

# ALCOY

PLAN ESTRATÉGICO  
TURÍSTICO INICIAL  
2022-2027

## Sumario

Antecedentes en clave turística.....	2
Antecedentes en clave DTI.....	4
Antecedentes en clave estratégica.....	10
Principios rectores del Plan.....	14
Metodología.....	16
Análisis.....	18
Diagnóstico.....	60
Objetivos estratégicos del Plan.....	68
Programas y Acciones.....	69
1 Programas y acciones para la configuración del producto turístico de Alcoy.....	76
2 Programas y acciones para la promoción y comercialización del producto turístico de Alcoy.....	148
3 Programas y acciones para la redefinición del sistema de organización y gestión turística del destino.....	167
Priorización de las actuaciones y horizonte temporal de ejecución.....	187
Documentos de referencia.....	191



### Antecedentes en clave turística

Alcoy es uno de los municipios de interior de la Comunidad Valenciana con mayor potencial turístico, tanto por su valioso patrimonio histórico-artístico y etnológico como por su patrimonio natural.

Uno de los puntos de partida en la gestión del turismo en Alcoy se puede encontrar en la creación de la Concejalía de Turismo en el 2000, y la posterior apertura de la oficina de turismo. Tras este hito, se inicia la evaluación de las potencialidades para el desarrollo turístico de Alcoy que da como resultado el Plan de Acción “Alcoy Turística” y el Plan de Dinamización, dos herramientas necesarias para la transformación de Alcoy en un destino turístico, para la configuración de su producto turístico, la promoción y comercialización así como la definición del sistema de organización y gestión turística. Del mismo modo Alcoy obtuvo financiación por parte del Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT).

El objetivo fue posicionar Alcoy como modelo de ciudad patrimonial.

Entre los diferentes objetivos se encontraban :

- El aumento de la calidad turística de los servicios turísticos.
- La mejora del medio urbano y natural.
- La ampliación y mejora de los espacios de uso público.
- El aumento y diversificación de la oferta complementaria.
- La puesta en valor de los recursos turísticos.
- La creación de nuevos productos.
- La sensibilización e implicación de la población y los agentes locales en la cultura de calidad y
- la promoción y comercialización del producto turístico de Alcoy.

El estudio incluía un análisis de los recursos turísticos, infraestructuras y equipamientos, al cual siguió un diagnóstico y un catálogo de propuestas. El Plan de Acción, presentaba un programa de propuestas y actuaciones, siendo un proceso metodológico eminentemente práctico en el que se otorgó especial importancia a la participación de los diferentes agentes sociales que intervienen en el desarrollo turístico del destino, para así asegurar su posterior vinculación en la aplicación del mismo.

Destacó la concesión del “Plan de Dinamización”, el primero de la Comunidad Valenciana, por el que el Ayuntamiento, en colaboración con la antigua Agencia Valenciana del Turismo y la Secretaría de Estado y Turismo, financiaron las actuaciones contenidas en el Plan de Acción “Alcoy Turística”, destinado a consolidar el municipio bajo el modelo de ciudad-patrimonio de interior.

El Plan de Acción Alcoy Turístico, o primer plan estratégico turístico de la ciudad, presentó las acciones necesarias para la transformación de Alcoy en un destino turístico en cuanto a la configuración del producto turístico, la promoción y comercialización y la redefinición del sistema de organización y gestión turística.

Durante todos estos años, tanto las campañas de sensibilización e implicación de la población y agentes locales hacia una cultura turística de calidad, como la creación de nuevos productos turísticos, tales como el Refugio antiaéreo de Cervantes, el Expo-museo de la ciudad o Centro de Interpretación Explora, el museo de bomberos MuBoma, el MAF (Museo Alcoyano de la Fiesta), la recuperación de las murallas del Alcoy Medieval y el lecho del río Riquer, la configuración de la ruta modernista e industrial, el desarrollo del turismo activo, la señalización de todos los edificios de interés, las actuaciones en materia de accesibilidad, la rehabilitación de fachadas del centro histórico, la colocación de mobiliario urbano en las calles y jardines, la creación de nuevas áreas recreativas, la señalización de senderos y la consolidación de la Fábrica Els Solers en el Molinar entre otros, han contribuido en el posicionamiento de Alcoy como un destino turístico de interior de primer orden.

Cabe destacar, por la inversión económica, la creación de nuevas empresas de actividades complementarias turísticas y alojamientos que han configurado un tejido empresarial estable, dinámico, asociativo y en constante crecimiento.

Cualquier modelo de desarrollo turístico en destino precisa un proceso previo de planificación para maximizar las potencialidades y minimizar los posibles impactos negativos a través del análisis exhaustivo de los diferentes factores que integran el sistema del destino en el que se pretende intervenir. Sobre las acciones planteadas en aquel primer plan, se realiza en el presente un análisis, con el fin de determinar el estado de implementación y por consiguiente la evolución del plan veinte años después.

### Antecedentes en clave DTI

El turismo es hoy en día una de las actividades más afectadas por la evolución de las nuevas tecnologías y la globalización. La sociedad de la información y de la comunicación ha posibilitado y creado al mismo tiempo, nuevas necesidades y exigencias, a las que la actividad turística debe adaptarse y buscar respuesta. Estos cambios se han extendido por todas las fases del viaje, desde la búsqueda de información por parte del visitante hasta el comportamiento post-viaje, íntimamente ligado a las redes sociales.

Al incremento del uso de las redes sociales se le suma la aparición de la web 2.0, la extensión del uso de dispositivos móviles, los grandes avances en la conectividad y el Big Data que proporciona una gran cantidad de datos valiosos para conocer detalladamente la situación del destino.

Esta metamorfosis requiere, no solo, de una adaptación de la oferta sino también de la gestión del turismo, porque la extensión de la actividad turística por todo el mundo y el cambio en el perfil del visitante incrementa los impactos a gestionar en el destino. En este contexto nace el concepto de Destino Turístico Inteligente (en adelante DTI), como una herramienta de gestión integral.

Conscientes de la necesidad de cohesionar estas políticas sectoriales, se crea en 2012 la asociación Europea para la Innovación sobre Ciudades y Comunidades Inteligentes. Para el caso español, este mismo año se constituye la Red Española de Ciudades Inteligentes, de la que Alcoy es miembro y que se materializará y concretará posteriormente en el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes (2015), vinculado a la Agenda Digital para España.

De todos estos proyectos nace la Smart City, base y antecedente por excelencia de lo que se definirá como destino turístico inteligente que el Grupo Técnico de Normalización 178 de AENOR (AEN/CTN 178/SC2/ GT1 N 003) define como:

*“... la visión holística de una ciudad que aplica las TIC para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y asegura un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente. Una ciudad inteligente permite a los ciudadanos interactuar con ella de forma multidisciplinar y se adapta en tiempo real a sus necesidades, de forma eficiente en calidad y costes, ofreciendo datos abiertos, soluciones y servicios orientados a los ciudadanos como personas, para resolver los efectos del crecimiento de las ciudades, en ámbitos públicos y privados, a través de la integración innovadora de infraestructuras con sistemas de gestión inteligente”.*

A raíz de esta definición se puede observar cómo a la sostenibilidad aplicada a las dimensiones económica, social y medioambiental, se le suma la accesibilidad y distintas aplicaciones de las nuevas tecnologías. De hecho, hace referencia a que una ciudad

inteligente permite a la ciudadanía interactuar con su territorio, un concepto clave para tener en cuenta en su posterior aplicación al destino turístico inteligente.

La ciudad inteligente está orientada a los residentes, mientras que el destino inteligente tiene en cuenta también las necesidades peculiares de los visitantes y, por lo tanto, busca incrementar la calidad de la experiencia. En esta misma línea, la interacción con el destino no comienza con la estancia (como pasaría con el residente, que tiene unas necesidades en la propia ciudad), sino que comienza en la planificación y reserva del viaje y acaba mucho después de marcharse.

De estas peculiaridades nace el modelo DTI propuesto por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (en adelante Segittur), que define el destino inteligente como:

*“Un espacio turístico innovador, accesible 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”.*

Hoy en día se cuenta con la Norma 178501-2018, específica de destinos turísticos inteligentes, junto a una gran cantidad de normas transversales al modelo DTI.

Sobre la definición base de DTI, tanto a nivel nacional como autonómico, se ha ido desarrollando y profundizando en el concepto. Tal es así que, actualmente, puede encontrarse, por un lado, el modelo de Segittur y, por otro lado, el modelo del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (en adelante Invattur), con el que Alcoy trabajó en la implementación del Plan Director DTI en 2019, tomado en consideración en el presente Plan.

El objetivo es implantar una gestión turística eficiente, basada en los ocho ejes que marca el modelo DTI: Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación, Inteligencia, Conectividad, Información y Marketing digital a través de la priorización de las actuaciones señaladas en el Plan Director DTI y trabajar en la implantación del modelo de forma ordenada y en la transformación digital del destino y de su sistema de gestión en clave inteligente.

Es importante medir la evolución y grado de implementación del mismo a través de la cumplimentación del Autodiagnóstico diseñado a tal efecto, donde se registran todos los indicadores correspondientes a cada una de las acciones.

Con este resultado se pretende mostrar y concienciar sobre la importancia de una correcta estructura de la gestión del destino, de modo que la inversión se realice con coherencia y eficiencia, respetando en todo momento la estrategia que se desee, pero siempre considerando un desarrollo lógico de la estructura de gestión para una buena planificación del turismo.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

El autodiagnóstico, formado inicialmente por 72 indicadores, se agrupa en los 8 ámbitos de trabajo o dimensiones. La proceso de desarrollo conlleva una implementación uniforme, con tal de ayudar a estructurar el proceso de vertebrar una nueva organización y planificación de la actividad turística en el destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía de Implantación de DTI en la Comunidad Valenciana (2015).

En cuanto a la estrategia DTI, los indicadores del autodiagnóstico se han clasificado en tres niveles (básico, óptimo y excelente), según su grado de relevancia. Esta categorización de indicadores es la que da lugar a cada uno de los tres tipos de destino DTI:

- DTI básico: el destino turístico cumple con los requisitos básicos para formar parte de la red DTI y para contar con una base sobre la cual construir la inteligencia turística.
- DTI óptimo: el destino turístico se encuentra en un estado evolucionado, en el que aparte de la estructura básica ha mostrado progresos en una parte importante de sus dimensiones.
- DTI excelente: el destino turístico se encuentra en un estado avanzado en el conjunto de las dimensiones y cumple con el concepto inteligencia turística en su integridad.

Algunos indicadores se han subdividido según el grado de exigencia, ubicándose en uno de los tres niveles propuestos. Para pasar de un nivel a otro, es obligatorio cumplir con al menos un 80% de los indicadores de ese nivel, de modo que el Plan Director DTI irá encaminado hacia el nivel más bajo no cubierto, para asegurar su desarrollo junto con alguna acción de niveles superiores, si fuera el caso.

Por otra parte, en 2021 se ha producido una ampliación de los indicadores y una modificación de los criterios, pero puesto que el Plan se basa en los datos obtenidos el último año prepandémico serán tenidos en cuenta aquellos que estaban en vigor en aquel momento (2019).

Tras el autodiagnóstico, en la tabla se observa el número de indicadores obtenidos en Alcoy comparado con el número máximo para cada dimensión y nivel del modelo DTI-CV (número de indicadores cumplidos por Alcoy / número máximo de indicadores del Modelo DTI-CV).

**RESULTADOS DEL AUTODIAGNOSTICO DE ALCOY**

	GOBERNANZA	SOSTENIBILIDAD	ACCESIBILIDAD	INNOVACIÓN	INTELIGENCIA	CONECTIVIDAD	INFORMACIÓN	MARKETING ONLINE	TOTAL	Nº de indicadores a cumplir para pasar al siguiente nivel
Básico	7/10	4/7	3/6	2/2	6/7	1/2	8/10	13/19	44/63	50
Óptimo	6/7	3/3	1/4	6/6	1/1	3/4	3/5	1/2	24/32	26
Excelente	3/3	3/4	1/3	1/3	1/2	2/3	1/1	0/0	12/19	15
<b>Total</b>	16/20	10/14	5/13	9/11	8/10	6/9	8/16	14/21	80/114	

(Datos absolutos de Alcoy comparados con el modelo DTI-CV)

Estos valores, que se han obtenido a partir del Autodiagnóstico cumplimentado por el destino Alcoy, se interpretan en porcentaje en la tabla. En ella puede observarse en rojo las dimensiones por nivel que no alcanzan el mínimo (<80%), en naranja las que se encuentran en el límite (65%-79%), y en verde las que sí lo superan (>80%).

**RESULTADOS DEL AUTODIAGNÓSTICO DE ALCOY (Porcentaje)**

	GOBERNANZA	SOSTENIBILIDAD	ACCESIBILIDAD	INNOVACIÓN	INTELIGENCIA	CONECTIVIDAD	INFORMACIÓN	MARKETING ONLINE	TOTAL
Básico	70%	57%	50%	100%	86%	50%	80%	68%	70%
Óptimo	86%	100%	25%	100%	100%	75%	60%	50%	75%
Excelente	100%	75%	33%	33%	50%	67%	100%	-	63%
<b>Total</b>	80%	71%	38%	82%	80%	67%	75%	67%	70%

Fuente: Plan Director DTI Alcoy (2019)

Para el nivel BÁSICO, las dimensiones Sostenibilidad, Accesibilidad y Conectividad poseen entre el 50 y el 60% de los indicadores del modelo, siendo estas las que obtienen una peor posición respecto al resto de dimensiones. Gobernanza y Marketing Online se encuentran cerca de conseguir el mínimo exigido (70 y 68% respectivamente). Mientras, Innovación, Inteligencia Turística e Información Turística alcanzan el 100%, 86% y 80%, respectivamente, situándose por encima del mínimo exigido para considerar adecuado esa dimensión en ese nivel. La media global del nivel básico se sitúa en el 70%, lo que manifiesta que Alcoy tiene ya integrada en su gestión turística muchos de los principios de un DTI, según el modelo DTI CV.

En el nivel ÓPTIMO, los datos son, curiosamente, mejores. Cuatro dimensiones pasan el mínimo exigido para pasar de nivel (Gobernanza, Sostenibilidad, Innovación e Inteligencia), una (Conectividad) está casi en el límite de conseguirlo (75%), y solo tres dimensiones



(Accesibilidad, Información Turística y Marketing Online quedan por debajo del 80%. En este caso, la media del nivel llega al 75%, quizás, lastrada por el bajo valor obtenido en la dimensión accesibilidad.

En el nivel EXCELENTE, los datos obtenidos son los menos positivos, pero son igualmente considerables. Solo dos dimensiones (Gobernanza e Información Turística) cubren el 100% de los indicadores. Sostenibilidad y Conectividad alcanzan el 75% y 67% respectivamente, muy cerca del límite aceptable. El resto de dimensiones se encuentran por debajo del 50%, siendo la media de este nivel del 63% de indicadores obtenidos.

Por dimensiones, y para los casos de Gobernanza, Innovación e Inteligencia, se obtiene un valor igual o superior al 80% en los tres casos. Para Información, Sostenibilidad, Conectividad y Marketing Online el valor se sitúa en la franja intermedia, y solo Accesibilidad obtiene un valor por debajo del 50%. En conjunto, los datos cuantitativos muestran que ninguno de los tres niveles es alcanzado al 80%, pero los resultados manifiestan el buen trabajo que desde Alcoy se realiza en la gestión turística, al menos, desde la perspectiva DTI, si bien resulta paradójico que sea el nivel ÓPTIMO el que obtenga mejor puntuación que el básico.

Del resultado del Autodiagnóstico se constata que la gestión turística debe estructurarse de forma planificada a través de la actualización del Plan Estratégico y el Plan de Marketing. Destaca muy positivamente en dimensiones como la Gobernanza (en sus niveles óptimo y excelente, pero no básico), Innovación, Inteligencia e Información, al mismo tiempo que presenta la Accesibilidad y el Marketing Online como las áreas en las que se deben centrar más los esfuerzos.

Todos los indicadores se encuentran estructurados en diferentes niveles. No obstante, los tres niveles se encuentran en un estadio intermedio (superan el 50% de los indicadores). De hecho, tanto el nivel básico como el óptimo tienen una media igual o superior al 70%, de modo que la ordenación del Plan Director DTI deberá de priorizar las actuaciones que mejoren tanto uno como otro.

Puesto que Alcoy se encuentra muy cerca de consolidar el nivel básico, y más aún del nivel óptimo, siendo el excelente un nivel posible de lograr en el medio plazo, se proponen acciones para los tres niveles. No obstante, se consideran prioritarios los de nivel básico, para plasmar por escrito que la gestión turística es coherente y sostenible a través de la actualización del Plan. Del mismo modo es necesario contar con un documento escrito que plasme el Plan de Marketing y la reglamentación de la Mesa Local de Turismo.

Obtenido el resultado del autodiagnóstico y recogidas las opiniones y puntos de vista de todos los participantes en los talleres participativos, se inició la fase de redacción de las líneas estratégicas, programas y actuaciones. Una vez realizado, se convocó de nuevo a la Comisión Interdepartamental, la cual tuvo un periodo de 7 días para revisar el borrador. En

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

este segundo taller (realizado el 25 de octubre de 2019) el objetivo, además de comentar las propuestas y consensuarlas, era su priorización y evaluación según 5 factores determinantes:

BLOQUE	FACTOR	ESCALA DE MEDIDA
1	Grado de impacto de la actuación en la actividad turística	Alto, medio, bajo
2	Coste económico del desarrollo de la actuación	Alto, medio, bajo
3	Coste de gestión operativa y organizativa del desarrollo de la actuación	Alto, medio, bajo
4	Viabilidad del desarrollo de la actuación	Alto, medio, bajo
5	Implementación temporal	En curso, corto plazo (1 año), medio plazo (2 años), largo plazo (3 o más años)

Fuente: Plan Director DTI Alcoy (2019).

Finalmente, se seleccionaron tres actuaciones de cada programa que fueron ordenadas por prioridad en un periodo de cinco años, en función de los recursos y capacidades disponibles.

### Antecedentes en clave estratégica.

Tras el desarrollo del plan Smart City en 2012, la Estrategia DUSI en 2016, y el actual Plan Estratégico Municipal 2019-2025, Alcoy contempla entre sus objetivos turísticos principales una evolución de su modelo turístico hacia un horizonte que le permita impulsar su competitividad turística en el marco del modelo de gestión turística inteligente en destinos que impulsa la Comunitat Valenciana.

En este sentido la estrategia de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana (DTI-CV en adelante), impulsada por Turisme Comunitat Valenciana a través del Invattur, actúa como elemento vertebrador del territorio valenciano al objeto de alinear a todos los municipios turísticos en fase de renovación de la planificación y gestión turística y sirve de referencia, en este caso, para el desarrollo del nuevo horizonte turístico de Alcoy.

La consecución del anterior objetivo requiere de un exigente trabajo de coordinación interna, tanto a nivel técnico como estratégico. En el primer caso, es aquí donde uno de los principales ejes de la gestión turística inteligente, la gobernanza, aparece como un elemento que tendrá que regir toda la estrategia turística municipal. En el segundo caso, conviene que la nueva estrategia turística de Alcoy esté alineada con todos los instrumentos y herramientas de planificación que, desde diferentes áreas del municipio, se están desarrollando (urbanismo, medio ambiente, cultura, fiestas, seguridad, etc.).

En este sentido, Alcoy parte de una situación ventajosa: la existencia de una Estrategia de Desarrollo Urbano, Sostenible e Integrador (EDUSI en adelante), un elemento que facilita al municipio el avance hacia la consecución del horizonte turístico definido, aún no tratándose de una herramienta de planificación exclusivamente turística. La EDUSI de Alcoy se sustenta sobre una serie de ejes de actuación que facilitan la convergencia con el modelo de gestión turística inteligente. Este tiene que ser un motivo más para plantear un nuevo horizonte que mejore Alcoy de cara a la ciudadanía y al visitante y, para tal finalidad, se propone un planteamiento que oriente al municipio hacia su convergencia en destino turístico inteligente de la Comunitat Valenciana.

La Estrategia DUSI se enmarcaba dentro de los objetivos de Europa 2014-2020 para establecer un crecimiento sostenible, inteligente e integrador con la finalidad de mejorar la calidad de vida en el ámbito de aplicación, en especial en las áreas y barrios más degradados.

Bajo estas premisas se presentan los cuatro objetivos temáticos, los tres ejes vertebradores con los correspondientes objetivos y las líneas de acción asociadas. Estas doce líneas de actuación son, además, priorizadas en función de su inclusión social y las economías bajas en carbón, estableciéndose el siguiente orden:

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

- Principales proyectos locales de generación de valor social y económico a través de la regeneración urbana: LA12 y LA9.
- Líneas de fomento de la sostenibilidad medioambiental como eje transversal: LA8, LA5, LA7 y LA 6.
- Bases para la innovación y desarrollo tecnológico: LA2, LA1, LA3, LA11, LA4 y LA10.

OT2 Mejorar el acceso, el uso y la calidad de las TIC			
EJE Alcoy mañana, ciudad inteligente	O1 Generar nuevas condiciones y oportunidades para el impulso económico y la especialización inteligente de la ciudad	LA1	Implantación plataforma tecnológica para la dinamización económica de la ciudad
	O2 Fomentar la innovación como eje transversal	LA2	Implantación de tecnologías Smart City para afrontar los retos ambientales, de movilidad y transporte
	O3 Integrar los modelos de Smart City en los procesos	LA3	Implantación de tecnologías Smart City para afrontar los retos sociales, culturales y turísticos
		LA4	Plataforma tecnológica Big Data y Open Data
OT4 Favorecer el paso de una economía de bajo nivel de emisión de carbono			
EJE Alcoy mañana, ciudad sostenible	O4 Mejorar la eficiencia en el consumo energético y la movilidad sostenible	LA5	Incremento de las infraestructuras verdes y mejora en las conexiones entre barrios
		LA6	Fomento del transporte sostenible
		LA7	Fomento de la rehabilitación energética y de accesibilidad urbana
OT6 Conservar y proteger el medioambiente y promover la eficiencia de los recursos			
EJE Alcoy mañana, ciudad sostenible	O5 Mejorar la integración y interconexión entre los diferentes barrios de la ciudad	LS8	Revitalización del centro histórico como BIC
		LA9	Rehabilitación de antiguos espacios industriales
		LA10	Incremento del suelo terciario en lugares estratégicos
OT9 Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza			
EJE Alcoy mañana, ciudad integradora	O6 Crear condiciones para una alta calidad de vida y de igualdad social	LA11	Promoción de VPO en régimen de alquiler para menores de 35 años y mayores de 65
	O7 Fomentar nuevas formas de participación y responsabilidad ciudadana	LA12	Puesta en valor de espacios urbanos para nuevos usos sociales, formativos y de promoción económica
	O8 Fomentar la igualdad entre mujeres y hombres e impulsar el emprendimiento femenino		








Fuente: Estratègia de Desenvolupament Urbà Sostenible e Integrat del municipi d'Alcoi (2016)



## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

Puede observarse, con la lectura de la estructura EDUSI, el papel fundamental que algunas líneas de actuación tendrán sobre Alcoy como destino turístico inteligente, y que facilitaran un mayor desarrollo del modelo DTI-CV y una mayor integración de ambas estrategias territoriales.

Por otra parte el Ayuntamiento de Alcoy firmó el 18 de junio de 2021 con la Secretaría General de Agenda Urbana y Vivienda del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana el protocolo general de actuación para convertirse en piloto de la Agenda Urbana Española. La Agenda Urbana Española es la hoja de ruta que marca la estrategia y las acciones a llevar a cabo hasta 2030 con el objetivo de hacer de los pueblos y ciudades de nuestro país ámbitos de convivencia amables, acogedores, saludables y concienciados.

PLAN DE ACCIÓN	PROYECTOS ESTRATÉGICOS
<b>Objetivo 1:</b> Ordenar el territorio y hacer un uso racional del suelo, conservarlo y protegerlo 	<b>PLANEAMIENTO URBANÍSTICO</b>
	<b>RENATURALIZACIÓN</b>
<b>Objetivo 2:</b> Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente 	Renovación Urbana del Ámbito de la Plaza de Al-Azraq
	<b>VÍA PARQUE</b>
	Implementación del Plan Integral De Accesibilidad
	Implementación del Plan Acústico Municipal
	Reurbanización Calle Gabriel Miró
	Reurbanización y repavimentación de calles del centro histórico
<b>Objetivo 3:</b> Prevenir y reducir los impactos del cambio climático y mejorar la resiliencia 	<b>REGENERACIÓN DE BARRIOS VULNERABLES</b>
	<b>REHABILITACION Y MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DE EDIFICIOS PÚBLICOS</b>
	Red Bosques mediterráneos en Zonas Urbanas
	Green Urban Center
<b>Objetivo 4:</b> Hacer una gestión sostenible de los recursos y favorecer la economía circular 	Concurso Arquitectura Bioclimática Sant Jaume 14
	Implementación Del Plan Territorial Municipal Frente A Emergencias
	Cambio a Led y Telegestión Alumbrado Público
<b>Objetivo 5:</b> Favorecer la proximidad y la movilidad sostenible 	Implementación De La Red Separativa De Aguas Pluviales Y Residuales
	Economía Circular: Puntos Verdes
	<b>ZONA DE BAJAS EMISIONES</b>
	Paso Inferior Glorieta Acceso Norte Alcoy
<b>Objetivo 6:</b> Fomentar la cohesión social y buscar la equidad 	Carril Bici Alçamora- Calle Valencia
	Parking De La Riba
	ARRU 2018
<b>Objetivo 7:</b> Impulsar y favorecer la economía urbana 	ARRU 2020
	<b>PROGRAMAS DE ACCIÓN SOCIAL</b>
	Coworking en Distrito Digital Rodes
	<b>OBSERVATORIO DE OCUPACIÓN</b>
	Actualización del Plan Estratégico de Turismo
	<b>ALCOY, REFERENTE TURÍSTICO DE INTERIOR</b>

<b>Objetivo 8: Garantizar el acceso a la vivienda</b> 	Estudio de Viviendas Vacías
	Construcción de Vivienda Publica
	Rehabilitación de Edificios en el Casco Histórico
	Protocolo de Prevención de Desahucios
<b>Objetivo 9: Liderar y fomentar la innovación digital</b> 	<b>GEMELO DIGITAL</b>
	Gestión semafórica Inteligente
	Geoportal
	Portal Open Data
	RPA Para Tareas Administrativas en la Administración Local
<b>Objetivo 10: Mejorar los instrumentos de intervención y de la gobernanza</b> 	Presencia En La Red Xaloc
	Jornadas CTAA

Fuente Agenda Urbana Alcoy (2022)

El proyecto se encuentra en fase de desarrollo y participación ya que dentro de esta concesión es de suma importancia poder exponer su contenido a todos los agentes, gestores y ciudadanía en general para conseguir que la implantación de la misma se consiga de forma plena y correcta.

En la tabla se detallan los distintos objetivos del plan de acción y sus correspondientes proyectos estratégicos. Todos y cada uno de los proyectos incidirán de forma transversal en la evolución y el desarrollo turístico del destino, pero de manera especial queda recogida la estrategia turística en el objetivo 7 o de impulso de la economía urbana como eje aglutinador de los diferentes proyectos estratégicos en clave turística. Se trata de un documento abierto y sujeto a modificaciones dependiendo de la situación coyuntural del destino en cada momento.

Por otra parte en materia turística se cuenta en la actualidad con uno de los once Planes de Sostenibilidad Turística concedidos en la Comunitat Valenciana en 2021, proveniente de los Fondos de Resiliencia Next Generation que dotado con 3.000.000 € contribuirá a desarrollar diferentes acciones que reforzarán el posicionamiento turístico de la ciudad.

### Principios rectores del Plan

El desarrollo del estudio y las acciones que se proponen en este Plan contemplan los siguientes principios:

#### **A) Perspectiva integral:**

Los planteamientos turísticos propuestos en el presente documento abordan la problemática turística de Alcoy desde un perspectiva integral, que percibe la actividad desde todos sus ámbitos, y contempla, al mismo tiempo, las relaciones de este sector con otras actividades productivas dentro del panorama económico, social, cultural y medioambiental del municipio en su conjunto.

#### **b) Desarrollo sostenible y equilibrio medioambiental:**

La orientación de las actuaciones están marcadas por la consecución de un desarrollo sostenible y continuado en el tiempo que posibilite, junto al crecimiento y dinamismo de la actividad económica, el mantenimiento y preservación de los recursos naturales.

#### **c) Participación social:**

La cooperación y colaboración entre sector público y privado en el desarrollo del Plan, así como la participación de agentes sociales y población local en cada una de sus fases, son elementos que aseguran el consenso y favorecen su puesta en marcha. Desde los inicios, todos los procesos de planificación estratégica en los que se ha inspirado este plan han contado y fomentado la participación de los diferentes agentes. Para el primer Plan de acción Alcoy Turístico, a través de los diferentes foros organizados por el propio Ayuntamiento y la antigua Agencia Valenciana de Turismo, así como por las entrevistas a algunos de los agentes sociales vinculados a la actividad turística y para el Plan Director DTI, las reuniones interdepartamentales y con la Comisión Mixta, para el impulso de aspectos concretos del mismo. El presente plan a su vez será participado a través de la Mesa Local, los diferentes departamentos del Ayuntamiento y la población civil a través de su difusión en RRSS y la publicación en la web de transparencia. La cooperación público-privada permite alcanzar un alto grado de implicación en el análisis y las medidas propuestas, así como en la posterior ejecución de las mismas. El presente plan, por tanto, se concibe como un marco de colaboración entre los agentes públicos y privados del sector turístico bajo el signo de la colaboración, transversalidad y cooperación de los diferentes departamentos de la administración local, reconociendo la importante implicación que sobre el turismo tienen otros aspectos como el urbanismo, el medio ambiente, los deportes, la cultura, los servicios de ingeniería, la innovación, las nuevas tecnologías etc,etc cuyos técnicos forman parte de la Smart Office.

#### **d) Continuidad del plan:**

Por otra parte, las actuaciones propuestas requieren de estructuras de gestión que permitan y garanticen su continuidad en el tiempo. Es fundamental establecer una serie de indicadores

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

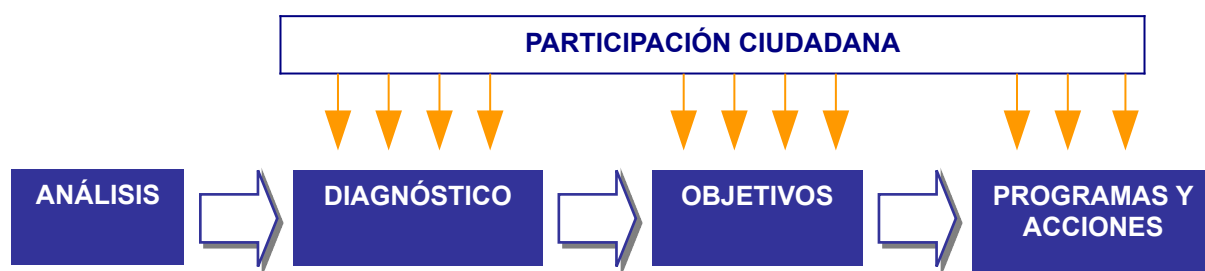
---

cuantificables, medibles y ejecutables para poder medir su estado de implementación y avance. Estos indicadores podrán incorporarse una vez aprobado el Plan, como documento anexo para poder facilitar su correcta cumplimentación.



### Metodología

El desarrollo metodológico del Plan queda estructurado en cuatro etapas. El esquema representado a continuación es una muestra gráfica del proceso metodológico que se ha seguido en la redacción del presente documento. Se parte del plan estratégico de 2002 y del Plan Director DTI de 2019 que ya fueron participados. Se procede a la actualización del análisis, diagnóstico, objetivo y acciones y se hace llegar el nuevo documento a todos los agentes para que puedan realizar sus aportaciones previamente a su aprobación definitiva.



Con el objetivo de dotar al Plan de un carácter eminentemente práctico, el presente documento se ha estructurado siguiendo el esquema anterior y partiendo de los antecedentes en clave turística, DTI y estratégica, para continuar con el desarrollo del análisis, la obtención del diagnóstico, el establecimiento de los objetivos y la materialización del plan a través de ejes estratégicos, los programas y las diferentes acciones. Por otra parte se realiza una priorización de las acciones con el horizonte temporal de ejecución y se hace alusión a las fuentes de referencia.

Una vez aprobado el Plan se incorporará un anexo correspondiente a los indicadores, con el fin de proceder a su control y seguimiento. Sólo se hace referencia en el Plan a los indicadores provenientes del Plan Director DTI relacionados con las acciones que se proponen en el presente documento, ya que cuentan con una codificación propia.

Como punto de partida, se cuenta con personal responsable en el área de turismo con los recursos y conocimientos suficientes para organizar el proceso, servir de nexo entre los distintos agentes e impulsar la implementación de las diferentes acciones.

- **Análisis**

La transversalidad de la actividad turística hace necesario el estudio de diferentes aspectos, por lo que en una primera fase se ha actualizado el estudio exhaustivo de fuentes directas e indirectas con el objetivo conocer la realidad turística del destino. A continuación se citan los principales análisis realizados :

- Análisis de estudios previos.
- Análisis de la oferta turística de Alcoy.
- Análisis de los recursos turísticos.
- Análisis de la demanda turística.
- Análisis de los foros de participación.
- Análisis demográfico.
- Análisis socioeconómico y sociodemográfico.
- Análisis del urbanismo.

### • Diagnóstico

Se elabora a partir del análisis del anterior plan, teniendo en cuenta su evolución veinte años después y del autodiagnóstico del DTI, realizado por el propio Ayuntamiento que fue sometido a participación pública con el fin de implicar a la mayor parte de actores, tales como la Comisión Interdepartamental, formada por los técnicos de Turismo, Informática, Medio Ambiente, Innovación, NNTT y Urbanismo; técnicos de Invat-tur y la consultora (para establecer los procedimientos de participación y recogida de material en clave DTI) y el Grupo Mixto formado por representantes del tejido empresarial turístico.

Este análisis es fundamental así como la determinación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) generado de nuevo a partir de los datos anteriores.

### • Objetivos estratégicos del Plan

A partir del diagnóstico se define la finalidad del Plan, sus propósitos, los resultados esperados y la proyección de futuro que se prevé para Alcoy una vez implantado.

### • Programas y Acciones

En base a toda la información, estructurada y analizada, se procede a la propuesta de actuaciones y formas para poder alcanzarlas y priorizarlas, para así organizarlas en importancia y plazo de ejecución. El Plan de Acción contempla las estrategias, programas y acciones a corto, medio y largo plazo, necesarias para alcanzar los objetivos tomando en cuenta todas las aportaciones de los participantes.

Se trata de un enfoque de planificación muy transversal, que pretende planificar el turismo desde una perspectiva integral, por esto es necesario reunir esfuerzos y conocer en todo momento la situación del sector desde esta perspectiva. De esta manera ya se trabajó el Plan Director DTI con el fin de generar sinergias positivas entre departamentos y fomentando el diseño conjunto de líneas de acción cohesionadas para conseguir un objetivo común: mejorar la situación del municipio frente al fenómeno del turismo. Para este cometido la Smart Office y la Mesa Local de Turismo (cuyas actas se pueden consultar en la Zona Profesional de la web [www.alcoyturismo.com](http://www.alcoyturismo.com)) juegan un papel fundamental.

## Análisis

### • Análisis de la oferta turística del destino

Se realiza el estudio de la oferta de alojamiento y restauración del destino.

#### Oferta de alojamiento

Según el Registro de Empresas Turísticas de la Agencia Valenciana de Turismo, la oferta de alojamiento reglado en 2002 se distribuía como a continuación se indica:

- Un establecimiento hotelero de tres estrellas con una capacidad para 143 personas;
- Un hostel de una estrella con 54 plazas; y
- dos albergues con capacidad para 133 personas.

Ahora bien, en este registro no constaba la existencia de una casa rurales en el término municipal, ya que el establecimiento La Safranera, registrado como albergue de uso colectivo, funciona como casa rural de uso compartido. Una vez realizadas las anteriores consideraciones se presenta un estudio sobre la capacidad y distribución real de la oferta de alojamiento reglado del destino:

Oferta en hoteles						
	☺	☺☺	☺☺☺	☺☺☺☺	☺☺☺☺☺	total
Nº de establecimientos	-	-	1	-	-	1
Nº de plazas	-	-	143	-	-	143

Oferta en hostales				
	☺	☺☺	☺☺☺	total
Nº de establecimientos	1	-	-	1
Nº de plazas	54	-	-	54

Alojamiento rural		
	C. rurales	Albergues
Nº de establecimientos	1	1
Nº de plazas	47	86

A la vista del anterior Plan de 2002, Alcoy contaba con un total de 330 plazas, un 40,30% de las cuales estaban directamente vinculadas al turismo rural (campings, casas rurales y albergues) y el 59,69% restante (hoteles y hostales) asociado al turismo urbano que genera el carácter industrial del municipio y sus atractivos histórico-monumentales, fiestas, etc.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

Por otro lado en 2019, Alcoy cuenta con un total de 585 plazas de alojamiento, de las cuales 451 son hoteles, 57 alojamientos rurales y 77 plazas en viviendas de alquiler turístico.

Como alojamientos rurales se encuentran:

- Casa Rural Bons Aires (2\* y 10 plazas)
- Albergue La Safranera (27 plazas)

451 plazas hoteleras, repartidas de la siguiente manera:

- Hotel Sercotel Ciutat d’Alcoi (4\* y 170 plazas)
- Hotel Reconquista (3\* y 199 plazas)
- Hostal Savoy (57 plazas)
- Hotel con encanto Masía la Mota (2\* y 25 plazas).

Del mismo modo, cuenta también con una oferta de alquiler turístico:

- Casa Severina (4 plazas)
- Casa Timoteo (27 plazas)
- Apartamentos turísticos residencial Alcoy (46 plazas)

De las 75 plazas en espacios de acampada de 2002, sólo existe autorización actualmente para 10 tiendas en la Font Roja, las 47 plazas en la Casa La Safranera ya no existen y las 43 plazas del refugio de montaña son de uso privativo del Centro excursionista. Del mismo modo el elevado número de masías puede generar proyectos interesantes de creación de oferta de alojamiento rural.

### Oferta de restauración

En 2002, la oferta de restauración del municipio se dividía entre 2.485 plazas en restaurantes y 699 en cafeterías.

Oferta en restaurantes						
	1 tened.	2 tened.	3 tened.	4 tened.	5 tened.	total
Nº establecimientos	28	15	-	-	-	43
Nº de plazas	1.517	968	-	-	-	2.485

Oferta en cafeterías				
	Segunda	Primera	Especial	total
Nº de establecimientos	7	-	-	7
Nº de plazas	699	-	-	699

Sin embargo, con la nueva LOTH no se obliga al registro de los establecimientos de restauración con lo que no se dispone de este tipo de datos. No obstante, a nivel turístico se cuenta un listado de los establecimientos con oferta de restauración, que se puede consultar en los siguientes enlaces: <https://www.alcoyturismo.com/pag/4181/restaurantes-y-bares-zona->



[centro-y-espacios-naturales.html](#) y <https://www.alcoyturismo.com/pag/4182/restaurantes-y-bares-periferia.html>

- **Análisis de los recursos turísticos de Alcoy**

A continuación se presenta un inventario sobre los principales recursos turísticos del destino divididos según la tipología en recursos naturales y culturales.

TIPOLOGÍA DE RECURSOS TURÍSTICOS	
Recursos culturales	Recursos naturales
Yacimientos arqueológicos (La Serreta, El Puig, El Castellar y las Pinturas rupestres de la Sarga. Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO) Edificios y monumentos (modernistas e industriales, iglesias, refugios, otros estilos...) Obras de ingeniería (puentes, refugios) Patrimonio etnológico (cavas, masías etc.) Fiestas Acontecimientos programados Gastronomía	Parques Naturales Espacios naturales periurbanos (vías ciclables, BTT, Birdwatching, SL-CV, PR-CV, GRs...)

### Recursos naturales

Dentro del término municipal de Alcoy confluyen dos Parques Naturales: El Carrascal de la Font Roja y la Serra de Mariola, además de espacios naturales periurbanos; la mayoría de los cuales están adaptados para su aprovechamiento turístico.

Parque Natural del Carrascal de la Font Roja	
Fecha de declaración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 de abril de 1987</li> </ul>
Superficie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.298 Ha</li> </ul>
Situación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Términos municipales de Alcoy e Ibi</li> </ul>
Señalización	Dispone de la señalización uniforme de la Red de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana. Se diferencian varios tipos de señales: de acceso, de dirección, de punto singular, de inicio de ruta y una señal general del Parque. La Conselleria de Medi Ambient no permite la instalación de paneles interpretativos, por lo que recientemente se ha retirado los paneles existentes, quedando uno en el Plaà de la Mina, en el que se hace referencia al patrimonio etnológico del Parque.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

Instalaciones	Centro de Visitantes Font Roja Natura	El Centro de Visitantes del Parque cuenta con diferentes salas expositivas y con biblioteca (en ella se encuentra información sobre el Parque Natural. Se realizan préstamos de libros siempre que exista más de un ejemplar), oficinas y sala de exposiciones
		El edificio actualmente no está siendo utilizado para albergar congresos, si bien esporádicamente se celebran exposiciones y convenciones de pequeño formato.
	Zona de aparcamiento	El Parque cuenta con una zona de parking con capacidad para 70 vehículos.
	Zona de acampada	Dispone de una capacidad para unas 10 tiendas.
	Areas recreativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santuario de la Font Roja</li> <li>• Sant Antoni</li> </ul>
Itinerarios	Itinerarios señalizados	<p>El Parque ofrece la posibilidad de realizar tanto visitas guiadas como visitas por libre. La capacidad de carga de cada itinerario se ha establecido en un máximo de tres grupos al día, el equivalente a 120 personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• It. del Menejador.</li> <li>• It. del Barranc de l'Infern.</li> <li>• Pequeño itinerario.</li> <li>• GR-7</li> <li>• PR-CV 26</li> <li>• PR-CV 127</li> </ul>
	Itinerarios no señalizados	<p>Por el Parque discurren diferentes vías pecuarias y caminos públicos, que no están señalizados ni se difunde su existencia para evitar conflictos con los propietarios de las fincas privadas por las que discurren o evitar masificación en zonas sensibles, entre otros destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cañada de Alcoy</li> <li>• Cañada del Puerto</li> <li>• Vereda del Troncal</li> <li>• Vereda de Barxell als Plans</li> <li>• Vereda del Collado de Guerra</li> <li>• Colada de la Venta Saltera</li> <li>• Colada del Pinar</li> <li>• Colada de Vistabella</li> </ul>

Nuevos proyectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversión del Parque Natural en un parque accesible.</li> <li>• Promoción de actividades para el público en general (dos por semana) coordinadas con la Red de parques de la Comunidad Valenciana.</li> <li>• Organización de otras actividades por cuenta propia con diferente temática dependiendo de la temporada.</li> <li>• Eliminación recientemente de los paellers de Sant Antoni, como uso responsable de no al fuego.</li> <li>• Regulación de acceso al Parque a través de la barrera con lector de matrículas (desde el Puente de octubre hasta el puente de diciembre, y en abril sólo los fines de semanas y festivos).</li> </ul>
Patrimonio etnológico	<p>Se prevé la restauración de la Cava Coloma y el Más de Tetuán a pesar de no contar con fecha exacta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cavas</li> <li>• Masías</li> <li>• Hornos de cal</li> <li>• Carboneras</li> </ul>
Microreservas	<p>Dentro del Parque existen diferentes microreservas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Menejador</li> <li>• El Carrascar y Finca Tetuán</li> <li>• Pilar de Ximo</li> <li>• Mas de Cotet</li> </ul>

Parque Natural de la Serra de Mariola		
Fecha de declaración	8 de enero de 2002	
Superficie	17.257 Ha	
Situación	Abarca parte de los términos municipales de Agres, Alfafara, Alcoy, Banyeres de Mariola, Cocentaina, Bocairent y Muro de Alcoy.	
Señalización	<p>Dispone de señalización de acuerdo a la Red de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana, pero es insuficiente. Dispone de cuatro itinerarios señalizados.</p> <p>Existen paneles de interpretación a lo largo de las rutas y también en los puntos de inicio o llegada de los diversos itinerarios que atraviesan el Parque.</p>	
Instalaciones	Centro de Visitantes	Mas Ull de Canals de Banyeres.
	Zona de acampada y refugios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping Mariola (Bocairent) de gestión privada.</li> <li>• Camping Villa Carmen (Bocairent) de gestión privada.</li> <li>• Zona de acampada Molí l'Ombria (Banyeres) de gestión municipal.</li> <li>• Zona de acampada Molí Mató (Agres) de gestión pública.</li> <li>• Refugi del Montcabrer (Agres) gestionado por y para el Centro Excursionista de Alcoy.</li> <li>• Santuario de la Font Roja de gestión municipal.</li> </ul>
	A. recreativas	<p>Según el PORN es autorizable la construcción de edificios e instalaciones destinados al uso recreativo o educativo en las siguientes zonas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Molí de l'Ombria (Banyeres de Mariola) fuera del Parque.</li> <li>• Área recreativa El Preventori (Alcoy)</li> <li>• Convent d'Agres (Agres)</li> <li>• Molí Mató (Agres)</li> <li>• Sant Cristòfol (Cocentaina)</li> <li>• Font del Tarragó (Alfafara)</li> <li>• Santa Bàrbara (Cocentaina)</li> <li>• Les Foietes (Cocentaina) uso privativo.</li> <li>• Font de Mariola (Bocairent)</li> </ul>
Itinerarios	Itinerarios señalizados	<p>Son senderos homologados por organismos ajenos a la gestión del Parque.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendero de gran recorrido:</li> <li>• GR-330 Ruta Costa Blanca Interior</li> <li>• GR-7 (Europa Central-Cádiz) Bocairent-Alcoy por Font</li> </ul>

		<p>de Mariola.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderos de pequeño recorrido:</li> <li>• PR-CV4 (Banyeres-Molí l'Ombria-Banyeres de Mariola)</li> <li>• PR-CV27 (Agres-Cocentaina)</li> <li>• PR-CV37 y CV37.1 (Sant Cristòfol-Montcabrer-Sant Cristòfol) Senda ecológica del asquerola (Mas de la Peña-Cocentaina-Ermita de Santa Bárbara)</li> <li>• PR-CV56 (Muro d'Alcoi-Racó Llobet)</li> <li>• PR-CV57 (Barranc del Cint-Montcabrer-Barranc del Cint)</li> <li>• PR-CV104 (Agres-Cava de Don Miguel)</li> <li>• PR-CV133 (Parc del Romeral-Ermita Barxell)</li> <li>• PR-CV277 Peña del Frare</li> <li>• PR-CV370 Alfafara-Cava de Don Miguel por la Serrella</li> <li>• Ruta BTT Alcoy. (Serra de Mariola y Font Roja)</li> <li>• Senderos locales no homologados ni mantenidos actualmente:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SL CV-25.3: Camino del Collado Sabata</li> <li>2. SL CV-25.4: Camino de Els Llençols a la Cruz de Sant Cristòfol</li> <li>3. SL CV-25.5: Camino del Salt i del Molí Payá</li> <li>4. SL CV-25.6: Camino del Castellar</li> <li>5. SL CV2-5.9: Camino al Barranc del Cint y al Xorrador</li> <li>6. SL CV-168 (Homologado) Agres-Caves de Mariola</li> </ol> </li> </ul>
	Itinerarios señalizados	<p>Existen cuatro rutas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta amarilla: Miradores de Solana</li> <li>• Ruta azul: Camino de aguas</li> <li>• Ruta verde: A la sombra de las cavas</li> <li>• Ruta roja: Una cita con la historia</li> </ul>
Patrimonio etnológico		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cavas</li> <li>• Masías</li> <li>• Castillos</li> <li>• Azudes</li> </ul>
Microreservas		<p>Dentro del Parque existen varias microreservas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Recingle (Agres)</li> <li>• Molí Mató (Agres)</li> <li>• Mola de Serelles (Alcoy)</li> <li>• Loma del Caball (Agres)</li> <li>• Ombria del Garrofer (Alcoy)</li> <li>• Solana de la Cova Alta (Agres)</li> <li>• Teixera d'Agres</li> <li>• Alt de la Cava (Agres)</li> </ul>

### Recursos culturales

Los recursos culturales quedan constituidos por el patrimonio histórico-artístico (yacimientos arqueológicos, edificios y monumentos, obras de ingeniería y patrimonio etnológico etc), festividades, acontecimientos programados y gastronomía con carácter turístico o potencial turístico.

Se han definido siete categorías de recursos culturales:

- Yacimientos arqueológicos
- Edificios y monumentos
- Obras de ingeniería
- Patrimonio etnológico
- Festividades
- Acontecimientos programados
- Gastronomía

Yacimientos arqueológicos		
Tipo	Subtipo	Nombre
Arte Rupestre		Pinturas rupestres en la Cueva de la Sarga. Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO
Asentamientos	Poblados	Poblado ibérico "La Serreta"
		Poblado ibérico del Puig
		El Salt
		El Castellar
Edificios industriales	Molinos	Molinos papeleros del Molinar y el Barxell
		Batanes del Molinar y el Barxell
	Fábricas	Fábricas textiles del Molinar y el Barxell
		Metalúrgicas del Molinar y el Barxell
	Chimeneas	Chimenea de Buidaoli
		Chimenea de Tintes Marcial
Chimenea de Terol Hermanos		



Edificios y monumentos		
Tipo	Subtipo	Nombre
Religiosos	Conventos	Antiguo Convento de Agustinas
	Iglesias	Iglesia de Sant Jordi
		Iglesia de Santa María
		Iglesia del Santo Sepulcro
	Parroquias	Parroquia de San Mauro y San Francisco
	Santuario	Santuario de María Auxiliadora
	Capillas	Capilla de San Miguel
		Capilla de l'Antic Asil (desacralizada)
		Capilla de Nuestra Sra. de los Desamparados (desacralizada)
	Civiles	Edificios modernistas e industriales
Antiguo edificio del Parque de Bomberos		
Círculo industrial		
Cocheras anexas a una vivienda de la Plaça de Emilio Sala, 12		
Antigua sede de Papeleras Reunidas S.A.		
Fachada del edificio Calle San Lorenzo, 5		
Edificio del antiguo Monte de Piedad		
Antigua Banca Vicens		
Edificio Av. País Valencià, 26		
Edificio Av. País Valencià, 30		
Edificios Ferrándiz y Carbonell		
Edificio Calle Juan Cantó, 6		
Edificio Calle Jan Cantó, 8		
Edificio Calle Joan Cantó, 10		
Edificio Calle Joan Cantó, 12		
Edificio Calle Capellà Belloch, 9		
Edificio Calle Sant Josep, 24		
Edificio Calle Sant Nicolau, 29		
Edificio Calle Sant Nicolau, 35		
Edificio Calle Sant Nicolau, 4		
Viviendas Bartolomé J. Gallardo 1, 3 y 5		
Viviendas Pintor Casanova, 16, 18 y 20		
Viviendas Sant Llorenç, 3 y 5		
Casas		Casa de la Bolla
		Casa del Pavo
		Casa de Escaló

		Casa Laporta
	Palacete	Palacete Rigoberto Albors
		Palacete Remigio Albors
	Lonja	Llotja de Sant Jordi
	Matadero	Matadero Municipal
	Universidad	Antiguas Fábricas de Ferrándiz y Carbonell.
	Colegio/Escuela	Conservatorio de Música y Danza (Casa de Escaló)
		Antigua Escuela Industrial
	Teatros	Teatro Calderón
		Teatro Principal
		Centro Cultural Mario Silvestre
		Teatro de los Salesianos
	Hospital	Antiguo Edificio del Hospital
	Museos y expo- museos	Museo Arqueológico Municipal Camilo Visedo
		Museo Alcoyano de la Fiesta (MAF)
		Museo de Arte Sacro
		Museo de la Ciencia "Pare Eduard Vitoria"
		Colección de Arte del Ayuntamiento
		Museo Provincial de Bomberos (MuBoma)
		Casal del Nadal. Expo-museo de la Navidad
		Explora. Expo-museo de la ciudad.(Tint de Sant Jordi)
		Isurus. Exposición de Paleontología
		Serpis. Expo-museo de la aceituna rellena
	Bibliotecas	Biblioteca Central, de Tirisiti, Uxola
		Biblioteca Zona Nord
	Fábricas	Antigua Fábrica de Tacos (MuBoma)
		Antiguas Fábricas de Rodes
		Antiguas Fábricas Sant Jordi, 43 y 45
Militares	Torres	Torre Na Valora
		Torre Barbacana
		Torre N'Aiça
		Torre de Riquer
	Portal	Portal de Riquer
		Portal de Sant Roc
	Castillos	Castell de Barxell

Obras de ingeniería		
Tipo	Subtipo	Nombre
Ingeniería	Puentes	Puente de Penáguila
		Puente de Cocentaina
		Antiguo Pont de Sant Roc
		Puente de María Cristina
		Puente de San Roque
		Puente de la Petxina
		Puente de Sant Jordi
		Puente de Fernando Reig
		Pont de les Set Llunes
		Ponton del Terror
		Nuevos puentes (Francisco Aura, Rafael Terol, Batoy)
		Viaductos
	Urbanismo	Plazas
Plaza de Emili Sala		
Placeta de les Xiques		
Plaça de Dins		
Placeta del Carbó		
Placeta Ramón y Cajal		
Placeta del Fossar		
Parques		Parque Zona Nord
		Parque de Caramanxell
		Parque de Cantagallet
		Parque de Batoy
		Parque el Romeral
		Parque Barranquet de Soler
		Parque del Viaducte
		Parque de la Glorieta
		Parque Cervantes
		Parque de La Rosaleda
		Jardines

Patrimonio etnológico		
Tipo	Subtipo	Nombre
Almacenes	Cavas	Pou del Barber
		Cava de Coloma
		Pou de la Noguera
		Cava Simarro
		Cava del Canyo
		Pou del Canonge
Edificios residenciales	Masías	Mas de Tetuán Masía La Mota Masía La Safranera

Festividades		
Tipo	Subtipo	Nombre
Religiosas	Fiestas patronales	Moros y Cristianos en honor a San Jorge
		Patronazgo de San Mauro Mártir
	Romerías y peregrinaciones	Romería de la Virgen de los Lirios
		Romería de San Antonio
	Otras festividades religiosas	Cabalgata de Reyes Magos
		Festividad del Jesuset del Miracle
		Procesión del Corpus
		Procesión del Encuentro (Xiulitets)
No religiosas		Feria y Semana Modernista

Acontecimientos programados	
Tipo	Nombre
Teatrales	Betlem de Tirisiti
	Mostra de Teatre en valencià
	Representaciones del Sainete Festero
	Premio Tomás Gisbert de Teatro no Profesional
	Representaciones dels Amics de Tirisiti
Musicales	Programa Anual de la asociación Amigos de la Música
Fotográficos	Concurso de Fotografía Asoc. de Vecinos del Centro de Alcoy
Otros	Estiu Festiu

Gastronomía típica	
Tipo	Nombre
Primeros platos	“Olleta”

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

	"Bajoques farcides"
	"Borreta"
	"Pericana"
Tapas	"Espardenyes"
	"Abisinios"
	"Garibaldinos"
	Albóndigas d'alhadroc
Bebidas	Café licor (mentira y plis play)
	Herbero
Dulces y repostería	Peladillas alcoyanas, torrats, pinyonets
	Pastel de carne, de glòria y crema
	Moros

• **Análisis de la demanda turística de Alcoy.**

Para el estudio de la demanda turística se tienen en cuenta los datos de 2019, último año turístico con un comportamiento normal, previo a la pandemia.

- Datos visitas museos y lugares de interés.
- Datos afluencia de turistas. Estadísticas del servicio de acogida de Tourist Info Alcoy.
- Datos afluencia de turistas. Estadísticas del servicio de acogida del Parque Natural de la Font Roja.
- Principales resultados de la Encuesta Tourist Info Alcoy.
- Tasas de ocupación hotelera.

**Datos visitas museos y lugares de interés.**

**Visitas Museos.**

Desde el área de Turismo se gestiona el Explora, el Refugio, el Casal de Nadal y las torres medievales. Cultura tiene a su cargo la gestión del Museo Arqueológico. El museo MAF depende de la asociación de San Jorge y el Muboma de la Diputación de Alicante.

En la siguiente tabla se reflejan las visitas a los diferentes lugares durante el año 2019.

<b>AÑO 2019</b>	<b>MAF</b>	<b>REFUGIO</b>	<b>EXPLORA</b>	<b>ARQUEOLOGICO</b>	<b>ISURUS</b>	<b>CASAL</b>	<b>MUBOMA</b>
ENERO	575	437	85	263		1.056	1.242
FEBRERO	840	323	83	417	3		731
MARZO	1.027	692	230	338			553
ABRIL	1.301	555	103	291	7		700
MAYO	1.957	627	466	345			696
JUNIO	908	232	56	198			296
JULIO	474	179	79	111			413
AGOSTO	244	298	91	162	8		315
SEPTIEMBRE	1.105	349	154	173	8		2.752
OCTUBRE	977	367	142	181	10		537
NOVIEMBRE	817	513	461	502	3	512	1.009
DICIEMBRE	1.116	603	120	659	4	3.442	3.659
<b>TOTAL</b>	<b>11.341</b>	<b>5.175</b>	<b>2.070</b>	<b>3.640</b>	<b>43</b>	<b>5.010</b>	<b>12.903</b>



Cuyo histórico corresponde a:

RESUMENES	MAF	REFUGIO	EXPLORA	ARQUEOLÓGICO	ISURUS	CASAL	MUBOMA	TOTAL
TOTAL 2.019	11.341	5.175	2.070	3.640	43	5.010	12.903	40.182
TOTAL 2.018	10.200	5.009	2.139	3.497	90	4.954	13.396	39.285
TOTAL 2.017	9.414	4.788	1.969	3.214		3.704	11.411	34.500
TOTAL 2.016	7.668	3.042	1.794	2.878	75	1.079	11.247	27.783
TOTAL 2.015	8.108	3.806	2.538	3.451	83	4.568	9.997	32.551
TOTAL 2.014	7.021	3.522	3.252	3.506	187	4.250	6.000	27.738
TOTAL 2.013	6.576	3.309	2.773	3.096		5.875	3.646	25.275
TOTAL 2.012	4.403	2.288	1.899	2.750			3.646	14.986
TOTAL 2.011	8.538	3.453	2.736	2.567			3.000	20.294
TOTAL 2.010	8.840	3.729	3.410	3.310				19.289
TOTAL 2.009	7.275	3.787	4.040	3.211				18.313

Desde enero 2012 hasta abril 2012 el refugio y el Explora permanecieron cerrados.

Desde el 24 de noviembre de 2010 hasta el 9 de enero de 2011 el Expo-museo Explora permaneció cerrado por reformas.

#### Visitas Círculo Industrial.

Se contabilizan 8.978 visitas al Círculo Industrial en 2019, tal y como se recoge en la siguiente tabla:

Enero	677
Febrero	465
Marzo	766
Abril	427
Mayo	368
Junio	581
Julio	210
Agosto	0
Septiembre	3.127
Octubre	588
Noviembre	956
Diciembre	813
Total	8.978 visitantes

Cuyo histórico corresponde a:

RESÚMENES	CÍRCULO INDUSTRIAL
TOTAL 2.019	8.978
TOTAL 2.018	8.370
TOTAL 2.017	7.341
TOTAL 2.016	5.227
TOTAL 2.015	5.310
TOTAL 2.014	4.556
TOTAL 2.013	5.406
TOTAL 2.012	6.278
TOTAL 2.011	8.478
TOTAL 2.010	6.718
TOTAL 2.009	5.444
TOTAL 2.008	4.074

### Visitas a la Casa de Escaló (Conservatorio de Música y Danza).

Edificio incluido en la Ruta modernista e industrial de Alcoy.

RESÚMENES	CONSERVATORIO
TOTAL 2.019	1.371
TOTAL 2.018	1.155
TOTAL 2.017	589
TOTAL 2.016	708
TOTAL 2.015	248
TOTAL 2.014	333
TOTAL 2.013	23

### Visitas Cementerio Sant Antoni Abat.

Incluido en la Ruta europea de Cementerios Significativos.

Las visitas que constan en este resumen corresponden a las visitas organizadas por la Concejalía de Turismo para celebrar la Semana Europea de Cementerios y las organizadas por otras empresas privadas de oferta complementaria. Del total de las visitas de 2019, 403 corresponden a turistas de fuera de nuestra ciudad de ámbito nacional.

RESÚMENES	CEMENTERIO
TOTAL 2.019	1.319
TOTAL 2.018	1.199
TOTAL 2.017	502
TOTAL 2.016	783
TOTAL 2.015	1.358
TOTAL 2.014	765
TOTAL 2.013	455
TOTAL 2.012	250
TOTAL 2.011	180
TOTAL 2.010	40

### Visitas al Patrimonio de la Humanidad de las pinturas rupestres de la Sarga

Durante el 2019 se registraron un total de **2.244 visitas** al Patrimonio de la Humanidad de las pinturas rupestres de la Sarga. De éstos, 1.308 corresponden a asistentes de las 43 jornadas de puertas abiertas (43 domingos, cuatro al mes entre febrero y noviembre), y 936 a otras visitas realizadas, entre las que destacan escolares (560 alumnos), universitarios (123), investigadores (6), visitas de inspección (4) y otros colectivos (243), en diferentes fechas a lo largo del año.

Del total de 2.244 visitantes, 1.544 provienen de la Comunidad Valenciana, 587 son locales, 81 nacionales y 32 extranjeros.

### Visitas Torres medievales

Las torres medievales recibieron un total **1.289 visitas** (845 adultos y 444 menores/escolares), distribuidas en 20 grupos de la Comunidad Valenciana, 5 grupos nacionales de Madrid, Murcia y Aragón, un grupo de Francia y otro grupo de EEUU.

### Visitas Capella de l'Antic Asil

La Capella de l'Antic Asil recibió un total de **2.412 visitas**.

### Visitas guiadas

Durante los años 2015-2018 para impulsarlas como reclamo turístico, las visitas se ofrecían de forma gratuita.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

Se realizaba un programa de visitas guiadas de las empresas que se promocionaba a través de distintas webs, radio y folletos, que se distribuía entre las oficinas de turismo y establecimientos hoteleros de la provincia de Alicante y sur de Valencia; además incorporaba la información sobre las visitas guiadas gratuitas a La Sarga, las de Birdwatching y las del ciclo de “Deu excursions al voltant d’Alcoy”. A partir de 2019 se pasa el relevo a las empresas privadas, pero siguen siendo promocionadas desde el departamento de turismo a través de la web.

**Datos afluencia de turistas. Estadísticas del servicio de acogida de Tourist Info Alcoy.**

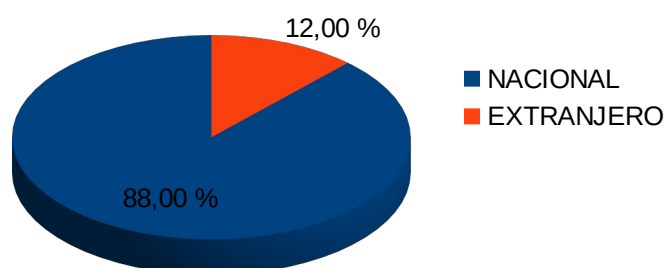
**Atención presencial: Demandas**

Según los documentos estadísticos elaborados, durante el año 2019, Tourist Info Alcoy registró un total de 13.478 atenciones de información en mostrador, siendo 12.078 atenciones nacionales y 1.400 internacionales. Estas atenciones representaron un total de 36.387 personas de las cuales 32.019 fueron nacionales y 4.368 internacionales. De las personas nacionales 20.555 vinieron de forma individual y 11.464 en grupo. En cuanto a las personas internacionales 3.413 lo hicieron de forma individual y 955 en grupo.

De los 195 grupos, 167 fueron nacionales y 28 internacionales, realizándose un total de 45.696 consultas.

El porcentaje de distribución de procedencias correspondió a 88% de turistas nacionales y 12% internacionales. (Una atención puede representar a más de una persona y la consideración de grupo se obtiene a partir de 20 personas. Por otra parte una atención puede estar compuesta por diferentes personas y contemplar distintas consultas).

DISTRIBUCION POR PROCE-  
DENCIA



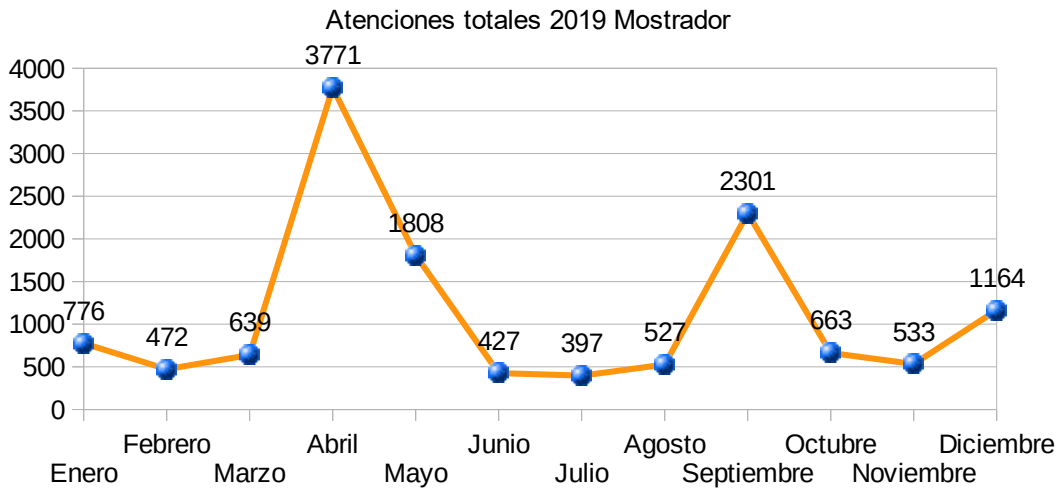
**Atenciones presenciales  
nacionales  
12.078**

**Atenciones presenciales  
internacionales  
1.400**

**Total personas atendidas: 36.387  
20.555 individuales y 11.464 en 195 grupos**

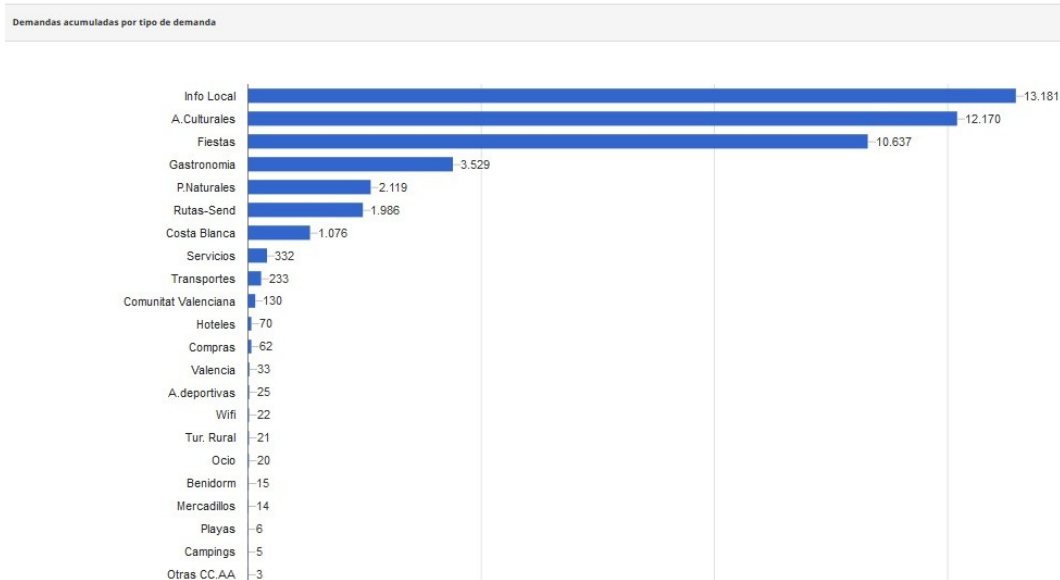
## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

Las atenciones se distribuyeron de la siguiente forma a lo largo del año.



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

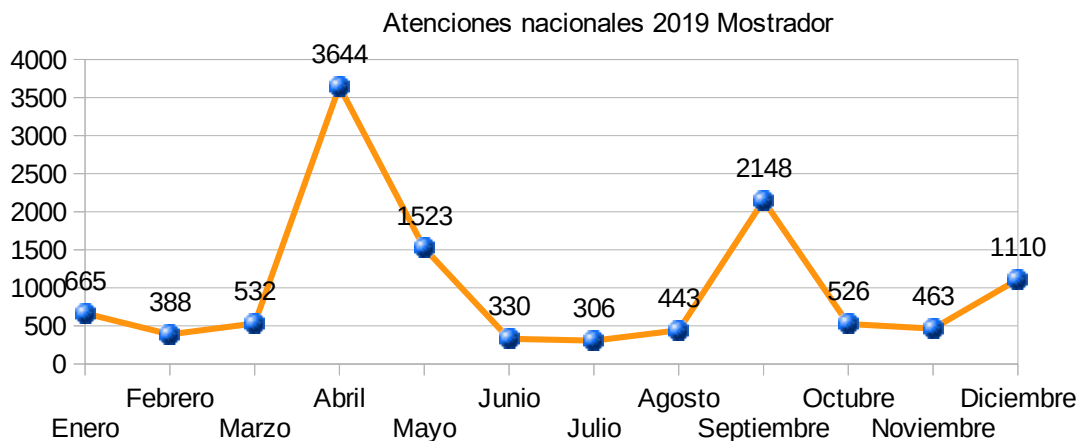
Entre las tipologías de información más demandadas destacaron: información local, actividades culturales, fiestas, gastronomía, Parques Naturales y rutas senderistas.



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia



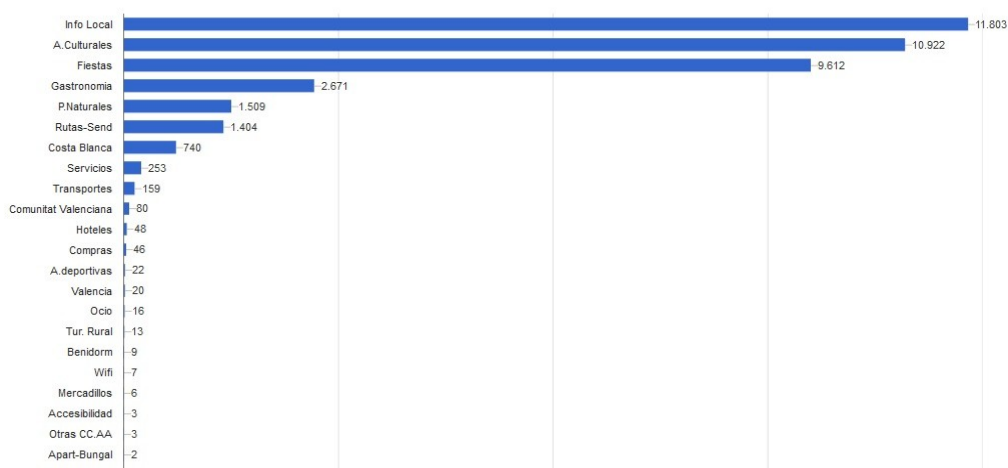
En cuanto a los visitantes nacionales la distribución fue la siguiente:



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

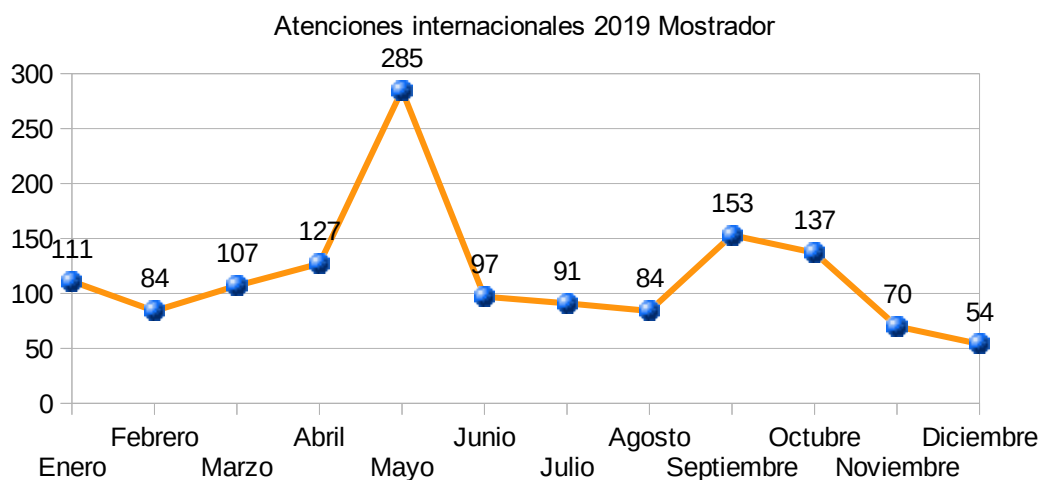
Entre las tipologías de información más demandadas destacaron por orden de importancia: información local, actividades culturales, fiestas, gastronomía, Parques Naturales, rutas senderismo e información general de la Costa Blanca.

Demandas acumuladas por tipo de demanda



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

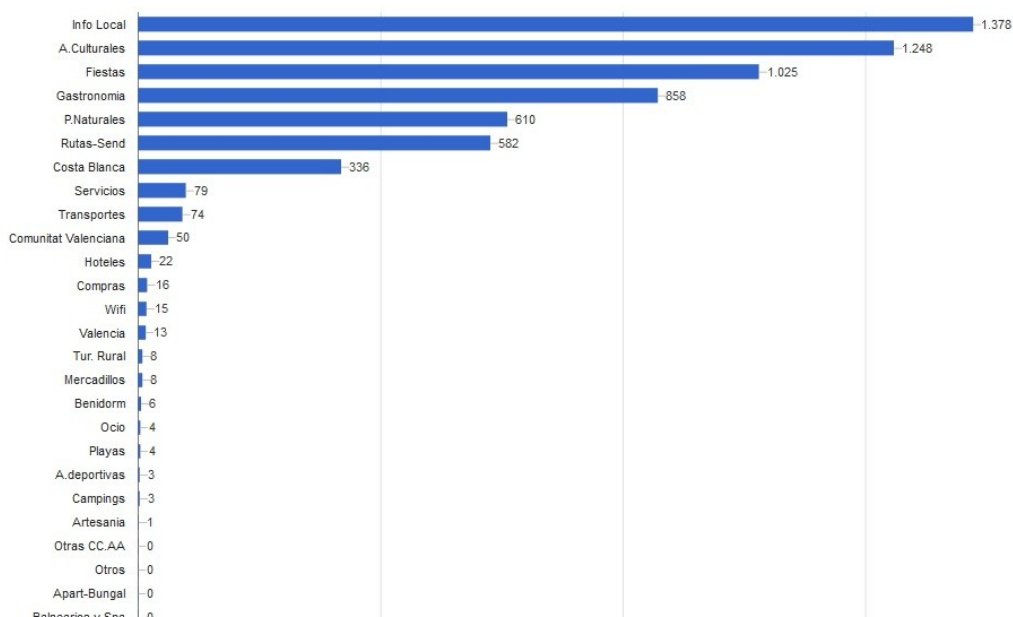
En cuanto a los visitantes internacionales la distribución fue la siguiente:



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

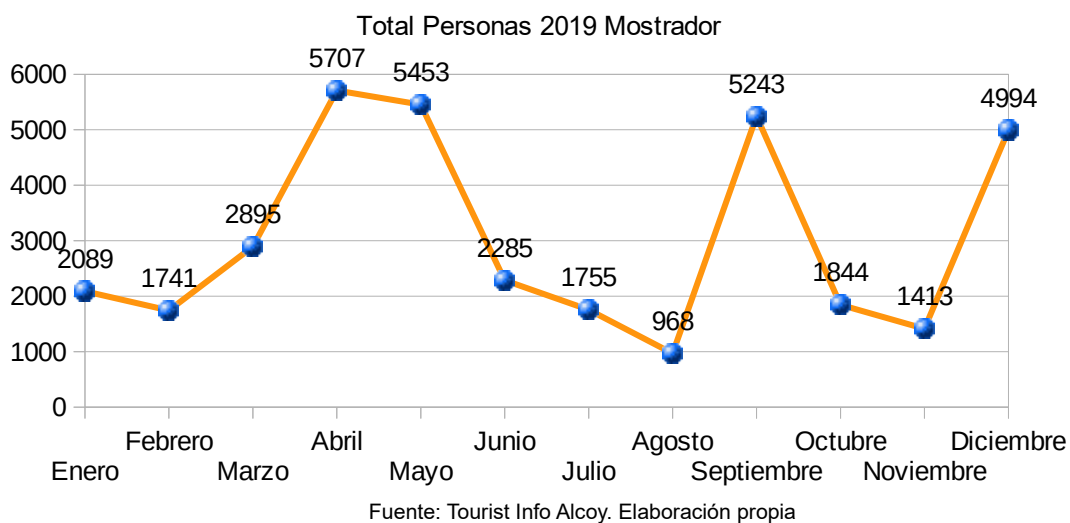
Entre las tipologías de información más demandadas destacaron por orden de importancia: información local, actividades culturales, fiestas, gastronomía y Parques Naturales

Demandas acumuladas por tipo de demanda

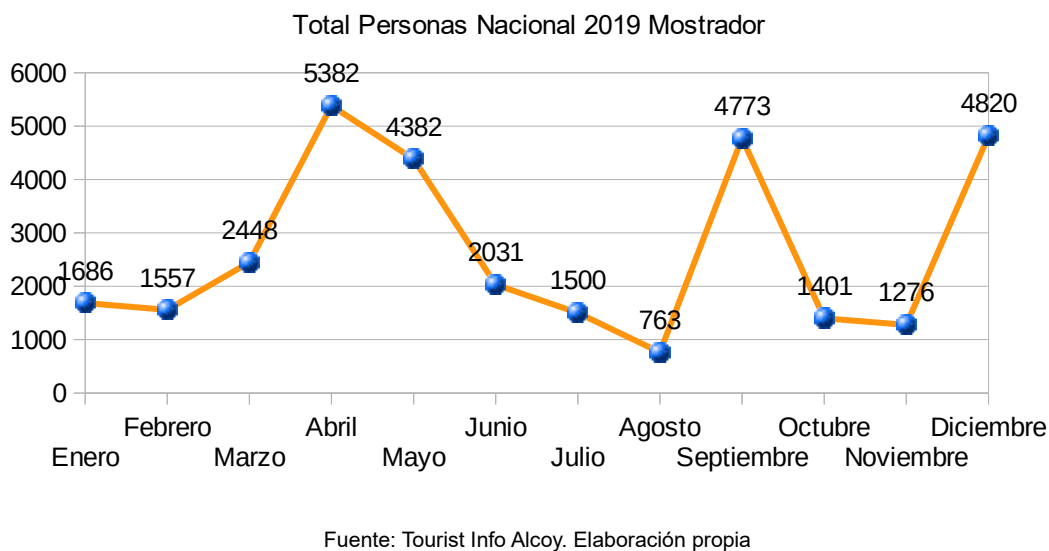


Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

En cuanto a las personas, la distribución por meses fue:

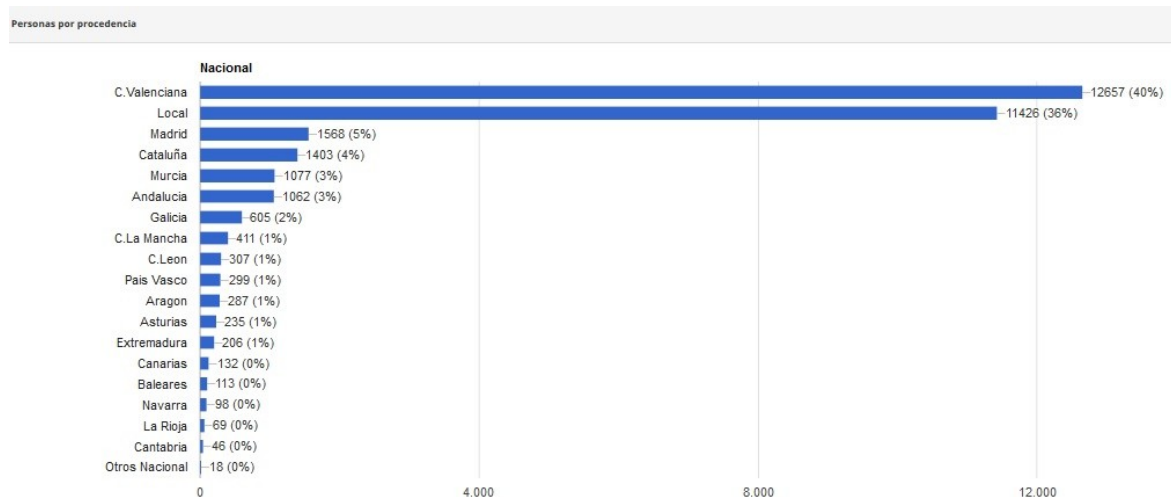


Siendo la distribución nacional:



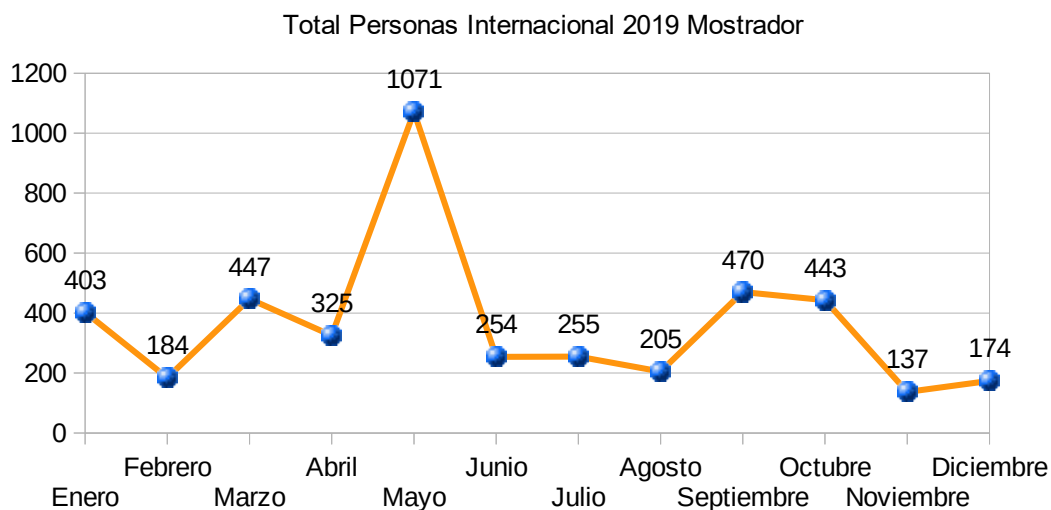
## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

En cuanto a las personas atendidas en el mostrador a nivel nacional destacan las siguientes procedencias por orden de importancia: Comunidad Valenciana, locales, Madrid, Cataluña Murcia y Andalucía.



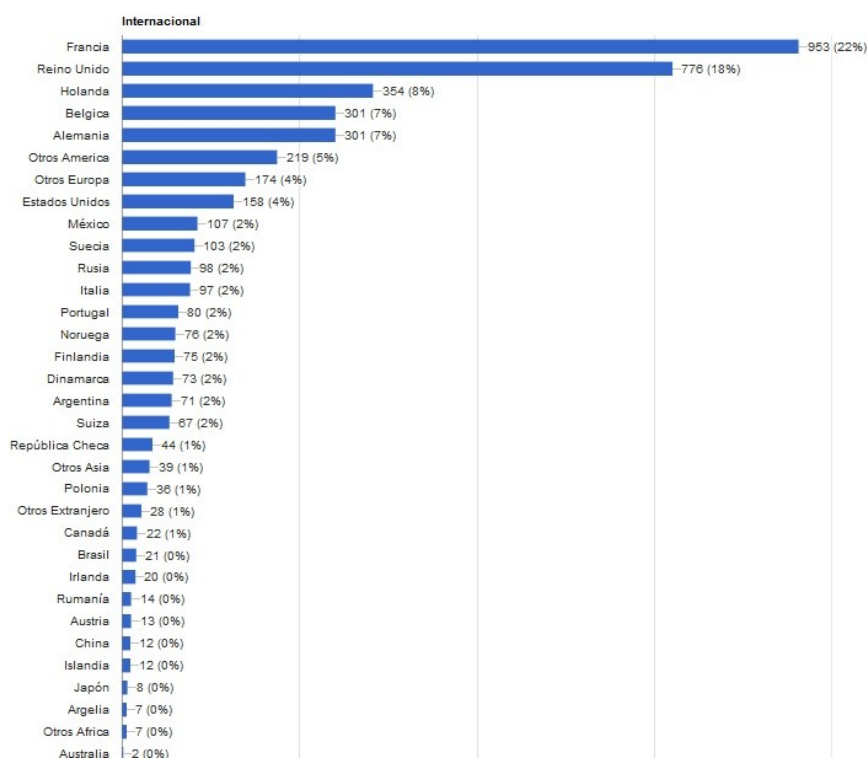
Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

La distribución internacional fue:



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

En cuanto a las personas atendidas en mostrador a nivel internacional destacan las siguientes procedencias por orden de importancia: Francia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Alemania, América y otros países de Europa.



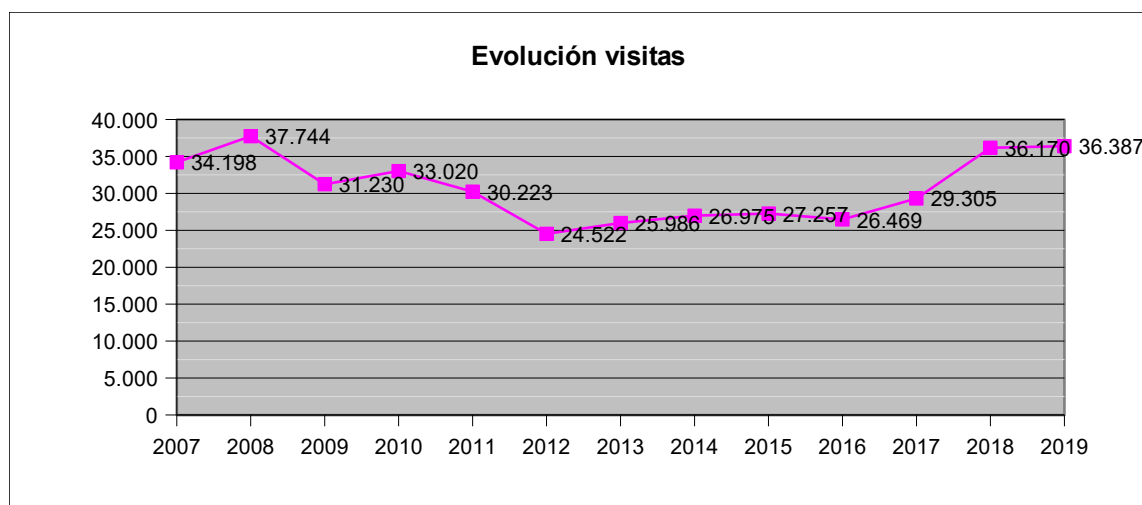
Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

En cuanto a la evolución de las personas atendidas en el mostrador desde el 2007 al 2019 a nivel global, se observa una tendencia constante al alza de los turistas nacionales desde el año 2013.

	Local	Resto España	Extranjeros	Total
<b>2007</b>	18.351	12.374	3.473	<b>34.198</b>
<b>2008</b>	19.803	14.020	3.921	<b>37.744</b>
<b>2009</b>	14.010	13.559	3.661	<b>31.230</b>
<b>2010</b>	13.279	15.266	4.475	<b>33.020</b>
<b>2011</b>	11.224	14.985	4.014	<b>30.223</b>
<b>2012</b>	8.796	12.318	3.408	<b>24.522</b>
<b>2013</b>	7.999	14.491	3.496	<b>25.986</b>
<b>2014</b>	10.025	13.693	3.257	<b>26.975</b>
<b>2015</b>	8.802	15.588	2.867	<b>27.257</b>
<b>2016</b>	8.307	14.818	3.344	<b>26.469</b>
<b>2017</b>	10.010	16.278	3.017	<b>29.305</b>
<b>2018</b>	12.993	19.443	3.734	<b>36.170</b>
<b>2019</b>	11.426	20.593	4.368	<b>36.387</b>

Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

Mostrándose en el gráfico la evolución en el número de personas desde el 2007.



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

### Atención no presencial: Atención Telefónica.

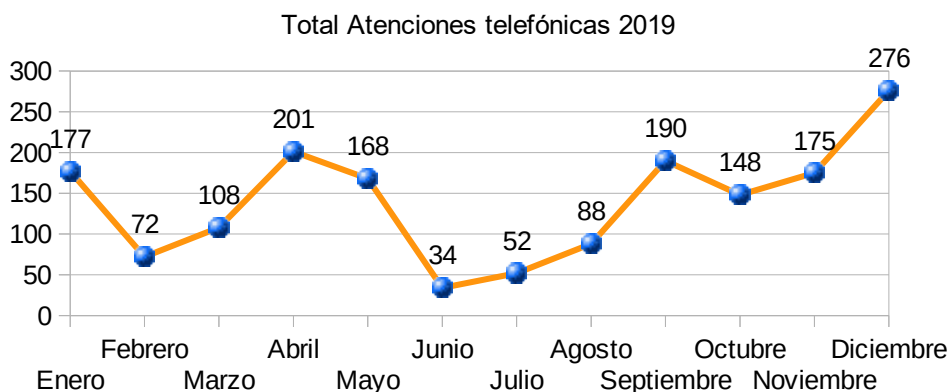
Durante el año 2019 se atendieron en Tourist Info Alcoy un total de 1.689 llamadas. De estas, 1.656 correspondieron a llamadas nacionales y 33 a internacionales. Todas estas atenciones supusieron 4.873 consultas en total.

Telefónica

**Total consultas telefónicas:  
4.873**

Total atenciones telefónicas nacionales	1.656
Total atenciones telefónicas internacionales	33
Total atenciones telefónicas	1.689

Siendo la distribución mensual:

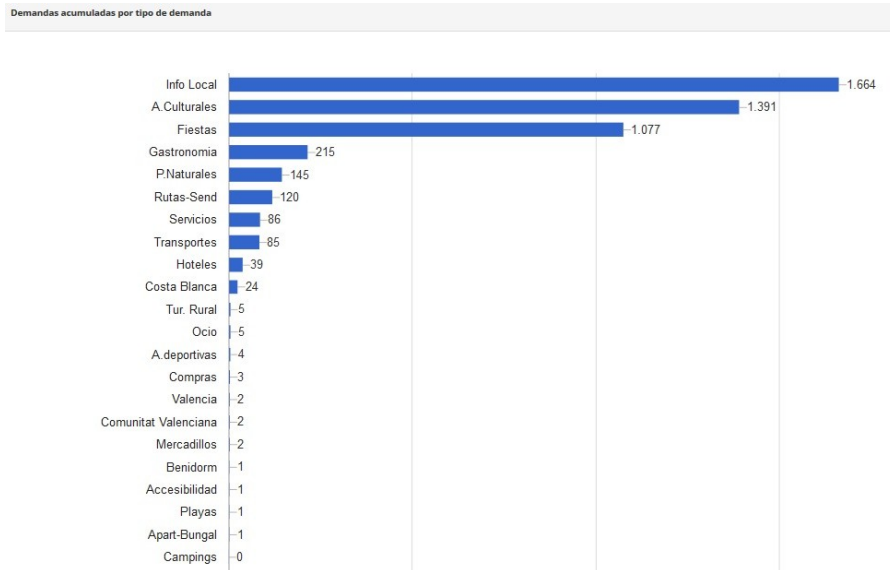


Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia



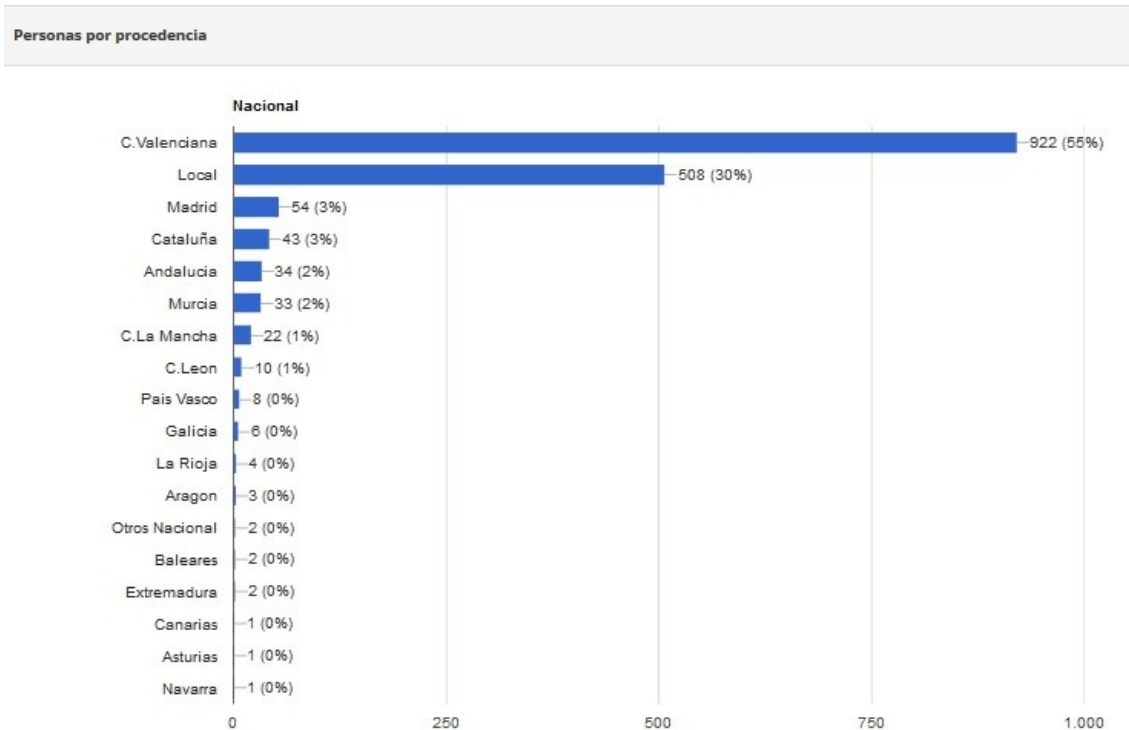
## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

En cuanto a la tipología de las demandas destacan: Información Local, Actividades culturales, Fiestas, Gastronomía, Parques Naturales y Rutas senderistas.



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

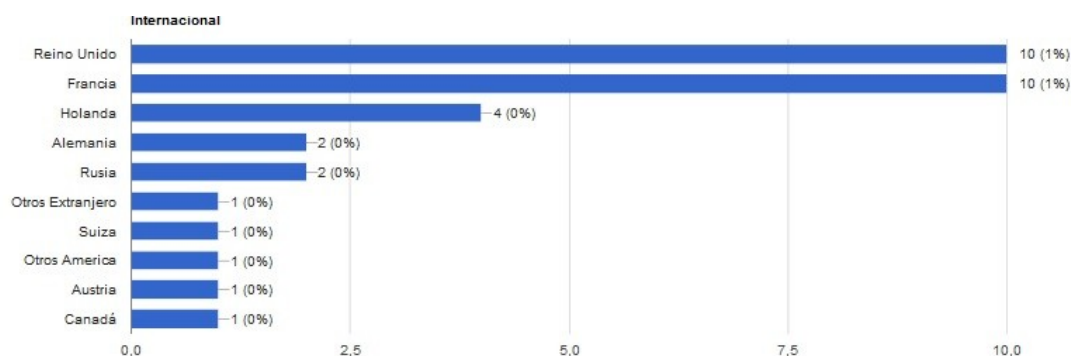
De las personas atendidas por teléfono a nivel nacional destacan las siguientes procedencias por orden de importancia: Comunidad Valenciana, local, Madrid, Cataluña, Andalucía, Murcia, y Castilla la Mancha.



Texto opcional para PDF (Nacional):

Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

Y a nivel internacional: Reino Unido, Francia, Holanda y Alemania



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

### Atención no presencial: Atención Postal

Las atenciones por correo postal van desapareciendo progresivamente contabilizándose un total de 8 solicitudes de información recibidas por correo postal, todas nacionales de Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla la Mancha, Cataluña y Ceuta entre otras, siendo un total de 28 consultas atendidas.

### Atención no presencial: Atención por fax

Lo mismo ocurre con las atenciones por fax. No se recibió ninguna solicitud a través de este medio.

### Atención no presencial: Atención por correo electrónico

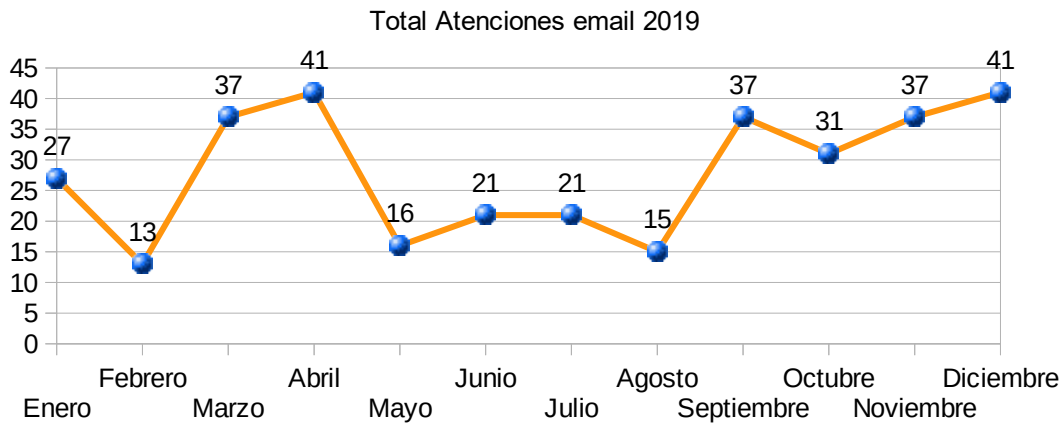
Durante el año 2019 se atendieron en Tourist Info Alcoy un total de 337 solicitudes de información recibidas por correo electrónico, siendo un total de 1033 consultas. De estas solicitudes 51 correspondieron a turistas internacionales y 286 a nacionales.

**Total demandas email 337**

**Demandas email  
internacionales  
51**

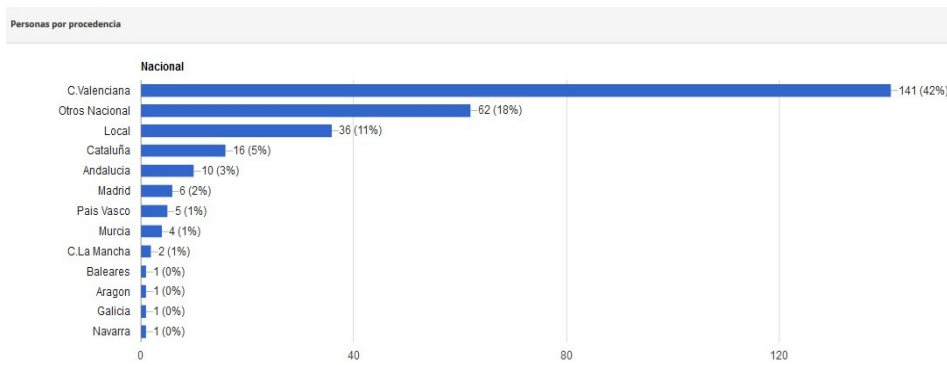
**Demandas email  
nacionales  
286**

Siendo la distribución por meses:



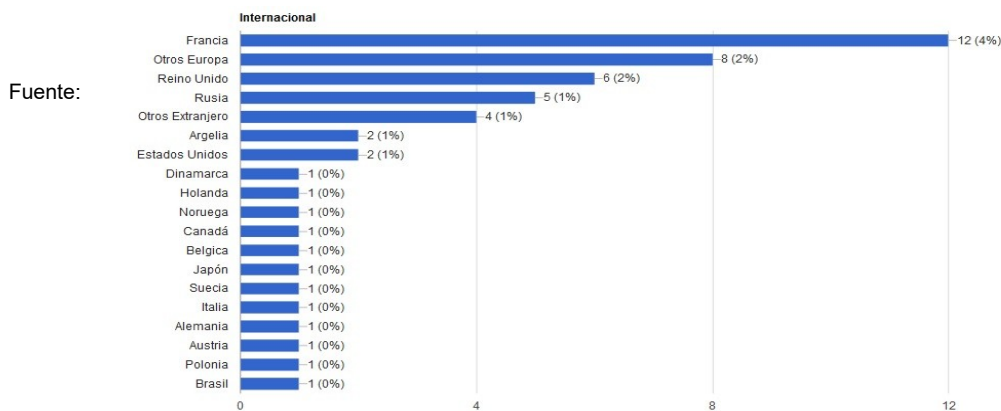
Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

Por procedencias nacionales, destacan las siguientes: Comunidad Valenciana, local, Cataluña, Andalucía y Madrid.



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

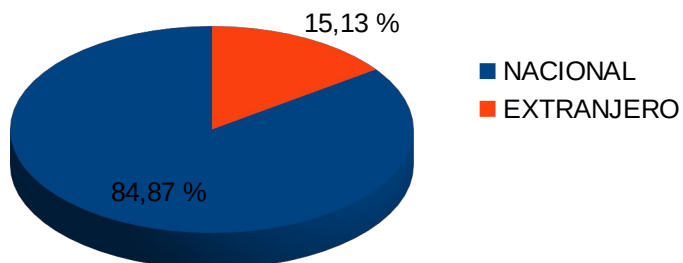
e internacionales: Francia, otros Europa, Reino Unido, Rusia, Argelia y Estados Unidos.



Fuente:

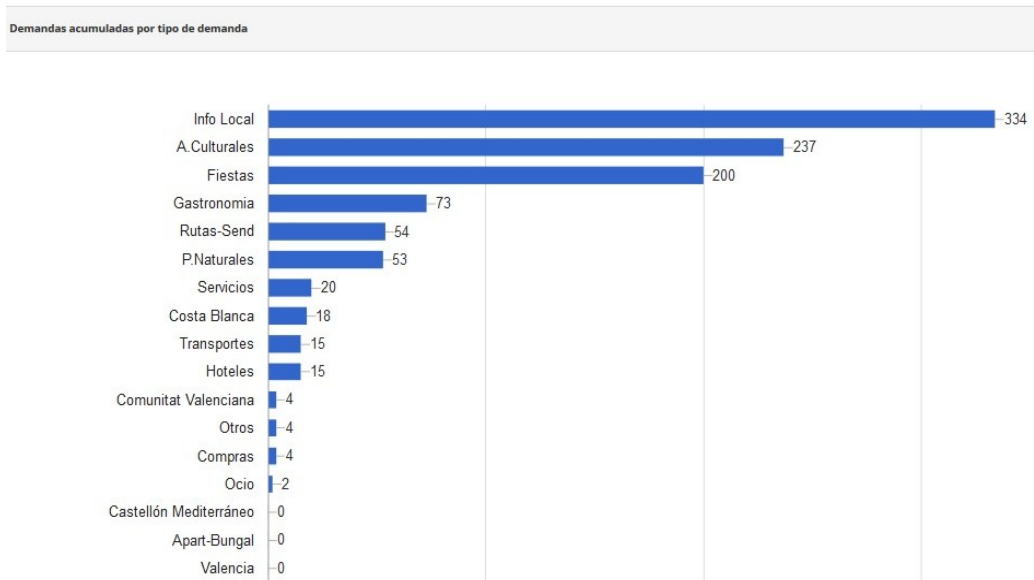
Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

### DISTRIBUCION POR PROCEDENCIA: EMAIL



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

Según la tipología de las consultas planteadas, cabe señalar las siguientes: Información local, Actividades culturales, Fiestas, Gastronomía, Rutas Senderismo, Parques Naturales y Servicios.



Fuente: Tourist Info Alcoy. Elaboración propia

La Memoria completa y el resto de datos turísticos está disponible en la Zona Profesional de la página web de turismo [www.alcoyturismo.com](http://www.alcoyturismo.com)

Por otra parte se realizaron 87 reuniones profesionales y se prepararon 9.340 bolsas con información turística, que se distribuyeron entre los diferentes grupos de visitantes. Se dispone de un documento en el que se detalla esta información.

### Datos afluencia de turistas. Estadísticas del servicio de acogida de la Font Roja.

Se registraron 37.445 visitas al Parque Natural Font Roja.

RESÚMENES	FONT ROJA
TOTAL 2.019	37.445
TOTAL 2.018	36.072
TOTAL 2.017	37.363
TOTAL 2.016	37.741
TOTAL 2.015	46.107
TOTAL 2.014	44.270
TOTAL 2.013	46.283
TOTAL 2.012	44.530
TOTAL 2.011	61.275
TOTAL 2.010	57.747
TOTAL 2.009	48.744

Se lleva a cabo un estudio sobre el número y tipología de visitantes que llegan al Centro de Visitantes y un control sobre el número de vehículos estacionados en el área de parking. Se ha instalado una barrera en 2022 con el fin de evitar el estacionamiento de vehículos en la carretera de acceso al Parque los sábados, domingos y festivos.

El mes de abril es el mes de mayor afluencia, circunstancia viene motivada por la celebración de la festividad de Semana Santa, le siguen los meses de primavera (marzo y mayo) y otoño (septiembre, octubre y noviembre), esta circunstancia viene motivada en gran medida por la existencia de unas condiciones climáticas favorables para la práctica del senderismo. Se observan puntas de sierra coincidentes con festivos y puentes.

Durante la época estival se produce una reducción del número de visitantes que llegan al Parque por lo que es necesario implementar actuaciones de promoción que den a conocer el producto ecoturístico con el que cuenta el municipio, tanto entre los turistas de destinos de sol y playa próximos a Alcoy, como entre los visitantes potenciales de espacios naturales. Los meses de enero, febrero y diciembre registran un número de visitantes considerablemente inferior por lo que se recomienda la realización de mailings a centros escolares, con los que se vería compensada la afluencia en temporada baja.

### Principales resultados de la encuesta Tourist Info Alcoy.

Tourist Info Alcoy dispone de los datos de una encuesta propia anual y otra de Turisme CV que se realiza durante los meses de verano, de las cuales se han podido extraer las siguientes conclusiones.

El carácter dinámico de la demanda turística hace cada vez más necesaria la transmisión de información entre agentes que intervienen en la producción turística, con el objetivo de adaptar continuamente la oferta a las necesidades y exigencias de la demanda. En este sentido está planteada la encuesta Tourist Info, que supone un aprovechamiento de los recursos de información post-venta al turista, para la ejecución de una encuesta que permita evaluar aspectos de interés tanto de la demanda como de la oferta turística de la Comunidad Valenciana.

El proceso de la Encuesta Tourist Info recoge los siguientes objetivos de información:

- Valoración por parte de la demanda del nivel de calidad
- Información sobre los servicios que ofrecen

Adicionalmente se investigan aspectos relacionados con las características sociodemográficas del turista y del viaje, preguntando la edad, el sexo, los estudios realizados, la zona de residencia, la forma de organización del viaje, el tipo de alojamiento y el transporte utilizados. Los datos son utilizados como variables de clasificación de las variables objetivo.

La población encuestada corresponde a todos los turistas mayores de 16 años que visitan la oficina. Para evitar sesgos producidos en la entrega de encuestas por parte del personal de la oficina, se ha establecido una metodología tendente a la aleatoriedad. El sistema consiste en pasar el cuestionario los días impares del calendario al primer turista que visite la oficina o punto de información a las 11 a.m. y, los días pares a las 6 p.m.

De todas formas, debe tenerse muy presente que el muestreo no sigue un proceso riguroso de random ni es un muestreo aleatorio simple estratificado (por cuotas).

### Encuesta propia Tourist Info Alcoy

La oficina de información turística lleva en funcionamiento 22 años, y se sitúa en su nueva ubicación en la Plaza d'Espanya desde 2009 para paliar las deficiencias de las dimensiones de su antigua ubicación. Existe una elevada aceptación de este servicio entre los usuarios, muchos de los cuales son del propio municipio, aspecto relevante ya que uno de los criterios básicos de la diversificación económica a través del desarrollo turístico es mejorar la calidad de vida de la población y que ésta vaya sensibilizándose sobre la

importancia del valor de la actividad turística y de los recursos y atractivos de su propio municipio. Además, Tourist info Alcoy dispone de la Q de calidad y el distintivo SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino) por lo que las conclusiones de las mismas son fundamentales en la elección de las acciones de mejora a implementar.

De la evolución de los datos, se observa que se ha conseguido desestacionalizar añadiendo a la temporada de abril, que coincide con las Fiestas de Moros y Cristianos, dos picos más en septiembre y noviembre, resultado de la planificación y organización de acontecimientos programados como los realizados en torno a la marca Alcoi Ciutat del Nadal y la Feria Modernista.

Los datos referidos a los meses estivales, unido al trabajo de campo realizado, nos indican un bajo volumen de visitantes al municipio durante el verano. Esta situación debe de invertirse ya que Alcoy posee suficientes recursos y atractivos turísticos que pueden ser aprovechados por una demanda que paulatinamente es más diversa, que busca nuevos productos complementarios al denominado sol y playa.

Los meses de verano son utilizados por los propietarios de establecimientos turísticos para realizar sus vacaciones, reformas, etc. Asimismo, los horarios no están pactados por el empresariado, por lo que un visitante al municipio de Alcoy verá difícilmente satisfechas sus necesidades durante su tiempo de ocio. Es recomendable la organización de horarios de apertura de los establecimientos turísticos y comerciales para que, de forma estructurada, se pueda satisfacer las necesidades de la demanda, y lo mismo durante todo el año en época de acontecimientos o eventos programados.

El análisis de los datos apunta las motivaciones del destino hacia el ocio, el interés por el conocimiento de la cultura, atractivos y recursos turísticos locales.

La muestra consta de 361 cuestionarios válidos, realizados entre el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2019. El cuestionario es autoadministrado con respuestas cerradas (binarias, multirrespuesta y Likert) y se realiza de forma aleatoria entre los usuarios de la oficina Tourist Info Alcoy, por lo que los resultados no son extrapolables sino una aproximación.

### **Características sociodemográficas**

- La mayoría de los turistas encuestados residen principalmente en la Comunidad Valenciana siendo el porcentaje del 49,4%.
- La muestra corresponde a un 41% de hombres y un 59% de mujeres.
- Los encuestados con estudios universitarios representan el mayor porcentaje, con un 77,3% sobre el total.



### Características del viaje

- El principal motivo de la visita al municipio de Alcoy es ocio, representado con un 93,9% de los encuestados.
- Un 40% de los encuestados pernocta en Alcoy.
- Los encuestados que se alojan en Alcoy emplean principalmente el hotel y la vivienda particular.
- El automóvil es el medio de transporte más empleados por la muestra.
- El principal grupo de viaje es la pareja.
- El principal medio para la obtención de información turística sobre Alcoy es a través de amigos o familiares, la web de turismo de la ciudad, medios de comunicación y redes sociales.

### Características y valoración de la visita a Alcoy

- Las principales actividades previstas o practicadas por los encuestados son las visitas a museos y monumentos, degustaciones gastronómicas y visitas a espacios naturales.
- El 93,9% de los encuestados valoraron MUY BIEN la localización de la oficina Tourist Info.
- Los usuarios valoraron MUY BIEN su satisfacción sobre las expectativas generadas en la oficina, ello representado con un 98,6% de los encuestados

### Encuesta de verano de la Red Tourist Info CV.

La muestra consta de 77 cuestionarios válidos, realizados entre el 1 de julio de 2019 y el 15 de septiembre de 2019. El cuestionario es autoadministrado con respuestas cerradas (binarias, multirrespuesta y Likert) y se realiza de forma aleatoria entre los usuarios de la oficina Tourist Info Alcoy, por lo que los resultados no son extrapolables sino una aproximación.

La periodicidad tiene un carácter totalmente estacional concentrándose en los picos de mayor actividad, de manera que los problemas o deficiencias de la oferta puedan ponerse fácilmente de manifiesto.

#### Características sociodemográficas

- El 27,3% de los encuestados residen en el extranjero, siendo el porcentaje de españoles de 72,7%.
- La muestra corresponde a un 37,7% de hombres y un 61% de mujeres.
- El rango de edades principal de la muestra es entre 46 y 65 años y entre 36 y 45 años.
- Los encuestados con estudios universitarios representan el mayor porcentaje, con un 75,3% sobre el total.

#### Características del viaje

- Un 55,8% de los encuestados pernocta en Alcoy.
- Los encuestados que se alojan en Alcoy emplean principalmente el hotel y la vivienda alquilada.
- El automóvil es el medio de transporte más empleados por la muestra (84,4%).
- El principal grupo de viaje ha sido el de familia con un 41,6% seguido por el de pareja con un 37,7%.
- El principal medio para la obtención de información turística sobre Alcoy ha sido a través de amigos o familiares (35,4%) y a través de Internet (30,8%)

#### Características y valoración de la visita a Alcoy.

- Los principales motivos de visita de los turistas a Alcoy son naturaleza, cultura y fiestas y descanso.
- Las principales actividades previstas o practicadas por los encuestados son visitas culturales y visitas a espacios naturales.
- Un 97,8% de los encuestados manifestaron su intención de volver a visitar Alcoy.
- Los usuarios encuestados otorgaron una puntuación media de 9,8 puntos sobre 10 la satisfacción de las expectativas generadas sobre el municipio.

#### Utilización de internet en la visita a Alcoy

- Un 92,2% de los encuestados son usuarios de smartphone o tablet con conexión a internet.
- De los usuarios, un 87,3% utilizaron su smartphone o tablet durante su visita a Alcoy con su propia conexión a internet.
- El mayor uso que ha realizado el visitante a su smartphone o tablet ha sido para realizar consultas a planos, mapas y rutas (33,5%) y consultar información sobre el destino y la oferta (26,5%).

### **Valoración de la calidad ofrecida por la oficina Tourist Info Alcoy**

- La calificación media de los ítems evaluados por los encuestados para conocer la calidad ofrecida por la Tourist Info ha sido de 9.8 puntos sobre 10.
- El ítem mejor valorado ha sido la atención recibida seguido de la imagen y estética de folletos y listados, el ambiente de la oficina y la imagen de la oficina, seguido en igual puntuación por la presencia e imagen del personal y tono de voz empleado / amabilidad, el tiempo de espera.
- Los usuarios expresaron su satisfacción sobre las expectativas generadas en la oficina concediendo una puntuación media de 9.9 puntos sobre 10.

• **Tasas de ocupación hotelera.**

La Oficina de Turismo de Alcoy, cuenta con los datos de primera mano sobre la ocupación real en los establecimientos hoteleros siendo los datos facilitados por los mismos empresarios turísticos al trimestre, datos que resultan indispensables para definir tanto la oferta como la demanda de alojamiento de la zona.

Dichos datos, que se facilitan a continuación, correspondieron a:

<b>Año 2019</b>	<b>n.º plazas</b>	<b>nº habitaciones</b>	<b>índice ocupación real</b>
<b>Alojamiento Rural</b>	<b>57</b>	<b>17</b>	
Casa Rural Bons Aires 2*	10 plazas	3 hab	45,25 %
Albergue La Safranera. (estandard)	47 plazas	14 hab	45,00 %
<b>Alojamiento Hotelero</b>	<b>451</b>	<b>223</b>	
Hotel Sercotel Ciutat d'Alcoy 4*	170 plazas	84 hab	61,10 %
Hotel Reconquista 3*	199 plazas	98 hab	33,63 %
Hostal Savoy	57 plazas	29 hab	50,42 %
Hotel con encanto Masía la Mota 2*	25 plazas	12 hab	20,24 %
<b>Alquiler turístico</b>	<b>77</b>	<b>33</b>	
Casa Severina (1ª)	4 plazas	1 apart	66,29 %
Casa Timoteo (estandard)	27 plazas	9 apart	21,50 %
Apartamentos turísticos Residencial Alcoy (estandard)	46 plazas	23 apart	79,25 %
<b>Total</b>	<b>585</b>	<b>273</b>	

Fuente: Tourist Info Alcoy en colaboración con empresarios turísticos locales.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Alojamiento Rural</b>												
Casa Rural Bons Aires	15.5%	36%	22%	24%	25%	40%	40.5%	49%	60%	50%	46,5%	45,2%
Casa Rural La Safranera	27%	7%	8%	30%	30%	30%	45%	60%	25%	60%	60 %	45 %
<b>Alojamiento Hotelero</b>												
Hotel Sercotel		32.1 %	32%	27.3%	25.3%	25.4%	30,4%	36,7%	36,4%	43,7%	55,3%	61,10 %
Hotel Reconquista	20.8%	18.4 %	18%	22%	22%	23%		23,8%	27,3%	27%	29 %	34 %
Hostal Savoy	48%	44%	43.5%	38%	37%	37%	34,4%	39,4%	49%	50,9%	44 %	50 %
Casa Severina											48 %	66 %
Hotel con encanto Masía la Mota		2.7%	6.5%	6.74%	8.3%	8.3%	14%	18,8%	25,7%	25%	25%	20,20 %
Apartamentos turísticos residencial Alcoy				25%	34%	34%	50%	55%	55,5%	54,9%	46,8%	79,2%

### • **Análisis de los Foros de participación ciudadana**

Se toma como punto de partida las consideraciones aportadas a raíz de los primeros foros realizados como consecuencia de la elaboración del Plan de 2002 entre la Agencia Valenciana de Turismo y el Ayuntamiento de Alcoy, planteados en aquel momento en torno al turismo cultural, el ecoturismo, el turismo rural y el turismo de eventos. Estos Foros tuvieron por objeto fomentar la participación de los diferentes agentes locales en el proceso de toma de decisiones.

Por otra parte, una vez finalizado el proceso de participación, las sugerencias aportadas serán recogidas en este documento.

Se han tenido en cuenta en este plan, aquellos aspectos que a fecha de hoy continúan afectando al destino, con el fin de ser tomados en consideración en la definición de las diferentes acciones en torno a los siguientes temas:

#### **“Turismo cultural y patrimonio de Alcoy”**

- Interés en el turismo cultural como diversificador de la oferta turística.
- La tendencia a la fragmentación de las vacaciones y el aumento del tiempo de ocio.
- El crecimiento del turismo cultural y urbano (buenas expectativas).
- La actividad turística como motor económico que favorece el mantenimiento, la mejora, restauración y conservación de los recursos patrimoniales.
- La necesidad de la máxima coordinación entre los agentes implicados, para la flexibilización de los horarios y la dinamización de la oferta.
- La potenciación de la gastronomía, las visitas guiadas, los deportes de aventura, la visita a edificios de interés, el fomento de los valores del destino etc.
- La carencia de agentes comercializadores.

Es importante que el destino aporte un valor diferenciado, que exista una correcta segmentación de la demanda turística, una planificación de la promoción y comercialización, sensibilización y concienciación de la población residente y un sistema de gestión del plan. Asimismo, se hace hincapié en la necesidad de la participación social y la cooperación público-privada en el desarrollo del plan y su posterior implementación. También se incide en el hecho de que el turismo no constituirá la fuente de ingresos principal del municipio pero si podrá convertirse en un sector complementario.

Del mismo modo se comenta como necesaria la ejecución del proyecto del Molinar (proyecto que obtuvo un premio, de carácter europeo, de arquitectura del agua) y se pone sobre la mesa la necesidad de la formación ante la carencia de profesionalización detectada en aquel momento.

### **“Ecoturismo y turismo rural de Alcoy”**

- Se plantea el problema de la oferta de alojamiento no reglado como generador de “malas experiencias” que puedan repercutir en la imagen del destino.
- La importancia del sector empresarial y del asociacionismo.
- La necesidad de coordinar los horarios de apertura.
- La creación de nuevos productos y su dinamización (birdwatching o turismo ornitológico, mediante la reintroducción del buitre como atractivo turístico).
- La importancia de la creación del “cluster” empresarial de Alcoy como eje fundamental del desarrollo endógeno y de la necesidad perentoria de un Intermediario que comercialice los productos turísticos de Alcoy.
- El impulso a la creación de empresas turísticas que ofrezcan experiencias.
- La incentivación de las empresas a través de figuras como el embajador turístico, la Gala o Premios de Turismo etc.
- La necesidad de subvenciones para apoyar al sector privado.
- La necesidad de disponer de aparcamientos cercanos a los diferentes hitos turísticos.

### **“Turismo de eventos de Alcoy”**

- Necesidad de profundizar en la orientación turística de las fiestas y acontecimientos programados de cualquier índole.
- La gestión de los flujos para evitar la saturación a la que se ve sometida el destino durante la celebración de eventos multitudinarios (zonas de aparcamiento y restauración).
- La apertura de las “filaes” al público, para degustar la gastronomía local y vivir la experiencia de las fiestas durante todo el año.
- La evolución de ciertos eventos que pueden devenir en fiestas.
- La necesidad de desestacionalizar, mediante una programación consensuada para atraer visitantes los 12 meses del año.
- La importancia de unas buenas comunicaciones y conexiones adecuadas con los principales lugares de emisión turística.
- La necesidad de un espacio para la celebración de eventos (conciertos etc).
- La importancia de la oferta de servicios y comercios de cualquier índole durante la celebración de los eventos (no es necesario que estén todos pero si que se establezcan turnos con el fin de cubrir las necesidades del destino y la demanda).
- La saturación de las empresas de restauración durante el desarrollo de fiestas, eventos o acontecimientos programados.
- La falta de implicación del sector en términos generales.
- La necesidad de mejorar la planificación ante fiestas, eventos o acontecimientos programados.



### Foro de participación del Grupo Mixto para el Plan DTI

A lo largo de la elaboración del diagnóstico DTI surgen una serie de cuestiones que se consideran de interés para la elaboración del presente plan y que se detallan a continuación:

- La primera de ellas está relacionada con la saturación que sufre el destino en momentos concretos, vinculada con los acontecimientos más importantes de Alcoy: Moros y Cristianos y la Cabalgata de Reyes. Ambas festividades implican el despliegue de servicios públicos para garantizar a residentes y visitantes una experiencia adecuada. Establecer parkings disuasorios puntuales, establecer itinerarios desde los parkings hasta el centro de la ciudad (a pie o en autobús), organizar el servicio de limpieza y recogida de residuos (incluirlo en el pliego de condiciones de la contratación), disponer de WC químicos en puntos concretos del recorrido, activar personal de calle que informe al visitante sobre cómo moverse en la ciudad. Todo son actividades que, además, pueden generar información que servirá para el año próximo. Algunas de ellas ya se implementan de forma planificada.
- En segundo lugar, y en relación a la gobernanza, si bien hoy en día se encuentran muchos proyectos de iniciativa público-privada, y se cuenta con organizaciones articuladas que representan el sector privado, es cierto que se han observado una serie de problemáticas asociadas a la falta de un canal de comunicación entre el sector público y el sector privado. Frente esta situación, se proponen dos recomendaciones: utilización de grupos de trabajo, asociados a la Mesa Local de Turismo para tratarlos y la creación de un espacio compartido donde colgar incidencias, proyectos o acontecimientos que se hacen en el municipio. Se trataría de una plataforma online a la cual tuvieran acceso tanto los agentes públicos como los privados y que pudiera cumplir con una doble función, por un lado, servir como punto de integración de toda la programación del municipio, de forma que los diferentes actores turísticos tengan la posibilidad de decidir si participar o no y, en caso afirmativo, articular con tiempo una oferta coherente (en especial la hostelería). Por otro lado, actuar como un foro de incidencias que podrían recopilarse para las sesiones de los grupos de trabajo. Actualmente se dispone de la plataforma Ticketalcoi.
- Finalmente, como otro aspecto transversal fundamental, se ha encontrado una cierta preocupación por la calidad y eficiencia de la oferta turística de Alcoy, tanto en forma de servicios turísticos privados como públicos. Algunas de las problemáticas relacionadas, nacen de la comunicación privado-privado, pero también de público-público. A continuación, se plantean una serie de recomendaciones para las diferentes subcategorías dentro de este amplio concepto: campaña de concienciación hacia el empresariado turístico sobre qué es un destino turístico y el trabajo conjunto. Con esta campaña se pretende sensibilizar a aquellas partes del empresariado turístico que todavía no ven Alcoy como destino turístico, para que entiendan la importancia de la articulación y la coordinación para ofrecer una experiencia turística de calidad; y reunión del empresariado de restauración, para llegar a un acuerdo en la coordinación

de horarios de apertura, y elaboración de ordenanzas por parte del ayuntamiento que fomente la apertura los domingos (reducción de impuestos). En ambos talleres sobre la gestión turística de Alcoy, se comentó la limitación y descoordinación que hay entre los horarios de los diferentes establecimientos de restauración. En línea con la recomendación anterior, tiene que buscarse un punto de encuentro para asegurar servicios a los visitantes. Se trata de una actuación de fomento para favorecer la disponibilidad del servicio de restauración los días de mayor afluencia turística. Por otra parte se debe revisar la señalética turística. Por parte del sector privado, se ha registrado un descontento de los visitantes que llegan a Alcoy con el deseo de visitar ciertos recursos que se promocionan, tanto para favorecer a los visitantes y facilitar su experiencia, como a los empresarios en estas zonas, hay que reorganizar la señalética existente hoy en día. Este tema ya ha sido tratado a través de los Grupos de Señalización constituidos con motivo de la nueva licitación de señalización de la ciudad.

- Se manifiesta la problemática de la competencia desleal en dos ámbitos: por un lado, en referencia a la proliferación de apartamentos turísticos no reglados, para evitar la subida de precios y una situación injusta entre aquellos anfitriones legales, se recomienda la generación de una ordenanza que regule la actividad. Por otro lado, se manifiesta un grave descontento de los establecimientos de restauración hacia la actividad de las filaes. Los establecimientos de restauración se enfrentan a una cantidad considerable de tasas y licencias para poder ofrecer sus servicios de manera legal. Organizar un encuentro empresariado-ayuntamiento-filae, para tratar la problemática de forma oficial y coordinada, y el desarrollo de una reglamentación municipal consensuada entre los agentes sería una actuación idónea. Esta reunión fue realizada una vez presentado el Plan.
- En segundo lugar, el centro de Alcoy sufre una degradación urbanística importante, presenta una carencia de dinamismo, con calles secundarias sin comercios y sin actividad, lo que propicia la saturación de otras calles. Esta situación supera las competencias municipales en materia turística, pero, dada la relevancia que el turismo está teniendo en el centro de Alcoy, se recomienda tratar en la comisión interdepartamental de turismo esta situación que, de manera transversal, analice el impacto de la degradación del comercio, la hostelería, la vivienda, los servicios básicos, entre otros, sobre la actividad turística. Para ello existe actualmente una Estrategia de Reactivación socioeconómica en el centro histórico de Alcoi realizada por PATECO, así como un Plan de Acción Comercial (PAC) y el PATSECOVA de la Generalitat Valenciana.

### Diagnóstico

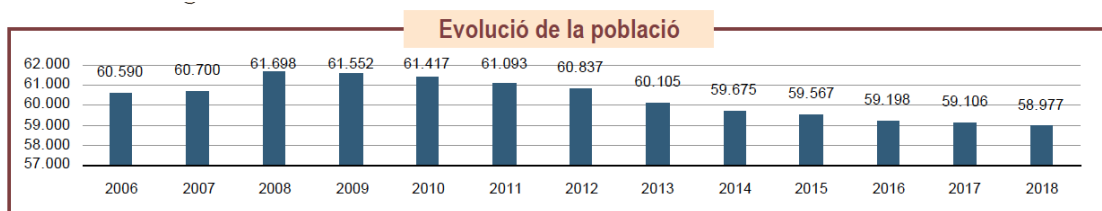
Para el análisis se han tomado como referencia los datos prepandémicos correspondientes al año 2019, ya que son los últimos datos existentes de actividad turística normal previa a la pandemia de la Covid-19.

El municipio de Alcoy se extiende a lo largo de 129,86 km<sup>2</sup>, es el más amplio de su comarca, siendo atravesado por tres ríos: el río Ríquer, el Benisaidó y el Molinar, condición que convierte a Alcoy en *la ciudad de los tres ríos y la ciudad de los puentes*. Situada en un punto estratégico entre dos de las capitales de provincia de la Comunidad Valenciana (54 km de Alicante y 107 km de Valencia) y cerca de Benidorm, destino turístico tradicional y potente, al igual que de otros destinos turísticos de sol y playa de primer orden en la Comunidad Valenciana.

Su situación orográfica, no obstante, es incluso más característica al estar rodeada por un amplio conjunto de sierras y montañas: la Serra de Mariola, Biscoi, la Ombría, la Serreta, el Carrascal de la Font Roja, la Carrasqueta y els Plans. Esta condición plantea un gran reto en los ámbitos del urbanismo y de la movilidad.

Desde una perspectiva demográfica, el último censo municipal cuenta con 61.321 habitantes (INE 2019), con una proporción ligeramente superior de mujeres frente a hombres, que suponen un 54,26% del total de los habitantes de la comarca de l'Alcoià. Presenta una pirámide poblacional regresiva, acompañada de un crecimiento vegetativo negativo, dos características que comparte con la situación demográfica general nacional. A pesar de esta situación, una de sus peculiaridades es la elevada densidad de población (455,86 habitantes por km<sup>2</sup>), cifra que supera tanto la media autonómica como la estatal.

Evolución de la población en Alcoy en el período 2006 – 2018



Fuente: IVE (2019) Fuente: IVE (2019)

La mayor parte de la población está empleada en el sector servicios, que representa un 43% de la economía del municipio. Del total del paro registrado, un 60,74% se encuentra en este sector. Es una potencia en cuanto al sector farmacéutico y químico (cosmética), el sector alimentario y la fabricación de perchas.

Sin embargo, tradicionalmente, Alcoy ha sido una gran potencia en la industria textil, metalúrgica y papelera, sectores que hoy en día se siguen trabajando y son una importante parte de su estructura. En cuanto al tipo de empresa, encontramos fundamentalmente Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), con las cuales el sector público presenta una gran implicación para fomentar la innovación y su crecimiento. Un gran apoyo, sin duda, representa su fuerza en el sector educativo, con alrededor de 40 centros y diferentes plataformas de innovación.

De hecho, la innovación es uno de los pilares del proyecto Smart City, que comenzó a desarrollarse en Alcoy desde el año 2011-2012 y que tiene como objetivo convertir a la ciudad en una ciudad inteligente, es decir, en una ciudad sostenible, accesible, inclusiva, innovadora y tecnológica. Este concepto casa totalmente con la misión 2019-2025 del municipio:

“Promocionar el talento y el capital humano, así como propiciar un desarrollo socio-económico sostenible que posicione al municipio como ciudad inteligente, sostenible e integradora con el objetivo de dar respuesta a las necesidades y expectativas de la ciudadanía de Alcoy, prestando servicios de calidad, de forma eficaz, eficiente y participativa.”

Con todo ello, y una gran parte avanzada gracias al proyecto Smart City, Alcoy se convierte no solo en una ciudad inteligente, sino que también asienta las bases para convertirse en un destino turístico inteligente.

El turismo en Alcoy ha ido incrementándose paulatinamente en los últimos años, un factor fundamental de este crecimiento ha sido sin duda su mejora en las comunicaciones y la infraestructura viaria que ha posibilitado la proximidad a mercados de la demanda del litoral (p. ej. Alicante, Valencia, Benidorm, etc.). Esta situación favorece los flujos de turistas a un municipio que, por su orografía, tuvo tradicionalmente malas comunicaciones.

A esto se le suma el esfuerzo por la rehabilitación de su patrimonio y el fomento, por parte de la Comunidad Valenciana pero también en España, del turismo de interior. Otro aspecto nada desdeñable es la clara voluntad política de apostar por la diversificación económica municipal a través del turismo.

Dispone de una estructura organizativa de gestión turística municipal, con una Concejalía y una Oficina Tourist Info, así como una Mesa Local de Turismo, la cual supone una herramienta para la Gobernanza Colaborativa.

En cuanto al tema del asociacionismo se dispone de una asociación de empresarios Alicante Interior que aglutina la zona del interior de Alicante, con base en Alcoy y mayoría de miembros de la zona.

A su vez existe una comisión de Turismo en la Cámara de Comercio de Alcoy una Mesa de Calidad SICTED. Cabe señalar que también existieron iniciativas previas en cuanto a la gobernanza colaborativa como la llevada a cabo por la extinta Fundación Alcoy Puente de Culturas.

En la actualidad Alcoy se posiciona dentro del turismo cultural por el patrimonio inmaterial de la Fiesta de Moros y Cristianos, declarada de Interés Turístico Internacional y la Cabalgata de los Reyes Magos, declarada de Interés Turístico Nacional, considerada la más antigua de España. Respecto al patrimonio modernista, forma parte de la Ruta Europea del Modernismo y de la RANN (Réseau Art Nouveau Network) y su casco histórico está declarado Conjunto Histórico Artístico. Por otro lado, su importancia durante la Revolución Industrial deja un gran legado en cuanto a patrimonio industrial. Dentro de este prisma cultural también cabe destacar que forma parte de la Ruta Europea de Cementerios Significativos que junto con la RANN son dos itinerarios culturales aprobados por el Consejo Cultural de Europa.

En lo que respecta a su patrimonio natural, y considerando su peculiaridad geográfica, se encuentra la Serra de Mariola y el Carrascal de la Font Roja, dos Parques naturales que la posicionan como destino de naturaleza, de observación de aves, senderista, etc., sobre todo en conjunción con sus rutas verdes, áreas recreativas, vías verdes y rutas cicloturísticas.

Cabe señalar que Alcoy, además, alberga un Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) con las Pinturas rupestres de la Sarga, que constituye un nicho de mercado en sí mismo.

Este conjunto de atractivos fomenta la llegada, principalmente de visitantes de un día (excursionismo) nacionales, sobre todo de la Comunidad Valenciana, seguidos de Cataluña y la Comunidad de Madrid.

En cuanto a la demanda internacional, los mercados más presentes son el Reino Unido, Francia y Holanda; ahora bien, las visitas de ambos colectivos no se distribuyen de forma homogénea a lo largo del año.

El turismo alcoyano sufre de una marcada estacionalidad, sobre todo en el mes de abril por la Fiesta de Moros y Cristianos y en Navidades. Mediante la diversificación y puesta en valor de sus recursos, se pretende aminorar esta situación.

Actualmente, se estima que llega un total de 36.387 visitantes al año, de los cuales el 88% son nacionales (Memoria 2019). Su estancia media, gira en torno a los 2,35 días de duración. Los turistas tienen un gasto medio de 169,33 euros diarios, mientras que el gasto de los excursionistas se sitúa en torno a los 63 euros según el INE.

### Oferta turística - 2019

Establecimientos		Plazas	Establecimientos		Plazas
Hoteles	3	394	Albergues	1	47
Hostales	1	57	Pensiones	0	0
Apartamentos	33	77	Restaurantes	76	5.507
Campings	0	0	Agencias de viaje	17	-
Casas rurales	1	10	Empresas de turismo activo	5	-

Datos a 31 de diciembre

Font: IVE (2019) Plan Director DTI (2019)

La oferta turística de Alcoy no es capaz de hacer frente a estas grandes aglomeraciones de personas en estas fechas puntuales. Además es importante que los establecimientos constituyan un producto en sí mismo y ofrezcan una buena relación calidad precio con el fin de evitar la fuga de flujos hacia otros destinos.

Desde la perspectiva de la restauración, en el centro existen 22 restaurantes y 17 bares, mientras que en su periferia se contabilizan 26 restaurantes y 12 bares (datos obtenidos del Plan Director DTI). Se observa una variación con respecto de los datos correspondientes a bares y restaurantes debido a que la nueva LTOH no obliga a los establecimientos al registro en Turismo.

Con tal de hacer frente a todos estos retos mencionados, como la estacionalidad, la puesta en valor de los recursos turísticos y configuración de nuevos, la creación de valor para el residente y las PYMES y la resolución de la compleja situación orográfica en términos de accesibilidad y de movilidad, es necesaria una meticulosa gestión y planificación del destino.

El municipio cuenta con personal especializado, con diversos grupos de trabajo que tratan temas turísticos desde todas sus perspectivas y con una considerable cantidad de proyectos de colaboración público-privada y de participación pública, que aseguran una gobernanza compartida, tan necesaria en el plano turístico actual, que sirva de base para desarrollar proyectos transversales, también con otros departamentos como la movilidad verde o la eficiencia energética.

También desde el punto de vista de la promoción y la atención al visitante se cuenta con una página web actualizada, presencia en las principales redes sociales, asistencia a las ferias más relevantes para promocionar el destino y una oficina de turismo accesible que cuenta con un estudio de accesibilidad y un tótem que proporciona información las 24 horas del día en los cinco idiomas principales del destino.

La preocupación por el turismo y los temas transversales a él, se ha plasmado en la adscripción del destino al Código Ético del Turismo de la Comunidad Valenciana, formando

parte de los destinos embajadores de la hospitalidad, además de convertirse en destino SICTED en el 2013, contar con una oficina de turismo certificada con la Q de calidad turística desde 2011 y en general apostar por la innovación turística y modelos de gestión avanzados. Cabe resaltar que el destino ya trabajó en 2004 en la implantación del MACT (Modelo de aproximación a la calidad turística de la Secretaría de Estado de Turismo) origen del actual SICTED, gracias al Plan de Dinamización turística desarrollado en el destino.

Asimismo, la oficina de turismo ha obtenido los siguientes premios de calidad:

- Premio al Mejor Proyecto de Mejora de Destino SICTED en 2016.
- 1º Finalista al Mejor Proyecto de Mejora de destino SICTED en 2018.
- 2º Finalista al Mejor Proyecto de Mejora de Destino SICTED en 2019.
- Premio al Mejor Destino SICTED en 2020.
- Premio a la Innovación de la Red Tourist Info de la Comunidad Valenciana en 2021.

Por otra parte el destino trabaja en diferentes grupos de trabajo constituidos dentro de la red de destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana (Grupos de trabajo de Accesibilidad, Transformación digital y Marketing) y de la RECI, Red española de Ciudades Inteligentes (Grupo de trabajo I de Gobierno, Innovación Social y Economía Inteligente, que engloba Gobierno de la ciudad inteligente, Estrategia, Territorios inteligentes, Gobierno abierto, Estrategia local del dato (instrumentos de gobernanza), Innovación social, Salud, Educación, Seguridad y emergencias, Servicios sociales, Cultura, Participación ciudadana, Accesibilidad y dentro de la Economía inteligente: Economía del dato, Servicios para la ciudad del futuro (espacios de innovación), Empleo y Destinos turísticos inteligentes.

Un análisis resumen, de carácter cualitativo de la situación turística de Alcoy puede encontrarse en el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), que se presenta a continuación y que es el resultado de la revisión de los documentos del destino, tanto de aquellos relacionados específicamente con turismo, como otros cuya planificación puede afectar directa o indirectamente a la política turística local.

Tras su lectura, y tomando en consideración su relación con la gestión del destino turístico desde una perspectiva inteligente (Modelo DTI-CV), se presenta a continuación los resultados estructurados en cuatro dimensiones.



## DEBILIDADES

GOB. Falta de actualización de la estrategia turística.

SOST. Lagunas en el cálculo de datos relevantes para la toma de decisiones en el plano DTI.

ACC. Hiperespecialización en la discapacidad auditiva, frente a otras discapacidades.

ACC. Falta de guía de servicios y recursos accesibles.

CO. Falta de conectividad pública y gratuita en algunos recursos turísticos.

IT. Información incompleta sobre la evolución del empresariado turístico local.

MO. Seguimiento de la Marca “Alcoy Turística”.

MO. Baja inversión en SEM para el posicionamiento del destino.

MO Ausencia de planificación integral del Marketing, necesario para comunicar de forma eficaz quién es Alcoy y por qué hay que visitarlo, al segmento elegido.

MO Baja inversión en promoción por parte del sector.

GOB. Falta de un repositorio de información común de los distintos departamentos del ayuntamiento.

SOST. ACC. Carencias en la red ciclable urbana estructurada y adaptada a las características del municipio.

ACC. Escasos recursos accesibles para personas que cuentan con alguna discapacidad funcional.

IT. Ausencia de un apartado específico de datos abiertos de turismo, en portal de datos abiertos.

IT. Falta de señalética turística avanzada (beacons, NFC o similares)

IT. Ausencia de una plataforma de integración de información turística.

INN. Empresariado con baja implicación en el turismo.

## FORTALEZAS

INTEGRAL: Existencia de una base Smart City.

GOB. Existencia de una estructura pública turística (departamento).

GOB. Colaboración público-privada dinámica a través de la Mesa Local de Turismo.

GOB. Existencia de una cultura de planificación por parte del Ayuntamiento.

GOB. Transparencia.

GOB. SOST. Importante labor de sensibilización a la población a través de campañas.

GOB. Obtención del Plan de Sostenibilidad en Destino Convocatoria Extraordinaria de 2021.

ACC. INF. Oficina de Turismo avanzada: certificada con Q de calidad turística, accesible y con conectividad Wifi. A su vez, se cuenta con un punto de información 24h (tótem).

ACC. Web accesible (protocolo WAI)

ACC. Transporte público adaptado a la normativa en accesibilidad.

INN. Empresariado con implicación por la innovación y el turismo.

INN. Destino con alto grado de innovación y apoyo al emprendimiento.

CO. Buena cobertura en todo el municipio.

CO. Muchos ámbitos sensorizados (gracias a la Smart City) y a Alcoy Tourist Lab.

CO. Wifi pública y wifi 4EU.

IT. Existencia del Observatorio de turismo, generador de datos sobre la demanda.

ACC. INF. Disponibilidad de material promocional digital (también accesible).

INF. Web de turismo multidispositivo actualizada, posicionada y con adecuada URL, con información valiosa y responsive.

MO. Gestión de RRSS y medición de los resultados de acuerdo con las metas preestablecidas.

MO. Cuenta con las bases para un eficiente CRM.

## AMENAZAS

ACC Orografía compleja que compromete la accesibilidad.

IT Rápidos avances en tecnología, posibilidad de quedarse obsoletos.

IT Desconocimiento de las opciones tecnológicas existentes y dificultad de elegir la alternativa idónea.

SOS Fuerte estacionalidad turística que compromete la capacidad de carga del destino y dificulta su gestión sostenible.

SOS Los cambios en la estructura demográfica, en España en su conjunto, así como en el caso concreto de Alcoy, se caracterizan por el envejecimiento (y decrecimiento) de la población y el fenómeno de la “fuga de cerebros” que comporta que los jóvenes salen para formarse y una vez cualificados no vuelven para trabajar en su municipio de origen. Esto compromete las dimensiones de Innovación e Inteligencia Turística, tanto por el espíritu emprendedor de la población joven como por la necesidad de formación y sensibilización de TICS en la población envejecida. Puede derivar en la falta de personal cualificado (sobre todo en empresas) para desarrollar avances en TICS.

GOB Potenciales problemas de duplicación de coordinación/duplicación de competencias entre AAPP.

GOB SOS Fragmentación entre Gobierno Central/CCAA/municipios sobre la gestión de la energía.

INN IT GOB Reducido tamaño de las empresas (principalmente PYMES) para integrar conceptos de inteligencia turística en el destino que pueden comprometer las dimensiones Innovación, TICS, Gobernanza.

SOS Bajo índice de movilidad sostenible por parte de la población (especialmente bicicleta y transporte público).

SOS Exposición a riesgos naturales relativamente altos (desprendimientos, contaminación de aguas subterráneas y/o incendios).

## OPORTUNIDADES

GOB IT Auge del modelo DTI y crecimiento de ejemplos y conocimiento.

INN Posibilidad de posicionamiento como pioneros.

IT SOS Reducción de precios de tecnología gracias a avances rápidos y expansión.

GOB Existencia de subvenciones de Turismo Comunitat Valenciana para el desarrollo DTI y de Fondos Europeos.

SOS INN Población con vocación emprendedora.

GOB INN Disponibilidad de información sobre ciudades de la UE para benchmarking.

SOS IT Gran cantidad de centros educativos que aseguran y fomentan el flujo de conocimiento (formación, inteligencia).

### Objetivos estratégicos del Plan

Tras el análisis del destino y obtenido el diagnóstico de situación, se está en disposición de establecer cuáles se apuntan como objetivos estratégicos del plan :

#### INTEGRACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

La integración de toda la oferta que forma el destino, con el fin de presentar diversas oportunidades para constituir productos complementarios, pero que también puedan ser consumidos de forma independiente según la motivación de cada segmento de demanda, apostando siempre por la calidad, la innovación, la diferenciación y la profesionalización de los servicios.

#### CRECIMIENTO SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO

El crecimiento sostenible de un sector turístico profesionalizado e implicado en el devenir del desarrollo y evolución turística del destino, en constante apuesta por la innovación y la mejora continua.

#### ATRACCIÓN DE UN TURISMO DE CALIDAD

La captación de un turista que aporte valor al destino y al territorio, que prescriba al destino en diferentes canales y que siendo conocedor de sus derechos y obligaciones, conviva en armonía con la población local.

Todo ello bajo la metodología DTI que orienta los procesos de transformación bajo los principios que la sustentan, Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación, Información, Conectividad, Marketing online e Inteligencia.

### Programas y Acciones

El presente documento recoge 77 acciones a implementar, las cuales se han estructurado en tres grandes estrategias y 10 programas, siguiendo el esquema del anterior plan del 2002. Se han tenido en cuenta las acciones marcadas en la estrategia definida en el Plan Director DTI, en línea con la estrategia de ciudad marcada en la Edusi y la Agenda Urbana, tal y como se enumera a continuación:

#### 1. Configuración del producto turístico de Alcoy.

Bajo este título se presentan un total de 48 acciones encaminadas a la creación y mejora del producto turístico de Alcoy. (Capítulo 1)

##### Objetivos:

- Configurar “productos turísticos”, que consoliden Alcoy en como destino turístico.
- Mejorar y adecuar los entornos urbanos, naturales y rurales en los que se desarrolla la actividad turística.
- Adecuar los recursos naturales y culturales para convertirlos en atractivos turísticos.
- Facilitar la movilidad interna del destino.
- Potenciar la creación de oferta de alojamiento.
- Potenciar la creación de oferta complementaria.
- Potenciar la cualificación de la oferta turística.
- Formar a los recursos humanos que intervienen en el desarrollo de la actividad turística.

##### Programas:

- Programa 1.1. Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy (11 acciones)
- Programa 1.2. Mejora de la movilidad interna del destino (4 acciones)
- Programa 1.3. Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos (10 acciones).
- Programa 1.4. Orientación turística de las fiestas y acontecimientos programados (10 acciones).
- Programa 1.5. Puesta en valor y dinamización turística de los recursos naturales (6 acciones).
- Programa 1.6. Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino (7 acciones).

### 2. Promoción y comercialización del producto turístico de Alcoy.

Esta estrategia incluye 14 acciones relativas a la comunicación y comercialización del producto turístico que permitirán, por tanto, dar a conocer y e introducir en el mercado el producto fruto de la implantación de las acciones relativas a la oferta. (Capítulo 2)

#### Objetivos:

- Incrementar la notoriedad de Alcoy en el mercado turístico.
- Posicionar el producto turístico Alcoy en el mercado turístico.
- Fomentar la comercialización de paquetes turísticos.
- Captar nuevos segmentos de demanda y aumentar el volumen de visitas a Alcoy.

#### Programas:

- Programa 2.1. Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del destino (14 acciones)

### 3. Redefinición del sistema de organización y gestión turística.

Esta estrategia será la que reúna todas aquellas medidas (15 acciones) que establezcan cómo debe desarrollarse la actividad turística, cómo supervisar la puesta en marcha de las diferentes acciones y cómo sensibilizar a la población local del surgimiento de una nueva actividad económica. (Capítulo 3)

#### Objetivos:

- Difundir y dar a conocer el Plan estratégico Alcoy Turístico.
- Concienciar a la población sobre este sector económico complementario.
- Implicar a la población local en el desarrollo y crecimiento de la actividad turística.
- Poseer un conocimiento profundo de la oferta y la demanda turística, que permitan realizar una gestión eficiente del destino.
- Mejorar la capacidad de gestión de las personas cuya actividad esté ligada al sector turístico.

#### Programas:

- Programa 3.1. Sensibilización de la población local (6 acciones)
- Programa 3.2. Gestión del sistema de información turística (6 acciones)
- Programa 3.3. Sistema de gestión turística (3 acciones)

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

Una vez detalladas las tres grandes líneas estratégicas (Configuración del producto turístico, Promoción y comercialización y Redefinición del sistema de gestión) se presenta una tabla resumen de los programas y las acciones que las conforman, muy relacionados entre sí y a desarrollar paralelamente:

<b>Estrategia 1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO</b>	
Programa 1.1	Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy
Acción 1.1.1	Rehabilitación de edificios singulares
Acción 1.1.2	Renovación de la imagen exterior de establecimientos
Acción 1.1.3	Limpieza y vallado de solares
Acción 1.1.4	Mantenimiento del mobiliario urbano
Acción 1.1.5	Mejora de la iluminación
Acción 1.1.6	Mejora de la limpieza pública
Acción 1.1.7	Ornamentación de calles
Acción 1.1.8	Dotación de una orientación turística y de ocio a los parques urbanos
Acción 1.1.9	Adecuación y dinamización de la ribera del río
Acción 1.1.10	Adaptación del destino a las necesidades de personas con diversidad funcional
Acción 1.1.11	Adaptación del plan para el cambio climático al turismo
Programa 1.2	Mejora de la movilidad interna del destino
Acción 1.2.1	Renovación y mejora de la señalética y señalización
Acción 1.2.2	Reordenación del tráfico rodado y peatonal
Acción 1.2.3	Ampliación de zonas de aparcamiento
Acción 1.2.4	Potenciación del uso del transporte público y accesible
Programa 1.3	Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos
Acción 1.3.1	Creación de un complejo museístico sobre la industrialización
Acción 1.3.2	Creación de una colección museográfica del patrimonio industrial
Acción 1.3.3	Recuperación y puesta en valor de una casa de dos llaves
Acción 1.3.4	Orientación turística de espacios emblemáticos
Acción 1.3.5	Incorporación de nuevos recursos al museo abierto
Acción 1.3.6	Creación del Expo-museo de Camilo Sesto
Acción 1.3.7	Puesta en valor y dinamización turística del patrimonio etnológico
Acción 1.3.8	Acondicionamiento de yacimientos arqueológicos
Acción 1.3.9	Orientación turística del Museo Arqueológico Camilo Visedo
Acción 1.3.10	Mejora de la puesta en valor de las Pinturas rupestres de la Sarga
Programa 1.4	Orientación turística de las fiestas y acontecimientos programados
Acción 1.4.1	Orientación turística de la fiesta de Moros y Cristianos
Acción 1.4.2	Orientación turística de Alcoi Ciutat del Nadal y de la Feria y Semana modernista
Acción 1.4.3	Organización de un Festival Internacional de Títeres



## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

Acción 1.4.4	Organización de un Festival de Música
Acción 1.4.5	Programación de jornadas gastronómicas
Acción 1.4.6	Organización de un certamen gastronómico
Acción 1.4.7	Promoción de la agenda de fiestas y acontecimientos programados
Acción 1.4.8	Captación de pequeños congresos y convenciones
Acción 1.4.9	Organización de actividades en el centro histórico
Acción 1.4.10	Adecuación de un recinto para la realización de eventos
<b>Programa 1.5</b>	<b>Puesta en valor y dinamización de los recursos naturales</b>
Acción 1.5.1	Mejora del aprovechamiento turístico del PN de la Font Roja
Acción 1.5.2	Gestión del Centre Font Roja Natura del PN del Carrascal de la Font Roja
Acción 1.5.3	Aprovechamiento turístico del PN Serra de Mariola
Acción 1.5.4	Mejora y unificación de las rutas y senderos existentes
Acción 1.5.5	Acondicionamiento y promoción de las Vías Verdes existentes
Acción 1.5.6.	Promoción del Cicloturismo
<b>Programa 1.6</b>	<b>Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino</b>
Acción 1.6.1	Creación de oferta de alojamiento
Acción 1.6.2	Creación de oferta complementaria de turismo activo
Acción 1.6.3	Dinamización del actual sector de restauración
Acción 1.6.4	Promoción de la implantación de sistemas de certificación de calidad
Acción 1.6.5	Cualificación de los recursos humanos que intervienen en la actividad turística. Puesta en marcha del CDTi Alcoy.
Acción 1.6.6	Fomento de la innovación turística
Acción 1.6.7	Conectividad en puntos de interés y atractivos que disponen de WiFi público gratuito

<b>Estrategia 2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO</b>	
Programa 2.1	Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico
Acción 2.1.1	Gestión y monitorización de la marca turística
Acción 2.1.2	Definición de segmentos de demanda
Acción 2.1.3	Gestión de publicaciones
Acción 2.1.4	Optimización de la asistencia a ferias
Acción 2.1.5	Gestión de los puntos de información turística
Acción 2.1.6	Organización de fam trips y press trips
Acción 2.1.7	Generación de notas de prensa
Acción 2.1.8	Creación de un banco de imágenes
Acción 2.1.9	Gestión de la actual página web
Acción 2.1.10	Creación de elementos de merchandising
Acción 2.1.11	Comercialización de paquetes turísticos
Acción 2.1.12	Gestión de la base de datos
Acción 2.1.13	Diseño y puesta en marcha de campañas publicitarias
Acción 2.1.14	Promoción del destino en municipios cercanos
<b>Estrategia 3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO</b>	
Programa 3.1	Sensibilización de la población local
Acción 3.1.1	Gestión de la newsletter
Acción 3.1.2	Comunicación del Plan Estratégico
Acción 3.1.3	Emisión de notas de prensa en medios de comunicación locales y comarcales
Acción 3.1.4	Campaña para la buena acogida del visitante
Acción 3.1.5	Participación de la población local en la selección de grandes proyectos
Acción 3.1.6	Organización de viajes de familiarización
Programa 3.2	Gestión del sistema de información turística
Acción 3.2.1	Inventariado y publicación de la oferta turística
Acción 3.2.2	Observatorio de la demanda turística
Acción 3.2.3	Gestión del sistema de indicadores turísticos
Acción 3.2.4	Información sobre las fuentes de financiación
Acción 3.2.5	Banco de buenas prácticas
Acción 3.2.6	Obtención de datos sobre la población flotante
Programa 3.3	Sistema de gestión turística
Acción 3.3.1	Gestión de la Mesa Local de Turismo
Acción 3.3.2	Equipo de Recursos Humanos
Acción 3.3.7	Transmisión de la evolución y resultados del Plan

Las diferentes acciones propuestas han sido definidas a través de fichas cuyo modelo se presenta a continuación, siguiendo el modelo implantado en el anterior Plan de Acción

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

Turístico. En estas fichas se determina la estrategia, el eje según el Plan Director DTI, el programa dentro del que se inserta cada acción, la acción en sí con una breve descripción, los organismos que deben participar en su ejecución, una orientación al presupuesto previsto, así como una aproximación al calendario previsto de ejecución, que se estructura según el grado de prioridad de la medida y la envergadura de la misma.

Algunas de las medidas propuestas se consideran prioritarias y de ejecución inmediata, éstas se relacionan específicamente más adelante.

Sin embargo, se exponen a participación pública con el fin de recoger todas aquellas aportaciones realizadas por los diferentes agentes.

Estrategia					
Eje DTI					
Programa					
Acción					
Descripción					
Agentes implicados					
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

Por otra parte, en muchos casos, el elevado grado de dependencia con respecto a otras administraciones o al tejido empresarial hace que la responsabilidad del Ayuntamiento de Alcoy no será tanto la ejecución de las medidas propuestas como la mediación para que puedan realizarse. En cualquier caso es esencial la coordinación y colaboración entre los diferentes departamentos que integran el Ayuntamiento y el resto de agentes implicados en el desarrollo turístico del destino.

Con objeto de obtener una aproximación a las necesidades presupuestarias de cada una de las medidas propuestas se ha establecido un sistema en el que se sugieren cinco niveles de inversión para las medidas de aplicación:

- Sin contenido económico o contenido económico muy bajo. Menos de 600 €
- Exigencias presupuestarias bajas. Entre 600 y 12.000 €
- Exigencias presupuestarias medias. Entre 12.000 y 60.000 €
- Exigencias presupuestarias medio-altas. Entre 60.000 € y 300.000 €
- Exigencias presupuestarias altas. Más de 300.000 €

En lo que respecta a la priorización y plazo de ejecución, se ha establecido un horizonte temporal mínimo para la puesta en marcha de las actuaciones de cinco años. De esta forma se diferencia entre aquellas medidas que deben tener una ejecución inmediata (señalándose

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

un segmento sobre cinco posibles), de aquellas que pueden aplicarse a medio plazo (entre dos y cuatro segmentos marcados), y de las que necesitan del total del periodo de vigencia del Plan para su puesta en marcha o desarrollo, en el caso de que deban ser medidas continuadas en el tiempo (cinco segmentos marcados).

Se sugiere una revisión y replanteamiento al finalizar los cinco años de vigencia del plan con el fin de proceder a su actualización y a la inclusión en el siguiente de aquellas que se consideren prioritarias.

## 1 Programas y acciones para la configuración del producto turístico de Alcoy

- 1.1. Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy.
- 1.2. Mejora de la movilidad interna del destino.
- 1.3. Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos.
- 1.4. Orientación turística de las fiestas y acontecimientos programados.
- 1.5. Puesta en valor y dinamización turística de los recursos naturales.
- 1.6. Promoción de la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino.

# 1 Configuración del producto turístico de Alcoy

## 1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy

### Objetivo

Preservar el centro histórico de la ciudad, convertirlo en centro de la actividad turística y favorecer el cumplimiento de la Ley del Patrimonio Cultural Valenciano.

### Descripción

El centro histórico de la ciudad está declarado conjunto Histórico Artístico (Bien de Interés Cultural). Durante estos años se han realizado importantes tareas de conservación y limpieza de sus edificios y fachadas, recursos culturales que constituyen el atractivo principal de la visita urbana. Ello implica la puesta en marcha de acciones destinadas a la limpieza, embellecimiento y recuperación del recinto declarado BIC y del conjunto de la ciudad, medidas que han ido ligadas a la creación de ordenanzas municipales que junto con la concesión de ayudas y el asesoramiento técnico permiten el cumplimiento de la Ley de Patrimonio y convierten el espacio urbano del centro de Alcoy, en centro de la actividad turística.

### Acciones a implementar

- 1.1.1. Rehabilitación de edificios singulares.
- 1.1.2. Renovación de la imagen exterior de establecimientos.
- 1.1.3. Limpieza y vallado de solares.
- 1.1.4. Mantenimiento del mobiliario urbano.
- 1.1.5. Mejora de la iluminación.
- 1.1.6. Mejora de la limpieza pública.
- 1.1.7. Ornamentación de calles.
- 1.1.8. Dotación de una orientación turística y de ocio a los parques urbanos.
- 1.1.9. Adecuación y dinamización de la ribera del río.
- 1.1.10. Adaptación del destino a las necesidades de personas con diversidad funcional.
- 1.1.11 Adaptación del plan para el cambio climático al turismo

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad</b>
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>
<b>Acción</b>	<b>1.1.1 Rehabilitación de edificios singulares</b>
<b>Descripción</b>	<p>El estado de conservación de los edificios y cualquier intervención que sobre ellos se lleve a cabo afectará de forma crucial al centro histórico, ya sea dotándole de mayor entidad y atractivo o por el contrario despersonalizándolo y deteriorándolo.</p> <p>Esta acción contempla la puesta en marcha de diferentes medidas, todas ellas encaminadas a la conservación del valioso patrimonio circunscrito en la zona declarada Bien de Interés Cultural (en adelante BIC). Así se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación de inmuebles de propiedad privada ubicados en el centro histórico. Para evitar el estado de abandono de los deberes de conservación de los propietarios de los edificios se exigirá la limpieza y restauración de fachadas, para lo cual es necesario intensificar las labores de inspección y vigilancia de los servicios municipales, así como continuar con la línea de ayudas económicas destinada a los propietarios de inmuebles que les permita llevar a cabo la rehabilitación del edificio.</li> <li>• Conservación de Bienes Inmuebles singulares. De igual modo se deberán llevar a cabo actuaciones de limpieza y rehabilitación en aquellos edificios singulares tanto de propiedad pública como privada. Aquellos de propiedad pública podrán destinarse a albergar diferentes usos, pudiendo ser incorporados a las diferentes rutas urbanas.</li> <li>• Mejora de las condiciones estéticas de las medianeras de solares y las aparecidas como consecuencia de derribos. Con esta actuación se pretende que los propietarios de las medianeras que queden al descubierto las revoquen y pinten con el objeto de mejorar la estética de las mismas al igual que ocurre con las fachadas.</li> <li>• Creación de una carta de colores para la ciudad de Alcoy, con el objetivo de que los edificios del municipio recuperen su cromatismo original, deteriorado por el paso del tiempo y la contaminación atmosférica.</li> </ul>
<b>Agentes</b>	Propietarios de edificios ubicados en el centro histórico (BIC) <sup>1</sup> y Concejalías

<sup>1</sup> Delimitación del recinto declarado BIC: desde el puente de María Cristina, siguiendo el cauce del río Barxell hasta el encuentro de éste con el río Molinar (incluido puente de San Jorge); cauce del río Molinar aguas arriba (incluido puente del Viaducto) hasta llegar al punto que corta a este cauce la normal a la calle San Nicolás a la altura del último edificio de los número impares; tramo de normal comprendido entre el cauce y el punto mencionado de la calle San Nicolás; calle de Santa Isabel; calle del Camí hasta la calle Echegaray y su prolongación hasta la calle Alicante; tramo de la calle Alicante, desde este punto hasta el puente de Cristina (incluido). A este recinto se anexa el recinto del hospital civil de Oliver, entre las calles de Oliver, Santa Rosa, Onofre Jordá, Isabel II y plazas de Sagunto y Gonzalo Cantó. Recinto del matadero municipal y puente de la Pechina, y el recinto del matadero municipal y puente de la Pechina, entre la Avinguda de Juan Gil Albert y calles

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

<b>implicados</b>	de Turismo, Patrimonio, Vivienda y Urbanismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

Calderón Caramanchell y calle Gabriel Miró. (Real Decreto 3945/1982 de 15 de diciembre por el que se declara conjunto histórico-artístico la ciudad de Alcoy)



<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.2 Renovación de la imagen exterior de establecimientos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Las tiendas, comercios, bares y otros locales comerciales, son la cara más hospitalaria de la ciudad. Sus rótulos, luminosos, toldos, marquesinas y otros elementos decorativos instalados en sus fachadas y terrazas contribuyen, de manera notable a configurar el paisaje urbano de Alcoy. Así pues, existe una ordenanza municipal que regula la estética de fachadas y plantas bajas de establecimientos comerciales, restaurantes, cafeterías, etc. (Ordenanza Municipal Reguladora de las Instalaciones de Publicidad Exterior y Ordenanza reguladora de la ocupación del dominio público municipal mediante Mesas, Sillas y Elementos Auxiliares).</p> <p>A continuación se presentan las principales actuaciones a implementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de la regulación de la instalación de rótulos y luminosos en las fachadas de los edificios, evitando la distorsión visual de la estructura original del edificio.</li> <li>• Cumplimiento de la regulación del mobiliario instalado en terrazas y marquesinas (mesas, sillas, sombrillas, toldos, etc.) de establecimientos comerciales, quioscos, cafeterías, terrazas, etc. (ver acción 1.1.4).</li> <li>• Cumplimiento de la regulación de los materiales constructivos empleados en las fachadas y plantas bajas de edificios.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de Urbanismo, Comercio, Turismo y Promoción Económica; propietarios de establecimientos ubicados en el centro histórico; asociación de turismo Alicante Interior, diferentes asociaciones del centro.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.3 Limpieza y vallado de solares</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La puesta en marcha de esta acción pretende evitar el deterioro de los edificios y del aspecto general del recinto declarado BIC, por lo que es recomendable que se movilicen aquellos solares que estén en manos de particulares y que se mantienen en reserva, bien por encontrarse en zonas deprimidas, en cuyo caso la administración deberá actuar para crear situaciones favorables para su movilización y puesta en el mercado.</p> <p>Hasta que se edifique en los solares, se recomienda dictar órdenes de ejecución relativas no solamente a la limpieza o vallado de solares, sino también a conseguir guardar la estética del vallado hacia el exterior y de sus medianeras (ver acción 1.1.1). Este cerramiento físico se llevará a cabo en solares mientras no se practiquen obras por razones de seguridad, salubridad y ornato. Temporalmente se podrían dotar de usos compatibles con la normativa urbanística de aplicación.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de urbanismo; propietarios solares.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.4 Mantenimiento del mobiliario urbano</b>				
<b>Descripción</b>	<p>El mobiliario urbano corresponde a la dotación en la vía pública de servicios o elementos como alumbrado, señalización, ornato, forestación, papeleras, contenedores, marquesinas, protección para peatones, bancos, quioscos, locales para venta de periódicos, etc.</p> <p>Este mobiliario contribuye de forma notable a enriquecer o empobrecer la estética de la ciudad, por lo que se debe de integrar en el diseño y color del entorno, con especial atención a los contenedores y la gestión de residuos. Esta acción puede complementarse con la ordenanza municipal reguladora del mobiliario instalado en marquesinas y terrazas (ver acción 1.1.2).</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejales de Turismo, Urbanismo y Arquitectura.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.5 Mejora de la iluminación</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La mejora de la iluminación contribuirá de forma notable a la mejora de la escena urbana de Alcoy y a la puesta en valor del patrimonio histórico-artístico. Esta acción requiere de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La renovación de soportes lumínicos sostenibles, principalmente en la zona declarada BIC y en los ensanches.</li> <li>• Adaptación de la intensidad y colores de la iluminación pública.</li> <li>• Incorporación de iluminación ornamental en los principales recursos turísticos.</li> <li>• Incorporación de sistemas inteligentes de gestión.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Arquitectura, Urbanismo, Obras y Servicios, propietarios y gestores de recursos culturales emblemáticos.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.6 Mejora de la limpieza pública</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La mejora de la limpieza urbana implica la puesta en marcha de actuaciones tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la intensificación de los servicios de limpieza durante la celebración de festividades y grandes acontecimientos programados, así como en los lugares cercanos a los diferentes recursos turísticos como las murallas, museos etc, propensos a acumular cierta suciedad.</li> <li>• el cumplimiento de ordenanzas municipales relativas a vertederos, limpieza de solares, grafitis en calles y fachadas, prestando especial atención no sólo al recinto declarado BIC, sino también a los barrios periféricos. Esta medida puede reforzarse mediante la instalación de carteles que recuerden ciertas pautas de conducta o la instalación de cámaras y la aplicación de las consiguientes sanciones.</li> <li>• Para que esta actuación resulte exitosa, se debe incentivar la colaboración de la ciudadanía a través de aplicaciones como Línea Verde, a través de la cual el ciudadano puede notificar en tiempo real cualquier tipo de incidencia que detecte en el destino. La medida debe continuar siendo enfatizada con diferentes campañas de concienciación ciudadana en las que se invite a utilizar las papeleras y todos los sistemas de limpieza municipales (ecoparque, servicio de recogida de muebles y enseres, etc.). Además se sugiere el fomento del voluntariado ambiental en parques, espacios naturales periurbanos, centro urbano y ribera del río, con especial atención a los residuos generados por los animales de compañía en determinados espacios.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Obras y Servicios, de Juventud, Participación Ciudadana y Medio Ambiente.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.7 Ornamentación de calles</b>				
<b>Descripción</b>	Las acciones de recuperación de edificios, mejora de la iluminación, limpieza, etc. deberán ir acompañadas de la ornamentación de las calles, a las que ayudará de forma notable la renovación del mobiliario urbano y la incorporación de elementos florales, maceteros con plantas y árboles no sólo en jardines, sino en las diferentes calles y avenidas para embellecer la ciudad, renaturalizándola, rompiendo con la dureza del asfalto y las fachadas y haciéndola más sostenible y verde. Una vez más, se recomienda prestar especial atención a la zona del centro urbano y al proyecto de renaturalización llevado a cabo por el Ayuntamiento.				
<b>Agentes implicados</b>	Población local, Concejalía de obras y servicios, Arquitectura y Urbanismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad y Accesibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.8 Dotar a los parques urbanos de una orientación turística y de ocio</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Alcoy dispone de un gran número de parques y jardines urbanos que en algunos casos presentan falta de mantenimiento. Estos espacios constituyen áreas de esparcimiento de gran extensión, riqueza arbórea, monumental e hidrológica aprovechables tanto por la población local como por turistas y excursionistas, por lo que es necesario que se acometan actuaciones de mejora como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mantenimiento de jardines y demás mobiliario urbano, y reactivación de fuentes y estanques.</li> <li>• eliminación de pintadas y grafitis.</li> <li>• mejora de la iluminación.</li> <li>• intensificación de los servicios de vigilancia y limpieza.</li> <li>• instalación de quioscos en los que se ofrezca a los visitantes bebidas y alimentos, así como mesas y sillas.</li> <li>• ampliación de las zonas de sombra.</li> <li>• incorporación de señales direccionales que faciliten al visitante el acceso a los mismos.</li> <li>• dinamización para la celebración de eventos (conciertos, representaciones teatrales, cuentacuentos, etc.)</li> <li>• tematización de espacios como en el Paque del Tirisiti de la Glorieta o el castillo de los Moros y Cristianos en el parque del Romeral que podrían ser extrapolados a otros espacios del centro histórico para dotarlos de uso turístico.</li> <li>• mejora de la accesibilidad.</li> <li>• integración de los mismos en las actividades o recursos a visitar por el segmento del turismo familiar.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Obras y servicios, Urbanismo y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.9 Adecuación y dinamización de la ribera del río</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La adecuación de la ribera del río tiene por objeto convertir este espacio en un importante foco de actividad urbana y turística. El proceso de adecuación incluyó actuaciones tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la limpieza de la ribera del río,</li> <li>• la contención de los márgenes del río mediante la plantación de especies de ribera,</li> <li>• la clausura de vertederos incontrolados tanto en la ribera como en los miradores al río,</li> <li>• el acondicionamiento de miradores y limpieza de los existentes,</li> <li>• la creación de áreas recreativas y la creación de zonas de paseo paralelas a los márgenes del río.</li> </ul> <p>Sin embargo este espacio necesita dinamizarse a través sinergias entre las empresas existentes y la incentivación de usos culturales o de ocio en las infraestructuras de la zona con el fin de continuar generando nuevas experiencias turísticas. Por otra parte el río constituye un eje vertebrador sostenible y verde de los diferentes museos de la ciudad y podría formar parte de una ruta que uniera el Molinar con el Racó de Sant Bonaventura a través de diferentes recorridos cicloturísticos y senderistas con fácil acceso al centro histórico de la ciudad.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de Obras y servicios, Urbanismo, Turismo y medio ambiente.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5



<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Accesibilidad e Innovación</b>
<b>Programa</b>	<b>1.1 Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>
<b>Acción</b>	<b>1.1.10 Adaptación del destino a las necesidades de personas con diversidad funcional</b>
<b>Descripción</b>	<p>Las personas con diversidad funcional constituyen un amplio conjunto de la población que engloba familias con niños pequeños, la tercera edad, personas con diversidad funcional temporal (mujeres embarazadas, personas enyesadas, etc.) o permanente (motriz, sensorial, mental...).</p> <p>Este tipo de demanda turística requiere de características especiales que deben ser contempladas (Ordenanza reguladora de la Accesibilidad en la Ciudad de Alcoy)</p> <p>A continuación se presentan las principales actuaciones a tener en cuenta para convertir Alcoy en un destino turístico accesible e inclusivo de todas las personas y en el que todas ellas puedan disfrutar de la experiencia turística mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la creación de rampas de acceso en edificios públicos y aceras,</li> <li>• la creación de zonas exclusivas para el estacionamiento de vehículos en los que viajen personas con diversidad funcional, tanto en la vía pública como en lugares con acceso público, y su señalización,</li> <li>• la adecuación de los principales recursos turísticos (adaptación de los instrumentos de interpretación y de la propia infraestructura, a través de signoguías como la existente en toda la señalética de la ciudad y en otros espacios gestionados por el Área de Turismo como el Explora, el refugio antiaéreo de Cervantes y el Casal del Nadal),</li> <li>• la adecuación de los establecimientos turísticos.</li> <li>• la adaptación del transporte público a las necesidades del colectivo (rampas de acceso, plazas PMR, etc.),</li> <li>• la adaptación del diseño de mobiliario urbano a las necesidades específicas de los diferentes colectivos, señalética etc, con la correspondiente regulación de altura.</li> <li>• la creación de rutas turísticas accesibles.</li> <li>• la existencia de 2/3 de los recursos/rutas más visitadas accesibles.</li> </ul> <p>Esta acción proviene del Plan Director DTI y consiste en ampliar paulatinamente el número de recursos accesibles y realizar campañas de sensibilización para preparar el destino y los servicios, fomentando un turismo más inclusivo, con la oferta e itinerarios adaptados. Esta acción cuenta con el indicador ACC_B_05.1</p> <p>Si bien en materia de accesibilidad para el colectivo de las personas sordas Alcoy es referente, se deberían implantar nuevas tecnologías para acercar el patrimonio a invidentes e instalar interpretación de lectura fácil.</p>

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

	Por otra parte en los acontecimientos programados y en los eventos es necesario que se acoten de forma clara y señalizada las zonas preferentes y delimitadas para este tipo de segmento (fiestas de Moros y Cristianos y Cabalgata, Feria Modernista... entre otros).				
<b>Agentes implicados</b>	Propietarios y gestores de establecimientos turísticos; empresas de transportes, Concejalías de Obras y servicios, Urbanismo, Tráfico, Innovación, Fiestas y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje</b>	<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.1. Protección y mejora de la escena urbana de Alcoy</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.1.11 Adaptación del Plan para el Cambio Climático al Turismo</b>				
<b>Descripción</b>	Esta acción proviene del Plan Director DTI. Consiste en la redacción de un documento sobre el cambio Climático de Alcoy y el turismo, para prevenir los impactos negativos que puede llegar a generar el turismo en este aspecto y viceversa. Esta acción cuenta con el indicador SOST_O_09.1				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de turismo y Medio Ambiente.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

# 1 Configuración del producto turístico de Alcoy

## 1.2 Mejora de la movilidad interna del destino

### Objetivo

Facilitar los desplazamientos sostenibles tanto de peatones como de ciclistas y de vehículos motorizados por el interior del municipio, fomentando los desplazamientos a pie y en transporte público.

### Descripción

El tráfico y las dificultades de desplazamiento por el interior de la ciudad fueron los aspectos más negativamente valorados por los participantes en los diferentes foros celebrados durante la redacción del primer Plan. Esta circunstancia ha variado como consecuencia del reciente proceso de peatonalización del centro histórico de la ciudad y la ampliación de zonas disuasorias de aparcamiento señalizadas a través de paneles digitales colocados en el centro histórico que muestran la disponibilidad de plazas y que aparecen en todos los planos de información turística.

El objetivo es mejorar la calidad de vida de los alcoyanos, fomentar el desarrollo del turismo urbano-cultural y dinamizar el centro histórico. Del mismo modo se ha renovado y mejorado la señalización interna del destino como consecuencia de todo este proceso.

### Acciones a implementar

- 1.2.1. Renovación y mejora de la señalética y señalización.
- 1.2.2. Reordenación del tráfico rodado y peatonal.
- 1.2.3. Ampliación de zonas de aparcamiento.
- 1.2.4. Potenciación del uso del transporte público y accesible.

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad e Información</b>
<b>Programa</b>	<b>1.2 Mejora de la movilidad interna del destino</b>
<b>Acción</b>	<b>1.2.1 Renovación y mejora de señalética y señalización</b>
<b>Descripción</b>	<p>La señalética debe facilitar la llegada al punto de destino elegido y orientar al visitante para que no se sienta perdido difundiendo su imagen e identidad. Por otra parte supone un método educativo y de traspaso de conocimiento sobre el arte, la cultura y las tradiciones. Para ello es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- que el contenido informativo sea claro, sencillo y preciso,</li> <li>- que sea homogénea con personalidad propia y diferenciada,</li> <li>- que incorpore la imagen de marca (ver acción 2.1.1) sobre todo en la señalética de interpretación de recursos o estática.</li> </ul> <p>Se dispone de diferentes tipos de señalización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SISTHO en las carreteras de acceso al municipio en las que de forma reglamentada y homologada se proyectan las representaciones de los principales atractivos turísticos culturales del destino. Se dispone de vallas y mupis digitales en los que se da la bienvenida al visitante, donde aparece la imagen de marca junto al mensaje a destacar en cada momento dependiendo de la campaña promocional vigente.</li> <li>• paneles con planos de la ciudad en los mupis ubicados en las zonas de mayor afluencia de visitantes (parkings, oficina de información turística, zonas comerciales, accesos a la ciudad, etc.) en los que se indica la ubicación de los principales recursos turísticos y servicios públicos y su acceso a pie a través de anillos en los que se establezca la distancia mínima en tiempo y espacio. Para esta señalización se debería continuar aplicando las NNTT con el fin de poder obtener datos sobre los flujos y nivel de frecuentación, así como otros correspondientes al perfil de los visitantes.</li> <li>• señales direccionales que permiten a visitantes y ciudadanos acceder a los servicios públicos, alojamientos, principales recursos turísticos y servicios de información turística.</li> <li>• señalética en recursos turísticos que evite la “contaminación” visual en fachadas en las que se indica el nombre del recurso y la información interpretativa del mismo en los idiomas prioritarios del destino (castellano, valenciano e inglés, además de en francés, alemán y lengua de signos a través de códigos QR, con los que se puede medir y realizar una correcta gestión de flujos turísticos (ver acción 1.3.3). Para esta señalización se deberían continuar con la aplicar las NNTT con el fin de poder obtener datos sobre los flujos y nivel de frecuentación así como otros correspondientes al perfil de los visitantes.</li> <li>• señalización preventiva y restrictiva normalizada para regular flujos</li> </ul>

	<p>humanos y de vehículos en calles, carreteras, avenidas, etc.                  Dado el estado de cada una de ellas es conveniente acometer una labor de limpieza y/o reposición para un buen mantenimiento de las mismas y señalar los recorridos a pie y la distancia entre los diferentes anillos.(ver acción 1.1.6. referencia “paneles informativos”).                  Por otra parte la digitalización del destino debe contribuir a la creación de una señalética inteligente capaz de aportar datos de gran valor en la toma de decisiones, a través de señalética sensorizada (Beacons, NFC o similar). Esta acción proviene del Plan Director DTI y consiste en el desarrollo de señalética avanzada, especialmente en espacios naturales (Font Roja, Serra de Mariola y senderos) con el fin de poder analizar el nivel de frecuentación y flujo turístico, y poder ofrecer una experiencia más completa al visitante, proporcionándole información valiosa en formato más atractivo. Además, el uso de estas herramientas por parte del visitante, permite al ayuntamiento obtener datos importantes sobre flujos, intereses, procedencia, etc. Esta acción cuenta con el indicador INF_O_08.1</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de Obras y servicios, Tráfico, Urbanismo y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad e Información</b>
<b>Programa</b>	<b>1.2 Mejora de la movilidad interna del destino</b>
<b>Acción</b>	<b>1.2.2 Reordenación del tráfico rodado y peatonal</b>
<b>Descripción</b>	<p>Una vez implementada la peatonalización del centro en su primera fase, y como consecuencia, el aumento del tránsito de peatones, la reducción del tráfico, la mejora de la estética de las calles, suprimiendo ruidos y humos etc, es fundamental que se estimule la economía y se fomente la instalación de establecimientos comerciales y de restauración, que dinamicen el espacio. Cabe resaltar que existe una ordenanza de peatonalización de Alcoy que regula la actividad y por otra parte se ha procedido a :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La creación de vías de tráfico lento en el centro histórico, en las que peatones gozan de preferencia ante el tráfico rodado.</li> <li>• La incentivación del uso de la bicicleta y el patinete eléctrico.</li> <li>• La ampliación de aceras mediante la reducción del número de carriles de acceso al centro histórico.</li> <li>• La renovación del pavimento de carreteras y aceras.</li> <li>• La reordenación del tráfico interior del municipio mediante la creación de itinerarios alternativos que unan el centro histórico con el resto de zonas de la ciudad y con los diferentes puntos de acceso al municipio, para reducir al máximo la circulación por el centro histórico.</li> <li>• La oferta de planos disponibles en la web turística y los principales accesos del destino.</li> <li>• La creación de una normativa de horarios de carga y descarga de mercancías.</li> <li>• La ampliación de zonas de aparcamiento disuasorio y su señalización (ver acción 1.2.3).</li> <li>• La puesta en marcha de una campaña de concienciación ciudadana para el uso del transporte público y accesible (ver acción 1.2.4).</li> </ul> <p>Para la puesta en marcha de esta acción ha sido necesaria la consulta del “Plan de Acción Comercial de Alcoy”, del “Estudio de Movilidad y Accesibilidad” o Plan de movilidad urbana y la Ordenanza reguladora del Servicio de Transporte Público Urbano de Viajeros, sin embargo son necesarias otras actuaciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La creación de nuevas zonas de aparcamiento.</li> <li>• La correcta información de las alternativas e indicaciones para el correcto acceso a los establecimientos hoteleros situados en la zona.</li> <li>• La correcta gestión de la implantación de la segunda fase de la peatonalización de la calle Sant Nicolau.</li> <li>• La definición de zonas concretas de estacionamiento de bicicletas y</li> </ul>

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

	<p>patinetes para evitar que estos conquisten todo el espacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La incentivación de nuevos espacios de ocio y restauración en terrazas así como el impulso del comercio y los productos Km 0.</li> <li>• la adaptación del plan de movilidad al turismo. Esta acción proviene del Plan Director DTI y consiste en adaptar el Plan de Movilidad al fenómeno turístico y planificar de acuerdo a las necesidades tanto de residentes como de visitantes. La acción cuenta con el indicador SOST_O_03.1</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de Tráfico, Urbanismo, Turismo y asociaciones de comerciantes y vecinos del centro.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad, Accesibilidad e Información</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.2 Mejora de la movilidad interna del destino</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.2.3 Ampliación de zonas de aparcamiento</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La reducción del tráfico rodado por el centro histórico requiere de la ampliación de zonas de aparcamiento en la periferia de este recinto y su señalización de manera que se facilite el estacionamiento de vehículos y la posterior marcha a pie.</p> <p>Se plantean alternativas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de la posibilidad de creación de aparcamientos subterráneos (posibilidad de explotación en régimen de concesión administrativa) a la entrada de Alcoy desde la Beniata con salida por la Universidad con el fin de servir de soporte al talud y contribuir al déficit de plazas.</li> <li>• Continuar incentivando las compras por parte de los comerciantes del centro a través de la obtención de un ticket de parking gratuito, logrando así fomentar el comercio en Alcoy y reducir el tráfico rodado.</li> <li>• Convertir nuevos solares temporalmente en zonas de aparcamiento inteligente con información sobre las plazas disponibles y PMR cercanas a los principales accesos y recursos turísticos.</li> <li>• Mejorar la señalización de la zona de aparcamiento para autobuses turísticos del recinto ferial. Esta acción debe ir acompañada de la instalación de señalética que indique la localización de este espacio y el acceso a los principales recursos.</li> <li>• Dotar de plazas PMR cercanas a los principales recursos turísticos y señalizarlas.</li> <li>• Mantener la información sobre la ubicación de parkings en todos los planos y rutas.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de Urbanismo, Tráfico y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5



<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad y Accesibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.2 Mejora de la movilidad interna del destino</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.2.3 Potenciación del transporte público y accesible</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Esta acción proviene del Plan Director DTI y consiste en trasladar el transporte público accesible, al fenómeno turístico para el uso por una mayor parte de colectivos y fomentar un turismo más inclusivo.</p> <p>Del mismo modo se deberá garantizar el cumplimiento con la normativa de transporte público accesible.</p> <p>Esta acción cuenta con el indicador ACC_B_05.1</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo y Movilidad Urbana.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

### 1 Configuración del producto turístico de Alcoy

#### 1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos

##### Objetivo

Transformar los recursos culturales en atractivos turísticos.

##### Descripción

La declaración del centro histórico como Bien de Interés Cultural es un claro reflejo de la importancia del patrimonio histórico-artístico de Alcoy, uno de los máximos exponentes del modernismo valenciano. Pero no sólo es relevante su centro histórico, ya que Alcoy está considerado uno de los mejores ejemplos de arqueología industrial a nivel regional e incluso a nivel nacional e internacional y además posee yacimientos arqueológicos y patrimonio etnológico con un elevado potencial turístico. Cabe destacar que el caso de las Pinturas Rupestres de la Sarga declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

La gran mayoría de los recursos culturales urbanos, relacionados con momentos históricos que poseen potencial turístico, han sido adaptados para su aprovechamiento turístico. Algunos casos son:

- la recuperación del refugio de Cervantes y su puesta en valor como museo; la recuperación de la entrada del refugio de Santo Tomás y las visitas virtuales de los refugios de la Beniata y la Glorieta.
- La recuperación del Tint de Sant Jordi para albergar el Expo-museo Explora; la antigua fábrica de Tacos para albergar el MuBoma o museo provincial de Bomberos, y el edificio del antiguo Monte de Piedad para albergar la sede del IVAM CADA Alcoi entre otros.
- la recuperación de la Iglesia de la Mare de Déu dels Desamparats para albergar el Casal de Nadal (Expo-museo de la Navidad); la reconversión de la antigua Capella de l'Antic Asil, rehabilitada con motivo de la exposición de la Llum de les Imatges, para albergar una Sala de Exposiciones y la modernización del Museo Alcoyano de la Fiesta de Moros y Cristianos o MAF.

Sin embargo, para optimizar su gestión e incrementar de forma notable el número de visitantes es importante la dinamización de los espacios por parte del tejido empresarial, a través de talleres, visitas guiadas o teatralizadas; así como aumentar la satisfacción de los mismos a través de su incorporación a algún sistema de calidad como el SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino) o la Q de calidad turística.

Existen otros edificios que han sido recuperados para albergar otros usos como el Palacete Isabel II, sede de la Fundación Turística extinta Alcoy Puentes de Cultura; el Mercado de Sant Mateu para albergar el Ágora destinada a los servicios de promoción económica municipales; el antiguo hospital, actual sede de los Juzgados; las fábricas de Ferrándiz y Carbonell, sede de la Universidad, la antigua Escola d'Art para albergar el CCJ...etc que independientemente de no estar destinados al uso turístico se han incorporado a las diferentes rutas y han sido dotados de la correspondiente señalética para su interpretación y puesta en valor.

Es fundamental continuar en la tarea de seguir rehabilitando y recuperando patrimonio y recursos, señalizándolos para ponerlos en valor e incorporándolos a las diferentes rutas turísticas nuevas y existentes (Alcoy industrial y modernista, Alcoy la ciudad dormida, Alcoy en tiempos de guerra, Alcoy cinema tour, Ruta de Ovidi Monllor, de Camilo Sesto y de Fernando Cabrera, así como las rutas literarias de Júlia de Isabel Clara Simó y Els Lluitadors de Francesc Gisbert etc).

Del mismo modo, Alcoy forma parte de diferentes rutas a nivel europeo como la Ruta europea de Cementerios Significativos y la RANN Réseau Art Nouveau Network, itinerarios culturales reconocidos por el Consejo de Cultura de Europa. También se pertenece a la Ruta europea del Modernismo impulsada por Cataluña.

Con el objetivo de diversificar la oferta y crear productos innovadores, la oficina de turismo se constituye como Film Office perteneciente a Costa Blanca Film Commission para además de impulsar los rodajes hacia nuestra ciudad, gracias a la reapertura de los estudios de la Ciudad de la Luz, configurar un producto turístico en torno a los rodajes efectuados en el destino.

Se cuenta con un sistema de señalización y existe un centro de interpretación en el que se contextualiza todo el patrimonio y que sirve de carta de presentación de la ciudad: El Explora.

La definición de horarios de apertura es fundamental sobre todo para garantizar que en los periodos de mayor afluencia de turistas existe una oferta variada visitable que convierte Alcoy en uno de los principales destinos de turismo urbano-cultural de la Comunidad Valenciana.

Por último recordar la estrecha relación existente entre este programa y el programa de mejora de la escena urbana de Alcoy, ya que si el segundo pretende la puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales, el primero profundiza en la mejora del entorno en el que estos recursos quedan insertos, por lo que ambos programas deben implantarse de forma paralela.

En cualquier caso es aconsejable revisar las diferentes propuestas relacionadas con la puesta en valor del patrimonio histórico-artístico y arqueológico (p. ejemplo: "Proyecto Museológico sobre la ciudad de Alcoy", "Propostes sobre el Molinar", etc.) que fueron presentadas en su día para la puesta en valor de los recursos de la ciudad, así como las diferentes candidaturas a las convocatorias de los PST ordinario y extraordinario de los Fondos europeos de Resiliencia.

Por otra parte, sigue existiendo algunos edificios representativos de la ciudad que por su carácter privativo o sus condiciones especiales, no pueden ser visitados por dentro, en los que las NNTT pueden servir para acercar el patrimonio de forma virtual a través de vídeos en 360º como es el caso de las visitas virtuales de algunos de los refugios antiaéreos de la ciudad que pueden ser extrapolables a otros recursos menos accesibles. Del mismo modo el estado de abandono e incluso ruina de otros, como las casas de dos llaves, típicas de Alcoy y su pasado industrial requieren de una intervención inmediata para su recuperación y puesta en valor.

En cuanto a los recursos etnográficos y los yacimientos, la importancia de los mismos y su falta de accesibilidad ha sido paliada a través de diferentes obras de adecuación y acondicionamiento. En este caso las NNTT también han sido implantadas para poder recrear a través de la realidad virtual aquello que hoy ya no existe, como es el caso de la recreación del poblado íbero del Puig y las murallas medievales. Por otra parte la apuesta por el descubrimiento y la investigación es patente a través de las excavaciones que de forma anual se desarrollan en cada uno de los yacimientos.

### **Acciones a implementar**

- 1.3.1. Creación de un complejo museístico sobre la industrialización.
- 1.3.2. Creación de una colección museográfica sobre la industrialización.
- 1.3.3. Recuperación y puesta en valor de una casa de dos llaves.
- 1.3.4. Orientación turística de espacios emblemáticos.
- 1.3.5. Incorporación de nuevos recursos al museo abierto.
- 1.3.6. Creación del Expo-Museo de Camilo Sesto.
- 1.3.7. Puesta en valor y dinamización turística del patrimonio etnológico.
- 1.3.8. Acondicionamiento de yacimientos arqueológicos.
- 1.3.9. Orientación turística del Museo Arqueológico Camilo Visedo.
- 1.3.10. Mejora de la puesta en valor de las Pinturas rupestres de la Sarga.

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>
<b>Acción</b>	<b>1.3.1 Creación de un complejo museístico sobre la industrialización</b>
<b>Descripción</b>	<p>El objetivo de esta acción es la recuperación de los antiguos edificios fabriles enclavados junto al río Molinar, con la intención de evitar su desaparición y convertirlos para que puedan ser disfrutados tanto por visitantes como población local. Se recomienda la creación no sólo de equipamientos y servicios turísticos (establecimientos de restauración, etc.), sino que éstos queden integrados con otros de carácter cultural (museos, centros juveniles, sedes de asociaciones, etc.) y/o deportivo, siempre compatibilizando sus usos y ayudando a consolidar un área de ocio y servicios conectada con itinerarios accesibles al centro de la ciudad, y con las diferentes rutas senderistas.</p> <p>La creación de un complejo museístico supondría una interesante alternativa en la que confluiría turismo y cultura y donde quedarían integrados diferentes espacios relacionados con la industrialización y otras instalaciones de apoyo. En cualquier caso, se recomienda la revisión de las diferentes propuestas que a lo largo de los años han surgido en torno a las zonas del Molinar y el Barxell.</p> <p>A continuación se presentan algunas recomendaciones relativas a la puesta en marcha del complejo museístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zonas expositivas: se sugiere la creación de un centro de Interpretación sobre la industrialización cuyos posibles temas argumentales serían:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las fábricas: sería conveniente habilitar al menos una fábrica como museo que explicara el pasado papelerero, textil y metalúrgico.</li> <li>- La sociedad industrial: este área expositiva trataría sobre los efectos sociales, culturales y urbanos que tuvo la industrialización en la ciudad de Alcoy.</li> <li>- El río: a través de la recuperación del ciclo del agua y su influencia en el proceso industrializador ejemplo de economía circular.</li> </ul> </li> </ul> <p>El proyecto podría ponerse en valor a través de las NNTT como la realidad virtual e inmersiva.</p> <p>El complejo se podría dinamizar con actividades complementarias como visitas guiadas que ya se realizan a la Cúpula del Molinar, mediante la organización de talleres en los que por ejemplo los visitantes podrán confeccionar tejidos y papel utilizando réplicas de las máquinas empleadas durante la industrialización, pequeños mosaicos modernistas de Nolla y otros objetos relacionados con el modernismo y la industria; etc.</p>

	<p>También se podría ubicar un centro de documentación (biblioteca-archivo) desde el que facilitar el estudio de la revolución industrial en la Comunidad Valenciana. A este centro podrían tener acceso estudiosos del tema (una demanda turística que no hay que desestimar).</p> <p>Del mismo modo el edificio podría contar con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala polivalente en la que se podrían celebrar cursos, conferencias, pequeños congresos, conciertos, exposiciones temporales de arqueología, industria etc o cualquier otro tema relacionado con la ciudad de Alcoy.</li> <li>• Habilitación de un espacio destinado a la venta de elementos de merchandising relacionados con la industria alcoyana y con el modernismo (ver acción 2.1.10).</li> <li>• Instalación de un punto de información turística interactivo (ver acción 2.1.5).</li> </ul> <p>Se recomienda tener en cuenta experiencias similares realizadas en otras localidades.</p> <p>La puesta en marcha de esta acción requiere un esfuerzo en la búsqueda de posibles fuentes de financiación.</p> <p>En cualquier caso, las propuestas anteriores serían aplicables a la creación de cualquier museo, independientemente de su ubicación.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de Turismo, Arquitectura, Cultura, Patrimonio histórico, Urbanismo y Medio ambiente.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información e Innovación</b>
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>
<b>Acción</b>	<b>1.3.2 Creación de una colección museográfica sobre la industrialización.</b>
<b>Descripción</b>	<p>La riqueza de patrimonio industrial de Alcoy es paradigmática en el territorio español ya que ha seguido todas las etapas de industrialización que tuvieron lugar en la en la Inglaterra del siglo XIX. Por ello, se pretende recuperar paulatinamente ese patrimonio ya que es uno de los factores que explican la realidad histórica, social, económica y arquitectónica del municipio.</p> <p>La creación de una colección museográfica pretende la recuperación paulatina y constante del patrimonio industrial mobiliario. Para diferenciarse y destacar sobre otras colecciones, esta colección tendría unos criterios acordes con las nuevas tendencias museográficas, es decir, elementos interpretativos, dinamismo de la exposición, investigación e interactividad para la sensibilización y concienciación de la importancia y significado de dicho patrimonio. Esta actuación supone, pues, una vertiente sobre la diferenciación del producto turístico frente a otros municipios de interior de la Comunidad Valenciana, al ser Alcoy la cuna y referente de su industrialización. En ella se aplicarían las NNTT para conseguir a través de proyectos de realidad virtual, aumentada e inmersión, explicar los diferentes procesos industriales.</p> <p>Esta acción deberá acompañarse de una campaña para localizar, identificar e inventariar objetos y documentos que nutran las exposiciones permanentes y temporales y que se incorporen al inventario ya existente. Se ha deben realizar campañas de concienciación ciudadana para la recopilación de la memoria histórica a través de los testimonios de aquellos que trabajaron en las diferentes fábricas con el fin de constituir un legado documental. Por otra parte se podría potenciar la donación y depósito de piezas, otorgando el título de por ejemplo “miembro protector del museo” a todo aquel que realice algún tipo de donación.</p> <p>Actualmente existen entidades como las de Alcoy Industrial y el CAEHA (Centro de Estudios Históricos) que contribuyen a la difusión de la información sobre la historia de la industria y la ponen en valor.</p> <p>Del mismo modo existe un inventario de chimeneas y catalogación de diferentes piezas y maquinaria que constituyen un archivo vivo y en constante actualización.</p>
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Cultura y Patrimonio Histórico y población local.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5



<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.3.3 Recuperación y puesta en valor de una casa de dos llaves</b>				
<b>Descripción</b>	<p>El objetivo de esta acción es la recuperación de una casa de dos llaves. Estas casas respondían a una tipología característica de las edificaciones de los barrios obreros de la ciudad. El paso del tiempo, la precariedad y baja calidad de los materiales constructivos ha motivado que sean pocos los ejemplos vigentes, por lo que esta acción contribuye a su mantenimiento, adecuación y puesta en valor, con el fin de contextualizar la otra cara de la moneda de la sociedad industrial, una vez puestas en valor numerosas construcciones modernistas, correspondientes a la clase más adinerada.</p> <p>El objetivo es evitar su desaparición y ponerlas en valor para que puedan ser disfrutadas tanto por visitantes como población local, quedando integradas con el resto de elementos que forman la ruta modernista e industrial.</p> <p>El equipamiento del espacio podría ponerse en valor a través de las NNTT, o la realidad virtual e inmersiva y deberá estar adaptado a los idiomas de los mercados principales, así como cumplir con los criterios de accesibilidad.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de Turismo, Arquitectura, Cultura, Patrimonio histórico, Innovación y Urbanismo				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.3.4 Orientación turística de espacios emblemáticos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Alcoy cuenta con diferentes espacios emblemáticos, consecuencia de su historia y evolución como son la Casa modernista de Escaló, la antigua Escuela Industrial, las antiguas fábricas de Ferrándiz y Carbonell, Rodes o el edificio de Aitex, integrados dentro del circuito turístico, pero destinados, a diferentes usos fuera del ámbito turístico.</p> <p>Sin embargo a excepción de la señalética interpretativa del edificio, adolecen de un espacio en su interior que pueda ser visitado, donde se explique de forma sencilla y visualmente muy atractiva, cuál fue el uso original del edificio, mediante la adaptación de sus plantas más accesibles.</p> <p>De este modo se podría explicar y contextualizar de forma sencilla:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• el modernismo en la Casa de Escaló, a través de por ejemplo una muestra de las obras de imprenta, litografías etc de estilo modernista;</li> <li>• el hospital sueco-noruego en las dependencias de la antigua Escuela Industrial;</li> <li>• la industria textil, en las antiguas fábricas de Ferrándiz y Carbonell que albergan hoy la Universidad;</li> <li>• la industria metalúrgica, en el futuro complejo de Rodes, donde además del Distrito Digital se ubicará la sede del CDTi Alcoy en proceso de rehabilitación;</li> <li>• la industria papelera, en el antiguo edificio de Papeleras Reunidas, íntimamente relacionadas con el desarrollo industrial y social de la ciudad.</li> </ul> <p>La implantación de las NNTT puede ser una herramienta eficaz a la hora de poner en valor todo el contenido en un espacio reducido, por lo que debería ser tenida en cuenta.</p> <p>Esta acción mejorará la oferta turística existente, dotando de más empaque a los diferentes productos ofrecidos por el destino.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejales de Cultura, Patrimonio Histórico y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>
<b>Acción</b>	<b>1.3.5 Incorporación de nuevos recursos al museo abierto</b>
<b>Descripción</b>	<p>El concepto de museo abierto, corresponde a la idea de la ciudad como un museo vivo en el que el visitante puede contextualizar y disfrutar de los recursos culturales con los que cuenta el destino. Así pues, el museo abierto es la propia ciudad e integra recursos (edificios, fuentes, murallas, etc.) asociados no sólo a la industrialización (arqueología industrial, arquitectura modernista y barrios obreros), sino también a otros vinculados a diferentes momentos históricos y no por ello menos importantes.</p> <p>Con esta acción se pone en valor los principales monumentos y espacios urbanos del municipio integrándolos en varias rutas turísticas con temáticas diversas (p. ejemplo: ruta modernista e industrial, ruta Alcoy cinema tour, etc.). Esta acción debe ir precedida de un estudio para la puesta en valor de aquellos elementos susceptibles de mejora.</p> <p>Para incorporar nuevos recursos es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar sobre aquellos elementos y recursos que necesiten de una rehabilitación o mejora de su imagen global. Esta actuación queda estrechamente vinculada al programa de protección y mejora de la escena urbana de Alcoy (ver programa 1.1)</li> <li>• Se podrán incorporar espacios que a pesar de que su principal uso no sea el turístico puedan adaptarse al mismo a través de una puesta en valor del edificio, y la panelación con fotos de la época con el fin de explicar qué uso tuvo desde su inicio y poderlos integrar en las diferentes rutas turísticas de la ciudad (por ejemplo en edificios como Aitex, las fábricas de Ferrándiz y Carbonell o la antigua Escuela Industrial entre otros)</li> <li>• Definir itinerarios. Es necesario inventariar los recursos culturales susceptibles de formar parte de este museo abierto para, a continuación, definir los posibles itinerarios o rutas temáticas. Se recomienda definir itinerarios en los que junto a los recursos más significativos de la ciudad se integren otros de menor relevancia (fuentes, parques, etc.), de manera que se evite crear itinerarios que carezcan de suficiente atractivo para el visitante.</li> <li>• Integrar nuevos recursos en rutas existentes o nuevas, como por ejemplo la ruta del Alcoy medieval vinculada con las fiestas de Moros y Cristianos o la del Urban Skills, entre otras.</li> </ul> <p>En la medida de lo posible los itinerarios deberán ser “accesibles”, es decir,</p>

	<p>deberán estar adaptados a personas diversidad funcional o con movilidad reducida (ver acción 1.1.10)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuar los horarios de apertura de los principales recursos. El éxito de la creación de un museo abierto, depende en gran medida de la posibilidad de visitar el interior de los recursos que lo conforman, así pues, es necesario que aquellos edificios que actualmente abren sus puertas al público consensúen un calendario y horario de apertura. Se podrán firmar acuerdos de colaboración con los propietarios de ciertos inmuebles como por ejemplo los de estilo modernista, para que sean visitables en determinados periodos como la Semana Modernista. Además se podrán implementar NNTT para acercar el patrimonio inaccesible a los turistas.</li> <li>• Incorporar señales direccionales y de localización, así como paneles de puesta en valor siguiendo el modelo del destino y aprovechando los códigos QR para incorporar todos los idiomas y las signoguías, evitando la “contaminación” visual que genera un exceso de señalización, (ver acción 1.2.1). A esta señalización se debería aplicar las NNTT con el fin de poder obtener datos sobre los flujos y nivel de frecuentación así como otros correspondientes al perfil de los visitantes.</li> <li>• Incorporar los paneles interpretativos del destino a los nuevos recursos turísticos siguiendo el modelo de la ciudad. Estos paneles ofrecen información clara, concisa y sencilla en el exterior de los edificios, de manera que los visitantes tengan acceso a ellos independientemente de que el edificio sea visitable o no y de los horarios de apertura.</li> <li>• Ofrecer visitas guiadas y autoguiadas a través de las diferentes empresas de la ciudad. Se puede establecer un horario y un calendario en el que el visitante pueda disfrutar de visitas guiadas publicadas en la web y las RRSS. En cuanto a las visitas autoguiadas se han volcado las audioguías existentes a los paneles de los distintos edificios a través de códigos QR. Sería recomendable ir incorporando el resto de recursos a este sistema, de forma que se pueda ofrecer este servicio a cualquier hora del día y a cualquier visitante, sea cual sea su procedencia. Estas visitas guiadas podrán complementarse con iconos incrustados en el pavimento que guíen el itinerario o con un sistema de geoposicionamiento que muestre cuál es el siguiente recurso a visitar y su distancia.</li> <li>• Editar folletos con las nuevas incorporaciones, en los que aparezcan reflejados los diferentes itinerarios, un breve resumen histórico de la ruta en su conjunto y de cada uno de los recursos, así como los horarios de apertura y los precios de entrada.</li> <li>• Establecer como punto final o inicial de las rutas el Expo-Museo del Molinar o el Explora con el fin de apoyar su interpretación.</li> </ul>
<b>Agentes</b>	Propietarios de inmuebles susceptibles de formar parte de las diferentes

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

<b>implicados</b>	rutas, Concejalía de Turismo, Patrimonio y Cultura.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.3.6 Creación del Expo-museo de Camilo Sesto</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Camilo Sesto, hijo predilecto de Alcoy desde 2016, está considerado el cantante más internacional que ha tenido este país. Fue un cantautor y productor español de balada romántica, pop y rock, una de las voces insignia de España, galardonado en 2011 con la medalla «Máximo Orgullo Hispano», entregada en la ciudad de Las Vegas. A su muerte cedió todo su legado a la ciudad de Alcoy con el fin de que se exhibiera en un museo dedicado a su persona en la ciudad.</p> <p>Camilo Sesto constituye un producto turístico en sí mismo, que atrae numerosos visitantes cada año. Existe una ruta turística alrededor de su figura y sus restos yacen en el cementerio de Alcoy, siendo visitado por muchos de sus turistas que se acercan a la ciudad motivados por su música.</p> <p>Existe un información a este respecto en el folleto dedicado al cementerio y se cuenta con un espacio municipal para albergar el futuro museo que debería contar con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la adaptación a las NNTT para poner en valor toda su trayectoria.</li> <li>• la correspondiente señalización direccional para poder ser incorporado al resto de recursos de la ciudad.</li> <li>• la adaptación del espacio a las normas de accesibilidad, con el fin de que pueda ser disfrutado por personas con diversidad funcional.</li> <li>• la existencia de zonas de aparcamiento próximas y su señalización.</li> <li>• la organización de visitas guiadas con un calendario planificado desde principios de año y registros online.</li> <li>• promocionar el espacio entre los ciudadanos de Alcoy para mejorar su conocimiento (ver acción 3.1.6).</li> <li>• interconectar el espacio con el resto de recursos del destino.</li> <li>• creación de un producto que unifique todos los recursos existentes en torno a la figura de Camilo.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Club de fans de Camilo Sesto, Concejalías de Cultura, Patrimonio Histórico y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>
<b>Acción</b>	<b>1.3.7 Puesta en valor y dinamización turística del patrimonio etnológico</b>
<b>Descripción</b>	<p>El término municipal de Alcoy dispone de un valioso patrimonio etnológico (masías, neveras, etc. Ver anexo 1), el cual presenta un estado de conservación más que mejorable. Este patrimonio ayudará a enriquecer el producto turístico en espacios naturales y rurales, para lo cual es necesario acometer las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación de caminos rurales y sendas. Para el aprovechamiento turístico de este patrimonio es necesario acometer labores de mejora y mantenimiento de los caminos y sendas que permiten el acceso a estos recursos.</li> <li>• Integración del patrimonio etnológico en los senderos locales (SL-CV) y senderos de pequeño recorrido (PR-CV) existentes y definición de nuevos itinerarios que integren dicho patrimonio.</li> <li>• Rehabilitación de neveras, hornos de cal, carboneras y masías, como por ejemplo el Mas de Tetuán. Una de las alternativas para la conservación del resto de masías ha sido su habilitación como albergues, casas rurales, hoteles con encanto o establecimientos de restauración, pero también podría contemplarse como refugios de montaña (ver acción 1.6.1).</li> <li>• Mantenimiento de la señalización direccional y de localización, así como de los paneles interpretativos del principal patrimonio etnológico más representativo. Para esta señalización se deberían aplicar NNTT con el fin de poder obtener datos sobre los flujos y nivel de frecuentación así como otros, correspondientes al perfil de los visitantes.</li> <li>• Edición de folletos sobre posibles rutas asociadas a este patrimonio e incorporación en la web de turismo.</li> <li>• Organización periódica de visitas guiadas a los yacimientos arqueológicos a través del Museo Arqueológico Municipal Camilo Visedo (ver acción 1.3.9).</li> <li>• Incorporación de la interpretación del patrimonio etnológico, como parte del hilo conductor de la contextualización del equipamiento de ciertos espacios como los Expo-museos o centros de visitantes de la Font Roja o el futuro del Molinar o La Sarga entre otros.</li> </ul>

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

<b>Agentes implicados</b>	Asociaciones ecologistas y excursionistas; propietarios de patrimonio etnológico; gestores de los Parques Naturales del Carrascal de la Font Roja y la Serra de Mariola; Concejalías de Cultura, Medio ambiente y Patrimonio;				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5



<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.3.8 Acondicionamiento de yacimientos arqueológicos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Alcoy cuenta con diferentes yacimientos arqueológicos, entre los que destacan El Puig, La Serreta, El Castellar y El Salt. Dada su importancia es aconsejable dotarlos de una orientación turística para integrarlos dentro de la oferta turística del destino.</p> <p>En el caso de El Salt la cercanía de la casa de veraneo de Juan Gil Albert, Vila Vicenta, los jardines de Brutinel, la proximidad de El Castellar y la vía verde, así como la cava y varios molinos papeleros, pueden propiciar el desarrollo turístico de la zona destinada a diferentes usos. Quizás la dificultad radica en el tema de la propiedad del invernadero que sigue en manos privadas.</p> <p>Por otra parte, para la puesta en valor y dinamización turística de los yacimientos es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• el acondicionamiento de rutas de acceso y señalización.</li> <li>• la limpieza y mantenimiento.</li> <li>• la realización de excavaciones y consolidación de estructuras que permitan la interpretación del mismo, así como la instalación de elementos de protección.</li> <li>• la instalación de paneles interpretativos. Para esta señalización se deberían aplicar NNTT con el fin de poder obtener datos sobre los flujos y nivel de frecuentación así como otros correspondientes al perfil de los visitantes.</li> <li>• la integración de los yacimientos en diferentes rutas turísticas. Éstos podrían integrarse en los diferentes senderos locales (SLV-CV) o en senderos de pequeño recorrido (PR-CV).</li> <li>• la implementación de la realidad virtual a través de las NNTT para realizar visitas virtuales como la desarrollada en el Poblado íbero del Puig con el fin de facilitar la comprensión del yacimiento y solucionar el problema de la accesibilidad del espacio.</li> <li>• la realización de visitas y la generación de experiencias en el espacio por parte del tejido empresarial como una nueva oportunidad de negocio.</li> <li>• la creación de zonas de aparcamiento de vehículos y autobuses.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Universidades valencianas, Museu Arqueològic Municipal, Concejalías de Cultura, Patrimonio y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

Calendario de ejecución	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.3.9 Orientación turística del museo arqueológico Camilo Visedo</b>				
<b>Descripción</b>	<p>El Museo Arqueológico Municipal posee fondos de incalculable valor, todo los vinculados al patrimonio íbero, que lo posicionan como uno de los más relevantes no sólo de la provincia de Alicante, sino de la Comunidad Valenciana.</p> <p>A esta circunstancia cabe sumar la ventaja de que alberga la mayoría de las piezas halladas en los diferentes yacimientos arqueológicos del término municipal, por lo que es el punto de partida (espacial y de conocimiento) para el descubrimiento del patrimonio arqueológico de Alcoy. Así pues, el museo debería actuar como centro de interpretación de los diferentes yacimientos y gestor de visitantes, ya que desde este lugar se organizan las visitas a los diferentes yacimientos de El Salt, La Serreta, El Puig, La Sarga y El Castellar.</p> <p>A continuación se proponen las actuaciones necesarias para la dinamización del museo y por tanto de los diferentes yacimientos arqueológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• otorgar al Museo un carácter más interactivo, en el que el visitante no sea un mero espectador, sino que pueda participar y disfrutar de talleres y actividades de carácter didáctico, proyecciones de audiovisuales, etc.</li> <li>• mantener la organización de visitas guiadas a los principales yacimientos arqueológicos del municipio con un calendario planificado desde principios de año. Actualmente el museo propone el ciclo mensual de las “10 excursions al voltant d’Alcoi” y el servicio de visitas guiadas gratuitas al Patrimonio de la Humanidad de la Sarga, pero deberían incorporarse paulatinamente el resto de yacimientos.</li> <li>• realizar mailings a colegios, universidades, asociaciones, etc, para aumentar el número de visitas y captar nuevos visitantes.</li> <li>• promocionar el museo entre los ciudadanos de Alcoy para mejorar su conocimiento (ver acción 3.1.6).</li> </ul> <p>En cuanto a los museos existentes es importante que estos renueven cada determinado tiempo sus exposiciones con el fin de volver a atraer visitantes a los mismos, interesados en disfrutar de la nueva oferta propuesta.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Museo Arqueológico Municipal Camilo Visedo; Concejalías de Cultura, Patrimonio Histórico y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

Calendario de ejecución	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Conectividad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.3 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos culturales urbanos y etnológicos</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.3.10 Mejora de la puesta en valor de las Pinturas rupestres de la Sarga</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Alcoy cuenta con un Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO con las Pinturas rupestres de la Sarga. Son muchas las acciones que se han realizado en torno a este patrimonio desde el punto de vista cultural y turístico a lo largo de los años, sin embargo existe una serie de acciones que podrían llevarse a cabo con el fin de convertir el espacio en un producto turístico en sí mismo, capaz de atraer flujos de demanda al destino. Para ello, sería necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la creación de un centro de interpretación sobre las pinturas, los modos de vida y la sociedad con carácter interactivo, en el que el visitante no sea un mero espectador, sino que pueda participar y disfrutar de talleres y actividades de carácter didáctico, proyecciones de audiovisuales, etc.</li> <li>• organizar visitas guiadas con un calendario planificado desde principios de año y registros online.</li> <li>• realizar mailings a colegios, universidades, asociaciones, etc, para aumentar el número de visitas y captar nuevos visitantes.</li> <li>• promocionar el espacio entre los ciudadanos de Alcoy para mejorar su conocimiento (ver acción 3.1.6).</li> <li>• mantener la señalética y adaptarla a los diferentes colectivos.</li> <li>• acercar el patrimonio a las personas con diversidad funcional a través del uso de las NNTT.</li> <li>• interconectar el espacio con el resto de rutas y senderos de la zona, así como con la vía verde.</li> <li>• incentivar la creación de alojamiento en la zona.</li> <li>• realizar potentes campañas de promoción turística.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Museo Arqueológico Municipal Camilo Visedo; Concejalías de Cultura, Patrimonio Histórico y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

# 1 Configuración del producto turístico de Alcoy

## 1.4 Orientación turística de las fiestas y acontecimientos programados

### Objetivo

Mejorar la orientación turística de las fiestas y acontecimientos programados e incorporarlos a la oferta turística del destino.

### Descripción

Alcoy presenta una ventaja competitiva con respecto a otros municipios de interior de la Comunidad Valenciana a la hora de generar eventos y actividades culturales, ya que cuenta con punto de partida muy avanzado, know-how con economías de aglomeración y un reconocimiento a todos los niveles. Alcoy es internacionalmente conocida por sus fiestas de moros y cristianos de Interés Turístico Internacional y por su Cabalgata de reyes Magos, la más antigua de toda España, fiesta de Interés Turístico Nacional, pero existen otras festividades, acontecimientos programados (Mostra de Teatre en valencià, el Betlem de Tirisiti, la Feria y Semana Modernista etc) y una amplia oferta cultural que permiten la configuración del producto de fiestas y acontecimientos programados con el fin de atraer turistas y excursionistas cuya principal motivación sea participar y disfrutar de ellos, complementando de forma notable al resto de productos que oferte el destino.

Es esencial determinar cuál debe ser el aprovechamiento turístico que se realice de cada fiesta y su capacidad de carga, con el fin de eliminar masas críticas. Actualmente el destino no ve superada su capacidad de carga física en ninguna de sus fiestas ya que se dispone de una infraestructura turística, oferta de alojamiento y restauración suficiente, que se refuerza por medio del establecimiento de zonas de comida rápida o food trucks y de soporte (zonas de aparcamiento disuasorias suficientes, así como servicio de lanzaderas hacia el centro histórico, a pesar de que deberían estar mejor señalizadas y activarse para todos aquellos eventos que prevén un flujo masivo de visitantes).

La idea es aprovechar la repercusión que tienen las fiestas en los medios de comunicación para promocionar la ciudad de Alcoy como destino turístico durante todo el año. Por otra parte las fiestas deben servir para desestacionalizar la demanda. Con este propósito se ha creado la feria y Semana Modernista, la tercera semana de septiembre con el fin de dar un empuje al turismo en el tercer trimestre del año, siendo los eventos principales las fiestas de Moros y Cristianos en marzo y abril, la Semana y feria Modernista en septiembre y Alcoi Ciutat del Nadal a partir de noviembre hasta enero.

Por otra parte es fundamental aprovechar estos recursos para alargar las campañas durante los meses previos a su celebración con el fin de contribuir a la desestacionalización y atraer turistas durante todo el año. El MAF, Museo alcoyano de la Fiesta al igual que el Casal de

Nadal y la ruta Industrial y modernista o el futuro museo de la industrialización pueden servir para acometer este objetivo y vender las fiestas fuera de su contexto temporal.

Por otra parte es necesario dotar de orientación turística al resto de fiestas, acontecimientos programados, agenda cultural o certámenes gastronómicos, congresos y convenciones que requieren de una mayor promoción y de la puesta en marcha de pequeñas iniciativas que incrementen su atractivo.

### Acciones a implementar

- 1.4.1. Orientación turística de la fiesta de Moros y Cristianos.
- 1.4.2. Orientación turística de Alcoi Ciutat del Nadal y de la Feria y Semana modernista.
- 1.4.3. Organización de un Festival Internacional de Títeres.
- 1.4.4. Organización de un Festival de Música.
- 1.4.5. Programación de jornadas gastronómicas.
- 1.4.6. Organización de un certamen gastronómico.
- 1.4.7. Promoción de la agenda de fiestas y acontecimientos programados.
- 1.4.8. Captación de pequeños congresos y convenciones.
- 1.4.9. Organización de actividades en el centro histórico.
- 1.4.10. Adecuación de un recinto para la realización de eventos.

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información e Innovación</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.4.1 Orientación turística de la fiesta de Moros y Cristianos.</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Con el MAF se convirtió el antiguo Casal de Sant Jordi en un moderno centro de interpretación de la fiesta de Moros y Cristianos donde el visitante se sumerge en el sentir y sabor de la fiesta, que permite transmitir este sentir a aquellos que no pueden desplazarse a nuestra ciudad durante las fechas de su celebración.</p> <p>Sin embargo existen otras acciones que podrían celebrarse con motivo de las mismas con el fin atraer turistas durante todo el año:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un establecimiento de restauración tematizado (bar o restaurante) en el que el visitante pueda degustar la bebida y gastronomía típica de la ciudad durante las fiestas, rodeado de elementos relativos a las fiesta (arcabuces, vestimentas, exposiciones fotográficas y de carteles de fiestas, etc.) y vivir el ambiente de la fiesta. Una alternativa podría ser la sede de una filà legalmente constituida como bar o restaurante.</li> <li>• Organización de visitas a talleres artesanales, por parte del sector empresarial, en los que se confeccionen las vestimentas y el atrezzo de la fiesta.</li> <li>• Creación de una ruta de Alcoy Medieval o de los Moros y Cristianos que articule las filaes, con la historia de su sede como elemento patrimonial y como agrupación festera, con la correspondiente señalización y puesta en valor del recurso.</li> <li>• Promoción turística de los diferentes actos previos a la fiesta, articulados con visitas guiadas al destino etc.</li> <li>• Dotación de orientación turística al Mig Any festero, a través de la organización de rutas, degustaciones de la olleta o incluso el acceso a las filaes.</li> <li>• Organización de jornadas o pequeños congresos en torno a las fiestas.</li> <li>• Proyección turística de los conciertos y concursos de música festera.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Asociación de Sant Jordi, talleres artesanales, Concejalías de Turismo y Fiestas.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5



<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información e Innovación</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.4.2 Orientación turística de Alcoi Ciutat del Nadal y de la Feria y Semana modernista.</b>				
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación continuada en el tiempo de un programa de actividades a realizar durante los meses previos al evento dirigidas al visitante y al residente con el fin de prolongar el impacto de la actividad.</li> <li>• Organización de visitas guiadas y teatralizadas, exposiciones, actividades en la calle, por parte del tejido empresarial y las entidades con el fin de fortalecer la oferta etc.</li> <li>• Promoción de las rutas tematizadas existentes como, Alcoy de la mano de Tirisiti o Alcoy industrial y modernista así como su teatralización, así como del resto de actividades programadas con el fin de incentivar la llegada de turistas a la ciudad.</li> <li>• Confección de menús específicos y tematizados por parte de las empresas de restauración.</li> <li>• Organización de jornadas o congresos de pequeño tamaño en torno a las mismas.</li> <li>• Señalización de las zonas de aparcamiento disuasorio.</li> <li>• Distribución de programas específicos dirigidos al visitante con la información de interés.</li> <li>• Limitación de una zona para las personas con diversidad funcional.</li> <li>• En caso de ser necesario, refuerzo de la oferta de restauración.</li> <li>• Dotación de wc químicos móviles en los lugares de mayor aglomeración.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Asociación de Sant Jordi, artesanos, Concejals de Fiestas, Turismo y Cultura, asociaciones modernistas de la ciudad.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Innovación y Conectividad</b>
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>
<b>Acción</b>	<b>1.4.3 Orientación turística del Betlem de Tirisiti</b>
<b>Descripción</b>	<p>Aprovechando la representación desde hace más de 100 años del Betlem de Tirisiti, Alcoy debe plantearse prolongar las representaciones desde finales de noviembre a todos los fines de semana ya que actualmente la demanda supera con creces la oferta y su desestacionalización podría ser un revulsivo para atraer turismo familiar durante esas fechas y aumentar las pernoctaciones a través de una oferta familiar atractiva y completa, en torno a Alcoi Ciutat del Nadal, que empieza a promocionarse en la Feria de Cocentaina.</p> <p>Es necesario que el sistema de venta sea en su mayoría online y que permita obtener datos sobre la procedencia de la demanda para poder realizar acciones específicas de captación turística.</p> <p>Se recomienda apoyar el evento con la programación de sesiones de teatro infantil con el fin de atraer al segmento del turismo familiar.</p> <p>Por otra parte se podría plantear la posibilidad de organizar un evento similar al “Festival Internacional de Títeres de Segovia” en el que compañías de títeres de todo el mundo deleitan a ciudadanos y visitantes con espectáculos en teatros, centros culturales, edificios y lugares emblemáticos de la ciudad, cafeterías, bares, restaurantes y colegios (consultar <a href="http://www.titirimundi.es">www.titirimundi.es</a>). La organización de un acontecimiento de estas características permitiría difundir la imagen de Alcoy Ciutat del Nadal por España y por el resto del mundo a la vez que atraería visitantes y titiriteros, generando pernoctaciones y otros consumos turísticos en la ciudad. Este evento podría organizarse en colaboración con el Museu Internacional de Titelles d’Albaida, grupos teatrales de la ciudad, asociaciones culturales, etc. Podrían participar patrocinadores que financiaran la organización del mismo (Diputación de Alicante, Turisme CV, Conselleria d’Educació i Cultura, Ministerio de Cultura...).</p> <p>Además el Betlem debe continuar dinamizándose a través de la oferta de visitas teatralizadas, de la visita al Parque de Tirisiti en la Glorieta, al Casal de Nadal, la biblioteca de Tirisiti, la Fireta de Nadal y otros reclamos como la posada de Tirisiti, actualmente utilizado para fotografiarse en el centro de la ciudad.</p> <p>Otra sugerencia sería la creación de un belén tamaño natural al estilo de la actual posada, inspirado en el de Tirisiti, que se ubicara al aire libre, por ejemplo en la Glorieta, donde se recrearan las diferentes escenas. Esto supondría un reclamo navideño más, que dinamizaría el centro de la ciudad y atraería turismo familiar de proximidad.</p>
<b>Agentes implicados</b>	Betlem de Tirisiti; compañías teatrales; Concejalías de Cultura, Fiestas y Turismo.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.4.4 Organización de un Festival de Música</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Alcoy fue la sede del Mediatic Festival durante 3 años, un evento que concentró acerca de 22.000 personas y que logró posicionarse como uno de los principales encuentros musicales a nivel nacional. La realización de un evento de estas características durante los meses de verano serviría como desestacionalizador y reclamo para el turismo juvenil.</p> <p>Para ello se debería tener en cuenta la:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de un espacio al aire libre amplio, con buenos accesos donde no se moleste a la población local.</li> <li>• Búsqueda de importantes patrocinadores que ayuden a incrementar la promoción del festival (p. ejemplo: una marca de bebidas o de coches que en sus campañas publicitarias mencione el festival).</li> <li>• Promoción en medios de comunicación especializados (programas musicales de televisión y radio, revistas especializadas, etc.).</li> <li>• Creación de merchandising específico y atractivo del festival con mención al destino, moderno, práctico e innovador. Se trata de difundir la marca entre el público joven seguidor de este tipo de música (se recomienda revisar el merchandising asociado al F.I.B., Low y otros festivales)</li> <li>• Creación de una oferta cultural vinculada al festival en otros espacios abiertos o cerrados de la ciudad. (puede servir como ejemplo la programación de festivales como el Spring Festival de Alicante).</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Organizadores de festivales, Concejalías de Juventud, Turismo y Fiestas.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Innovación y Marketing online</b>
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>
<b>Acción</b>	<b>1.4.5 Programación de jornadas gastronómicas</b>
<b>Descripción</b>	<p>Organización de jornadas gastronómicas en las que se den cita restauradores de la ciudad y en las que se ofrezcan menús configurados por platos y productos típicos de la zona. Esta iniciativa se podrá desarrollar durante un tiempo concreto, conjuntamente, de forma que cada fin de semana, los restaurantes participantes oferten menús a precios asequibles con el objetivo de acercar a visitantes y población local la gastronomía típica de la zona o de forma individualizada por establecimiento.</p> <p>Para facilitar el posicionamiento de las Jornadas Gastronómicas es recomendable buscar un tema o elemento diferenciador. Así se sugiere que las jornadas versen sobre un alimento, un plato típico de la cocina alcoyana, una técnica especial de cocinado, etc. que sea el nexo común de todas las representaciones gastronómicas. Actuaciones similares a esta son llevadas en muchos municipios y comarcas de la Comunidad Valenciana (Benicarló, Xàtiva, Vall d'Albaida, etc.)</p> <p>Estas Jornadas podrían hacerse coincidir con la celebración de pequeños eventos o fiestas y paralelamente ofrecer la posibilidad de realizar visitas guiadas por la ciudad, salidas programadas a destilerías o fábricas de elaboración de bebidas típicas alcoyanas como el café licor, el herbero y otros aperitivos, etc.</p> <p>Para lograr unas jornadas exitosas se recomienda darlas a conocer a través de diferentes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción en medios de comunicación especializados. Para lograr una promoción gratuita se sugiere invitar a periodistas especializados (press trips) para que posteriormente las den a conocer en sus artículos y reportajes (revistas gastronómicas, semanarios, dominicales, etc.)</li> <li>• Edición de folletos en formato digital, en los que se de a conocer los menús ofertados y sus precios. Éstos se remitirán a la oficina de información turística, los alojamientos (hoteles, hostales y casas rurales), los propios restaurantes y estarán presentes en los lugares frecuentados por los visitantes. Deberán disponer de un diseño atractivo.</li> <li>• Realización de campañas promocionales y material digitalizado para mover por RRSS.</li> </ul> <p>Actualmente se celebran jornadas de este tipo como la Semana de los arroces, del pescado, Tapa y Festa o las jornadas de la cuchara por parte de diferentes restauradores de la ciudad.</p>
<b>Agentes</b>	Asociación de turismo, propietarios de establecimientos de restauración,

<b>implicados</b>	Concejalía de Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Innovación y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.4.6 Organización de un certamen gastronómico</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Creación de un certamen o feria gastronómica centrado en un plato típico de la localidad, por ejemplo la olleta.</p> <p>Para otorgar transcendencia al certamen se recomienda la configuración de un jurado en el que participen cocineros de prestigio, críticos gastronómicos y prensa especializada del panorama nacional, de forma que Alcoy y su gastronomía aparezca en los principales medios de comunicación.</p> <p>De forma paralela se sugiere la organización de un concurso popular en el que los ciudadanos y visitantes de Alcoy puedan disfrutar del plato y la realización de una feria que muestre los productos Km0 y los ponga en valor.</p> <p>La promoción de este acontecimiento podría llevarse a cabo de una forma muy similar a la promoción de las Jornadas Gastronómicas.</p> <p>Esta acción queda estrechamente vinculada a la 1.4.5.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Asociación de Turismo, propietarios de establecimientos de restauración; Concejalía de Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.4.7 Promoción de la agenda de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Alcoy es una ciudad con una rica y variada oferta cultural que debe ser promocionada entre los visitantes, de forma que promocióne la oferta complementaria con la que cuenta el destino.</p> <p>Se sugiere continuar con la promoción a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edición de una agenda en la que se recojan las actividades culturales, deportivas, fiestas y cualquier otro acontecimiento programado de carácter ordinario y extraordinario que se celebre en el municipio. Esta se distribuirá en la oficina de información turística y en las RRSS y Newsletter habilitadas a tal efecto.</li> <li>• Incorporación de carteles en paneles publicitarios, mupis digitales, mupis en marquesinas y vallas de entrada a la ciudad en los que se promocióne la oferta de actividades culturales.</li> <li>• Inserción de cuñas publicitarias en medios de comunicación dependiendo del público objetivo que se quiera captar.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Asociaciones culturales, empresas de oferta complementaria, Concejalías de Cultura, Juventud, Medio ambiente y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.4.8 Captación de pequeños congresos y convenciones</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La organización de pequeños congresos y convenciones requiere de salas adaptadas para la celebración de este tipo de eventos, oferta de alojamiento de calidad, atractivos turísticos, oferta complementaria y de ocio y una variada oferta gastronómica.</p> <p>Existe un espacio dedicado a este tipo de eventos en la web de turismo y se cuenta con un inventario de todas las instalaciones o salas polivalentes susceptibles de convertirse en sede de pequeños congresos y convenciones como las del Centre Font Roja Natura, el futuro Museo del Molinar, el IVAM CADA, Ágora o incluso el Explora etc.</p> <p>Esta oferta se vincula con la oferta de alojamiento y restauración de calidad, los atractivos turísticos y las actividades culturales que podrá disfrutar el visitante y sus acompañantes.</p> <p>Del mismo modo se dispone de empresas OPC en el destino, lo que facilita la organización de los mismos.</p> <p>Esta información puede difundirse en formato papel o mediante la página web turística.</p> <p>Se sugiere la captación de congresos y convenciones cuya temática esté relacionada con aspectos relevantes de la economía alcoyana, su historia y tradición, su medio ambiente, etc con el fin de contextualizarlos y dotarlos de notoriedad como por ejemplo: congresos sobre arqueología, el bosque mediterráneo, la industria textil, la industrialización, ciudades inteligentes, destinos turísticos inteligentes, innovación, Big Data, reuniones de grupos excursionistas, modernismo, memoria histórica etc. La idea es conseguir una planificación anual estable de congresos e implicar al sector privado en la organización de forma que sirva como revulsivo para aumentar el flujo turístico y las pernoctaciones en el destino.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Empresas de alojamiento y restauración, responsables de la gestión del Centre Font Roja Natura, Museo Industrial, etc; Concejalías de Turismo, Cultura, Fiestas, Medio ambiente, Deportes y todas aquellas entidades capaces de organizar este tipo de eventos.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5



<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.4.9 Organización de actividades en el centro histórico</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Organización de actividades durante los fines de semana y festivos en el centro histórico de forma que los visitantes puedan disfrutar de actividades lúdicas, expositivas, deportivas, etc en la zona en la que se encuentran la mayor parte de atractivos turísticos y el comercio más tradicional.</p> <p>Esta acción contribuirá de forma notable a la dinamización de la actividad comercial del centro.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Asociación de comerciantes, asociaciones del centro, Concejalías de Turismo, Cultura, Deportes y Participación.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad y Accesibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.4 Orientación turística de fiestas y acontecimientos programados</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.4.10 Adecuación de un recinto para la realización de eventos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Esta acción tiene por objetivo posibilitar la realización de nuevos eventos en espacios adecuados para la acogida de flujos de turistas y residentes, y para el correcto desarrollo de las actividades.</p> <p>Para tal fin es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la mejora y adecuación de un recinto destinado a la realización de actividades al aire libre (ver acción 1.4.4) y,</li> <li>• la adecuación de edificios multifuncionales para incrementar la calidad y el confort de la realización de eventos en el interior. Pueden servir como sugerencia las antiguas fábricas ubicadas en el cauce del río, por ser espacios diáfanos y estar ubicadas en lugares en los que la actividad a realizar no incomoda al residente.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de obras y servicios, Juventud, Cultura y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

## 1 Configuración del producto turístico de Alcoy

### 1.5 Puesta en valor y dinamización turística de los recursos naturales de Alcoy.

#### Objetivo

Incrementar el aprovechamiento turístico de los espacios naturales del destino.

#### Descripción

Alcoy es el único municipio valenciano en el que confluyen dos Parques Naturales, el Carrascal de la Font Roja y la Serra de Mariola, circunstancia que otorga un importante potencial para el desarrollo del turismo en espacios naturales y rurales. A estas zonas protegidas cabe sumar la existencia de diferentes parajes que a pesar de no contar con tan elevado nivel de protección poseen un gran atractivo y una adaptación turística suficiente para el desarrollo de actividades turísticas (señalización, áreas recreativas, senderos acondicionados, etc.) tal es el caso del Racó de Sant Bonaventura declarado Paraje Natural municipal.

Ahora bien, a pesar de que el destino cuenta con recursos naturales en estado óptimo para el aprovechamiento turístico, es necesario acometer pequeñas mejoras, realizar un mantenimiento continuo de las infraestructuras y equipamientos, establecer convenios de colaboración con los diferentes agentes sociales y fundamentalmente incrementar la promoción del producto “turismo en espacios naturales y rurales” y el impulso de experiencias en el medio natural desarrolladas por parte del tejido empresarial turístico del destino.

#### Acciones a implementar

- 1.5.1. Mejora del aprovechamiento turístico del Parque Natural del Carrascal de la Font Roja
- 1.5.2. Gestión del Centre Font Roja Natura del Parque Natural del Carrascal de la Font Roja
- 1.5.3. Aprovechamiento turístico del Parque Natural de la Serra de Mariola
- 1.5.4. Mejora y unificación de las rutas y senderos existentes
- 1.5.5. Acondicionamiento y promoción de las Vías Verdes existentes
- 1.5.6. Promoción del Cicloturismo

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Conectividad y Marketing online</b>
<b>Programa</b>	<b>1.5 Puesta en valor y dinamización de los recursos naturales</b>
<b>Acción</b>	<b>1.5.1 Mejora del aprovechamiento turístico del Parque Natural del Carrascar de la Font Roja</b>
<b>Descripción</b>	<p>Es recomendable la puesta en marcha de actuaciones que permitan un mejor aprovechamiento turístico del Parque Natural (en adelante P.N.). Así pues se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudio de diferentes alternativas de acceso al parque con el fin de potenciar la movilidad sostenible y el transporte público. Al mismo tiempo se aconseja la instalación de un dispositivo que advierta al visitante antes de iniciar el ascenso hacia el Parque de la disponibilidad de plazas de la zona de parking ubicada junto al centro de interpretación.</li> <li>• Instalación de una barrera en la carretera de acceso al Parque para controlar el acceso.</li> <li>• Mejora de la visualización de la encuesta a visitantes con el fin de incrementar su cumplimentación. Esta encuesta tiene por objeto el conocimiento en profundidad de la demanda asociada al Parque y de su nivel de satisfacción, para ella pueden implementarse NNTT.</li> <li>• Ampliación de plazas de alojamiento. Se podría aprovechar la existencia de diferentes masías dentro el Parque Natural para que fueran habilitadas como tal (p. ejemplo: Mas de Tetuán).</li> <li>• Rehabilitación de algunas de las estructuras correspondientes a las antiguas casas de veraneantes y dotación de uso (ver acción 1.6.1)</li> <li>• Mantenimiento de los paneles interpretativos junto al patrimonio etnológico ubicado dentro de la zona de influencia del Parque.</li> <li>• Creación de una colección de folletos sobre el Parque, actualizada, que cuente con información detallada sobre las diferentes rutas, atractivos naturales y patrimonio etnológico.</li> <li>• Mejora en la comunicación de los “eventos de naturaleza” y charlas como la semana de floración de una determinada especie, visitas nocturnas al Parque durante las noches de luna llena de primavera y verano etc.</li> <li>• Desarrollo del Birdwatching en el parque mediante la colocación de hides que permitan la observación de aves y la dinamización a través de diferentes actividades.</li> <li>• Difusión de un folleto informativo con pautas de comportamiento a seguir en el Parque con el objetivo de sensibilizar a visitantes y población local acerca del respeto al medio ambiente, la economía circular y la sostenibilidad.</li> </ul>

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de la oferta gastronómica mediante productos típicos de la zona y de calidad, que abogue por los productos km 0.</li> <li>• Comunicar las normas de acceso al parque mediante paneles para contribuir a su conservación.</li> <li>• Mantenimiento del sello PIC (Punto Informador y Colaborador del Parque Natural) de la oficina de turismo, con el fin de aportar una información actualizada y veraz sobre los servicios del Parque.</li> </ul>				
Agentes implicados	Responsables de la gestión del Parque Natural, Consellería de Medio ambiente, Concejalías de Medio ambiente y Turismo.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	M
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Conectividad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.5 Puesta en valor y dinamización de los recursos naturales</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.5.2 Gestión del Centre Font Roja Natura del P.N. del Carrascal de la Font Roja</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Este centro tiene una doble función, la de centro de interpretación y la de gestión de visitantes. El centro de interpretación tiene un alto grado de interactividad basado en el llamado aprendizaje experimental que combina aspectos cognitivos con otros de carácter lúdico a través de talleres, proyecciones de audiovisuales, etc. para que el visitante conozca los valores medioambientales del parque y del bosque Mediterráneo en general. Entre algunas de las propuestas se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la instalación de un punto de información turística 24h, interactivo, en el que el visitante pueda conocer el resto de atractivos con los que cuenta el municipio (ver acción 2.1.5.)</li> <li>• la promoción de las diferentes salas para la celebración de pequeños eventos, congresos y convenciones, cursos, etc.</li> <li>• habilitación de un espacio destinado a albergar una pequeña tienda en la que el visitante pueda adquirir el merchandising de Parques Naturales, libros, así como pequeños esquejes de carrasco y otra vegetación propia del Parque etc.</li> </ul> <p>Existe una ruta del paisaje que transcurre por el interior del propio centro. Se podría proponer finalizar con la visita a la estatua de la Mare de Déu dels Lliris, desde donde las vistas son impresionantes. El centro alberga la Estación meteorológica de la Universidad de Alicante y AEMET. Este espacio debe contribuir al incremento del número de visitantes y a la generación de actividades paralelas que permitan su autofinanciación. En cualquier caso se recomienda la revisión del proyecto “Font Roja Eco-Centre” desarrollado por la empresa ERF.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Responsables de la gestión del Parque Natural, Consellería de Medio Ambiente, Concejalías de Medio ambiente y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Conectividad y Marketing online</b>
<b>Programa</b>	<b>1.5 Puesta en valor y dinamización de los recursos naturales</b>
<b>Acción</b>	<b>1.5.3 Aprovechamiento turístico del Parque Natural Serra Mariola</b>
<b>Descripción</b>	<p>El Parque Natural de la Serra de Mariola tiene un gran número de hectáreas dentro del término municipal de Alcoy, circunstancia que si es aprovechada puede ayudar a incrementar el número de visitantes que llegan al destino. Ahora bien, esto implica un esfuerzo de colaboración con los responsables del Parque y con todos los municipios que lo conforman. Para ello es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con la Dirección del Parque Natural para la conservación medioambiental y la adecuación turística de este espacio.</li> <li>• Promover Alcoy como puerta de entrada sur al Parque Natural a través del Barranc del Cint o del Preventorio con su consiguiente señalización, de forma que aquellos visitantes que quieran acceder al Parque desde el sur tengan que hacerlo por el municipio de Alcoy y a su entrada sientan que están entrando en un espacio protegido.</li> <li>• Instalar un punto de información turística 24h, interactivo, en el que el visitante pueda conocer el resto de atractivos con los que cuenta el municipio (ver acción 2.1.5.)</li> <li>• Utilizar la Serra de Mariola como elemento promocional del destino. A pesar de que la imagen de Alcoy está estrechamente vinculada al Parque Natural del Carrascal de la Font Roja, hay que aprovechar el hecho de que el P.N. de la Serra de Mariola sea uno de los espacios naturales más emblemáticos y conocidos de la Comunidad Valenciana.</li> <li>• Al igual que en Font Roja, se recomienda organizar y promocionar “eventos de naturaleza” como la semana de floración de una determinada especie, visitas nocturnas al Parque durante las noches de luna llena de primavera y verano, y otras acciones como las que actualmente se realizan de la mano de la Mancomunitat de l’Acoià i el Comtat como el programa Senderisme entre Muntanyes, 20mils etc (ver acción 1.5.1).</li> <li>• Mejorar el desarrollo del Birdwatching en el parque mediante la colocación de hides que permitan la observación de aves y la dinamización a través de diferentes actividades.</li> <li>• Comunicar mediante paneles las normas de acceso al parque para contribuir a su conservación.</li> <li>• Mejorar y ampliar la oferta gastronómica mediante la promoción de los establecimientos de restauración cercanos al parque mediante la oferta de productos típicos de la zona y de calidad, que abogue por los productos km 0.</li> <li>• Mantener el sello PIC (Punto Informador y Colaborador del Parque</li> </ul>

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

	Natural) de la oficina de turismo, con el fin de aportar una información actualizada y veraz sobre los servicios que ofrece el Parque.				
Agentes implicados	Responsables de la gestión del Parque Natural, Consellería de Medio Ambiente, Concejalías de Medio ambiente y Turismo; municipios que integran en su territorio parte del Parque Natural de la Serra de Mariola.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Conectividad e Inteligencia</b>
<b>Programa</b>	<b>1.5 Puesta en valor y dinamización de los recursos naturales</b>
<b>Acción</b>	<b>1.5.4 Mejora y unificación de las rutas y senderos existentes</b>
<b>Descripción</b>	<p>Actualmente Alcoy cuenta con una amplia red de rutas y senderos: nueve senderos locales (SLV), dos senderos de pequeño recorrido (PR-CV) y un tramo del sendero de gran recorrido GR-7, además del GR-330 que junto con la riqueza natural y paisajística convierten a Alcoy en un lugar ideal para la práctica del senderismo.</p> <p>Es por ello aconsejable que estas rutas y senderos estén sometidas a un proceso continuo de mejora:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento y limpieza de caminos y áreas recreativas asociadas.</li> <li>• Incorporación de nuevos elementos de señalización y mantenimiento de los elementos existentes.</li> <li>• Definición de nuevos itinerarios que incorporen patrimonio etnológico, yacimientos arqueológicos y otros recursos culturales ubicados fuera del centro urbano. En aquellos casos en los que sea posible, se recomienda incorporar dichos atractivos a las rutas existentes.</li> <li>• Organización de salidas de campo para evaluar los puntos críticos de las rutas o sus deficiencias. Esta acción puede apoyarse con voluntarios medioambientales o talleres de empleo para la elaboración de un diagnóstico y plan de actuación.</li> <li>• Promoción de actividades a través de calendarios en los que se defina el itinerario a realizar, el día, la hora y el punto de salida, así como de los diferentes recorridos para realizar de forma individual y el nivel de dificultad. Este material se puede distribuir en la oficina de información turística, los Parques Naturales, alojamientos turísticos, estación de tren y autobuses, centros excursionistas de Valencia y Alicante etc y a través de las webs y medios de comunicación dirigidos al público objetivo que se quiera alcanzar. En cualquier caso se dispone de información sobre los senderos homologados en formato papel y se encuentra disponible en la web turística, pero todas estas acciones deberían de implementarse con respecto a las SL-CV o sendas locales que adolecen de homologación y por tanto de mantenimiento actualmente y que podrían constituir un claro revulsivo para la dinamización de la actividad turística en la zona.</li> <li>• Del mismo modo se podría plantear la firma de convenios de colaboración con RENFE para la promoción de los itinerarios existentes y de los que se creen en un futuro. Así en las propias estaciones de tren, tanto en la de Alcoy, como en la de Valencia y Alicante se podrá dar a conocer entre los usuarios la posibilidad de realizar diferentes rutas.</li> </ul>



## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

Agentes implicados	Concejalías de Medio ambiente, Turismo y Juventud, grupos ecologistas, voluntarios medioambientales, asociaciones excursionistas, RENFE.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información y Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.5 Puesta en valor y dinamización de los recursos naturales</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.5.5 Acondicionamiento y promoción de las Vías Verdes existentes</b>				
Descripción	<p>Alcoy es punto de partida de tres de las seis Vías Verdes que recorren la Comunidad Valenciana: la Vía Verde del Xixarra, la Vía Verde del Serpis y Vía Verde del Maigmó. Para el aprovechamiento turístico de estas vías se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• el acondicionamiento del trazado de las vías verdes del Serpis y del Xixarra.</li> <li>• la edición de un folleto general en el que se describan los diferentes itinerarios y se indiquen los establecimientos en los que los excursionistas puedan albergarse o disfrutar de la gastronomía típica, así como un listado de visitas recomendadas.</li> <li>• la firma de convenios de colaboración con RENFE para la promoción de las vías.</li> <li>• la promoción a través de la página web municipal y de otras webs específicas como la de Vías Verdes, así como la presencia en todos los actos promocionales a los que la Federación de Ferrocarriles españoles, a través de Vías verdes acuda.</li> </ul> <p>Para la gestión de este tipo de productos es necesario establecer vías de colaboración a través de consorcios o convenios entre los municipios por los que circula la vía, con el fin de realizar actuaciones de ámbito supramunicipal y evitar las actuaciones que quedan simplemente en el territorio de un único destino.</p>				
Agentes implicados	Concejalía de Turismo, Medio ambiente, RENFE y resto de destinos por dónde circula la vía.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Gobernanza, Información y Sostenibilidad</b>
<b>Programa</b>	<b>1.5 Puesta en valor y dinamización de los recursos naturales</b>
<b>Acción</b>	<b>1.5.6. Promoción del Cicloturismo</b>
<b>Descripción</b>	<p>Actualmente Alcoy cuenta con diferentes rutas de bicicleta y BTT homologadas que junto con la riqueza natural y paisajística convierten a Alcoy en un lugar ideal para la práctica del cicloturismo y el ciclismo de carretera.</p> <p>Es por ello aconsejable que estas rutas y senderos estén sometidas a un proceso continuo de mejora:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento y limpieza de sendas y áreas recreativas asociadas.</li> <li>• Incorporación de nuevos elementos de señalización y mantenimiento de los elementos existentes.</li> <li>• Definición de nuevos itinerarios que incorporen patrimonio etnológico, yacimientos arqueológicos y otros recursos culturales ubicados fuera del casco urbano. En aquellos casos en los que sea posible, se recomienda incorporar dichos atractivos a las rutas existentes e incluso conectarlas directamente con la vía ciclopeatonal de la ciudad.</li> <li>• Organización de salidas de campo para evaluar los puntos críticos de las rutas o sus deficiencias en colaboración con por ejemplo, los clubs ciclistas de Alcoy, voluntarios o talleres de empleo con el fin de definir un diagnóstico y plan de actuación.</li> <li>• Promoción de actividades a través de calendarios en los que se defina el itinerario a realizar, el día, la hora y el punto de salida, así como los diferentes recorridos a realizar de forma individual y el nivel de dificultad. Este material podría distribuirse en la oficina de información turística, en los Parques Naturales, alojamientos turísticos, estación de tren y autobuses, centros excursionistas y de deportes de Valencia y Alicante etc o a través de los medios de comunicación dirigidos al público objetivo que se quiera alcanzar.</li> <li>• Potenciación de la zona como centro de entrenamiento de ciclistas de carretera, gracias a las buenas condiciones de las mismas, sus constantes desniveles, la belleza del paisaje y la buena climatología.</li> <li>• Dotación de servicios de alquiler de bicicletas tanto a través de las tiendas especializadas como en los diferentes establecimientos Bikefriendly.</li> </ul> <p>Por otra parte, existe información en formato papel y digital sobre las rutas ciclables homologadas actualmente, pero se debe seguir potenciando el producto a través de la formación especializada al sector para satisfacer las necesidades de este segmento específico de mercado. Es importante generar un ecosistema de empresas Bikefriendly, una red de aparcamientos de bicicletas y una consciencia sobre la movilidad</p>

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

	sostenible y trabajar de forma supramunicipal.				
Agentes implicados	Concejalía de Turismo, Medio ambiente, empresas de oferta de turismo activo y resto de destinos por dónde circula la ruta.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

## 1 Configuración del producto turístico de Alcoy

### 1.6 Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino

#### Objetivo

Configurar una oferta turística de calidad que complemente los atractivos turísticos del municipio y posicione Alcoy como destino turístico.

#### Descripción

La oferta de alojamiento se ha incrementado gradualmente a lo largo de los años. El objetivo es crear alojamientos atractivos que constituyan en sí, un producto turístico, vinculado a una experiencia capaz de atraer turismo al destino, capitalizando el territorio.

Desde el punto de vista de la restauración, existe una clara orientación del sector hacia el consumo interno, siendo los propios residentes los principales clientes de los establecimientos. Esta situación debe revertirse para que el sector tenga una mayor orientación turística y como los alojamientos constituyan un reclamo en sí mismos capaz de atraer flujos turísticos que permanezcan en el destino y creen sinergias con el resto de productos.

Además se debe favorecer la creación de oferta complementaria relacionada con los productos ofertados por el destino, la dinamización de la oferta existente y la cualificación de los recursos humanos que intervienen en la actividad, de forma que Alcoy ofrezca al visitante una oferta turística variada y de calidad que pueda hacer frente a las nuevas necesidades de la demanda, bajo las premisas de una planificación sostenible y en contraposición con otros modelos, que claramente tienden al fracaso y a colisionar con los intereses propios de los ciudadanos.

Capitalizar el talento formado en el territorio con el fin de evitar la fuga de talentos y estimular el emprendedurismo para la creación de empresas turísticas vinculadas al patrimonio, la cultura y el entorno natural en clara conexión con la apuesta por el turismo sostenible.

Por otra parte, actualmente se cuenta con una línea nominativa para la implantación del CDTi Alcoy, dotada con 2.120.000 €. La nueva ubicación del CDTi contribuirá favorablemente a la profesionalización del sector turístico. Del mismo modo en Alcoy se pueden realizar estudios universitarios de TADE (Turismo y Administración y Dirección de Empresas) en la EPSA y existe un módulo de animación sociocultural y turística, [CFGM Cocina y Gastronomía](#), [CFGM Servicios en Restauración](#), [CFGS Dirección de Cocina](#) que se imparten en el CIPFP Batoi al igual que los estudios de formación profesional de Grado Superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas del IES Serra de Mariola de Muro, que contribuyen a la profesionalización de los futuros profesionales del sector.

Del mismo modo, la implantación del SICTED u otras certificaciones de calidad es fundamental para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por todas y cada una de las empresas que forman parte del destino.

### Acciones a implementar

- 1.6.1. Creación de oferta de alojamiento.
- 1.6.2. Creación de oferta complementaria de turismo activo.
- 1.6.3. Dinamización del actual sector restauración.
- 1.6.4. Promoción de la implantación de sistemas de certificación de calidad.
- 1.6.5. Cualificación de los recursos humanos que interviene en la actividad turística. Puesta en marcha del CDTi Alcoy
- 1.6.6 Fomento de la innovación turística.
- 1.6.7 Conectividad en puntos de interés y atractivos que disponen de WiFi público gratuito.

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Conectividad, Marketing online e Inteligencia</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.6 Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.6.1 Creación de oferta de alojamiento</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Alcoy ha incrementado notablemente el número de plazas hoteleras de diferente índole, sin embargo, sería recomendable incentivar la creación de oferta de alojamiento a través de diferentes acciones como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la difusión de las diferentes ayudas y requisitos existentes para la creación de establecimientos de alojamiento.</li> <li>• el asesoramiento técnico a aquellos emprendedores que decidan poner en marcha un establecimiento de alojamiento.</li> <li>• la incentivación la creación de diferentes tipos de alojamiento regulado tanto en los Parques Naturales como en el centro urbano y regularizar aquellas clandestinas o ilegales.</li> <li>• la definición de un listado de elementos patrimoniales o edificios singulares susceptibles de convertirse en establecimientos de alojamiento, con el fin de contribuir al mismo tiempo a la conservación y puesta en valor del patrimonio. En el Plan Estratégico de 2002 se contemplaron espacios como el Mas de Tetuán y el Molinar.</li> <li>• la habilitación de espacios para autocaravanas y ampliar zonas de camping, siendo que Alcoy es un destino donde el peso de los recursos naturales es fundamental y ésta constituye una de las demandas recurrentes del destino.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Asociación de empresarios, propietarios de inmuebles susceptibles de convertirse en establecimientos de alojamiento, Concejalía de Turismo, Urbanismo, Patrimonio y Promoción económica.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Marketing online e Inteligencia</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.6 Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.6.2 Creación de oferta complementaria de turismo activo</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La creación de oferta complementaria ha evolucionado de forma favorable durante todos estos años, sin embargo no hay que perder de vista su sostenibilidad bajo todos los puntos de vista, social, económico medioambiental y temporal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por su parte, el turismo activo, encuentra en el destino y más concretamente en el medio natural, el lugar idóneo para poder desarrollarse. Actividades como la equitación, el puenting, la escalada, el barranquismo y otras muchas deben seguir potenciándose desde la administración, a través de las empresas del sector, con el fin de poder atraer un segmento de demanda motivado por el medio natural pero con ansia de vivir experiencias en él. Para ello es fundamental continuar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsando actividades de oferta complementaria (p. ejemplo: senderismo, nordic walking, puenting, barranquismo, escalada, visitas guiadas, rutas guiadas en bicicleta, rutas a caballo, escalada, artesanía, etc.)</li> <li>• Asesorando técnicamente a aquellos emprendedores que decidan poner en marcha una empresa de oferta complementaria o básica.</li> <li>• Dando a conocer las ayudas y subvenciones destinadas a la promoción de este tipo de oferta turística a través de la Mesa Local de Turismo.</li> <li>• Facilitando la formación a través del CDTi.</li> <li>• Apoyando la difusión de las actividades en Redes Sociales.</li> <li>• Contribuyendo en la promoción de las empresas y sus servicios a través de la web y la oficina de turismo.</li> </ul> </li> </ul> <p>Esta acción está relacionada con la creación de oferta de los programas 1.3, 1.4 y 1.5.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Asociación de empresarios y otras asociaciones turísticas, Concejalía de Promoción económica, Patrimonio y Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Conectividad, Marketing online e Inteligencia</b>
<b>Programa</b>	<b>1.6 Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino</b>
<b>Acción</b>	<b>1.6.3 Dinamización del actual sector restauración</b>
<b>Descripción</b>	<p>Siendo que la gastronomía puede constituir un producto en sí mismo, es necesario potenciarla para transformarla en un motivo de vista. Para ello se recomienda que los restaurantes mejoren su orientación turística mediante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la oferta de gastronomía típica de la zona y de productos km0. Se sugiere que los restauradores de la localidad ofrezcan menús compuestos por platos tradicionales del municipio a precios asequibles y adapten las cartas a los idiomas de los mercados principales del destino.</li> <li>• la asistencia a cursos de cocina destinados a profesionales en los que se den a conocer los platos típicos de la localidad. Estos cursos podrían impartirse a través de CDTI.</li> <li>• la edición de una guía gastronómica en la que se dé a conocer la gastronomía alcoyana y los establecimientos en los que poder degustarla, pudiéndose otorgar un trato preferente a aquellos establecimientos que ofrezcan de forma regular platos típicos de la zona y tengan algún distintivo de calidad turística como el SICTED. (Acción vinculada con la 1.6.4.)</li> <li>• el compromiso del cumplimiento del Código Ético en materia de condiciones laborales para propiciar la retención del talento en el territorio.</li> <li>• la creación de un “sello gastronómico” como el del “l’Exquisit Mediterràni” que reconozca y distinga a aquellos establecimientos que ofrezcan productos típicos KM0. Este sello se otorgaría no sólo a restaurantes que oferten menús compuestos por platos típicos, sino también a pastelerías, panaderías y demás establecimientos que ofrezcan productos típicos de la localidad. Todos aquellos establecimientos que obtengan este “sello” pasarían a formar parte de un club gastronómico, el cual participaría de forma activa en la promoción de la oferta culinaria del destino y la organización de certámenes, jornadas y demás eventos gastronómicos.</li> <li>• la utilización de las NNTT para la formalización de las reservas, así como de las RRSS y otros medios para incrementar la promoción de los mismos, siempre etiquetando al destino para aumentar el alcance.</li> <li>• la utilización de la Mesa Local de Turismo para la difusión de información de interés para el sector.</li> </ul>



Agentes implicados	Asociación de empresarios, propietarios de establecimientos de venta de productos típicos y restaurantes, Concejalía de Turismo, Comercio y Promoción económica.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Gobernanza y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.6 Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.6.4 Promoción de la implantación de sistemas de certificación de calidad</b>				
Descripción	<p>Implantación de sistemas de certificación de calidad en establecimientos de alojamiento, restauración, oferta complementaria etc., a través del SICTED u otras certificaciones como la Q etc.</p> <p>Para tal fin se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorgar trato preferente en las acciones promocionales a aquellos establecimientos que hayan obtenido algún tipo de certificación de calidad (lugares preferentes en la oficina de turismo, en la web, en las ferias, en la organización de viajes de familiarización y en la realización de acciones promocionales etc)</li> <li>• Incentivar la captación y adhesión de empresas al SICTED.</li> <li>• Asesorar a aquellas empresas que decidan poner en marcha un sistema de certificación de calidad.</li> <li>• Consolidar e incrementar el número de empresas que forman parte del programa SICTED.</li> <li>• Reforzar las campañas de promoción del SICTED con el fin de que tanto turistas como residentes conozcan su significado y aprecien la importancia del mismo.</li> </ul>				
Agentes implicados	Asociación de empresarios, responsables de la gestión de espacios turísticos, Concejalía de Turismo, Turisme CV.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.6 Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.6.5 Cualificación de los recursos humanos que intervienen en la actividad turística. Puesta en marcha del CDTi Alcoy</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La cualificación del producto turístico de Alcoy pasa por la profesionalización de los recursos humanos que intervienen en el desarrollo de la actividad turística. Alcoy forma parte del Consejo Asesor del CDTi e impulsa la Mesa Local de Turismo, donde confluyen sector público y privado. A continuación se citan acciones formativas básicas para la cualificación profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación de guías locales, tanto especializados en turismo urbano como especializados en turismo en espacios naturales y rurales.</li> <li>- Formación para emprendedores en turismo.</li> <li>- Formación en restauración dirigida a cocineros y camareros.</li> <li>- Técnicas de atención al público.</li> <li>- Técnicas de promoción y comercialización de productos y servicios turísticos, destinadas a establecimientos de alojamiento, restauración y demás empresas de servicios.</li> <li>- Sistemas de calidad en establecimientos turísticos.</li> </ul> <p>Se recomienda la firma de convenios de colaboración entre empresas del sector turístico, administración y centros de formación turística (universidades y centros de formación profesional) con el objetivo de que los alumnos puedan desarrollar sus prácticas formativas en empresas y demás entidades vinculadas al sector, así como la creación de un espacio en la página web turística en el que se de a conocer las diferentes propuestas formativas organizadas en Alcoy (seminarios, charlas, jornadas y conferencias) dirigidas a profesionales del sector turístico a través un enlace directo a la web del CDTi Alcoy y por ende al resto de CDTs de la Comunidad Valenciana.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, Comercio, CDTi, asociaciones.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Innovación, Sostenibilidad y Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.6 Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.6.6 Fomento de la innovación turística</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Estas acciones provienen del Plan Director DTI y consisten en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la organización de concursos de ideas por parte del Ayuntamiento o del ente gestor. Realización de la primera jornada “Del papel al territorio”, presentación de TFG y TFM de universidades valencianas, centrados en Alcoy o comarca sobre turismo, con el fin de incentivar y difundir estudios sobre Alcoy en materia turística que mejoren la imagen del turismo y aporten oportunidades. Esta acción cuenta con el indicador INN_O_01.3</li> <li>• la implantación de un sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos, con empresas certificadas. El objetivo es su fomento, a través de jornadas con el fin de impulsar la innovación en el sector privado y avanzar en su gestión. Esta acción cuenta con el indicador INN_E_02.1</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, Innovación, Universidades o CIPs.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>1. CONFIGURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Conectividad e Innovación</b>				
<b>Programa</b>	<b>1.6 Promocionar la creación, dinamización y cualificación de la oferta turística del destino</b>				
<b>Acción</b>	<b>1.6.7 Conectividad en puntos de interés y atractivos que disponen de WiFi público gratuito</b>				
<b>Descripción</b>	Ampliación de redes WiFi con el fin de dar cobertura a todos los puntos turísticos. Esta acción contribuye a la transformación digital del destino y permite además de acercar la información al usuario y mejorar el servicio y la experiencia turística, obtener datos de gran relevancia para la gestión turística del destino. Se pretende complementar los códigos QR (y posibilidades de hacerlos más interactivos) con el fin de mejorar la experiencia turística, con el fin de evitar el consumo de datos propios. Esta acción cuenta con el indicador CO_O_02.3				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, NNTT e Innovación.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

## 2 Programas y acciones para la promoción y comercialización del producto turístico de Alcoy

### 2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico

### 2. Promoción y comercialización del producto turístico de Alcoy

#### 2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico

##### Objetivo

Promocionar y y fomentar la promoción y la comercialización del destino turístico de Alcoy y los diferentes productos que lo configuran a través de canales diversos.

##### Descripción

Configurado el producto turístico de Alcoy, es esencial llevar a cabo acciones para la promoción y comercialización del mismo. Definidos los diferentes productos (turismo cultural, turismo en espacios naturales y turismo de fiestas y acontecimientos programados), se definen los diferentes segmentos de demanda asociados a cada producto y los potenciales focos emisores de demanda, para optimizar la inversión de los recursos en promoción y comercialización.

Este programa contempla la asistencia ferias y otras acciones destinadas a dar a conocer el destino a intermediarios, prescriptores del sector turístico, medios de comunicación, así como al público final. Entre las acciones se encuentran las siguientes:

##### Acciones a implementar

- 2.1.1 Gestión y monitorización de la marca turística.
- 2.1.2 Definición de segmentos de demanda.
- 2.1.3 Gestión de publicaciones.
- 2.1.4 Optimización de la asistencia a ferias.
- 2.1.5 Ampliación de los puntos de información turística.
- 2.1.6 Organización de *fam trips* y *press trips*.
- 2.1.7 Generación de notas de prensa.
- 2.1.8 Creación de un banco de imágenes.
- 2.1.9 Gestión de la actual página web.
- 2.1.10 Creación de elementos de merchandising.
- 2.1.11 Comercialización de paquetes turísticos.
- 2.1.12 Creación de una base de datos.
- 2.1.13 Diseño y puesta en marcha de campañas publicitarias.
- 2.1.14 Promoción del destino en municipios cercanos.

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE AICOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.1 Gestión y monitorización de la marca turística</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La marca Alcoy debe ser una marca que transmita los valores del destino y la ciudad, diferenciándola de sus posibles competidores.</p> <p>Está constituida por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• el logotipo, que constituye la representación icónica del destino, funcional y fácilmente adaptable a cualquier soporte.</li> <li>• la marca o nombre del destino, fácil de recordar y de asociar.</li> <li>• El base-line o slogan, dirigido al destino general o a un segmento o producto determinado.</li> </ul> <p>Se dispone de un manual de identidad corporativa en el que se define la adaptación de la marca a los diferentes soportes promocionales.</p> <p>Se propone la colocación de la misma en un lugar estratégico que identifique al destino y que sirva como reclamo para fotografiarse y poder ser difundida en RRSS, con el fin de apoyar su promoción.</p> <p>Es importante que la marca tenga notoriedad, para ello es fundamental que exista una única marca que unifique destino y ciudad y sea utilizada por todas las personas, de forma que se sientan identificados con ella y por tanto la utilicen. Su diseño y creación, al igual que el base line deberán contar con la consiguiente traducción a los diferentes idiomas de los mercados objetivo.</p> <p>Por otra parte, el Plan Director DTI plantea como acción la monitorización de la marca a través del Google Analytics mensual, con el fin de conocer el nivel de posicionamiento del destino a través del análisis de los indicadores definidos a tal efecto. Del mismo modo se puede emitir un informe sobre la monitorización de la marca con el objetivo de obtener información para tomar decisiones más eficientes y conocer la situación de la marca turística de Alcoy. Esta acción cuenta con el indicador MO_B_01.1</p> <p>Del mismo modo, se puede realizar una campaña de concienciación que incentive al resto de sectores productivos de la ciudad al uso de la marca en sus productos con el fin de reforzar la imagen de marca del destino.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de turismo y resto de concejalías como ciudadanía y agentes en general.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.2 Definición de segmentos de demanda</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Esta acción tiene por objeto identificar y definir segmentos de demanda turística asociados a cada producto turístico, así como los mercados de procedencia de dichos segmentos con el fin de adecuar la oferta y concretar las campañas de promoción turística.</p> <p>Es necesario contar con un Plan de Marketing donde se definan las diferentes campañas y acciones promocionales con sus briefings correspondientes.</p> <p>En cuanto a las RRSS se deberá contar con un Plan Social Media.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5



<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Marketing online y Accesibilidad</b>
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>
<b>Acción</b>	<b>2.1.3 Gestión de publicaciones</b>
<b>Descripción</b>	<p>Las publicaciones de Alcoy se revisan y actualizan constantemente con el fin de reflejar la realidad turística del destino. Todas incorporan la marca turística y se basan en el manual de identidad corporativa donde estilos, formatos etc están definidos de antemano de forma homogénea.</p> <p>Se dispone de información en 5 idiomas castellano, valenciano, inglés, francés y alemán, dependiendo de los mercados y productos.</p> <p>Además existe material en otros idiomas (ruso, japonés, chino, noruego, sueco, holandés...) dependiendo del mercado objetivo en cada momento.</p> <p>Se dispone de una guía turística ampliada y resumida, mapa turístico con puntos de interés, callejero, folletos sobre las diferentes rutas turísticas (Alcoy industrial y modernista, Alcoy la ciudad dormida, Alcoy cinema tour, Alcoy en tiempos de guerra, ruta de Ovidi Montllor y Camilo Sesto), plano y listado de restaurantes, listado de horarios de apertura de los museos y espacios de interés, folleto de las diferentes fiestas, gastronomía, rutas verdes, Parques naturales, rutas cicloturísticas, museos, espacios turísticos específicos, mapa de autobuses de bolsillo (ver acción 1.2.4), agenda de actividades (ver acción (1.4.7) y folleto con los derechos y obligaciones de los turistas. Además, en la guía turística ampliada se informa sobre la oferta de alojamiento y la oferta complementaria.</p> <p>En relación a los establecimientos turísticos se otorga trato preferente a aquellos que hayan obtenido certificaciones de calidad (SICTED) y a aquellos que ofrecen productos típicos km0.</p> <p>Se recomienda, ir incorporando nuevos materiales sobre los nuevos recursos puestos en valor y adaptarlos a los diferentes idiomas. Para todos ellos se sugiere disponer de los vectoriales para poder realizar actualizaciones en cualquier momento.</p> <p>Del mismo modo es importante contar con una guía adaptada e inclusiva municipal online y realizar campañas de sensibilización. Esta acción proviene del Plan Director DTI. Debido a la dificultad que tiene Alcoy por su orografía, es importante ofrecer a los colectivos que cuenten con cualquier limitación de movilidad o de otro tipo, la información de forma clara y conjunta sobre los recursos turísticos y servicios que puedan utilizar, así como cumplir con la normativa y fomentar un turismo más inclusivo. Esta acción cuenta con el indicador ACC_B_04.1</p> <p>Toda esta información debe ser digitalizada y fácilmente descargable a través de códigos QR.</p>

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

Agentes implicados	Concejalía de Turismo, Patronato Provincial de Turismo, Turisme CV.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.4 Optimización de la asistencia a ferias</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Para incrementar el rendimiento de la asistencia a ferias, se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• escoger ferias que encajen con el público objetivo. Se opta por ferias nacionales dirigidas principalmente al consumidor final y cuya sede tenga lugar en zonas emisoras de demanda (Madrid, Barcelona etc).</li> <li>• asistir a ferias de ámbito nacional e internacional especializadas en alguno de los productos que oferta el destino (naturaleza, generales, ferias Modernistas, cicloturísticas etc). Así como en la participación de workshops organizados en el marco de la feria siempre que se consideren de interés.</li> <li>• organizar actividades (presentaciones etc) en el stand que den a conocer los principales atractivos que conforman el destino. Es importante que estas acciones de promoción destaquen sobre las que puedan ofrecer stands vecinos y que prime la originalidad.</li> <li>• enviar inmediatamente la información digitalizada del destino desde el stand. Existe un sistema para poder enviar ipso facto la información de la que no se dispone en el stand por correo electrónico.</li> <li>• establecer contactos con proveedores de actividades turísticas complementarias (turismo activo, organización de eventos y fiestas, etc.), empresas tecnológicas o destinos turísticos con los que se quiera compartir experiencias sobre la puesta en marcha de determinadas acciones de interés para el destino, estableciendo las correspondientes sinergias.</li> <li>• hacer entrega de elementos de merchandising, muy visuales de distribución gratuita entre todos aquellos que visiten el stand (ver acción 2.1.10).</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, Patronato Provincial de Turismo, Turisme CV.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Marketing online y Conectividad</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.5 Ampliación de los puntos de información turística</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Alcoy cuenta con una oficina de información turística integrada en la Red Tourist Info de la Comunidad Valenciana con un amplio horario de apertura. Por otra parte dispone de códigos QRs en los distintos recursos señalizados que permiten descargar una audioguía con información sobre los mismos, en cinco idiomas y lengua de signos.</p> <p>Existe un panel multitouch al exterior de la oficina que de forma interactiva permite obtener información al visitante en cualquier momento del día los 365 días del año</p> <p>Por otra parte, se recomienda la instalación de dispositivos que permitan la información las 24 h del día a través de pantallas táctiles, tótems etc en puntos alejados de la oficina como el Parque Natural de la Font Roja, la zona del Preventorio del Parque Natural de la Serra de Mariola, el futuro Expo-museo del Molinar o el de La Sarga etc por estar más alejadas del centro histórico y constituir por sí mismos el principal motivo del viaje.</p> <p>La idea es dar a conocer el resto de oferta del destino con el fin de fidelizar y propiciar que se reitere la visita para conocer nuevos productos y espacios.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.6 Organización de <i>fam trips</i> y <i>press trips</i></b>				
<b>Descripción</b>	<p>Los viajes de familiarización constituyen la oportunidad para dar a conocer el destino a potenciales recomendatarios y prescriptores, ya sean intermediarios de venta o periodistas. Esta forma de promoción es una manera eficaz de crear imagen de destino. La mayor parte de estos eventos están organizados a través de Turespaña a través de sus OETs, de Turisme CV y Costa Blanca. Se trata fundamentalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de fam trips dirigidos a intermediarios de venta (agentes de viajes y touroperadores) de las principales zonas emisoras de demanda con el objetivo de que conozcan el destino de primera mano y lo recomienden a sus clientes.</li> <li>• Organización de press trips dirigidos a medios de comunicación, bloggers o instagrammers especializados en turismo en general o sobre temas específicos como gastronomía, fiestas, naturaleza, patrimonio, cicloturismo etc, a conocer el destino. El objetivo final es que los periodistas invitados promocionen Alcoy en sus artículos y reportajes; ahora bien, se debe tener en cuenta que el contenido de lo publicado refleja la experiencia de periodistas, por lo que pueden emitir opiniones favorables y desfavorables sobre Alcoy, así que es esencial una organización minuciosa de la visita que proporcione una experiencia positiva. En el momento de la selección de los mismos será determinante el análisis de seguidores, interacciones, publicaciones, ventas y alcance de cada uno de ellos en sus redes o medios.</li> <li>• Organización de road-shops, work-shops...</li> <li>• También se establecerán contactos con asociaciones, universidades, comités de empresa, centros educativos etc para la divulgación de eventos, actividades y productos que Alcoy ofrece durante todo el año.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, Patronato Provincial de Turismo, Turisme CV, asociación de turismo, y propietarios de establecimientos de alojamiento y restauración.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.7 Generación de notas de prensa</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La emisión de notas de prensa, más conocida en el lenguaje periodístico como <i>press release</i>, supone una de las formas de promoción del destino más rentable, ya que ayuda a difundir la imagen de Alcoy y permite transmitir el mensaje a un numeroso público. Así pues, Alcoy emite con frecuencia notas de prensa a medios locales y comarcales. Sería interesante remitir dichas notas a medios generales y especializados (gastronomía, fiestas, naturaleza, patrimonio, etc.) con el fin de aumentar el alcance.</p> <p>La emisión de notas de prensa turísticas a medios de comunicación generales de la ciudad y comarca permite concienciar a la población sobre la evolución y progreso del sector turístico en el territorio. Dichas notas de prensa tratarán temas relacionados con los diferentes planes directores que se están desarrollando (Plan de DTI, Plan Estratégico...) y su puesta en marcha, la asistencia a ferias, organización de fam trips y press trips, firmas de convenios de colaboración entre administraciones, puesta en valor y dinamización de recursos, etc. La temática de las notas de prensa emitidas a medios de comunicación especializados versarán sobre la celebración de actividades y eventos y la inauguración de importantes infraestructuras turísticas. Para tal fin es necesaria la creación de una amplia base de datos de medios de comunicación especializados.</p> <p>Por otra parte es importante compartirlas en RRSS. La información de actualidad sobre aspectos turísticos de interés se emite a través de la Newsletter de la Comunitat Valenciana, la de Costa Blanca y la Newsletter propia que se envía semanalmente, por lo que es importante que la presencia de Alcoy y su agenda cultural sea frecuente en las mismas por el número de suscriptores que tienen con el fin de reforzar su posicionamiento.</p> <p>En la web de turismo existe un apartado dedicado a las notas de prensa que sirve de histórico sobre la evolución de la actividad turística más relevante del destino. También es recomendable establecer indicadores para controlar la generación de las mismas y su evolución.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.8 Creación de un banco de imágenes</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La creación de un banco de imágenes de Alcoy que permita disponer de un amplio abanico de fotos con las que poder ilustrar folletos, guías, posters, etc, debe ser nutrido, ampliado y actualizado constantemente. Este banco podría ser nutrido en gran medida gracias a las fotografías que se obtengan a través de la organización de concursos de fotografía sobre la ciudad de Alcoy, blogs, fam, press trips o encuentros de instagramers en los que se puede poner como condición, la cesión de las fotografías al Ayuntamiento. De esta manera el coste asociado al banco de imágenes se reduciría en gran medida, la población participaría de forma activa en la estructuración del producto turístico, y la exposición pública de las fotografías incrementaría la actual oferta de actividades culturales.</p> <p>Por otra parte es necesario que el banco esté organizado por temas y tamaño, con formato de baja y alta resolución dependiendo de si va a publicarse en folletos, webs o redes sociales.</p> <p>Es importante que la imagen contenga el nombre del destino para que pueda ser relacionado directamente por el que la observe y sea desconocedor de la localización del recurso en cuestión que se está promocionando.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, población local, fotógrafos o asociaciones fotográficas, participantes en press, fam, blogtrips o encuentros de instagrammers.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5



<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información turística, Marketing online y Accesibilidad</b>
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>
<b>Acción</b>	<b>2.1.9 Gestión de la actual página web</b>
<b>Descripción</b>	<p>La página web de Alcoy, es un instrumento de comunicación y de comercialización del destino que incluye los contenidos turísticos destinados a aquel que desea visitar Alcoy y organizar su estancia en el municipio. Se accede a través del enlace <a href="http://www.alcoyturismo.com">www.alcoyturismo.com</a>. y consta de dos dominios en cinco idiomas (castellano, valenciano, inglés, francés y alemán). La página web debe estructurarse en diferentes secciones específicas, de este modo la web de turismo consta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información turística del municipio: esta sección incluye información sobre recursos turísticos (principales características, localización, horarios de apertura, posibilidad de realizar visitas guiadas, precio de entrada, etc.), oferta de alojamiento y restauración (localización, dirección de contacto, categoría, servicios y actividades ofertados, precios, etc.), agenda actualizada de actividades culturales y deportivas, noticias, medios de transporte (horarios y rutas de autobuses y trenes), folletos, callejeros, indicaciones de cómo llegar y cualquier dato que aporte información sobre los componentes del producto turístico alcoyano. Esta información se actualiza permanentemente y debe ser clara y sencilla. La página web ofrece la información estructurada según los productos turísticos que oferta el destino; así, se ofrecen apartados específicos con información sobre los temas “fiestas”, “naturaleza” “comer y dormir” y “qué visitar”, con rápido acceso a las RRSS.</li> <li>• Zona de venta: dentro del apartado Agenda, se facilita la compra de entradas a determinadas acontecimientos programados y recursos, a través del enlace directo a la página web que funciona como central de reservas y agenda cultural de la ciudad.</li> <li>• Zona profesional: en este apartado se muestra la información de interés profesional para el sector turístico alcoyano, con el fin de abogar por la gobernanza colaborativa, la transparencia y la participación. Consta de los apartados Alcoy Film Office, Alcoy Congresos, Código Ético, Plan Director DTI, Implantación de los ODS y CDTi Alcoi. Además, se dedica un área a las empresas adheridas al programa de calidad SICTED, a la Mesa Local de Turismo y al Observatorio turístico, que cuenta con las memorias anuales y datos sobre las encuestas del área de Turismo.</li> </ul> <p>La información de la página web se presenta de forma atractiva, clara, sencilla y actualizada; permite una fácil navegación, es responsive y está disponible en varios idiomas, apareciendo en los primeros lugares de</p>



	<p>búsqueda SEO.</p> <p>Es importante que sea accesible y cumpla con el Protocolo WAI, para ello puede incorporar un visor que aumente y adapte el nivel de accesibilidad del protocolo AAA a diferentes segmentos de demanda con el fin de cumplir con el Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público y fomentar un turismo más accesible e inclusivo. Esta acción proviene del Plan Director DTI y cuenta con el indicador ACC_E_03.1</p> <p>La web debe ofrecer fácilmente de la información sobre la política legal, la accesibilidad, la LGPD, los datos o formularios de contacto así como la gestión de las quejas y sugerencias.</p> <p>Se recomienda la instalación de buscadores o chatbots que faciliten la navegación y la aplicación del Inbound Marketing, con el fin de adecuar la oferta a cada uno de los segmentos específicos en el momento de la búsqueda de contenido.</p> <p>Del mismo modo es importante que la web sea ágil y rápida a la hora de actualizar el contenido, ya que éste se actualiza constantemente. Por otro lado debe serlo también a la hora de obtener los resultados de las búsquedas de los usuarios en la misma, con el fin de evitar el abandono de la página.</p> <p>A su vez, en el Plan Director DTI se propone como acción la creación de una Aplicación móvil. Se puede disponer de una aplicación propia o de la creación de un apartado de turismo dentro de la aplicación ciudad de Alcoy, pero lo importante es que la información se muestre de manera rápida y sencilla al turista o visitante. El objetivo es obtener información del visitante virtual para tomar decisiones valiosas para la gestión turística (atractivos más visitados, itinerarios, información más buscada...). Esta acción cuenta con el indicador INF_O_09.1</p>				
Agentes implicados	Concejalía de Turismo, Innovación y Nuevas Tecnologías.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.10 Creación de elementos de merchandising</b>				
<b>Descripción</b>	<p>El merchandising está constituido por cualquier objeto destinado a la distribución entre los visitantes con el objeto de que se continúe con la promoción de la imagen de Alcoy una vez lleguen a sus lugares de origen. Se debe optar por objetos con un diseño atractivo, diferenciado y útil que favorezca su utilización tanto para su distribución gratuita como para su comercialización. Puede ser de dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising comercializable: estos productos podrían ser distribuidos a través de tiendas o zonas de venta ubicadas en lugares como el Centre Font Roja Natura, el futuro Museo de la Industria del Molinar, el de Camilo Sesto o La Sarga etc, así como en las recepciones de los diferentes alojamientos o incluso en los restaurantes.</li> <li>• Merchandising de distribución gratuita: se distribuyen a través de la oficina de turismo, bolsas, bolis, globos, posters, etc. con fines promocionales en las ferias de turismo o a propósito de ciertos eventos o acontecimientos programados que se celebran en la ciudad, evitando la distribución indiscriminada.</li> </ul> <p>Para su diseño se puede establecer algún convenio de colaboración con la Escola d'Art i Superior de Disseny d'Alcoi (el Ayuntamiento de Alcoy dispone de convenio actualmente y ya se han acogido alumnos para realizar diferentes acciones en materia turística).</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, empresas del sector, EASD Alcoi.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.11 Comercialización de paquetes turísticos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La comercialización de paquetes turísticos se puede realizar a través de una central de reservas y de forma indirecta a través de agencias de viajes y empresas de servicios. En ellas se podrán reservar y a largo plazo adquirir paquetes turísticos y cualquier tipo de servicio de forma individualizada (no sólo servicios de alojamiento y restauración, sino que además se podrán reservar y adquirir entradas a museos, a los principales acontecimientos programados, etc.). Estos modelos requieren de una estrecha colaboración entre el sector público y privado ya que pueden combinar servicios ofrecidos por la propia administración y empresas privadas.</p> <p>La comercialización de paquetes turísticos a través de intermediarios requiere de la puesta en marcha de varias iniciativas, entre las que destacan la elaboración de una base de datos con posibles intermediarios del producto turístico alcoyano, la organización de viajes de familiarización a través de los cuales se de a conocer el destino a dichos intermediarios y la creación de un dossier de ventas (ver acción 2.1.3).</p> <p>A tenor de lo anterior el destino organiza diferentes workshops y fam trips con el objetivo de la confección de paquetes con los empresarios propietarios de establecimientos de alojamiento, restauración y oferta complementaria. El éxito de estas acciones depende en gran medida del grado de implicación e interés de las empresas que conforman el tejido empresarial turístico del destino.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, asociación de Turismo y empresarios del sector turístico.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.12 Creación de una base de datos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Es fundamental disponer de una base de datos en la que se recopile información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquellas personas que solicitan información detallada del destino ya sea en la propia oficina de información turística, en las ferias turísticas, etc. y a través de las suscripciones a la web y a la <i>newsletter</i> con el fin de poder fidelizarlos, siempre cumpliendo con lo que establece el RGPD.</li> <li>• Intermediarios del sector turístico y potenciales agentes comercializadores de paquetes turísticos. Esta base de datos se utilizará para organizar viajes de familiarización, comercialización de paquetes turísticos, etc.</li> <li>• Medios de comunicación generales y especializados a los que dirigir notas de prensa, invitar a <i>press trips</i> y jornadas gastronómicas, etc. (ver acción 2.1.7)</li> <li>• Grupos o colectivos de demanda potencial: asociaciones de residentes extranjeros, asociaciones culturales, deportivas (grupos excursionistas), gastronómicas, agrupaciones para la diversidad funcional, colegios, institutos, universidades, aficionados y estudiosos de temas relacionados con el destino, etc.</li> <li>• Proveedores de suministros, de oferta básica y complementaria, así como de información de interés y servicios básicos del destino.</li> </ul>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, entidades varias.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Marketing online y Gobernanza</b>
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>
<b>Acción</b>	<b>2.1.13 Diseño y puesta en marcha de campañas publicitarias</b>
<b>Descripción</b>	<p>Es fundamental contar con un Plan de Marketing que defina el <i>briefing</i> para el diseño y la puesta en marcha de campañas publicitarias, que deben ir acompañadas de un estudio previo de los costes y del impacto que se espera de las mismas. Estas campañas publicitarias irán dirigidas a los principales mercados emisores de demanda o a otros nuevos para proceder a su captación. Entre los medios y soportes a utilizar se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en revistas de viajes tanto escritas como <i>online</i>: contratación de espacios en revistas especializadas de viajes y destinadas al público en general para la inserción de anuncios publicitarios genéricos de Alcoy.</li> <li>• Publicidad en prensa diaria y revistas generales: se sugiere la inclusión de publicidad en prensa diaria y revistas generales tanto escritas como online.</li> <li>• Inserción de cuñas publicitarias en emisoras de radio.</li> <li>• Publicidad en televisión: aprovechando la retransmisión de la Cabalgata de Reyes Magos y de las Fiestas de Moros y Cristianos en la televisión autonómica, se pueden promocionar el resto de atractivos con los que cuenta el destino.</li> <li>• Publicidad estática a través de imagen o de vídeo en la ocasión de acontecimientos programados o eventos, tanto dentro como fuera de la ciudad. Es importante dotar de imágenes atractivas del destino en determinados espacios susceptibles de atraer público de fuera de la ciudad, como estadios deportivos, salas de congresos etc con el fin de captar la atención hacia otros recursos existentes en el destino.</li> <li>• Utilización de vallas publicitarias o mupis en los eventos deportivos o culturales de gran repercusión que se celebren en la localidad o en poblaciones limítrofes de la comarca, de forma que en las retransmisiones o al ser transitadas, se produzcan diferentes impactos del destino Alcoy; como por ejemplo durante eventos deportivos o fiestas de interés como la Fira de Tots Sants de Cocentaina.</li> <li>• Utilización de vallas publicitarias en las entradas y salidas de Alcoy al igual que en otros destinos emisores de turistas hacia nuestra ciudad.</li> <li>• Colocación de mupis, tanto en el destino como en destinos emisores.</li> <li>• Promoción de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube) de Alcoy Turismo.</li> <li>• Distribución del “welcome pack” o bolsa de bienvenida con material</li> </ul>

	<p>turístico, en ocasión de la organización de acontecimientos programados o eventos en nuestra ciudad.</p> <p>Al igual que es importante contar con el Plan de Medios y de MKT al inicio de cada campaña, es fundamental recopilar el cierre de la misma con los reportes de cada una de ellas, la valoración de la inversión realizada y la repercusión o impacto, para poder evaluar su efectividad, aunque muchas veces la campaña no tenga un efecto inmediato de consumo o de compra y lo haga a más largo plazo.</p> <p>Por otra parte es fundamental aunar esfuerzos promocionales entre todas las acciones realizadas tanto por la administración como por el resto de agentes con el fin de que sean mucho más impactantes y efectivas; por ejemplo a través del etiquetado y la mención en RRSS.</p> <p>A su vez en el Plan Director DTI se establecen las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• estimar una inversión en SEM en función de la estrategia de comunicación. En caso de que se realicen campañas promocionales de pago, habría que medir sus impactos a través de indicadores de seguimiento y de resultado para mejorar el posicionamiento de Alcoy en buscadores detallando las palabras clave para conseguir los nichos de mercado deseados. Esta acción cuenta con los indicadores MO_B_04.1 y MO_B_04.2</li> <li>• contar con un Plan de MKT consensuado con el sector turístico. Es fundamental contar con un Plan de Marketing donde se especifique la estrategia y hoja de ruta a seguir.</li> <li>• Se recomienda usar la Mesa Local de Turismo para presentar el borrador del Plan de marketing y determinar conjuntamente la idoneidad y priorización de las actuaciones. El objetivo es la construcción de una imagen turística de Alcoy clara y coherente con la visión, misión y valores, poniendo el punto de mira en los segmentos de mercado más interesantes y permitiendo la cohesión de las actuaciones sueltas. Esta acción cuenta con el indicador MO_B_06.1</li> </ul>				
Agentes implicados	Concejalía de Turismo, Mesa Local de Turismo, diferentes medios y agencias de comunicación.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ALCOY</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>2.1 Definición de instrumentos para la promoción y comercialización del producto turístico</b>				
<b>Acción</b>	<b>2.1.14 Promoción del destino en municipios cercanos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Los municipios próximos a Alcoy reciben importantes flujos de visitantes, cuya principal motivación es el disfrute del entorno natural y rural. Estos visitantes pueden complementar su estancia con la visita a Alcoy, por lo que se considera importante promocionar el municipio a través de las oficinas de información turística de los municipios cercanos (Bocairent, Cocentaina, Muro, Castalla, Ibi, Biar, Onil, Agres, Ontinyent).</p> <p>Para que los trabajadores de estas oficinas ofrezcan información detallada de los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el destino, se les proporcionarán guías turísticas del municipio y serán invitados a conocer el destino (ver acción 2.1.6).</p> <p>A nivel de la Red Tourist Info se pueden realizar <i>fam trips</i> o jornadas de conocimiento.</p> <p>Por otra parte es importante hacer un seguimiento sobre el stock del material turístico de Alcoy en las distintas oficinas o establecimientos turísticos del área de influencia del destino, así como invitar a participar a las diferentes empresas del sector de los distintos destinos en el fam trip que se organice en el destino con el fin de que conozcan de primera mano sus atractivos turísticos puedan convertirse en prescriptores del mismo.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, Red Tourist Info y empresas locales y de la zona de influencia.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

### 3 Programas y acciones para la redefinición del sistema de organización y gestión turística del destino

- 3.1. Sensibilización de la población local.
- 3.2. Gestión del sistema de información turística.
- 3.3. Sistema de gestión turística.



### 3 Programas y acciones para la redefinición del sistema de organización y gestión turística del destino

#### 3.1 Sensibilización de la población local

##### Objetivo

Dar a conocer el Plan e implicar a la totalidad de los ciudadanos, y en especial a los agentes socioeconómicos, en este sector económico complementario que además de generar empleo e ingresos contribuye a la mejora de la calidad de vida y a la conservación del patrimonio cultural y medioambiental de Alcoy.

##### Descripción

Alcoy es un destino turístico que ha pasado de ser un destino emergente a ser un destino consolidado y posicionado en el sector. Es necesaria la participación de todos los agentes locales (ciudadanía, agentes socioeconómicos, administración, etc.) en su desarrollo, por lo que se han de impulsar acciones dirigidas a difundir y a dar a conocer el Plan, concienciar a la población e implicarla en el crecimiento de la actividad turística, fomentando la buena acogida del visitante, haciendo alusión a la LTOH (Ley de Turismo Ocio y Hospitalidad) y al Código Ético de Turismo de la Comunitat Valenciana. Es fundamental destacar el papel que Alcoy ha desempeñado como referente turístico a la hora de pilotar proyectos estratégicos de la Comunidad Valenciana, como la implantación del código ético, la Ley de Hospitalidad, el Plan de accesibilidad, el estudio sobre el impacto de los ETIS (Sistema Europeo de Indicadores Turísticos, impulsado por la Comisión Europea en 2013, con el fin de ayudar a los destinos a controlar y medir los resultados de su turismo sostenible, utilizando un enfoque común comparable) o los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) entre otros.

En el caso de Alcoy, la implicación de la población local en el desarrollo de la actividad turística se ha visto favorecida por el importante movimiento asociativo (presencia en la ciudad de la asociación Alicante Interior, con gran peso en la provincia de Alicante) y el carácter participativo de su ciudadanía. Esta acción se debe apoyar mediante las notas de prensa, la difusión de las campañas promocionales, etc, que permitan informar y concienciar sobre la evolución de la actividad turística en la ciudad.

##### Acciones a implementar

- 3.1.1. Gestión de la *Newsletter*.
- 3.1.2. Comunicación del Plan Estratégico.
- 3.1.3. Emisión de notas de prensa en medios de comunicación locales y comarcales.
- 3.1.4. Campaña para la buena acogida del visitante.
- 3.1.5. Participación de la población en la selección de grandes proyectos.
- 3.1.6. Organización de viajes de familiarización.

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad Gobernanza y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.1 Sensibilización de la población local</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.1.1 Gestión de la Newsletter</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Con la edición de la <i>Newsletter</i> se pretende mantener informado de forma continua, además de al público objetivo, al sector empresarial, entidades relacionadas con la actividad turística alcoyana y suscriptores generales, sobre las actividades y la evolución turística del destino. De este modo se difunden las noticias en torno al turismo y la agenda cultural, la firma de convenios de colaboración, la oferta formativa, la asistencia a ferias, la organización de <i>fam trips</i> y <i>press trips</i>, etc.</p> <p>Esta Newsletter debe distribuirse a los suscriptores que permiten su envío de forma expresa tal y como se estipula en el RLPD. Además, la información debe continuar estando disponible en la sección de agenda y noticias de la web, ubicada en la home de la web turística.</p> <p>A parte, es importante que exista un sistema de comunicación fluido y ágil con el sector a través del email a la Mesa Local de Turismo y que se establezcan reuniones periódicas, contando con un indicador establecido a este respecto para controlar su evolución.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, Prensa y Gabinete de prensa municipal.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.1 Sensibilización de la población local</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.1.2 Comunicación del Plan Estratégico</b>				
<b>Descripción</b>	<p>El Plan se debe someter a un proceso de participación y recoger las conclusiones y aportaciones derivadas de la misma. Se comunicarán los principales objetivos, así como las estrategias, programas y acciones que contempla el Plan a todos los agentes. Además, el Plan estará disponible en formato “pdf” en la “zona profesional” de la página web turística del municipio (<a href="http://www.alcoyturismo.com">www.alcoyturismo.com</a>), así como en la web de transparencia del Ayuntamiento para facilitar su acceso, participación y garantizar su transparencia. También podrá ser difundido a través de RRSS. Por otra parte deberá contar con un sistema de indicadores para realizar el control y seguimiento del mismo.</p> <p>Esta acción cuenta con los siguientes indicadores del Plan Director DTI:                  GOB_B_01.1 Plan actualizado en menos de cinco años.                  GOB_B_01.2 Plan elaborado con participación pública.                  GOB_B_01.3 Existencia de un sistema de control y seguimiento del plan.                  GOB_O_01.1 Plan disponible en la web municipal.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo y de Participación Ciudadana.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Gobernanza y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.1 Sensibilización de la población local</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.1.3 Emisión de notas de prensa en medios de comunicación locales y comarcales</b>				
<b>Descripción</b>	<p>La emisión de notas de prensa en medios de comunicación locales y comarcales de noticias relacionadas con la actividad turística permite concienciar y sensibilizar a la población sobre la evolución y las novedades del destino. (ver acción 2.1.7 y 2.1.12).</p> <p>Estas noticias deben subirse a la web y a las diferentes RRSS.</p> <p>El principal embajador del destino es el propio residente, tal y como lo demuestran los resultados de las diferentes encuestas, por lo que hay que trabajar mucho la sensibilización y la comunicación turística en esta línea.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo y Gabinete de prensa.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Gobernanza y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.1 Sensibilización de la población local</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.1.4 Campaña para la buena acogida del visitante</b>				
<b>Descripción</b>	<p>El predominio de otros sectores de actividad, hace recomendable el diseño de una campaña para la sensibilización ciudadana a través de la cual se conciencie a la población sobre la Hospitalidad ante la llegada de visitantes y turistas. Dicha campaña debe basarse en el concepto de Hospitalidad impulsado a través de la LTOH a través de mensajes claros y empáticos. Además, es importante difundir información sobre la Q de calidad y el SICTED, a través de las redes sociales propias, de cuñas e inserciones en medios de comunicación locales o de la colocación de carteles en mupis o vallas de la ciudad, con el fin de trasladar la preocupación del destino en ofrecer la máxima calidad en la experiencia turística.</p> <p>Por otra parte es importante disponer de un folleto con información sobre los derechos y obligaciones de los turistas, así como sobre la seguridad en destino y el Código Ético.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo; propietarios de establecimientos turísticos y comerciales.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4I	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Sostenibilidad y Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.1 Sensibilización de la población local</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.1.5 Participación de la población en la selección de grandes proyectos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Todos los proyectos deben de contar con la participación ciudadana, con el objetivo de que la población se sienta partícipe de las decisiones que se toman en la ciudad, para ello se deberá contar con los medios disponibles a tal efecto</p> <p>Para este cometido será de utilidad la Mesa Local de Turismo y el resto de sistemas de participación y cogobernanza.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalías de Turismo y Participación ciudadana.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Gobernanza y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.1 Sensibilización de la población local</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.1.6 Organización de viajes de familiarización</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Tal y como se ha comentado anteriormente, los viajes de familiarización o fam trips, tienen por objeto dar a conocer los principales atractivos del destino. En este caso se deben dirigir al propio sector local, a los residentes del destino y a las empresas de proximidad, de forma que informen al visitante teniendo conocimiento de primera mano sobre los mismos y puedan asesorar y recomendar al turista en su visita. Estos viajes presentan un bajo coste, ya que tienen una duración inferior a un día (lo cual no implica pernocta). Se debe invitar a propietarios de alojamientos turísticos, agentes de viajes, informadores turísticos de municipios cercanos y de la propia ciudad, personal de barrera de los diferentes establecimientos etc a que conozcan su ciudad con el fin de que puedan convertirse en embajadores de la misma.</p> <p>En el caso de los viajes educacionales destinados a la población local, se debe continuar realizando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Días de puertas abiertas a los principales recursos con motivos del Día Mundial del Turismo, el Día Internacional de los Museos, Semana Europea de los cementerios, Día mundial del Modernismo... al igual que tras la inauguración de nuevas instalaciones de carácter turístico se establecen días de puertas abiertas en los que los visitantes tienen acceso gratuito a las mismas.</li> <li>• Visitas guiadas por el municipio a través de las empresas del destino, con el fin de que la administración no irrumpir en la competencia de las mismas y que puedan generar sus propios ingresos etc.</li> </ul> <p>Esta acción está directamente relacionada con la 2.1.6 y la 2.1.14</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, responsables de la gestión de atractivos turísticos, propietarios de establecimientos de restauración.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

### **3 Programas para la redefinición del sistema de organización y gestión turística del destino**

#### **3.2 Gestión del sistema de información turística**

##### **Objetivo**

Disponer de información real y actualizada sobre el sector turístico alcoyano.

##### **Descripción**

La información constituye uno de los elementos fundamentales para llevar a cabo una gestión turística eficiente. Así, es necesario definir instrumentos para la recogida de datos no sólo cuantitativos, sino también cualitativos, referentes a la oferta, la demanda (perfil del visitante: edad, procedencia, forma de organización del viaje, comportamiento turístico, tipología de alojamiento, actividades que realiza, nivel de satisfacción, nuevas necesidades...), los destinos competidores, los instrumentos y fuentes de financiación existentes, para la puesta en marcha de determinadas acciones, etc. La recopilación de esta información requiere de un esfuerzo por parte, no sólo de la administración, sino que debe implicarse de forma activa el tejido empresarial y los gestores de espacios receptores de visitantes. Esta información debe ser participada y transparente.

##### **Acciones a implementar**

- 3.2.1 Inventariado y publicación de la oferta turística.
- 3.2.2 Observatorio de demanda turística.
- 3.2.3 Gestión del sistema de indicadores turísticos.
- 3.2.4 Información sobre las fuentes de financiación.
- 3.2.5 Banco de buenas prácticas.
- 3.2.6 Obtención de datos sobre la población flotante.



<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Gobernanza, Inteligencia y Marketing online</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.2 Gestión del sistema de información turística</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.2.1 Inventariado y publicación de la oferta turística</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Con la creación de este inventario se dispone de información actualizada sobre los principales recursos y la oferta del destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventariado de recursos turísticos, publicados en la web y recogido en los diferentes folletos. Creación de una base de datos que incorpore información sobre los recursos culturales y naturales del municipio. Este inventario contará con información acerca de su estado de conservación, accesibilidad, nivel actual y potencial de explotación turística, actuaciones necesarias para su aprovechamiento turístico, etc.</li> <li>• Inventario de la oferta turística, publicada en la web y recogida en los diferentes folletos. Creación de una base de datos en la que se recoja información sobre la oferta de alojamiento, restauración y oferta complementaria.</li> </ul> <p>Al tratarse de una base de datos viva, ésta deberá ser actualizada de forma periódica.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, Patrimonio Histórico y Cultura.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad, Gobernanza, Inteligencia y Marketing online</b>
<b>Programa</b>	<b>3.2 Gestión del sistema de información turística</b>
<b>Acción</b>	<b>3.2.2 Observatorio de demanda turística</b>
<b>Descripción</b>	<p>Es fundamental tener un conocimiento del perfil del visitante de Alcoy y de los principales atractivos turísticos del municipio. Esta acción está vinculada a la acción sobre el Barómetro empresarial del Plan Director DTI que consiste en el establecimiento sistematizado de encuestas sobre la oferta de alojamiento o sobre los datos de frecuentación turística con el fin de obtener información valiosa para la toma de decisiones por parte de todos los actores y cuenta con el indicador IT_B_02.1</p> <p>Para ello se debe continuar realizando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>encuestas en los principales puntos de afluencia de visitantes (oficina de información turística, centre Font Roja Natura, museos y otros espacios pertenecientes al SICTED). Además en la Tourist Info se realizan dos tipos de encuestas: una propia que se realiza a lo largo de todo el año y otra de Turisme Comunitat Valenciana (solo los meses de verano).</li> </ul> <p>Se sugiere :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>recabar la información sobre la forma de organización del viaje de los grupos que llegan al destino con el fin de poder establecer una comunicación directa con las mismas (si viajan o no a través de agencias de viajes u OTAs).</li> <li>realizar encuestas a pie de calle a los visitantes, para obtener información relativa al perfil socioeconómico, comportamiento turístico, valoración del destino, nivel de gasto etc. Para esta acción se pueden implementar las NNTT con el fin de que la información sea lo menos sesgada posible.</li> <li>unificar qué tipo de información básica se necesita recabar información sobre los visitantes a través de los alojamientos, la oferta complementaria y básica con el fin de que existan diversas fuentes de datos homogéneas. Esta información debería ser tabulada y subida al portal de datos abiertos (Open Data) o al Observatorio Turístico con el fin de que pueda ser aprovechada por el sector en cualquier momento.</li> <li>aprovechar la digitalización del destino para obtener datos sobre la demanda que puedan ser volcados de forma automática en la plataforma de ciudad.</li> </ul>
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo, Innovación y empresas del sector.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

---

Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Innovación y Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.2 Gestión del sistema de información turística</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.2.3 Gestión del sistema de indicadores turísticos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Es importante disponer de un sistema de indicadores que refleje los datos relacionados con la actividad turística de manera que se tenga un conocimiento exhaustivo de la evolución del sector y la gestión del destino. Estos datos se deben dar a conocer periódicamente a través de la Mesa Local de Turismo y la publicación en la Zona profesional de la página web y deben implicar a todo el sector empresarial.</p> <p>Alcoy dispone de un sistema de indicadores según lo que establece la norma UNE-ISO 14785:2015 de Oficinas de información turística. Servicios de atención e información turística (Q), además del sistema de indicadores de la Smart City y del DTI recogidos en su autodiagnóstico en constante actualización.</p> <p>A pesar de la dificultad de establecer indicadores para medir el estado de implementación de algunas acciones propuestas en el Plan estratégico, por contener diferentes actuaciones en sí, que pueden no estar cumplidas en su totalidad; es importante establecer, en la medida de lo posible, indicadores, con el fin de poder analizar el avance del mismo y su grado de cumplimiento.</p> <p>Por otra parte es recomendable la automatización, tanto de la recogida, como del volcado del dato directamente a la plataforma del destino, con el fin de establecer un sistema práctico y eficaz de medición a través de las NNTT. Esta acción está directamente relacionada con la acción para la creación de una plataforma de Integración de la Información del Destino, proveniente del Plan Director DTI. Ha de ser una plataforma interoperable y sencilla de analizar con el fin de obtener información valiosa para la toma de decisiones por parte de todos los actores. La acción cuenta con el indicador IT_E_04.1</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo e Innovación.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.2 Gestión del sistema de información turística</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.2.4 Información sobre las fuentes de financiación</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Es importante conocer las fuentes de financiación de las que puede beneficiarse el sector turístico, así como los posibles patrocinadores o sponsors a la hora de planificar los diferentes proyectos.</p> <p>Por otra parte es fundamental la colaboración con los diferentes departamentos y asociaciones del sector, para que los proyectos sigan una misma línea ya que son susceptibles de acceder a otro tipo de financiación muy beneficiosa para el destino.</p> <p>Se debe realizar especial atención a los Fondos Europeos.</p> <p>Es importante que esta acción sea lo más transparente posible para que también pueda ser objeto de actuación de las empresas del sector.</p> <p>Con el fin de poder gestionar las diferentes subvenciones de programas europeos se ha creado la OFE (la oficina de fondos europeos) que aglutina de forma transversal las actuaciones a desarrollar en el marco del Ayuntamiento por parte de diferentes concejalías y materias en clave europea.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de turismo, Oficina de Fondos Europeos y Promoción económica.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.2 Gestión del sistema de información turística</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.2.5 Banco de buenas prácticas</b>				
<b>Descripción</b>	<p>De forma permanente se recopilará información sobre acciones puestas en marcha en otros destinos turísticos, con el objetivo de estudiar la viabilidad de su implantación y adaptarlas a las características específicas del destino. De esta forma también se logrará conocer a los destinos turísticos competidores reales o potenciales de Alcoy, aplicando las técnicas del benchmarking.</p> <p>Para la creación del banco de buenas prácticas será de gran utilidad Internet. A continuación se sugieren algunas direcciones en las que encontrar bases de datos sobre iniciativas turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de Buenas Prácticas de Segittur, de la Red DTI de Invattur, y de la RECI, que difunden información a través de webinars, e-books, sobre los diferentes grupos de trabajo y las Asambleas de la Red etc.</li> </ul> <p>Del mismo modo es importante que las buenas prácticas impulsadas por el destino sean comunicadas y publicadas en todos estos medios, con el fin de poder contribuir en la implantación en otros destinos, conseguir notoriedad y posicionar al destino en determinadas cuestiones de interés.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de turismo, Segittur, Inattur, Turisme CV, Costa Blanca.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje</b>	<b>Información y Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.2 Gestión del sistema de información turística</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.2.6 Datos sobre la población flotante</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Esta acción está contemplada en el Plan Director DTI. Consiste en recopilar información para calcular la población flotante en base a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• los residuos generados. Esta acción está relacionada con el fomento de la economía circular y cuenta con el siguiente indicador SOST_B_05.1</li> <li>• al agua. Esta acción está relacionada con el abastecimiento, depuración y reutilización de aguas y cuenta con el indicador SOST_B_06.1</li> <li>• al índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante para calcular lo que representa el turismo según la capacidad de la oferta turística de Alcoy, con el fin de prevenir la masificación turística, conocer la capacidad de carga y tomar decisiones en base a esos datos. Esta acción cuenta con el indicador 4.2.3 SOST_B_11.1</li> </ul> <p>Estas acciones contribuyen a la adaptación del destino a las necesidades puntuales en épocas de saturación, con el fin de poder implementar acciones preventivas para identificar puntos críticos generados y paliar su efecto negativo en la demanda y el destino y tomar decisiones al respecto. Al no ser Alcoy un destino en el que exista una saturación de demanda, estos indicadores se consideran menos prioritarios que en otros destinos de sol y playa que ven aumentada su población flotante durante meses.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de turismo y Medio Ambiente, Empresa gestora del agua y propietarios de establecimientos de alojamiento.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

### **3 Programas para la redefinición del sistema de organización y gestión turística del destino**

#### **3.3 Sistema de gestión turística**

##### **Objetivo**

Optimizar la gestión turística del destino.

##### **Descripción**

La gestión turística es el tercer elemento clave, junto a la configuración del producto turístico, la promoción y comercialización, para posicionar a Alcoy como uno de los principales destinos turísticos paradigma del turismo de interior de la Comunidad Valenciana por su importante patrimonio natural y cultural. En este proceso de gestión deben intervenir los agentes públicos y privados implicados directa e indirectamente en el desarrollo de la actividad turística (Concejalía de turismo y resto de Concejalías implicadas, empresarios del sector, asociaciones, etc.) de forma que el conjunto de la ciudadanía se sienta partícipe y responsable de este sector económico tan transversal. Se requiere la definición de instrumentos de comunicación entre los agentes implicados, la configuración de un órgano consultivo y la existencia de un equipo técnico que se responsabilice de la gestión turística diaria.

En esta línea es fundamental que la planificación y la gestión en clave turística esté participada a través de la Smart Office u otras organizaciones transversales o incluso supramunicipales. Cabe resaltar que con el propósito de trabajar en esta línea Alcoy formó parte de la asociación Ave Villena Levante Interior, con el fin de promocionar los atractivos turísticos de la zona a través del AVE; de la asociación Serra de Mariola y la asociación Hispano Japonesa, de las cuales actualmente ya no forma parte.

##### **Acciones a implementar**

- 3.3.1. Gestión de la Mesa Local de Turismo.
- 3.3.2. Equipo de Recursos Humanos.
- 3.3.3. Transmisión de la evolución y resultados del Plan.



<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.3 Sistema de gestión turística</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.3.1 Gestión de la Mesa Local de Turismo</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Es necesario contar con un órgano de participación propio.</p> <p>La Mesa Local de Turismo es el órgano que tiene Alcoy para participar al sector turístico. Está integrada por los representantes turísticos del sector, administración, representantes políticos y empresas del sector y se reúne periódicamente (como mínimo dos veces al año). Del mismo modo está pensada para recibir comunicaciones constantes por medio del correo electrónico.</p> <p>Entre sus funciones se encuentran la de recomendar actuaciones necesarias para el futuro turístico de Alcoy, supervisar la evolución de las actuaciones propuestas, así como proponer las modificaciones oportunas para que el plan se adapte a la dinámica de los procesos, en lo que a oferta y demanda se refiere. Debe disponer de un calendario regular de sesiones y de un reglamento de funcionamiento.</p> <p>De las Mesas deben surgir actas que es recomendable hacer llegar al sector. Para ello todas las actas que se desprenden de las reuniones se encuentran alojadas en la Zona Profesional de la web de turismo y existe un indicador que contabiliza el número de comunicaciones por email y reuniones realizadas.</p> <p>Sin embargo es necesario para su efectividad la implicación y asistencia a las mismas por parte de todo el sector.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de turismo, agentes locales implicados en el desarrollo turístico del sector y empresas del destino.				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Gobernanza y Sostenibilidad</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.3 Sistema de gestión turística</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.3.2 Equipo de Recursos Humanos</b>				
<b>Descripción</b>	<p>Para gestionar correctamente el plan se recomienda una estructura o equipo, formado por tres informadores, un técnico de Gestión Turística y la asistencia ocasional de becarios y alumnos en prácticas. Por otra parte en el caso de que algunos espacios o recursos turísticos sean de gestión municipal se deberá contar con el personal suficiente para poder establecer turnos. Se sugiere considerar el trabajar en remoto, sustituyendo a los antiguos conserjes por informadores turísticos que puedan apoyar en ciertas tareas al trabajo de la oficina.</p> <p>Por otra parte, se debería de contar con el personal necesario para cubrir la asistencia a ferias y otros eventos programados que se celebren fuera de la ciudad.</p> <p>En cuanto a la estructura funcional de la gestión turística y la información, se establecen diferentes áreas de gestión como la de Dirección, gestión y planificación (gestión de RRHH), la de Información y Marketing (promoción y comunicación) y la de Administración, aprovisionamiento e infraestructuras. Estas áreas responden a la estructura funcional definida por la Q de calidad turística y deberán coordinarse de forma efectiva para maximizar los beneficios, evitar amenazas y minimizar las debilidades.</p>				
<b>Agentes implicados</b>	Concejalía de Turismo				
<b>Nivel de inversión</b>	MB	B	M	A	MA
<b>Calendario de ejecución</b>	1	2	3	4	5

<b>Estrategia</b>	<b>3. REDEFINICIÓN DEL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</b>				
<b>Eje DTI</b>	<b>Información, Sostenibilidad y Gobernanza</b>				
<b>Programa</b>	<b>3.3 Sistema de gestión turística</b>				
<b>Acción</b>	<b>3.3.3 Transmisión de la evolución y resultados del Plan de Acción</b>				
Descripción	La multidisciplinariedad y transversalidad de la actividad turística hace necesaria la implicación de diferentes departamentos y agentes. Por este motivo se realizarán las reuniones oportunas para que este pueda ser llevado a cabo, en las que se tratarán los aspectos relacionados con los proyectos que se prevén poner en marcha y sus principales resultados. Para ello se podrá hacer uso de estructuras creadas como la Smart Office, la OFE, la Mesa Local de Turismo y otras figuras de participación.				
Agentes implicados	Concejalía de Turismo y resto de Concejalías y agentes.				
Nivel de inversión	MB	B	M	A	MA
Calendario de ejecución	1	2	3	4	5

## Priorización de las actuaciones y horizonte temporal de ejecución.

Una vez analizada la situación del destino y planificadas las actuaciones a llevar a cabo para su mejora, se establece una priorización con respecto a las acciones objeto de financiación establecidas dentro de los Planes de Sostenibilidad Turística en destino 2021. Estas acciones tienen una dotación presupuestaria de 3.000.000 € financiados en su totalidad por los Fondos europeos Next Generation, del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, de los que Alcoy ha sido beneficiaria junto a 10 destinos más de la Comunidad Valenciana. Las actuaciones tienen un horizonte temporal de 3 años y se encuentran actualmente en fase de ejecución.

DENOMINACIÓN PSTD: ALCOY REVITALIZANDO EL PATRIMONIO INDUSTRIAL, CULTURAL Y NATURAL DE ALCOY						
CUADRO-RESUMEN PROGRAMACIÓN ACTUACIONES						
Ejes programáticos	Actuaciones	Anualidad 2022	Anualidad 2023	Anualidad 2024	Total	
Eje 1. Transición verde y sostenible	1	Tratamiento paisajístico y conexión verde ciclopeatonal del BIC del Molinar en acceso Sur.	235.123,00 €	574.000,00 €	967.720,00 €	1.776.843,00 €
	<b>Total EJE 1</b>		<b>235.123 €</b>	<b>574.000 €</b>	<b>967.720 €</b>	<b>1.776.843 €</b>
Eje 2. Mejora de la eficiencia energética	2	Renovación de alumbrados eficientes y embellecedores en equipamientos públicos turísticos.	200.000,00 €	200.000,00 €	200.000,00 €	600.000,00 €
	<b>Total EJE 2</b>		<b>200.000 €</b>	<b>200.000 €</b>	<b>200.000 €</b>	<b>600.000 €</b>
Eje 3. Transición digital	3	Proyecto de realidad virtual "Alcoy Time Machine".	210.000,00 €			210.000,00 €
	4	Instalación de puntos de WIFI en espacios turísticos públicos.	25.746,18 €		75.722,00 €	101.468,18 €
	<b>Total EJE 3</b>		<b>235.746 €</b>	<b>- €</b>	<b>75.722 €</b>	<b>311.468 €</b>
Eje 4. Competitividad	5	Rehabilitación, musealización y creación de un Centro de Interpretación de la Sociedad Industrial en Conjunto Histórico El Molinar.		86.000,00 €	138.314,00 €	224.314,00 €
	6	Intervención en patrimonio arqueológico industrial en "Molí de Tort".	30.000,00 €	57.375,00 €		87.375,00 €
	<b>Total EJE 4</b>		<b>30.000 €</b>	<b>143.375 €</b>	<b>138.314 €</b>	<b>311.689 €</b>
<b>TOTAL</b>		<b>700.869 €</b>	<b>917.375 €</b>	<b>1.381.756 €</b>	<b>3.000.000 €</b>	

Estando relacionadas con las siguientes acciones del Plan estratégico:

**Actuación 1:** Acción 1.2.1 Renovación y mejora de la señalética y señalización y Acción 1.5.4 Mejora y unificación de las rutas y senderos existentes.

**Actuación 2:** Acción 1.1.5 Mejora de la iluminación.

**Actuación 3:** Acción 1.6.2 Creación de oferta complementaria.

**Actuación 4:** Acción 1.1.10 Adaptación del destino a las necesidades de personas con diversidad funcional y acción DTI INF\_O\_08.1 de Desarrollo de señalética avanzada, especialmente en espacios naturales (Font Roja-recuento) y Serra de Mariola y CO\_O\_02.3 de Aplicación de redes Wifi en aquellos puntos turísticos cerrados, abiertos al público.

**Actuación 5 y 6:** Acción 1.3.1 Creación de un complejo museístico sobre la industrialización y Acción 1.6.2 Creación de oferta complementaria.

**Actuaciones en clave DTI**

Con respecto al Plan Director de Destino Turístico Inteligente se marca con carácter prioritario la implementación de las siguientes actuaciones correspondientes a cada uno de los ejes. (En la implementación temporal se observa que algunas de las anualidades se marcan para 2020 debido a que los datos tenidos en cuenta para la estrategia corresponden a 2019, con lo que su horizonte temporal queda desajustado con respecto a la fecha actual del análisis, habiendo sido muchos de ellos realizados o encontrándose actualmente en proceso).

La priorización de las acciones se realizó a través de la Comisión Interdepartamental constituida al objeto del Plan Director DTI a partir de la valoración de cinco factores (la implementación, el grado de impacto, el coste económico, el coste de gestión operativa y organizativa, la viabilidad y el horizonte temporal), bajo una escala de alto, medio y bajo a excepción de la medición del horizonte temporal (en curso, corto y medio).

DIMENSIÓN	PRIORIDAD	CÓDIGO	IMPLEMENTACIÓN TEMPORAL	ACTUACIÓN
Gobernanza	1	GOB_B_01.1	Antes de 2023	Elaboración de un plan estratégico de turismo
	2	GOB_B_01.2	Hasta 2023	Participación pública en el plan
	3	GOB_B_01.3	Hasta 2023	Creación de un sistema de medida del plan
Sostenibilidad	1	SOST_B_11.1	Hasta 2023	Calcular lo que representa el turismo según la capacidad de la oferta turística de Alcoy
	2	SOST_E_03.1	Antes de 2023	Adaptar el Plan de Movilidad al fenómeno turístico.
	3	SOST_O_09.1	Antes de 2023	Redactar un documento sobre el Cambio Climático de Alcoy y el turismo
Accesibilidad	1	ACC_O_01.1	Hasta 2023	Ampliar el número de recursos turísticos accesibles.

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

	2	ACC_B_04.1	Hasta 2023	Creación de una guía de accesibilidad turística municipal online.
	3	ACC_B_05.1	Hasta 2023	Revisar la normativa de transporte público accesible, por si aplica.
Innovación	1	INN_E_02.1	Durante 2020	Fomento, a través de jornadas explicativas, a empresas sobre sistemas de gestión de la innovación.
	2	INN_O_01.3	Durante 2020	1ª jornada "Del papel al territorio". Presentación de TFG i TFM de universidades valencianas centrados en Alcoy o comarca sobre turismo.
Inteligencia	1	IT_E_04.1	Hasta 2023	Creación de una plataforma de integración de información turística (para los agentes).
	2	IT_B_02.1	Durante 2020	Establecimiento sistematizado de encuestas a oferta de alojamiento
Conectividad	1	CO_O_02.3	Hasta 2023	Aplicación de redes Wifi en aquellos puntos turísticos cerrados, abiertos al público.
Información	1	INF_O_09.1	Hasta 2023	Creación de un apartado de turismo dentro de la aplicación ciudad de

## Plan Estratégico Turístico inicial de Alcoy

				Alcoy.
	2	INF_O_08.1	Hasta 2023	Desarrollo de señalética avanzada, especialmente en espacios naturales (Font Roja-recuento) y Serra de Mariola.
	3	INF_O_02.1	Hasta 2023	Creación de un punto de información turística 24h (Tótem) en otro punto de Alcoy
Marketing online	1	MO_B_06.1	Hasta 2023	Usar el Consejo de Turismo para presentar el borrador del plan de marketing y determinar conjuntamente la idoneidad y priorización de las actuaciones.
	2	MO_B_01.2	Hasta 2023	Hacer un seguimiento de Google Analytics y redactar un informe periódico sobre la monitorización de la marca
	3	MO_B_04.1	Hasta 2023	Estimar una inversión en SEM en función de la estrategia de comunicación

### Documentos de referencia

Para la redacción del plan se han considerado los documentos que a continuación se relacionan de la administración local y de fuentes de información secundarias:

- Plan de Acción Alcoy Turístico 2002.
- Memoria del Plan de Dinamización Turística de 2003.
- Estrategia DUSI 2016.
- Plan de acción Agenda Urbana 20-30.
- Plan Director Alcoy Smart City.
- Plan estratégico municipal 2019-2025.
- Plan Director DTI 2019.
- Autodiagnóstico DTI 2019.
- Plan de Sostenibilidad Turística (Convocatoria ordinaria).
- Plan de Sostenibilidad Turística (Convocatoria extraordinaria).
- Implantación de los ETIS.
- Estudio de implantación de los ODS en Alcoy.
- Memorias turísticas de 2019.
- Encuesta Turística 2019 del Área de Turismo.
- Encuesta Turística Turisme CV 2019.
- Escuela Politécnica Superior de Gandía – Universidad Politécnica de Valencia. Evaluación de las Potencialidades para el desarrollo turístico de Alcoy.
- Plan de acción de energía sostenible.
- Plan de acción local Agenda 21.
- Plan municipal de prevención frente a los incendios forestales.
- Plan municipal de drogodependencias y otras conductas adictivas.
- Plan de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- III Plan de integración social de las personas inmigrantes.
- Plan de Movilidad Urbana Sostenible.
- Homologación y Plan de Especial Protección y Conservación del Caco Antiguo de Alcoy.
- P.R.I. del Sector I del Casco Antiguo de Alcoy.
- Propostes sobre el Molinar. Al voltant de l'Herència del XIX.
- Proposta museística de la Ciutat d'Alcoy.
- Plan de Acción Comercial de Alcoy.

Realizado por Paola Pons Díaz  
*Técnica de Gestión Turística*

Alcoy, 7 de septiembre de 2022