista

Otros objetivos: Aumentar el sentimiento de pertenencia al territorio

Descripción:

Sistema de tarjeta ciudadana con el que permitir integrar servicios municipales y en el que también puedan participar entidades privadas (comercios, asociaciones...). Este sistema se puede usar tanto con una tarjeta, con el Smartphone o bien con pulseras/wearables.

El sistema es especialmente útil en ferias o eventos multitudinarios favoreciendo las transacciones económicas de bajo importe (Por ejemplo, rutas de la tapa, control de acceso a recintos...) y agilizando enormemente los pagos al utilizar medios electrónicos.

Al mismo tiempo los servicios de tarjeta ciudadana se complementan con la integración de nuevos módulos que pueden oscilar desde el control de tiempos de estacionamiento hasta realizar pagos en el transporte público.

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2019	Concejalía de Turismo Concejalía de Desarrollo Local, Fomento para el Empleo, Industria y Agricultura, Comercio y Mercados. Concejalía de Fiestas, Educación y Juventud. Concejalía de Cultura, Solidaridad y Salud.	27.000€	Nº de tarjetas emitidas	Nº de tarjetas activas



Free WiFi

EJE 2:
INFRAESTRUCTURAS
TURÍSTICAS



Acción: Plan de accesibilidad universal

2.1

2.1.1

Objetivo específico: Mejorar la accesibilidad para personas con diversidad funcional

Descripción:

Se pretende mejorar la accesibilidad de los recursos turísticos de Elda. El proyecto arquitectónico arquitectónico y museográfico a seguir se ha de regir desde el principio según parámetros del llamado diseño inclusivo, "diseño universal o "design for all" (diseño para todas las personas).

Por otro lado, también la formación específica del personal que atiende al turista con discapacidad, se propone la creación de un manual sobre diferentes tipos de discapacidad para que los empleados favorezcan la excelencia en el trato a la diversidad y el correcto mantenimiento de unos recursos accesibles e inclusivos.

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2020-2023	Concejalía de Patrimonio Histórico y Museos Municipales Concejalía de Turismo	290.000€	Nº de acciones ejecutadas	Nº de visitantes con diversidad funcional





Acción: Wifi pública

2.2

2.2.1

Objetivo específico: Aumentar la conectividad de los turistas

Otros Objetivos: Establecer una red de comunicaciones para servicios municipales, monitorizar el comportamiento de los turistas.

Descripción:

la conexión wifi es uno de los servicios más demandados tanto por los turistas como por los residentes de los destinos turísticos. Además, el tráfico de información que genera produce importantes beneficios para el desarrollo del marketing online de las empresas, por lo que las soluciones wifi son deseables tanto para la oferta como para la demanda. Para su implantación, no obstante, ha de tenerse en cuenta que sean económicamente sostenibles y gratuitas para el ciudadano y el turista, que ofrezcan garantías suficientes de seguridad y un ancho de banda razonable y que permitan recoger información útil para mejorar la gestión turística.

La red puede ser respetuosa con el medio ambiente utilizando paneles solares en aquellos puntos que resulten aislados de la red eléctrica convencional. La red se va a sobredimensionar para facilitar la inclusión de otros servicios públicos

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2020-2023	Concejalía de Patrimonio Histórico y Museos Municipales Concejalía de Turismo Concejalía de Participación Ciudadana, Inversiones y Obras en la Ciudad, Atención al Público y Contratación Concejalía de Presidencia, Seguridad Ciudadana y Recursos Humanos	175.000	Nº de puntos de acceso wifi	Nº de conexiones diarias





EJE 3: SISTEMAS DE INFORMACIÓN



3.1

Acción: Panel de control de reputación online de Elda

3.1.1

Objetivo específico: Evaluar la reputación Online de Elda en Internet.

Otros Objetivos: Mejorar la toma de decisión en el sector turístico

Descripción: La Reputación Digital es fundamental para todos los destinos turísticos que se encuentran en internet. La Reputación Online es algo presente las 24 horas y puede ser mejorada o empeorada en cualquier momento por los usuarios.

Las nuevas tecnologías Smart permiten el desarrollo de un panel de control con capacidad de sistematización del big data generado en redes sociales de forma continua por los usuarios anónimos que permita establecer una serie de fortalezas y debilidades del turismo de Elda para una mejor toma de decisiones en aras de optimizar recursos

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2019	Concejalía de Turismo Concejalía de Patrimonio Histórico y Museos Municipales Concejalía de Participación Ciudadana, Inversiones y Obras en la Ciudad, Atención al Público y Contratación	48.000€	Incremento de interacciones positivas	Incremento de interacciones negativas

Sexo



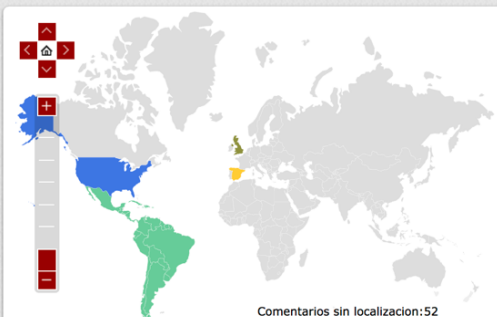
Tipo de recurso



Sentimiento



Localización





3.2

Acción: Sistema Open Business

3.2.1

Objetivo específico: Conocer factores influyentes en la competitividad

Otros objetivos: Conocer la movilidad de los turistas, cruzar datos cuantitativos con cualitativos y monitorizar el consumo e impacto económico en la ciudad

Descripción: Un sistema de inteligencia como el Open Business que facilita el acceso y la difusión del conocimiento, es una pieza clave para avanzar hacia la innovación, la eficiencia en la gestión y el desarrollo turístico sostenible.

El objetivo general del proyecto es el fomento de la eficiencia en la gestión pública, la mejora de la competitividad de las pymes y el desarrollo de una oferta de calidad en los espacios urbanos de Elda, a través del análisis y la gestión de la información.

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2021	Concejalía de turismo Concejalía de Desarrollo Local, Fomento para el Empleo, Industria y Agricultura, Comercio y Mercados. Concejalía de Patrimonio Histórico y Museos Municipales Concejalía de Participación Ciudadana, Inversiones y Obras en la Ciudad, Atención al Público y Contratación	248.000€	Incremento de interacciones positivas	Incremento de interacciones negativas



3.3

Acción: Encuestas online a los turistas

3.3.1

Objetivo específico: Conocer la opinión de los turistas

Otros objetivos: Mejorar la calidad de los servicios ofertados a los turistas

Descripción: Se plantea la necesidad de desarrollar encuestas online asociadas a los productos turísticos de la ciudad de Elda con el objetivo de conocer la opinión real de los usuarios. Esta información ha de permitir la mejora constante de los servicios ofertados

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2019	Concejalía de turismo	10.000€	Número de encuestas realizadas	Valoración de los servicios



EJE 4: PROMOCIÓN
ECONÓMICA



Acción: Creación y adaptación de la Smart Office

4.1

4.1.1

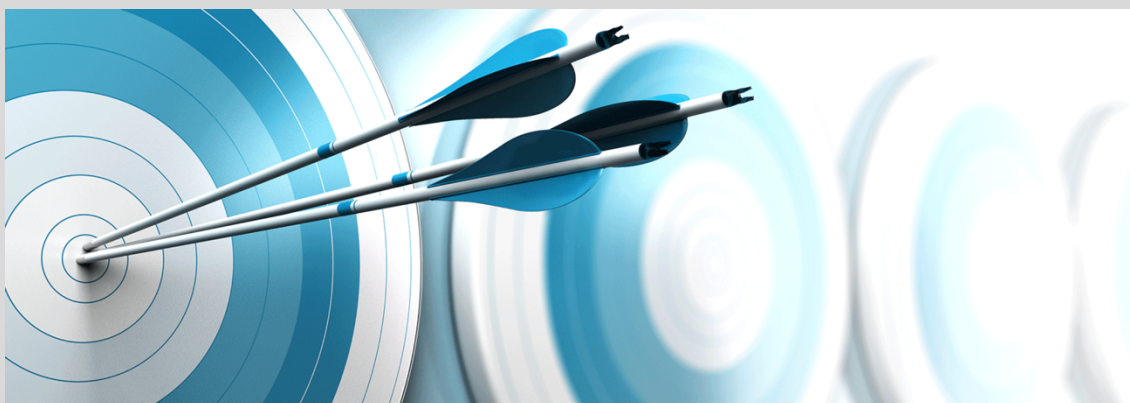
Objetivo específico: Implantar y gestionar el DTI

Otros Objetivos: Canalizar la información y explotar la información en continuación

Descripción: La Smart Office es una organización cuya misión es dinamizar y ejecutar el plan de implementación del DTI.

En la primera fase se configura un grupo de trabajo con los recursos humanos propios orientados por un facilitador, en fases sucesivas la oficina se configura en base a los servicios que presta cada uno de los agentes ofreciendo modelos mixtos de integración en los departamentos y servicios especializados autónomos

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2019-2023	Todas las concejalías del ayuntamiento	25.000€	Nº de reuniones realizadas	





4.2

Acción: Adhesión a la red de destinos turísticos inteligentes de la CV

4.2.1

Objetivo específico: Adhesión a la red de destinos turísticos inteligentes

Otros Objetivos: Establecer un marco de colaboración con otras entidades

Descripción:

La red estaría liderada por la Agència Valenciana del Turisme y coordinada por la Oficina de Monitorización y Asistencia Técnica, su objetivo principal es

Facilitar la colaboración entre todos los agentes involucrados en el desarrollo de los DTIs (municipios, empresas turísticas y tecnológicas, centros de investigación, etc.)

La adhesión a la red comporta una serie de requisitos previos de obligado cumplimiento para suscribir la carta de adhesión a la misma. A título orientativo, se propone como requisitos que los municipios hayan realizado el autodiagnóstico y definido un Plan Director DTI;

La red se plantea como un proyecto de colaboración progresivo a partir de la integración de los municipios turísticos más comprometidos con el proyecto DTI (se les exige contar con un Plan Director DTI) y como un mecanismo para estrechar la colaboración entre empresas y centros de investigación, actores clave para una evolución satisfactoria hacia DTIs y hacia la configuración de un verdadero ecosistema turístico innovador en la Comunitat Valenciana.

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2020	Concejalía de Turismo			



4.3

Acción: Customer Relationship Management (CRM) y marketing contextual

4.3.1

Objetivo específico: Crear un vínculo permanente con los turistas

Descripción: Un destino turístico inteligente establece un vínculo permanente con los turistas que lo visitan con el objetivo de fidelizarlo. Las nuevas TIC permiten una interacción mucho más directa y cercana y ofrecen la posibilidad de dar información personalizada. Para ello es necesario implantar un CRM orientado al turista/cliente y garantizar

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2020	Concejalía de turismo Concejalía de Desarrollo Local, Fomento para el Empleo, Industria y Agricultura, Comercio y Mercados. Concejalía de Patrimonio Histórico y Museos Municipales Concejalía de Participación Ciudadana, Inversiones y Obras en la Ciudad, Atención al Público y Contratación	75.000€	Número de suscriptores	Descuentos o promociones aprovechadas



4.4

Acción: Adhesión a think tanks smart

4.4.1

Objetivo específico: Colaborar con entidades punteras en acciones smart

Otros Objetivos: Mejorar el nivel de implantación del DTI de Elda

Descripción: Actualmente existen think tanks en los que colaboran universidades, administraciones públicas, empresas, ... en lo que mediante diferentes actuaciones se desarrollan nuevas aplicaciones y servicios que pueden resultar de aplicación en Elda

La participación en estos foros constituye un proceso de compartir experiencias, buenas prácticas y aplicar innovaciones punteras en los que Elda puede aprender mucho y aplicar los conocimientos en su territorio para la mejora del DTI de Elda

Timing	Entidades Implicadas	Presupuesto	Indicadores	
2019	Concejalía de turismo	2.000€	Nº de eventos realizados en Elda	Nº de eventos a los que asisten técnicos de Elda



