

JULIO 2022 - PARTE II

ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO PARA EL DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA TURÍSTICA EN ELDA

Evaluación de los recursos existentes y posibles actuaciones



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Equipo redactor:

José Luis Gascó Gascó

M^a Reyes González Ramírez

Francisco Monllor Fuster



Ayuntamiento
de Elda

ELDA 2030



ÍNDICE

0. Resumen Ejecutivo	4
1. Introducción	5
2. Análisis D.A.F.O.	7
2.1. Análisis interno: Debilidades y Fortalezas.	8
2.1.1. Debilidades.	8
2.1.2. Fortalezas.	12
2.2. Análisis externo: Amenazas y Oportunidades.	14
2.2.1. Amenazas.	14
2.2.2. Oportunidades.	14
2.3. Retos de Elda como Destino Turístico.	17
3. Identificación de los soportes estratégicos.	22
3.1. La misión del Turismo en Elda.	22
3.2. La visión del Turismo en Elda.	23
3.3. Los valores del Turismo en Elda.	24
4. Benchmarking	27
4.1. Ibi (Alicante). Turismo Industrial en factorías de juguetes.	27
4.2. Minas de Riotinto (Huelva).	28
4.3. Valle del Hierro (Urola-Garaia de Legazpi, Guipúzcoa).	28
4.4. Turismo industrial en Terrasa (Barcelona).	29
4.5. Turismo industrial en Puertollano (Ciudad Real).	30
4.6. Guinness Storehouse (Dublín).	32
4.7. Minas de Sal (Wieliczka, Polonia).	33



ÍNDICE

5. Relatos estratégicos en Turismo Elda.	35
5.1. Relato principal: “Elda, Ciudad del Calzado”.	35
5.1.1. Museo del Calzado de Elda.	38
5.1.2. Calzado de Calidad.	39
5.1.3. INESCOP.	40
5.2. Relatos complementarios.	40
5.2.1. Elda Republicana.	40
5.2.2. Aquellos que aquí vivieron.	41
5.2.3. Elda Emblemática.	41
5.2.4. Turismo Activo.	42
5.3. Relatos vinculados a Fiestas y eventos de interés turístico.	42
5.3.1. 2022, Año Coloma.	42
5.3.2. Fiestas de interés turístico.	43
6. Líneas Estratégicas.	44
7. Programas de actuación. Definición Macro.	46
7.1. Promoción y Comunicación.	46
7.1.0. Cómo hacer un buen plan de marketing turístico.	46
7.1.1 El impacto digital en el turismo.	48
7.1.2. Identificación, señalización y diseño de itinerarios turísticos.	50
7.1.3. Guías Locales.	51
7.1.4. Potenciación de la marca “Elda, Ciudad del Calzado... y mucho más	53
7.1.5. Promoción.	53
7.1.6. Desarrollar una estrategia digital clara.	54



ÍNDICE

7.2. Formación y Desarrollo Profesional.	55
7.2.1. Plan de formación “Elda-Turismo”.	55
7.2.2. Prácticas.	56
7.2.3. Apoyo a eventos locales.	56
7.3. Desarrollo y Difusión de Nuevos Productos Turísticos.	56
7.3.1. Turismo de Negocios, Turismo MICE ((Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions)	57 58
7.3.2. Turismo gastronómico.	58
7.3.3. Cicloturismo.	59
7.3.4. Turismo cultural.	59
7.3.5. Turismo urbano.	61
7.4. Regulación y sensibilización urbana.	63
7.4.1. Los apartamentos turísticos.	63
7.4.2. Tasa Turística.	65
7.4.3. Horarios Comerciales.	65
7.4.4. Sensibilización ciudadana.	65
7.5. Mejora de las infraestructuras emblemáticas y servicios básicos.	65
7.6. Priorización de mercados emisores.	66
8. Conclusiones.	67
9. Bibliografía.	72



0. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un diagnóstico del potencial turístico de Elda, ofreciendo posibles líneas de actuación para acometer la recuperación, explotación y puesta en valor de su patrimonio turístico. Para ello se parte de una evaluación de sus numerosos recursos: patrimoniales, históricos, culturales, naturales, inmateriales, industriales, comerciales, etc.

En la primera parte del trabajo, realizada por otro equipo redactor, se lleva a cabo un inventario exhaustivo del patrimonio material, inmaterial, público y privado de Elda con potencial turístico, clasificándolo en orden a su importancia y capacidad de atracción de visitantes, detallando su estado actual y las necesidades de mantenimiento y restauración para un óptimo aprovechamiento tanto turístico como comercial, así como para profundizar en el orgullo de pertenencia de los eldenses, en tanto que partícipes de una ciudad con una trayectoria histórica e industrial extraordinaria.

El inventario es imprescindible para desarrollar un proyecto turístico sólido y el presente estudio pretende no solo fijar el inventario actual, sino marcar las pautas de clasificación de cualquier otro elemento no identificado actualmente y que pudiera surgir en el futuro.

En la segunda parte del trabajo, que es el objeto del presente informe, partiendo fundamentalmente de los hallazgos de la parte anterior, pero también de otras fuentes documentales sobre análisis previos de la ciudad, hemos realizado una aproximación estratégica al posicionamiento turístico de la ciudad, a través de un exhaustivo análisis DAFO, del que hemos deducido los Retos de Elda como destino turístico. Igualmente se han identificado los soportes estratégicos del turismo en Elda, con la Misión, la Visión y los Valores del turismo en la ciudad. Dada la cantidad de estudios realizados con participación de la sociedad eldense, planteamos realizar este estudio empírico analizando la multitud de fuentes secundarias existentes, que puntualmente contrastamos cuando fuera necesario, para lograr una mejor aproximación a la realidad de la ciudad en aspectos relacionados con el turismo y su impacto sobre el desarrollo del municipio.

Se han revisado algunas propuestas en la provincia de Alicante, España y en Europa sobre turismo industrial, que constituye el relato principal que proponemos para Elda, “Elda ciudad del calzado ... y mucho más”. Finalmente, se definen las líneas estratégicas y los programas marco de actuación que deben contribuir a que, en efecto, el turismo en Elda comience a tomar carta de naturaleza, a la vez que apoya el desarrollo comercial e industrial de la ciudad.

1. INTRODUCCIÓN

Asociado al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado con Fondos Next Generation de la UE, el Ayuntamiento de Elda adjudicó a la Universidad de Alicante tres estudios:



1) Estudio sobre barrios y zonas urbanas degradadas social y/o urbanísticamente, donde se ponga de manifiesto con datos la necesidad de actuar en alguno de ellos, indicando el tipo de intervención social o urbanística más conveniente o necesaria. **Estudio sobre la situación actual de la accesibilidad de la ciudad y las necesidades de mejora de la calidad de vida** a través de la generación de infraestructura verde, mejora de la calidad del aire, creación de espacios urbanos amables, reducción de contaminación acústica y lumínica, etc.



2) Estudios sobre la situación socio-económica de la ciudadanía eldense, donde se pongan de manifiesto las **necesidades de actuación en materia de formación** (habilidades digitales, competencias profesionales, conciliación de la formación con las necesidades de las empresas, retención de talento, etc.), **generación de oportunidades laborales para la retención y atracción de personas en edad productiva, acceso a la vivienda, etc.**



3) Estudio y diagnóstico para el diseño e implantación de una estrategia turística en Elda, con evaluación de los **recursos existentes en la ciudad con potencial turístico**: recursos patrimoniales, históricos, culturales, naturales, inmateriales, industriales, comerciales, etc.. **Posibles actuaciones que sería necesario acometer para su recuperación, explotación y puesta en valor como patrimonio turístico.**

Este tercer estudio, desarrollado por profesores del IUIT (Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas) de la Universidad de Alicante, completa la visión global de la población de Elda y fija las bases para un desarrollo armónico de la ciudad desde un punto de vista social, comercial e industrial, con el turismo como uno de los soportes que debería llegar a constituir un motor económico al tiempo que un pegamento social en la población de Elda. El presente informe es la segunda parte de este tercer estudio, en el que se propone qué hacer en turismo en Elda a partir del análisis de sus recursos turísticos y de su potencial

En turismo de interior el relato es muy importante. Y en el caso de Elda, el relato debería girar en torno a la industria del calzado, además de incluir algunos eventos que involucren patrimonio histórico (Monastil, castillo-fortaleza, torre vigía, iglesia, teatro, casino, etc.), y de poner en valor las fiestas más tradicionales y los eventos trascendentes y diferenciales de Elda.

Todo ello ha de vertebrarse sobre un inventario completo del patrimonio eldense, con potencialidad de atracción de personas y entidades interesadas en las diferentes facetas de la propuesta turística de la ciudad.

Realizar una aproximación a la estrategia turística de la ciudad, a partir de dicho inventario, constituye el contenido que desarrolla el presente documento.

En total, Elda dispone de 261 plazas de alojamiento, distribuidas entre 6 establecimientos turísticos, 2 hoteles, 1 hostel, 2 pensiones, 1 casa rural y 3 apartamentos turísticos. Incrementándose un 16,5% el número de plazas con respecto al año 2019.

No obstante, según los datos aportados por Tourist Info Elda, el impacto del turismo en la ciudad es todavía muy incipiente, con muy pocas visitas salvo en los días de las fiestas más relevantes (moros y cristianos, fallas, etc.), y aún en estos casos, de público de la comarca principalmente.

Según estos datos, la Oficina de Turismo de Elda recibió en 2019 (último año relevante en turismo) un total de 11.185 visitas, de las que 8.422 (75,3%) procedían de público local interesándose por actividades programadas; 2092 (18,7%) procedían de otros puntos de la Comunidad Valenciana; y solo el 3,5% (384 personas) del resto de España; con una incidencia muy poco relevante de público extranjero (287 personas, un 2,6% del total de visitantes).

2. ANÁLISIS D.A.F.O.

El **análisis DAFO** -acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades- es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro, ya que nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y blindarnos frente a las amenazas teniendo consciencia de sus debilidades y fortalezas.

"Tomar decisiones o adoptar estrategias en el actual mundo cambiante en el que nos desenvolvemos puede ser como jugar a la ruleta rusa si no lo hacemos basándonos en cifras, hechos y datos", es ahí donde reside la importancia del análisis objeto de este Plan Estratégico, en obtener hechos y datos objetivos que permitan tomar decisiones certeras para el futuro del turismo en Elda.

El principal objetivo de este análisis DAFO es ayudar a la ciudad en su vertiente turística, a encontrar sus factores estratégicos críticos para, una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos las nuevas orientaciones para potenciar el sector: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo. Mientras que las Debilidades y Fortalezas se refieren a aspectos a tener en cuenta sobre la propia ciudad, por lo tanto, se basan en factores internos más controlables por ella misma, las Amenazas y Oportunidades se refieren a factores del entorno sobre los que la ciudad no puede ejercer un control directo, pero que ha de saber aprovechar (en el caso de las Oportunidades) o evitar (en el caso de las amenazas).

En el **análisis interno** se considerarán factores como el liderazgo, la estrategia, las personas, las alianzas establecidas, los recursos disponibles y los procesos, tal y como identifica el Modelo Europeo de Autoevaluación (EFQM); y se establecerán las debilidades y fortalezas de la misma.

DEBILIDADES

Describirán los factores en los cuales la ciudad posee una posición desfavorable respecto a la competencia o a la percepción de sus estamentos o grupos de interacción, en definitiva, de todos aquellos en los que podría mejorar.

FORTALEZAS

Describirán los recursos y destrezas que ha adquirido la ciudad durante el desarrollo de su actividad a lo largo de los años. Se identificarán los valores diferenciadores que aporta a sus ciudadanos y visitantes, y se enumerarán sus puntos fuertes.

En el **análisis externo** se considerarán factores como el mercado, el contexto, alternativas a la ciudad, o su posición frente a esas alternativas.

AMENAZAS

Describirán los factores que pueden poner en peligro el desarrollo positivo del proyecto turístico o cualquiera de sus actividades, tal y como se entienden hoy en día. Si dichas amenazas son reconocidas a tiempo, podrán esquivarse con una buena planificación o ser reconvertidas en oportunidades.

OPORTUNIDADES

Describirán los posibles mercados o segmentos de nuevos clientes o actividades que se podrían desarrollar para mejorar la propuesta de valor. Si no son reconocidas a tiempo, significará una pérdida de ventaja competitiva al dejar pasar una gran ocasión para el crecimiento.

Una vez descritas las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de Elda en su vertiente turística, podremos construir la Matriz DAFO, matriz que nos permitirá visualizar y resumir la situación actual de la misma y definir la estrategia, corrigiendo las debilidades, identificando y abordando las amenazas, potenciando nuestras fortalezas y aprovechando las oportunidades que nos ofrece el entorno.

Tras la revisión de toda la información obtenida en las diferentes fuentes a las que hemos accedido (informes y análisis previos referidos a la ciudad de Elda, planes estratégicos y procesos operativos globales y parciales de la ciudad, noticias, artículos y libros revisados), se resumen las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que encontramos en la ciudad de Elda como destino turístico (Ayuntamiento Elda, s.f.; Ayuntamiento Elda, 2021).

2.1. Análisis interno: Debilidades y Fortalezas

2.1.1. Debilidades

- La accesibilidad interna de los recursos turísticos es mejorable, pues algunos son de propiedad privada o están cerrados la mayor parte del año.
- Muchos de ellos no son accesibles para personas con discapacidad o presentan serias limitaciones. Si se dan adaptaciones, son únicamente para discapacidad motriz. En el Monastil no hay rampas. Solo hay un sector accesible. En general, la mayoría de los recursos del patrimonio de Elda son inaccesibles (con dificultad motriz o intelectual), lo que dificulta su potenciación.

- La señalización in situ solo se encuentra en los elementos que forman parte de las Rutas Elda emblemática y Elda Republicana y, recientemente, también se encuentran unos tótems de presentación en los principales edificios del centro urbano.
- La interpretación del patrimonio es una asignatura pendiente en casi todos los recursos. Solo se encuentra presente en dos museos, arqueológico y del calzado, y es claramente mejorable.
- La mayoría de los elementos analizados no se integran en ninguna ruta, sea permanente o eventual, autoguiada o guiada por medios personales. Este es uno de los rasgos que se identifica como clara debilidad.
- Son escasos los elementos que se vinculan con la identidad local, sobre todo con elementos diferenciales de Elda, más allá de los acontecimientos festivos, la industria del calzado o los acontecimientos relacionados con Elda Republicana, lo que señalamos como una debilidad que debe trabajarse desde la comunicación y sensibilización social.
- Deficiente conservación del patrimonio histórico, con el Castillo-Fortaleza como elemento más emblemático, que se intenta poco a poco poner en valor.
- Demanda turística aún escasa, aunque creciendo progresivamente, pero controlada solo por los que pasan por la Oficina de turismo, con 11.185 visitantes en 2019, último año significativo, de procedencia local fundamentalmente (75,3%) y de la Comunidad Valenciana (18,7%), y muy escasa incidencia del turismo procedente de otras Comunidades y otros países (solo 287 visitantes extranjeros, el 2,6%, con intereses centrados en compras, información local, actividades culturales -principalmente- o rutas senderistas) (no están censados los asistentes a actos multitudinarios como las fiestas de Moros y Cristianos, Semana Santa o Fallas).
- Demanda irregular y muy condicionada por eventos festivos.
- Mayor número de excursionistas y visitantes ocasionales que de viajeros/turistas.
- Gasto medio de visitantes previsiblemente bajo (al menos, no conocido).
- Escasa percepción de Elda como destino turístico.
- Escasa oferta de alojamiento para desarrollar un proyecto atractivo de dinamización turística.
- Insuficiente concienciación social en torno a la importancia del turismo como factor importante de desarrollo socioeconómico.

- Problemas de accesibilidad y barreras arquitectónicas.
- Mantenimiento mejorable del patrimonio material histórico.
- Deficiente conservación del casco antiguo, con barrios tradicionales degradados, como el barrio de la Purísima, con casi 800 años de historia, en fase de despoblación y deterioro progresivo (Pérez Gil, 2022a).
- Falta difusión, información y focalización en la mayor parte de las actividades organizadas, algunas de gran nivel. Faltan recursos humanos y técnicos cualificados. La comunicación y la formación son, por tanto, algunas de las mayores debilidades para un proyecto turístico consistente en la localidad.
- No hay un programa de voluntariado para las excavaciones.
- No todos los folletos turísticos están digitalizados, lo que no permite rutas virtuales por la ciudad.
- Se hace muy poca difusión en redes sociales, y la que se hace es solo a través del Ayuntamiento sin recursos dedicados específicamente a esta labor, con intención, además, puramente local.
- No hay oferta de patrimonio histórico. Los eldenses no saben qué patrimonio tienen. Lo saben algunos colectivos. No hay un buen inventario de recursos en clave turística, lo que se intenta aportar en este informe.
- Problemas de coordinación para la comunicación, difusión y realización de actividades entre las diferentes concejalías, asociaciones y otros organizadores. Por ejemplo, es habitual que al mismo tiempo que se plantea una actividad/conferencia haya un recital musical o una actividad de educación ambiental, teatro, etc. Este es un problema de solución difícil, dado el elevado número de asociaciones culturales, sociales, o deportivas vigentes en Elda.
- No hay un sistema de monitorización de visitantes ni OpenData, salvo los que tiene la Oficina de turismo de la ciudad, que no son muy representativos. Existe insuficiente información en el conteo de turistas y ninguna sobre el gasto medio.
- Los museos están dispersos y con mantenimiento y actualización escasos (Calzado, Arqueológico y Etnológico). Su integración en un único edificio que recogiera “los museos de la ciudad” sería un proyecto muy eficiente y útil tanto social como económicamente, así como referente turístico para la ciudad.

- La Junta Central de Fallas no se puede ver, la Casa de la Viuda de Rosas solo se puede visitar en la época de Moros y Cristianos, el Museo Etnológico está cerrado, el Museo Arqueológico no es accesible, necesita cambio museográfico; además, en la Torreña no hay cartelería.
- El Museo del Calzado (2.000 m²), ofrece visitas guiadas poco relevantes a los visitantes. No se explica en clave patrimonial. No tiene accesibilidad de manera sensorial. Fue pionero en sus orígenes, pero no se ha actualizado correctamente (se asocia más con una colección de objetos, que con un recorrido museográfico que explique la evolución de la industria en Elda). En definitiva, el Museo del Calzado está muy infravalorado. Las instalaciones ya existen pero no se explotan, cuando es un recurso fundamental desde el punto de vista turístico, seña de identidad del primer relato diferencial de Elda en estos momentos, como Ciudad del Calzado.
- El niño de Bolón (lugar de peregrinación) y La Sirena (elemento funerario), deberían tener menos piezas y mejor explicadas con recorridos más claros. Es un problema que afecta también a otros elementos patrimoniales.
- Los dos recursos del Ayuntamiento (mural y vara) sí son accesibles pero no tienen código braille.
- La Ruta Republicana es accesible a la información de manera auditiva y visual, pero también hay barreras arquitectónicas (dificultad por las aceras).
- El Patrimonio del centro histórico necesita intervenciones en muchos casos. En el presente informe incluimos, al menos, lo más relevante del patrimonio eldense, en algunos casos de propiedad privada.
- El Turismo se ha enfocado básicamente al patrimonio y eventos festivos, obviando la fortaleza diferencial fundamental de la ciudad, El Calzado.
- Elda no tiene marca definida, salvo “Elda, ciudad del Calzado”, poco extendida y no vinculada al patrimonio turístico local.
- No hay una estrategia clara de posicionamiento por parte del Ayuntamiento, hasta ahora.

2.1.2. Fortalezas

- Riqueza y diversidad del patrimonio urbano y arquitectónico, con un alto valor histórico, artístico y cultural, que constituyen activos de gran potencialidad y seña de identidad local, aunque con necesidades importantes de mantenimiento y puesta en valor.
- Activos culturales, industriales, patrimoniales y paisajísticos, como elementos clave para fomentar y/o enriquecer la actividad turística, la economía y el empleo, pero que es necesario ordenar y estructurar en productos y servicios turísticos, cuyo primer intento consta en este estudio.
- Arraigo social y fuerte implicación de la sociedad en las tradiciones y cultura local, plasmadas en los eventos festivos, aunque menor compromiso con el patrimonio arquitectónico y la trayectoria industrial local fundamentalmente por desconocimiento, lo que aconseja comenzar la difusión turística por la propia población local.
- Coordinación con las redes turísticas de la Comunidad Valenciana y Destino adherido a la Red DTI – CV, aunque más testimonial que real.
- Situación geográfica: buena proximidad y accesibilidad a mercados (autovía, carreteras, ferrocarril, puerto, aeropuerto), especialmente a centros con alta densidad de turistas (Benidorm, Alicante, Torrevieja, Valencia) que se podría intentar captar, en parte, para visitas a Elda, si somos capaces de configurar y comunicar una oferta atractiva.
- Reconocimiento nacional como “Elda, ciudad del calzado”, languideciendo progresivamente.
- Oficina de Turismo con distintivo de calidad y Plataforma de difusión turística física: Tourist Info Elda; así como plataforma de difusión turística virtual: Facebook, Instagram, APP TURELDA, whatsapp, que habría que explotar con más intensidad.
- Planificación urbana que favorece la movilidad sostenible y de calidad ambiental.
- Existencia de un Plan de Movilidad Urbana Sostenible, así como un Plan director del Castillo y Plan Especial para el entorno del Castillo, recientemente abierto para visitas guiadas en fines de semana de los meses de abril, mayo y junio 2022.
- Situación estratégica como centro de referencia social y asistencial para las localidades cercanas, *lo que le confiere importantes oportunidades de difusión del proyecto turístico en el entorno próximo y, como mancha de aceite, oportunidad de seguir ampliando el horizonte.*

- Memoria Histórica de la II República con la Vara de mando de Azaña y *la estancia del último gobierno de la República antes de partir al exilio en Francia*.
- 2 rutas: Elda Emblemática y Elda Republicana con código QR, con posibilidad de visitas virtuales o autoguiadas.
- Museos con identidad propia: Museo Arqueológico, Etnológico y del Calzado, que requieren revisión, mantenimiento y puesta en valor.
- Ciudad con patrimonio muy rico con elementos diferentes y singulares: castillo, yacimientos arqueológicos (El Monastil), Torre medieval de La Torreta (restaurada), escudo de Pedrito Rico (BIC) con gran valor simbólico, la Sierra Camara con pintura rupestre, catalogada y protegida, aunque este patrimonio no siempre es reconocido y apreciado, incluso en la localidad.
- Recuperación de tradiciones: La suelta de globos y correr la traca.
- Ruta en dirección al pantano de Elda, el lunes de Pascua, promovida por los colectivos religiosos para recuperar la tradición, difundir el patrimonio...
- Rutas teatralizadas, como, por ejemplo, “¿Qué hay de viejo, Nueva?” o “Elda 40 gra2”. Además, en verano, sobre todo en julio, muchas actividades como “Idella, bajo la estrella”.
- Numerosos y diversos agentes sociales activos: Fundación Paurides González Vidal, Junta Central de Comparsas, Asociación Mosaico, Patronato del Museo del Calzado, Casino Eldense, Revista Alebus, Banda de Santa Cecilia, Revista Alborada, Mayordomía de San Antón, Centro Excursionista Eldense, Amigos del Castillo, etc.
- El Museo del Calzado tiene un recorrido accesible y puntualmente ofrece visitas guiadas. Es una oportunidad evidente sobre la que construir un proyecto atractivo de turismo industrial.
- Acceso digital al Catálogo de Bienes Protegidos a través de la web del Ayuntamiento.
- La Sede Universitaria es muy activa respecto a congresos y actividades: Curso de turismo industrial, Geocaching (juegos de localización mediante la tecnología), Mapping (proyección sobre superficies reales tridimensionales), Emprender a través del cooperativismo, Congreso del patrimonio del agua, etc.
- Coordinación con las redes turísticas de la Comunidad Valenciana.
- Moros y Cristianos tiene una APP a nivel privado por la Junta Central.
- APP Turelda (Departamento de Modernización).

- Campañas publicitarias en los eventos: radio, periódico Valle de Elda, página del Ayuntamiento, TeleElda, etc., con repercusión comarcal, aunque insuficiente para un proyecto turístico de cierta envergadura.

2.2. Análisis externo: Amenazas y Oportunidades

2.2.1. Amenazas

- Hay destinos próximos que resultan más atractivos para la demanda –o que han promocionado mejor sus elementos diferenciales- como Novelda y su vinculación modernista.
- La demanda de alojamiento y servicio supera a la oferta, especialmente durante fiestas, lo cual es lógico si no se consigue atraer un flujo constante de turistas a lo largo del año, lo que hace inviables infraestructuras estables capaces de absorber incrementos previsibles de la demanda.
- Problemas de tráfico y movilidad.
- Brecha entre los conocimientos y habilidades de la población y los perfiles demandados por el sector, que requiere actuaciones en materia de formación.
- No hay inventario completo ni jerarquización de los recursos con posibilidades de atracción turística. No se sabe cuáles son los más populares, los más importantes o su estado real de conservación. No todos los recursos son iguales, es por ello que se deben priorizar. *Y este informe trata de contribuir a corregirlo.*
- Elda fue capital del ocio del Vinalopó, estatus que perdió por problemas asociados a la seguridad. Ahora el liderazgo lo tiene Villena.
- Elda está perdiendo población (Pérez Gil, 2022b).
- La tecnología en Elda está muy lejos de involucrar Big Data en la ciudadanía. Es fundamental continuar y profundizar en la implantación del proyecto “Smart City Elda”

2.2.2. Oportunidades

- Se abren claros ejes de mejora en la señalización direccional (hacia los recursos), pues en su mayoría no presentan señales o paneles exteriores (ni interiores).
- Es posible atraer a una demanda escolar y familiar, así como una demanda profesional nacional e internacional, construida en torno a “Elda, Ciudad del Calzado”.

- Elda y sus recursos se sitúan en una posición central en el valle medio del Vinalopó. Se encuentra a menos de 30 minutos de otros municipios industriales del interior de la provincia de Alicante y también está próximo a los principales destinos turísticos de la costa (en una isocrona de una hora con Benidorm o Torrevieja). Esto implica un interesante potencial por la proximidad a potenciales áreas emisoras de visitantes.
- Es posible atraer demanda nacional en torno a eventos festivos y a la tradición zapatera.
- Potencial de atraer demanda nacional en torno a los últimos días del gobierno de la 2ª República Española, y su exilio a Francia en marzo de 1939 (elemento diferencial de la historia de Elda, con amplias posibilidades turísticas), así como con la historia más antigua de la ciudad en torno al yacimiento arqueológico el Monastil, la Torre y el Museo Arqueológico.
- Se identifica potencial para el desarrollo de productos en forma de ruta sobre:



Memoria democrática: Elda ciudad de acogida, Elda republicana, etc...



Industria y tradición zapatera.



Historia local, con varias opciones según periodos cronológicos, destacando por su potencial diferenciador respecto a otras localidades: Elda medieval, con argumentos en torno a la singularidad de su castillo y la Torre (ambos BIC); la Elda en la época de los Coloma (s. XVI y XVII), Elda en el siglo XIX. Ruta arqueológica, con propuestas que incluyan el yacimiento ibero-romano del Monastil (BIC) y los restos prehistóricos del Monte Bolón.

- Se puede trabajar en la mejora de la profesionalización a través de la formación y la estabilidad laboral en el sector, lo que es fundamental para mejorar la percepción del destino a través de sus primeros prescriptores, los empleados.
- Creación de infraestructuras verdes.
- Desarrollo del Plan Director de Destino Turístico Inteligente. El nivel de implantación del proyecto “Smart City Elda: Turismo, patrimonio e historia” es prácticamente cero, según información facilitada por la propia Concejalía de Turismo de la ciudad.

- Recuperación del casco antiguo como dinamizador turístico y comercial de la ciudad.
- Oferta turística completa: Rutas verdes-cultural-comercial- industrial. Con posibilidades de desarrollo pero poco cuidadas hasta ahora; ni siquiera con las oportunidades más claras: turismo industrial, Elda Republicana y las raíces de la ciudad.
- Se puede ligar alrededor de la marca turística del destino, “Elda, Ciudad del Calzado”, la propia marca ciudad de Elda, con el objetivo de no atraer únicamente flujos turísticos, sino también inversiones y oportunidades de desarrollo económico en diversos ámbitos.
- La existencia de infraestructuras tematizadas en torno al legado industrial (por ejemplo, el Museo del Calzado, INESCOP, etc.) y sus actividades complementarias (premio a la Mejor Calzada, por ejemplo), así como la concentración de industria viva en torno al calzado de señora de alta calidad, convierten a Elda en un destino con una oferta diferente y única respecto a otros territorios.
- Procurar el trabajo conjunto efectivo de los agentes locales involucrados tanto en la actividad turística como en la industrial, ya que son la base para que el destino cuente con una oferta atractiva que vaya amoldándose a las demandas de los turistas.
- Participación de todos los sectores de la sociedad eldense y de todas las edades, ya que hay un interés popular y comprometido por conocer la historia de Elda; es por ello que se debe buscar anclar la población con la identidad a través de las fiestas, actividades, etc. con una planificación a medio y largo plazo. Esta participación es más evidente en las fiestas que en otras actividades culturales, a las que se vinculan colectivos concretos que, además, suelen repetir, sin que participe toda la población.
- En el ámbito educativo: La Llave de Elda tiene varias rutas didácticas (7) a nivel de instituto y se podría introducir la importancia del Castillo, además de materiales y recursos didácticos como el maletín arqueológico, con participación de estudiantes de ESO y BAT.
- El refuerzo de la identidad de la marca Elda debería estar enfocado al calzado mejorando su museo, el patrimonio cultural arqueológico como es El Monastil o el Castillo, la memoria histórica (capital de la II República) y las Fiestas de Moros y Cristianos. La estrategia debe ser de diferenciación con énfasis en la comunicación a los colectivos de interés, y no tanto de diversificación (hay muchas actividades definidas en casi todos los ámbitos, pero con escasa continuidad y poco eco turístico).

- Los proyectos intermunicipales, como Marca del Vinalopó: Isla del Interior, pueden ayudar a potenciar la marca propia.
- Si no está disponible por razones objetivas el elemento patrimonial, se explica mediante imágenes (virtualización del elemento, que además, puede ofrecer otras oportunidades de consolidación de la marca). En este punto habría que hacer un esfuerzo en digitalización para explicar los elementos en su contexto.
- Falta más inversión, pero existe conciencia y un claro propósito de invertir en el patrimonio.
- Se pueden dinamizar otros espacios de la ciudad; no puede haber espacios dónde los ciudadanos o los potenciales turistas no se atrevan a ir por problemas de seguridad (Gálvez, 2019).
- Llegar a coordinar una Agenda Común, como mínimo con todo lo que depende del Ayuntamiento y las Asociaciones que reciben ayudas del mismo para evitar multiplicidad de actos un día, incluso contraprogramaciones, y ningún acto en otros.
- Mejorar la página de turismo de Elda con información esencial como, por ejemplo, los horarios para enlazar de un lugar a otro. Y, por supuesto, actualizar los datos referidos a las actividades programadas.¹
- El área de Turismo podría trabajar y participar en redes sociales como Facebook ya que hay grupos dinámicos como “No eres de Elda si no...” con más de 3.000 miembros. Con esta página ya se ha comenzado la colaboración, pero su ámbito es básicamente local.
- Respecto al Código QR, plantear una interpretación del patrimonio con una lectura más fácil (valenciano y castellano) y los otros idiomas en QR, con soportes que permitan rutas autoguiadas, lo que en estos momentos solo está disponible en las Rutas “Elda Republicana” y “Elda Emblemática”.

2.3. Retos de Elda como Destino Turístico

Respecto al grado de preparación de los recursos para el desarrollo turístico, realmente se trata de recursos culturales casi en su totalidad, pero no de recursos turísticos propiamente dichos, por su escaso grado de preparación para la visita en todos los ámbitos. Para hablar de recursos turísticos se requiere un cierto grado de intervención para convertirse en objetos de atracción turística, como hemos explicado en la primera parte de este informe.

[1] En el momento de redactar este informe aún constan las actividades de 2020 –incluso 2018 y 2019– en la página de turismo, y no están las de 2022: <http://turismo.elda.es/fechas-2020/>

Del análisis de la situación actual de los recursos cabe señalar:

- La accesibilidad interna de los recursos es claramente mejorable, pues algunos son de propiedad privada (aunque en gran medida subvencionados por el Ayuntamiento), o están cerrados gran parte del año.
- Cuando es posible entrar (sobre todo se trata de espacios públicos) suelen ser de acceso libre y gratuito, y están disponibles todo el año.
- Casi en su totalidad no son accesibles para personas con discapacidad o presentan serias limitaciones. Si se dan adaptaciones son únicamente para discapacidad motriz.
- Se abren claros ejes de mejora en la señalización direccional (hacia los recursos), pues en su mayoría no presentan señales o paneles exteriores (ni interiores).
- La señalización in situ solo se encuentra en los elementos que forman parte de la Ruta Elda emblemática y Elda Republicana y recientemente, también se encuentran unos tótems de presentación en los principales edificios del centro urbano.
- La interpretación del patrimonio es otra asignatura pendiente en casi todos los recursos. Solo se encuentra presente en dos museos: arqueológico y del calzado, y es claramente mejorable.
- Las actividades que se desarrollan en los recursos son mayoritariamente pasivas: pasear, observar, caminar, etc. No es frecuente que en los recursos se puedan realizar actividades culturales, que permitieran una estancia más larga (y más satisfactoria). De hecho, en la mayor parte, no presentan servicio alguno y aunque estén disponibles, la actividad que en ellos se realiza dura una hora o menos. Lo que deja un amplio margen de mejora.
- El tipo de demanda, si la tienen, está formada por visitantes eventuales de procedencia fundamentalmente local o comarcal.
- La mayoría de los elementos analizados no se integran en ninguna ruta, sea permanente o eventual, autoguiada o guiada por medios personales. Este es uno de los rasgos que se identifica como clara debilidad.
- Es muy importante continuar y profundizar en la implantación del proyecto en vías de desarrollo “Smart City Elda”, iniciado en 2019 con un amplio desarrollo conceptual, pero que la pandemia ha ralentizado.

Se identifica potencial para el desarrollo de productos en forma de ruta sobre:

- Memoria democrática: Elda ciudad de acogida, Elda republicana, etc...
- Industria y tradición zapatera.
- Historia local, con varias opciones según periodos cronológicos, destacando por su potencial diferenciador respecto a otras localidades: Elda medieval, con argumentos en torno a la singularidad de su castillo y la Torreta (ambos BIC); la Elda en la época de los Coloma (s. XVI y XVII), Elda en el siglo XIX.
- Ruta arqueológica, con propuestas que incluyan el yacimiento ibero-romano del Monastil (BIC) y los restos prehistóricos del Monte Bolón.

En cuanto a la valoración general de los recursos de cara a su posible jerarquización:

- En general, se trata de recursos que no están siendo aprovechados con fines turístico-recreativos, y no presentan una estructura de servicios para una eventual demanda de visitantes.
- Debido a ello, tienen escasa importancia y no son capaces de atraer flujos exteriores.
- El estado de conservación de los elementos que se han seleccionado es relativamente bueno, pues, de hecho, se han dejado fuera del listado aquellos elementos cuyo estado no permitiría su integración en ninguna propuesta de activación turística.
- Del mismo modo, no se trata de elementos excesivamente frágiles que pudieran verse afectados por un uso constante de visitantes.
- Dado su carácter podrían ser aprovechados durante todo el año, lo cual permitiría hacer propuestas desestacionalizadas.
- De forma general, no se trata de elementos con un potencial diferenciador de relevancia, y cuentan con escasa notoriedad en medios de comunicación. Aunque sí puedan destacarse algunos como el Castillo-Palacio (en proceso de recuperación), el yacimiento del Monastil, el museo del calzado, y -por agrupación- los vinculados a los últimos días de la República, como los más destacados.
- Son escasos los elementos que se vinculan con la identidad local, más allá de los acontecimientos festivos, lo que señalamos como una debilidad que debe trabajarse desde la comunicación y sensibilización social.

Este análisis realizado a través del DAFO de la ciudad de Elda, confluye en una serie de retos que es necesario abordar:

- Inventariar (bajo una perspectiva turística) todos aquellos recursos tanto de patrimonio industrial como de industria viva en torno al calzado, con los que cuenta el destino, como base del trabajo de estructuración y organización de la oferta turística de Elda.

Este mismo inventario es necesario realizarlo sobre todos los demás elementos con potencial turístico de la localidad (culturales, deportivos, inmateriales, medioambientales).

Todo este inventario, con estimación de su potencial turístico, ha sido realizado en la primera parte del presente informe.

- Diseñar y poner en el mercado la oferta turística industrial, basada en productos concretos y comercializables, viables y atractivos para la demanda turística potencial. Todo ello, a través del aprovechamiento y optimización de las infraestructuras existentes.

Con las limitaciones que la escasa atención pasada impone a la conservación de algunas de las infraestructuras industriales que dieron lugar a la situación actual de la localidad, también la primera parte de este informe trata de fijar la posición actual y las posibilidades de valorización de las infraestructuras existentes.

- En paralelo, poner en valor y definir la oferta complementaria en Turismo tanto Cultural e histórico como de Naturaleza, con énfasis en el patrimonio arquitectónico y arqueológico, histórico (final de la 2ª república, como singularidad de Elda) y eventos festivos.
- Establecer las bases para lograr una colaboración público-privada, que permita poner en valor la oferta, crear producto, gestionar el destino e impulsar la promoción y difusión del turismo industrial, especialmente importante en Elda, dada la naturaleza básicamente privada de las infraestructuras propias para el turismo industrial de la ciudad.
- Dotar al destino turístico de aquellas herramientas tecnológicas que permitan una comunicación directa de la propuesta de turismo industrial –con el complemento imprescindible arquitectónico, cultural y de naturaleza- al turista y al mercado turístico, de manera que la tecnología facilite una difusión amplia, segmentada y muy focalizada, con el menor impacto posible en utilización de otros recursos materiales, a la vez que supla, a partir de la realidad virtual, la posibilidad de visitar determinadas infraestructuras importantes desaparecidas o imposibles de visitar por deterioro, restauración o propiedad privada no accesible.

- Contar con un equipo estable y profesionalizado responsable de la gestión de la actividad turística de Elda en todas sus dimensiones (información turística, diseño, promoción y comercialización de productos, coordinación de los agentes, etc.), en torno a la Concejalía de Turismo y la Oficina de Turismo de Elda.
- Promover el entendimiento de la oferta industrial de Elda y de los beneficios asociados al impulso de la actividad turística tanto entre las empresas (turísticas y no turísticas de la ciudad) como entre los propios ciudadanos de la población. El calzado, la cultura, la historia, la naturaleza, el patrimonio y las tradiciones eldenses configuran una oferta que, bien estructurada, tiene un indudable atractivo para públicos muy diferentes.
- Conseguir que el mercado turístico en general, y los grupos de demanda turística con motivaciones e intereses afines a la oferta del destino, comprendan y aprecien el valor y el carácter diferenciador del producto de turismo de Elda.
- Lograr que Elda cuente de manera permanente con una actividad promocional de la oferta de turismo industrial, básicamente a través de la web, RRSS, grupos de interés, etc., basada en la tecnología, y que se convierta en un referente en el mercado de esta tipología turística, lo que exige revisar, poner en valor y definir el relato que aglutine tradición, empresa, investigación y desarrollo museístico.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS SOPORTES ESTRATÉGICOS

Tras el análisis realizado y la recopilación de la información manejada para el desarrollo de este estudio, comenzamos la fase de conclusiones centrandó, en primer lugar, los soportes básicos sobre los que debe asentarse el Plan.

Estos soportes son, sin duda, **la misión, la visión y los valores** que regirán toda la actividad turística de la localidad.

3.1. La misión del Turismo en Elda

La **misión** debe definir la actividad básica la que se dedica Elda-Turismo, las necesidades que cubre con sus productos y servicios, el entorno en el cual se desarrolla y su imagen pública. La Misión es la razón de ser de una organización, su propia identidad, es el conocimiento de dónde está y qué representa. Se trata de responder a la siguiente pregunta ¿cuál es nuestra esencia y cuál queremos que sea? (Hax y Majluf, 1994). Debe, por tanto, dar respuesta a la pregunta: *¿para qué es útil el turismo en Elda?*

Cuando nos disponemos a definir la misión, nos referimos a su razón de ser, es decir, al motivo por el cual existe o se plantea esta línea y a las funciones que va a desarrollar ligada a una comunidad y en un entorno determinado. Por eso, hay que especificar claramente la necesidad que vamos a satisfacer, los usuarios a los que nos dirigimos y los productos o servicios que ofrecemos.

La misión que definamos debe ser amplia, pero al mismo tiempo capaz de concretarse, además de ser motivadora y, sobre todo, posible de llevar a cabo. Vamos a estar explicando el ADN de Elda-Turismo, además de presentar la actividad y la dirección hacia la que encaminamos el futuro del turismo en la ciudad. Por eso, la misión irá de la mano de la visión y los valores que regirán la posición turística, que son los elementos que complementan a la misión.

Cuando definamos la misión, debemos ser conscientes de su importancia y de la necesidad de realizarla de manera clara y exacta. No obstante, esta definición debe contemplar la identidad local y reflejarla de manera evidente para que todo el mundo sea capaz de establecer la personalidad y el carácter de la ciudad, tanto los miembros y directivos de la misma como los turistas y otros grupos de interés.

De esta manera, definimos la MISIÓN de ELDA-TURISMO como “**diseñar los productos e itinerarios más adecuados, atractivos y eficientes para convertir la visita de nuestros turistas en una experiencia única y solo repetible en nuestra ciudad, sorprendiendo y superando las expectativas de cada uno de nuestros visitantes, especialmente en el ámbito de la industria del calzado, pero complementándolo con una oferta cultural, gastronómica, de proximidad y de ocio de primer nivel, para convertirse en un motor económico y social de la localidad**”.

3.2. La visión del Turismo en Elda

La visión debe definir y describir la situación futura que deseamos para el turismo en Elda, con el propósito de guiar, controlar y alentar a la ciudad en su conjunto para alcanzar el estado deseable. Debe, por tanto, dar respuesta a la pregunta: *¿qué queremos que aporte el turismo a Elda en los próximos años?*

La Visión determina cómo quiere ser una entidad en el futuro, de forma que permite identificar las diferencias entre lo que somos actualmente y lo que queremos llegar a ser (Hamel y Prahalad, 2005).

La visión es la imagen propia que se quiere proyectar al exterior, es decir, la imagen futura de la ciudad, por lo que se deben valorar y analizar las aspiraciones y anhelos que tiene la ciudad en su vertiente turística, y la capacidad de crear una determinada imagen, tanto interna como externa.

Para definir la visión, hemos de formular la imagen ideal del proyecto en un texto que marque qué es lo que queremos que el turismo llegue a ser. Se trata de una visión futura, en el mejor de los escenarios posibles, de lo que puede llegar a ser la ciudad. A partir de aquí, todas las acciones que se llevarán a cabo en el ámbito turístico y las decisiones que se tomarán, tendrán como base esa imagen futura que se quiere alcanzar.

La visión hay que entenderla como una fuente de inspiración para la actividad y el lugar del que brota la motivación para superar las dificultades. Además, será el nexo de unión entre todos para mantenerse en la misma dirección y saber hacia dónde queremos ir.

La visión, por tanto, debe ser una guía que ayude a dar respuesta a los retos que debe enfrentar la ciudad en los próximos años, especialmente desde el ámbito del turismo. Por ello, expresaremos la Visión del Turismo de Elda de la siguiente manera: “**Convertir a Elda en destino de referencia en turismo industrial, focalizado principalmente en la industria del calzado en la que la ciudad ha sido pionera, manteniendo el distintivo de muy alta calidad especialmente en calzado de mujer; y con un patrimonio y una oferta cultural complementaria de primer nivel; comprometida con el desarrollo sostenible, económico y social de la ciudad**”.

3.3. Los valores del turismo en Elda

Los Valores reflejan los principios, creencias, normas y compromisos que pretenden guiar la actuación de una entidad para conseguir su visión y su misión. La idea subyacente es que no pueden conseguirse determinados objetivos a toda costa, sino que hay que tener en cuenta unos principios éticos que definan cuál va a ser la actuación de la entidad, de forma que influya en el comportamiento socialmente responsable de la organización y de cada uno de sus integrantes (Hendry y Hope, 1994). Los valores deben definir el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión del turismo en la ciudad, ya que constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura eldense. Son, junto con la misión y la visión, el soporte fundamental sobre los que se asienta la estrategia, pero también el día a día. Debe, por tanto, dar respuesta a la pregunta: *¿en qué creemos y cómo somos?*

El principal objetivo de la definición de los valores es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la actividad, que en el caso del turismo están implícitos en prácticamente todas sus actuaciones, aunque no siempre son evidentes.

Por todo ello, definiremos los Valores de Elda Turismo como: **“hospitalidad, innovación, cualificación, seguridad, ética en las relaciones (integrar el compromiso con el visitante como parte de nuestro ADN), cooperación entre todos los actores del entorno turístico, diversificación de la demanda, focalización, digitalización y análisis permanente de las expectativas y realidades observadas por nuestros visitantes para adecuar el servicio al menos a esas expectativas”**.

Todo ello en un marco de disponibilidad del servicio cuando nuestros visitantes y nuestros residentes lo necesiten; si queremos ser de verdad un referente turístico, tenemos que empezar por creérnoslo.

Los valores que planteamos que deben identificar a la ciudad constituyen los auténticos soportes estratégicos de nuestro posicionamiento en turismo:

- **Hospitalidad**, atención, apoyo al visitante como seña de identidad de la ciudad, lo que exigirá una campaña intensa de sensibilización ciudadana acerca de la importancia del turismo para nuestro desarrollo como ciudad tanto económico como social, laboral y de imagen, con recuerdos periódicos hasta conseguir que el concepto esté completamente arraigado en todos los residentes. Este concepto está muy ligado al cuidado de nuestros recursos públicos (no son admisibles comportamientos incívicos que deterioren el entorno).
- **Innovación**, en productos, en servicios, con propuestas capaces de atraer a los públicos objetivos definidos (familias, estudiantes, investigadores, profesionales).

- **Cualificación y profesionalidad**, mejora de la capacidad de todos los participantes directos en el servicio turístico para atender a cada cliente como ese cliente espera ser atendido. Formación en idiomas, especialmente inglés, para los trabajadores de línea tanto en hostelería como en alojamiento y en atención a visitantes en los centros y eventos específicamente turísticos; formación de guías turísticos; o formación en gestión de equipos para los directivos de las empresas turísticas, son solo algunas de las propuestas necesarias para la evolución de nuestro turismo.
- **Seguridad**, tanto en las condiciones pactadas en la contratación del viaje como en el transcurso de la estancia de los visitantes entre nosotros. La seguridad es uno de los motivos imprescindibles en la elección de un destino, especialmente en el caso del turismo industrial que es una de nuestras señas principales de identidad, para el turismo de calidad que pretendemos.
- **Ética** en las relaciones, relacionada con la línea anterior, compromiso con el visitante en todas las condiciones pactadas, incluso sorprendiéndolo positivamente.
- **Cooperación entre todos los actores del entorno turístico**, con la creación de un observatorio permanente del turismo en la ciudad, con reuniones periódicas con participación de Ayuntamiento, representantes de asociaciones, vecinos, Universidad de Alicante, y de los diferentes productos turísticos de la ciudad (industrial, cultural, gastronómico, fiestas, etc.), bajo la presidencia del Alcalde y/o del Concejal Delegado de Turismo, con el fin de analizar la situación del turismo en cada momento, los problemas vigentes y la forma de abordarlos, la preparación de eventos relevantes en la ciudad, o el desarrollo de proyectos en relación con el sector. Aunque se trata de un observatorio muy amplio, las reuniones deben ser sectoriales, en función del tema a tratar, con una reunión trimestral plenaria que ofrezca la visión global del sector en la ciudad.
- **Diversificación de la demanda**, con el fin de asegurar el flujo suficiente de turistas que haga sostenible el sector, tanto diversificación geográfica (mercados) teniendo en cuenta que las crisis son siempre regionales, como diversificación de productos, asegurando la desestacionalización (aunque no es este el problema actual de la ciudad) de un sector que necesita actividad todo el año para mantener permanentemente niveles elevados de calidad.
- **Focalización**, en el segmento de turismo escolar y familiar, así como profesional y de alto nivel (en función de la línea estratégica concreta).
- **Digitalización y análisis permanente de las expectativas y realidades observadas por nuestros clientes para adecuar el servicio al menos a esas expectativas**, como objetivo básico del Observatorio ya indicado, fuente de

conocimiento que permitirá un mejor posicionamiento de la ciudad entre los colectivos que pretendemos y con los productos disponibles, personalizando el viaje y ofreciendo una experiencia única a cada uno de nuestros visitantes.

- **Disponibilidad del Servicio**, cuando el visitante, y los residentes, lo necesiten. En este sentido, es necesario adecuar los horarios comerciales de la ciudad y los horarios de visita a museos, salas de exposiciones y otros elementos patrimoniales, así como de la Oficina de Turismo, a las necesidades de nuestros visitantes.

4. BENCHMARKING

El objetivo del presente epígrafe es realizar una comparación entre Elda y otras ciudades con tradición industrial que han tenido éxito en el turismo. Este ejercicio de Benchmarking permite recoger aquella información relevante de aquellos casos de éxito o buenas prácticas identificadas en el producto de turismo industrial, en un contexto tanto nacional como internacional.

4.1. Ibi (Alicante). Turismo Industrial en factorías de juguetes

La Foia de Castalla, también en la provincia de Alicante, cuenta con un bagaje industrial en lo que al juguete se refiere, excelente. Cuando entraron en el mercado competidores tan duros como los chinos, la industria del juguete asentada en Onil e Ibi (y la muñeca, en Castalla) apostó por la diferenciación, tanto en calidad del producto como en complementariedad con el turismo (Jiménez Rubio, 2016).

En el caso de Ibi, la existencia de fábricas de juguetes y de, incluso, un museo del juguete, han hecho que se posicione en el segmento del turismo familiar e infantil. Por esta razón, muchos establecimientos de diferentes sectores se han aprovechado de este recurso y han orientado sus estrategias de ventas al público infantil. Éste es el caso del Hotel del Juguete, un hotel temático que se posiciona claramente en el nicho de mercado de familias y menores. Este establecimiento presta servicios especiales para este tipo de público, ofreciendo habitaciones tematizadas para niños y ofreciendo actividades y servicios enfocados únicamente a su disfrute y diversión (Ayala Meliá, 2017).

Se crearon instituciones que legitiman a esta zona como la cuna de la industria del juguete, y la adaptación a las demandas turísticas del siglo XXI se ha llevado a cabo de manera brillante. La innovación tecnológica se aplica en esta nueva era para la industria del juguete, permitiendo la continuidad del cluster, y dotándole de calidad y atractivo turístico. El Instituto Tecnológico del Juguete y el Museo del Juguete² se erigen en claros reclamos para el visitante, que puede vivir un fin de semana familiar realmente idílico, ya que además de llevar a cabo un repaso histórico a la evolución del juguete, existen áreas habilitadas para el disfrute juguetero más hedonista.

[2] <https://www.museojuguete.com/es/museo/>

4.2. Minas de Riotinto (Huelva)

La página web del parque³ de las Minas de Riotinto facilita información de cómo llegar al mismo, panorámicas y visitas virtuales a varios de los lugares que conforman el parque. El cese de la actividad minera en áreas especializadas (monocultivo económico) ha llevado a la existencia de un importante patrimonio minero-industrial, pero también de un paisaje degradado. El turismo se ha planteado como una actividad capaz de poner en valor y dotar de una nueva dimensión a todos los paisajes que perdieron su función productiva hace décadas. Así, la Comarca Minera de Riotinto, abandonada a la suerte de la «desindustrialización», reivindica de nuevo su papel territorial, esta vez de la mano del turismo (Delgado, Domínguez y García, 2013).

Las Minas de Riotinto tienen acceso desde los cercanos aeropuertos de Sevilla y Faro, y cuenta con un Museo Minero. En el mismo hay una Exposición llevada a cabo por la Fundación Río Tinto, para el Estudio de la Minería y de la Metalurgia (galardonada con el Premio HENRY FORD a la Conservación del Patrimonio en 1998 y el Premio de Patrimonio Cultural de la Unión Europea EUROPA NOSTRA en 2003). Se recorren las características medioambientales y geológicas de la comarca, así como de su historia, pero siempre relacionado con la explotación de los recursos mineros. Hay una visita de piezas de arqueología industrial como el vagón del Maharajá.

También en Peña de Hierro, hay visitas turísticas guiadas para contemplar la panorámica del paisaje, así como una visita a una galería de mina de 200 m de longitud donde se puede conocer el lugar donde el C.A.B. y la N.A.S.A. realizan sus investigaciones para el proyecto MARTE y descubrir el nacimiento del famoso Río Tinto que da nombre a éste territorio.

Igualmente se puede visitar la casa 21, una exposición de una casa victoriana y el Ferrocarril Minero, el cual tiene un recorrido de 12 km de la antigua línea comercial de Riotinto, con locomotoras y vagones restaurados del parque móvil de la antigua compañía minera en los que se realizan viajes para el mayor disfrute del parque.

4.3. Valle del Hierro (Urola-Garaia de Legazpi, Guipúzcoa)

Se trata de un pueblo del interior de Gipuzkoa que recupera y pone en valor su Patrimonio ligado a la historia del Hierro, para convertir la localidad en un Museo Territorio, un museo vivo donde se guardan y se muestran la tradición y la cultura vascas, desde el siglo XI hasta nuestros días: caseríos, ferrerías, fábricas, viviendas obreras, escuelas, etc. (Conde, 2016).

[3] www.parquemineroeriotinto.es

Este destino cuenta con los aeropuertos cercanos de San Sebastián, Biarritz, Bilbao, Vitoria-Gasteiz y Pamplona y ofrece hasta seis rutas diferentes para descubrir el Valle del Hierro⁴:

- Ferrería Mirandaola: la visita es doble. Primero se realiza una visita guiada al Museo del Hierro Vasco y posteriormente a la Ferrería de Mirandaola (que se puede visitar incluso en funcionamiento).
- Museo del Hierro Vasco: el museo se encuentra en la entrada al Parque de Mirandaola, uno de los espacios de ocio y turismo más importantes de la comarca. El museo se divide en diferentes áreas: las ferrerías de viento, las de agua, el carboneo o la minería.
- Ruta Obrera – Años 50: se comienza el recorrido por la escuela donde se puede conocer el ámbito educativo y religioso de la época, así como la visita de una vivienda familiar en la que se puede descubrir la historia de aquellas familias que trabajaron en el Valle del Hierro.
- Erreizábal, ecomuseo del pastoreo: visita de la Quesería de Erraizabal mediante una visita guiada por los mismos baserritarras, que cuentan los secretos de la elaboración del queso de Idiazabal. Exposición de los elementos más representativos utilizados por los pastores.
- Chillida Lantoki: muestra el proceso de trabajo del autor tanto con el hierro como con el papel. Testimonios documentados, maquinaria, y visitas guiadas. Además, se puede observar la modificación morfológica de este metal a manos de Eduardo Chillida y cómo éste utilizaba maquinaria pesada para crear sus obras.
- Igaralde, el rincón del pan: sito en el caserío Igaralde, muestra el proceso de elaboración del pan, desde que se planta la semilla, pasando por cómo se obtiene la harina, hasta la salida del horno del pan. La visita incluye la puesta en marcha del molino situado al lado del museo.

4.4. Turismo industrial en Terrasa (Barcelona)

Terrassa es referente en turismo industrial, modernista y textil, y preside la Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya (XATIC), una asociación de 22 municipios que tiene como objetivo la promoción del turismo industrial⁵.

El turismo industrial en Terrassa es un claro ejemplo del atractivo que presenta esta modalidad de turismo cultural para el viajero y de la importancia de su conservación y promoción para el propio destino.

[4] <https://lenbur.com/es/>

[5] <https://www.xatic.cat/>

La primera parada tiene lugar en el Museo Nacional de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña (MNACTEC),⁶ cuya sede se sitúa en uno de los edificios más emblemáticos del modernismo catalán, el vapor Aymerich, Amat y Jover, antigua fábrica textil diseñada por el arquitecto Lluís Muncunill. Desde la terraza se puede admirar el original tejado de bóveda catalana.

El siguiente exponente del patrimonio industrial de Terrassa y del modernismo industrial catalán es la Masia Freixa,⁷ que estuvo ideada, originalmente, para servir como fábrica de hilaturas y el arquitecto Muncunill la transformó después en la residencia familiar del industrial textil Freixa i Argemí.

Por último, en el viaje a Terrassa no puede pasar por alto la visita al Conjunto Monumental de las Iglesias de Sant Pere (La Seu D'Égara),⁸ que constituye un elemento excepcional único en Europa, que ha conservado un testimonio único del arte y la arquitectura de diferentes épocas: los primeros siglos del cristianismo en la Hispania romana, de una poderosa sede episcopal durante el Reino de los Visigodos y de un recinto religioso muy especial en el marco de la Cataluña medieval y del arte románico. Además, exhibe dos retablos góticos extraordinarios y muestras muy características del arte renacentista y barroco.

4.5. Turismo industrial en Puertollano (Ciudad Real)

El Plan Estratégico de Turismo Industrial de Puertollano 2015-2018 (EOI, 2014) tiene como objetivo principal la mejora de la competitividad de las empresas e instituciones del sector turístico del territorio a través de la puesta en valor de los recursos de turismo industrial existentes.

La estrategia cuenta también con cuatro iniciativas de carácter transversal cuya puesta en marcha es clave para la consecución de los objetivos planteados: el diseño y posicionamiento de la marca turística "Puertollano Turismo Industrial"; un Pacto Local por el Turismo Industrial como oportunidad de desarrollo económico y creación de empleo; la puesta en marcha de la Unidad de Gestión Mixta "Puertollano Turismo Industrial"; y la constitución de la Mesa técnica "Turismo Industrial Puertollano".

En primer lugar, lo que se refiere a la oferta de turismo industrial es conveniente diferenciar dos grandes categorías:

- Patrimonio industrial: que engloba tanto a los numerosos pozos mineros y minas con los que cuenta la ciudad y su entorno, como a los vestigios que la minería generó en la forma de vida de la población local y en la actividad económica de Puertollano.

[6] <https://mnactec.cat/es>

[7] <https://www.catalunya.com/masia-freixa-17-16003-427?language=es>

[8] <https://patrimoni.gencat.cat/es/coleccion/seu-degara>

- Industria Viva: que se refiere a aquella actividad industrial desarrollada en la actualidad en diversos sectores de actividad y a los centros de investigación y divulgación de carácter científico, que tienen su sede en la ciudad.

Respecto a la oferta de patrimonio industrial es importante destacar la recuperación de infraestructuras realizadas en los últimos años, especialmente en el caso Parque del Pozo Norte con el Museo de la Minería,⁹ y en el Apeadero de Calatrava, que se ha reconvertido en el Palacio de Congresos y Exposiciones de la ciudad.¹⁰ Asimismo, el entorno de Puertollano cuenta también con recursos destacados de turismo industrial:

- En primer lugar, el patrimonio industrial del Parque Natural Valle de Alcudia y Sierra Madrona, formado principalmente por el yacimiento arqueológico de La Bienvenida; el Pozo Minero los Dolores; el Grupo Minero La Romana-Veredillas; las Minas de El Horcajo; la Fundación Romana de Valderrepisa; las Minas; el Pozo Minero Las Simonas; la Mina de las Pozas; el Complejo Minero de Minas de Diógenes; el Grupo Minero La Gitana; la Mina del Encinarejo; la Mina del Burcio; el Grupo Minero El Hoyo-Nava de Riofrío y la Fundación de El Robledo.

La oferta turística de industria viva es el verdadero valor diferencial de Puertollano como destino turístico y su principal ventaja competitiva respecto a otros destinos que apuestan por este producto turístico.

Sin lugar a dudas, la industria de Puertollano ya genera flujos turísticos, no sólo por motivos de trabajo o de negocios, sino también alrededor de la investigación y la difusión del conocimiento. Prueba de ello, es la existencia de diferentes empresas industriales e instituciones que organizan de manera privada visitas, disponen con centros de recepción de visitantes propios e incluso cuentan con una agenda de actividades dirigida a visitantes.

Por último, hacer referencia a la actividad promocional realizada Puertollano en los últimos años como destino turístico. A pesar de no haberse realizado una actuación planificada y de manera estable, destacan las siguientes iniciativas realizadas: la creación de la imagen de marca de la campaña “Puertollano, Puerta del Valle de Alcudia”; la participación del Ayuntamiento en FITUR de la mano de otras instituciones; la creación del dominio web de la página de turismo de Puertollano dentro de la web municipal; el lanzamiento de la campaña promocional “Puertollano me gusta”; o el acondicionamiento de una Oficina Turística dentro de la Casa de Baños.

[9] <http://www.turismocastillalamancha.es/patrimonio/museo-de-la-mineria-de-puertollano-17861/descripcion/>

[10] <https://puertollano.empresasespanolas.net/museum/la-central-palacio-de-congresos-y-exposiciones-puertollano-/>.

4.6. Guinness Storehouse (Dublín)

El Guinness Storehouse es un ejemplo de turismo industrial fuera de España, concretamente en Dublín. Se trata de un museo y centro experiencial entorno a la cerveza. Se asienta en una antigua fábrica de cerveza construida en 1902, cuyo edificio fue convertido en 1997 en la actual atracción turística, siendo el lugar más visitado de Irlanda.

La Guinness Storehouse¹¹ ofrece diversos recorridos durante todo el proceso productivo, así como degustaciones, incluyendo la participación del visita en varias actividades:

- Se comienza con la exposición del contrato de arrendamiento de la fábrica por 9.000 años.
- Explicación sobre los cuatro ingredientes que componen la cerveza: levadura, agua, cebada y lúpulo así como de las técnicas tradicionales y la tecnología de vanguardia utilizada para crear cada pinta.
- Audio guía del proceso de elaboración mediante la visita de un molino, un tostadero, un alambique y barriles de madera.
- Explicación sobre cómo se elaboraban los barriles de madera utilizados para transportar la cerveza Guinness a todos los rincones del globo.
- Recorrido por las campañas publicitarias de Guinness a lo largo de la historia así como sus más reconocidos patrocinios de grandes acontecimientos deportivos.
- Posibilidad de degustar una pinta (cortesía de Guinness) recién tirada en un bar con vistas panorámicas de la ciudad en la sexta planta (Gravity Bar).
- Existencia de varios bares y restaurantes dentro de la fábrica donde poder degustar platos elaborados con recetas artesanales elaborados con cerveza Guinness.
- Juegos interactivos para probar el conocimiento sobre alcohol de los visitantes.
- Posibilidad de los visitantes de tirar su propia pinta, ayudados por un experto que explica y enseña cómo se debe tirar, haciéndoles entrega de un diploma que acredite su destreza.

[11] <https://www.guinness-storehouse.com/es>

4.7. Minas de Sal (Wieliczka, Polonia)

Un último ejemplo de turismo industrial lo constituyen las Minas de Sal de Wiliczka muy cerca de la ciudad de Cracovia (Polonia). Como antigua “Salina Real” esta mina ilustra las etapas históricas del desarrollo de las técnicas mineras en Europa, del siglo XIII al siglo XX. Con aceras y cámaras subterráneas decoradas reflejan tradiciones mineras socio-religiosas. Instrumentos, máquinas y otros elementos de la antigua infraestructura brindan un testimonio único del sistema socio-técnico relacionado con la minería de sal de roca (Kimic, Costa y Negulescu, 2021).

Existen diferentes rutas alternativas a elegir por los visitantes¹² :

- La ruta turística: recorrido por tres niveles diferentes dentro de la mina en los que los visitantes podrán contemplar las profundas excavaciones realizadas por los mineros en la época así como observar antiguas herramientas y máquinas y diferentes esculturas y bajorrelieves realizadas por los mineros con bloques de sal. A mitad del camino, los visitantes podrán contemplar la Capilla de St. Kinga, una impresionante sala de 54 metros de longitud que cuenta con una exquisita decoración realizada sencillamente a base de sal.
- La ruta de los mineros: en esta ruta los visitantes podrán sentirse como unos auténticos mineros. Vestidos con el mono de trabajo y equipados con las herramientas mineras necesarias, a cada turista le es atribuida una función y tareas dentro de la mina cómo cavar, transportar la sal, o medir la concentración de metano.
- La ruta de los peregrinos: bendecida por el cardenal Stanislaw Dziwisz a principios del año 2000 supone un testimonio de la religiosidad de los mineros que trabajaban en Wieliczka. Los visitantes podrán admirar la capilla dedicada a San Antonio, recorrer varias de las capillas talladas en las paredes de sal, y finalizar con la celebración de una misa en la iglesia subterránea. También se visita la capilla St. Kinga.
- Visita especial para las familias: recorrido dedicado especialmente para los más pequeños, que acompañados de personajes de cuento irán encontrando misteriosos objetos a lo largo del camino que les ayudarán a resolver enigmas y acertijos sobre la mina. Existen también diferentes atracciones subterráneas para los niños como un parque infantil interactivo, y el único cine subterráneo 5D del mundo.

[12] <https://www.laminadesalwieliczka.es/>

- Visita que desvela los misterios de la Mina Wieliczka: una de las rutas menos turísticas y más dura de las minas. Los visitantes deberán proveerse de una lámpara en la cabeza y casco protector para adentrarse en las cámaras más oscuras y vírgenes de la mina acompañados en todo momento por un guía experto. La expedición comienza adentrándose en un pozo y continúa por las sinuosas y oscuras grutas permitiendo a los visitantes conocer todos los secretos que encierra la mina.
- Visita especial para grupos (adventure groups): visita organizada principalmente para grupos de trabajo como una forma nueva de conocer a tus compañeros en un ambiente más fresco y relajado. También disponible para familias o grupos de amigos que estén interesados. Consiste en la posibilidad de dar un paseo por las minas, con la única luz de la bombilla del casco, y sentirse minero por un día al tener que realizar tareas propias de uno de ellos.

5. RELATOS ESTRATÉGICOS EN TURISMO ELDA

Reforzar nuestra propuesta turística sobre fortalezas claramente identificables, consolidadas y diferenciales, es un apoyo muy importante para el éxito del plan de diseño e implantación de una estrategia turística para Elda. Y para, sobre estos puntos, construir un relato sólido y útil para todos los visitantes.

Evidentemente, en nuestro caso el relato debe girar en torno a la industria del calzado, complementado con eventos y rutas que involucren patrimonio histórico-artístico relacionado o no con el calzado (castillo, torre vigía, iglesia, teatro, casino, etc.), además de poner en valor las fiestas más tradicionales y los eventos trascendentes. En este punto, es destacable por lo que supone de relato exclusivo de Elda trascendente en la historia reciente de España, la estancia en Elda del último gobierno de la 2ª República Española y su salida de España en marzo de 1939.

5.1. Relato principal: “Elda, Ciudad del Calzado”

“Elda, París y Londres”, es un dicho que se hizo muy popular en la iconografía eldense de mitad del siglo XX. La frase comienza a acuñarse a raíz de que el empresario del calzado, Rafael Romero Utrilles, recibiese en el año 1902 sendas medallas de oro en las exposiciones de París y Londres, en reconocimiento a la calidad de fabricación y belleza de sus diseños. Durante los años 60 y 70, la ciudad vivió un boom industrial y demográfico. El calzado eldense tuvo un proceso de internacionalización masivo a raíz de la creación de las Ferias en 1959 y de la III Feria Internacional de Calzado que se internacionalizó en 1962, celebrándose de forma anual en septiembre. En 1968 pasaron a realizarse dos certámenes por año, uno en marzo para presentar las novedades de la temporada otoño-invierno, y el que ya se venía celebrando en septiembre para la presentación de las tendencias de la temporada primavera-verano (Valero Escandell, 2019; Dalmau y De Miguel, 2006; Miranda Encarnación, 1993).

Esto permitió a las fábricas eldenses trabajar con firmas americanas, alemanas y de todo el mundo. Se estaba en contacto constante con otras ferias importantes como la de Düsseldorf, y otras capitales zapateras de Europa, como Vigevano o Romans. Aquella novedosa apertura global, unida al carácter emprendedor y pujante de la economía de la época, permitían a la ciudad vivir una época dorada, en la que se repetían los certámenes de ópera, o conciertos y actuaciones de pop/rock, en los que cantantes y grupos del panorama internacional eran habituales. Por tanto, el término “Elda, París y Londres”, era una expresión popular para referirse a la pujanza y aperturismo de aquella

época, y la cual aún se sigue usando para referirse desde la nostalgia hacia aquellos años.

En la plaza Comuneros de Castilla se inauguró en 2021 una escultura de forja dedicada a la industria zapatera que lleva por título la célebre frase “Elda, París y Londres”, obra del artista eldense Alejandro Cremades (Juan, 2021).

Este relato de Elda como ciudad del calzado, hace que nos planteemos como primera y más evidente faceta del turismo en Elda, el turismo industrial.

El desarrollo turístico integral de un territorio debe suponer la puesta en valor de todos aquellos recursos que estén presentes en el mismo. El importante patrimonio industrial y cultural que atesora Elda implica una oportunidad para poner en valor una oferta turística de calidad. El aprovechamiento turístico de los recursos industriales tanto históricos como actuales puede representar un elemento regenerador del territorio y un acicate para el desarrollo de un turismo sostenible (Moral y Velicia, 2017). En este contexto el turismo industrial es reconocido como una modalidad turística dentro del turismo cultural dada la motivación principal del turista de realizar un desplazamiento por el interés de conocer y visitar las empresas, sus instalaciones, proceso de elaboración, museos temáticos o centros de interpretación.

La Norma UNE 302001:2012 de Turismo Industrial (AENOR, 2012) clasifica la oferta de turismo industrial en tres categorías. En primer lugar, la denominada Industria Viva, es decir, constituida por aquellas empresas que ejercen una actividad productiva. En segundo lugar, el Patrimonio Industrial referido a infraestructuras, almacenes no empleados en un proceso productivo y, en tercer lugar, puede tratarse de una combinación de ambas.

En este contexto, la oferta y las diferentes tipologías de turismo industrial deben caracterizarse por ofrecer una experiencia física real que permita al visitante conocer cómo se elabora un producto o la historia y tradición de la empresa o del patrimonio industrial, permitiendo en aquellos casos en los que sea posible, la interacción con los empleados o personal.

El turismo industrial ofrece un modo distinto de acercarse a la historia y al patrimonio. Permite visitar antiguas fábricas, minas, molinos y otras instalaciones que han cesado su actividad original, o que integran referencias históricas a una determinada industria, como el caso del Museo del Calzado en Elda, y que han sido puestas en valor turístico y cultural. Asimismo, las visitas a empresas en activo (industria viva) posibilitan conocer la realidad del territorio y su motor económico; comprender su desarrollo urbanístico e interpretar el paisaje. En definitiva, saber de qué han vivido y viven los habitantes del destino visitado (Portal Oficina de Turismo de España, 2022).

El turismo industrial puede ser atractivo para cualquier público, aunque está especialmente indicado para el público familiar y los viajes de estudios y profesionales. Por tanto, el turismo industrial es el turismo para los curiosos, para los interesados en la historia y en la gente. Es un turismo para descubrir a fondo un territorio y su sociedad.

Esta modalidad de turismo ha sido también objeto de análisis y promoción en nuestra Comunidad con “Made in Costa Blanca”¹³, un proyecto que pretende poner en valor sectores como el calzado, juguete, bodegas y hasta la actividad hortofrutícola y alimentaria, en el que encaja perfectamente nuestra propuesta. “Made in Costa Blanca” propicia el encuentro con el patrimonio industrial, herencia de un pasado emprendedor, fabril y artesanal. También invita a conocer los actuales procesos productivos, que nos acercan al pulso vital de la provincia de Alicante, que es una fuente inagotable de hallazgos relacionados con su pasado y presente productivo. Un mundo de sensaciones, sonidos, colores, olores y sabores que abren nuestra mente a historias de vida y trabajo.

Para ayudar a impulsar este tipo de turismo, se ha creado la norma de Calidad Turística UNE-ISO 13810 (AENOR, 2016). Dicha norma sirve como herramienta de gestión para las empresas que llevan a cabo el Turismo Industrial. Por lo tanto, se recogen los diferentes requisitos necesarios para poder llegar a la certificación de la Q de Calidad Turística para turismo industrial.

La marca Q de Calidad Turística ofrece diferentes beneficios a las empresas certificadas. Entre esos beneficios, encontramos: diferenciación, fiabilidad, visibilidad o promoción, entre otros. La implementación de esta norma mejora los procesos internos de las visitas. Este hecho ayuda a ofrecer un mejor servicio al visitante y, por lo tanto, obtener una mejor fidelización por parte del usuario. Asimismo, presta atención a la accesibilidad y al medio ambiente. En definitiva, toda empresa que cuente con la certificación de la norma UNE-ISO 13810, invita a confiar en ella y a visitar sus instalaciones con una calidad en el servicio asegurada.

Desde las administraciones públicas se ha tratado de fomentar el turismo industrial con iniciativas como RETI (Red Española de Turismo Industrial). Con la colaboración de TURESPAÑA y del ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), en 2013 se creó la Red Española de Turismo Industrial (CEGOS, 2019). Su principal objetivo es posicionar a España como un destino de Turismo Industrial. Por lo tanto, quiere impulsar el sector industrial a través del turismo. La Red Española de Turismo Industrial actualmente congrega a 7 destinos, entre los que se encuentra Alicante, además de: Toledo, A Coruña, Segovia, Sevilla, Cádiz y Murcia.

[13] http://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/MadeInCostaBlanca

La provincia de Alicante se erige en la punta de lanza de este tipo de turismo industrial (Jiménez Rubio, 2016). La proliferación de fábricas de calzado artesanal ha dado lugar a que se perciba el turismo como un complemento a la actividad industrial. Existen numerosas tiendas que venden el zapato recién fabricado, abaratando el coste al suprimir los intermediarios, y otras en las que se da un valor añadido a la tienda introduciendo un pequeño museo, en el que se aporta información sobre la fabricación del calzado y el desarrollo de la marca, así como sus vicisitudes corporativas.

5.1.1. Museo del Calzado de Elda

El Museo del Calzado "José María Amat Amer" es un espacio cultural y didáctico en el que descubrir la influencia del sector Calzado en la Historia Industrial de la comarca del Medio Vinalopó, así como contemplar las diferentes Colecciones de Zapatos y Maquinaria de empresas que dieron prestigio al sector zapatero.¹⁴ Este museo es una realidad gracias al arduo trabajo de incontables personas que pasaron decenas de años insistiendo en la necesidad de una institución de este tipo, para preservar las Artes del Oficio así como la Cultura e Historia del mismo.

Tras ser sede de la FICIA (Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines), Elda es la localidad adecuada para ser ubicación de este Museo, debido a su tradición de incalculable valor histórico en el sector zapatero de España, con reconocimiento a nivel nacional e internacional. El museo cuenta con la mayor colección de Zapatos, Maquinaria, Infografía, Biblioteca e Historia de todos los aspectos relacionados con el mundo del Calzado. Visitar el Museo del Calzado supone un paseo por la Historia del Calzado, por el Diseño y por la Tecnología de los zapateros de antaño, en España y en el mundo. El Museo está ubicado en dos plantas con cuatro salas. En el hall de la planta baja hay una pequeña tienda de libros relacionados con el Calzado, colgantes, pines y llaveros con Calzado en miniatura, juegos, lápices, entre otros objetos, además de un CD donde se visualizan las técnicas artesanales de fabricación del calzado.

El Museo del Calzado está dividido en cuatro salas: Sala nº 1. Sala de la Maquinaria. En ella podemos encontrar una gran muestra de maquinaria antigua relacionada con Calzado, aunque también puedes encontrar máquinas singulares en los diferentes halls de distribución de cada planta, entre los pasillos de comunicación de las salas o en las escaleras y la planta baja.

La Sala nº 2 denominada Biblioteca, conserva todo tipo de libros y revistas relacionadas con el Calzado de diferentes países del mundo; este recinto está preparado para que los investigadores puedan tener acceso a toda la información relacionada con industrias del

[14] <https://www.museocalzado.com/>

buscan inspiración en revistas de Diseño de los años 70 y 80 como Ars Sutoria, Vogue, Modalia, Modda Pelle, Footwear, Progetti, Calzature italiane, etc.

Sala nº 3: El Zapato. Bajo esta denominación genérica es quizás la sala donde más colecciones de zapatos y herramientas se conservan. El contenido de esta sala pretende darnos una idea de la evolución del calzado, su antigüedad, la historia, etc.

Sala nº 4: Concursos y colecciones. Sala de la Creatividad en el Calzado, que reúne una serie de zapatos que fueron objeto de premios concedidos en diferentes concursos de Diseño en España y en el mundo. Destacan los zapatos ganadores de los concursos "Cambrillón de Oro" celebrados en los primeros certámenes de las ferias del calzado celebradas en Elda y los zapatos ganadores del Concurso "Lápiz de Oro" para jóvenes diseñadores a nivel internacional, desde el año 1984, donde cada año nos dejamos sorprender.

En el Hall del Museo del Calzado se ubica la tienda del Museo, con libros de Tecnología del Calzado, Historia de la Ficia, Historia del Museo y de sus fondos, infografías, etc.. hasta pines, colgantes, lápices, juegos de memory y objetos de recuerdo. En ocasiones, gracias a la colaboración de alguna de las empresas colaboradoras, también estarán disponibles algunos pares de zapatos con precio "outlet" de las marcas más reconocidas.

Este museo del Calzado José María Amat Amer, es posiblemente el activo más destacable del municipio, por su dimensión, localización, especificidad temática, volumen y calidad de las colecciones. Sin embargo, son diversas las áreas de mejora en la gestión y mantenimiento del museo y del inmueble (de titularidad privada aunque con subvención imprescindible del Ayuntamiento), a las que cabe añadir la renovación y revisión de la propuesta museográfica y expositiva.

5.1.2. Calzado de Calidad

Con frecuencia, los visitantes interesados en turismo industrial, cuando terminan su visita muestran interés en acceder a algunos recuerdos de la industria, lo que podrían hacer en la tienda del Museo del Calzado o, en el caso de los zapatos, a algunos pares de zapatos de alta calidad.

Para ello, se ha diseñado la ruta "Calzado de Calidad" en formato de folleto indicando una ruta por las tiendas de calzado de calidad de Elda, detallando direcciones, teléfonos y horarios.

5.1.3. INESCOP

El relato principal en torno a la industria del calzado de Elda quedaría incompleto si no incorporamos a INESCOP, centro de innovación y tecnología constituido en 1971 como asociación privada sin ánimo de lucro. Con 50 años de experiencia, trabaja para proporcionar servicios tecnológicos, transferir conocimientos e investigar sobre temas de interés general para el sector del calzado.

Su LEITMOTIV es promover la innovación en el sector calzado ofreciendo soluciones para cubrir las necesidades científico-técnicas de las empresas.

La posibilidad de organizar una ruta que contemplara la visita de un taller de artesanía del calzado, el Museo del Calzado e INESCOP, guiada por extrabajadores jubilados del calzado, con la posibilidad de terminar visitando alguna fábrica en activo y comercios de calzado de calidad de Elda, daría todo el sentido a este relato principal, lo que exige, básicamente, negociar con INESCOP y alguna empresa relevante actual, su disponibilidad para atender a los grupos de turistas industriales que puedan llegar, fijando un horario de atención diario o, al menos, semanal.

5.2. Relatos complementarios

Junto con el relato principal en torno al calzado, Elda puede construir -y de hecho muchos están vigentes- relatos complementarios capaces de atraer la atención del visitante, cuando no ser incluso relatos importantes y diferenciales en sí mismos, solo entendibles en el marco de la ciudad de Elda.

5.2.1. Elda Republicana

Para investigadores, estudiosos, incluso curiosos por la historia reciente de España, la Ruta Turística “Elda Republicana” ofrece un recorrido por los lugares y símbolos en la ciudad con relevancia durante la época republicana (Vara de mando de Manuel Azaña, Casa de Castelar, Casa de las Beltranas, Teatro Castelar, Plaza Mayor, Monumento a Emilio Castelar y colegio Padre Manjón), complementado con la ruta “Elda, Monóvar, Petrer: del Vinalopó al exilio”, que rememora la salida de España en marzo de 1939 del último gobierno de la 2ª República Española.

Cada uno de los lugares de la Ruta “Elda Republicana” tiene una placa identificativa con código QR, que permite acceder a la información del sitio en texto y en audio. La inclusión de estos códigos en el propio folleto de la ruta, permite una visita virtual a todos los sitios seleccionados.

La rutina en los horarios y la comunicación son muy importantes para consolidar estas rutas en su versión presencial y guiada, aunque la ruta está también disponible en versión presencial individual a través de los códigos QR incluidos en el folleto, que se puede recoger en la Oficina Tourist Info Elda.

5.2.2. Aquellos que aquí vivieron

El yacimiento arqueológico de El Monastil acoge una representación que hace un recorrido por sus monumentos iberos, romanos, visigodos, etc.

Se trata de una ruta teatralizada que ayuda a poner en valor este importante yacimiento arqueológico, de interés tanto local como para investigadores e interesados en general con nuestros orígenes.

Como en el caso anterior, es importante dar continuidad a estas visitas para que el recurso se convierta realmente en turístico.

5.2.3. Elda Emblemática

De interés quizá más local, pero también para estudiosos e interesados en conocer nuestra provincia, está definida la Ruta “Elda Emblemática”, accesible también desde el propio folleto para un tour virtual a través de los códigos QR de los espacios seleccionados. Permite visitar los lugares más relevantes de la ciudad (Ermita de San Antón, Castillo-Palacio, Placeta de las Parras, Plaza de la Constitución, Plaza Sagrado Corazón de Jesús, Placeta de las Monjas o del Hospital, Placa de la casa de Emilio Castelar, Casa de la Viuda de Rosas, Casa de Manuel Maestre, Casino Eldense, Casa de Pepe Barata, Teatro Castelar, Colegio Padre Manjón, Casa Grande del Jardín de la Música, y Casa de las Beltranas).

Algunos de estos lugares, por labores de rehabilitación o por tratarse de propiedad privada, no pueden ser visitados interiormente, incluso, en ocasiones, los visitables no están disponibles por tener horarios muy estrictos, no pensados para atender visitantes curiosos, lo cual es lógico si pensamos que hasta ahora el turismo cultural es casi anecdótico, lo que aporta una reflexión adicional: para ser una ciudad turística lo más importante es creérselo y poner a disposición del visitante nuestros mejores recursos.

Este es un debate que tiene sentido: “si no hay turistas, no merece la pena el esfuerzo de abrir más allá de lo que puedan demandar los residentes. Pero si no abrimos cuando los posibles visitantes pueden venir, terminarán por no venir”.

Desde un planteamiento proactivo a favor del turismo, parece que la solución pasa por abrir los recursos por periodos más amplios que los actuales o, al menos, hacerlo cada vez que tengamos solicitudes de visita.

5.2.4. Turismo Activo

Tanto para residentes en la ciudad como en la comarca, o para los turistas que se alojan en establecimientos de Elda, es importante contar con una serie de rutas senderistas que permitan conocer el entorno a la vez que se hace ejercicio.

Con este propósito hay definidas y en vigor una serie de rutas:

- GR7 a su paso por Elda
- Vuelta a Bolón PR-CV 196
- Vuelta a Camara PR-CV 221
- Las Cañadas PR-CV 195
- Elda-Salinas PR-CV 25
- Elda-Biar-Bañeres PR-CV 35

Destaca especialmente el área de “El Pantano”, con importantes valores tanto de tipo paisajístico como relativos al patrimonio cultural, etnológico e histórico de la ciudad.

En este último aspecto, destacamos que en la zona se localizan varios yacimientos arqueológicos entre los que se encuentran la cueva de la Casa Colorá (periodo calcolítico), el poblado de bronce de Canalón, la ciudad iberorromana del Monastil y la Torre de época medieval (estos dos últimos catalogados como BIC).

5.3. Relatos vinculados a Fiestas y eventos de interés turístico

5.3.1. 2022, Año Coloma

Carlos Coloma (Alicante, 1566 – Madrid, 1637) es uno de los personajes históricos más relevantes de Elda. Su vida y su trayectoria, su talento, su consideración y su reputación lo convirtieron en una figura de trascendencia nacional e internacional en la España y en la Europa de su tiempo. Decimosegundo hijo del poeta y primer conde de Elda, Juan Coloma, Carlos se labró una larga y brillante carrera militar, diplomática y literaria, con una vida digna de un relato novelesco. Ejerció al servicio de tres reyes en la España del Siglo de Oro (Felipe II, Felipe III y Felipe IV), en multitud de lugares y destinos: Flandes, Francia, Portugal, Sicilia, Alemania o Italia. Pero se sintió originario de Elda, y así se reconoce en la documentación histórica conservada, vinculado a la villa donde estaban sus raíces y donde su familia construyó su casa solariega. Carlos Coloma fue autor de varias obras muy reconocidas en su época, como De las guerras de los Estados Baxos (1622), de las que fue participante destacado y cronista. Una participación que, según sostienen varios expertos, hizo que aparezca retratado en La rendición de Breda o Las lanzas, la celeberrima obra que el genial Velázquez culmina en 1634.

El Año 2022, ha sido declarado por el Ayuntamiento de Elda como Año Coloma, donde la figura de Carlos Coloma será el centro de gravedad de la celebración de este evento cultural, con el objetivo de emplear su relevancia y trayectoria como pivote para el homenaje y la divulgación de otros integrantes también notables de su familia, y que servirá como compromiso con la cultura eldense y para difundir uno de los periodos más ricos de la historia de Elda. Se han organizado eventos para conmemorar este año, de los que ya se adelantó algo en 2021. Para 2022 hay una programación que incluye una innovadora exposición monográfica en un espacio específico del Museo Arqueológico de Elda, un certamen de gastronomía del Renacimiento, presentaciones de obras literarias de diferentes géneros (cómic, novelas, biografías...), un ciclo de conciertos de música barroca y del renacimiento, así como la realización de un documental que pondrá imágenes a la historia y vida de la familia Coloma. A lo largo de 2022 se pondrán en marcha una serie de rutas turísticas que permitirán conocer sobre el terreno enclaves de Elda que fueron relevantes en la época de los Coloma y en los que dejaron su impronta (Alicante Plaza, 2022a).

La posibilidad de organizar un Congreso en torno a la figura de Carlos Coloma, con el apoyo de la Universidad de Alicante, impulsaría tanto un argumento diferencial importante de Elda, como el turismo MICE en la ciudad.

5.3.2. Fiestas de interés turístico

Cabalgata de los Reyes Magos: la noche del 5 de enero se celebra un acto multitudinario que caracteriza a la ciudad: la bajada del Monte Bolón con antorchas; una tradición que se remonta a finales de los años 30 y que reúne a gran cantidad de eldenses y foráneos.

Semana Santa: Más de 1.000 cofrades repartidos en 8 cofradías que representan la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo, por orden cronológico según lo acontecido.

Moros y Cristianos: coincidiendo con la primera fin de semana de junio, durante 5 días se celebran estas fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional.

Fiestas Mayores: en honor a los santos patronos de la ciudad, La Virgen de la Salud y el Cristo del Buen Suceso.

Fallas: en septiembre, tras las fiestas mayores. Nacieron por iniciativa popular en el año 1929.

Todos estos son eventos que cuentan con amplia repercusión en la ciudad y comarca, pero menos en ámbitos más alejados (Benidorm, Torrevieja, Alicante, etc.) en los que se podría despertar el interés con una comunicación más intensa.

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Los soportes y los relatos estratégicos descritos confluyen en 5 líneas estratégicas que detallamos para desplegarlas después en programas y acciones puntuales acompañadas con la incorporación de infraestructuras complementarias a las actuales (hoteles, restaurantes, comercio, etc.), impulsadas por la iniciativa privada con apoyo del Ayuntamiento, que garanticen un servicio de calidad a los visitantes, a la vez que contribuyan a mejorar la tasa de empleo en la ciudad:

- **Promoción y comunicación:** con esta línea se pretende mejorar el posicionamiento de Elda a nivel nacional e internacional, atrayendo a los turistas profesionales y familiares más adecuados para nuestros productos durante todo el año, apostando por la calidad frente a la cantidad, con uso intensivo de las nuevas tecnologías y nuevos canales de comunicación.

Esta es una de las debilidades más evidentes, la falta de un plan de comunicación que permita hacer llegar la oferta turística, cultural, social, deportiva y de ocio a los públicos adecuados, dentro y fuera del ámbito municipal. La ausencia, hasta ahora, de ese plan de comunicación provoca que el ámbito de las actividades difícilmente trascienda de lo local, incluso de colectivos concretos dentro de la ciudad.

- **Formación y desarrollo profesional:** Con el objetivo de elevar la calidad objetiva del servicio turístico de la ciudad, en colaboración básicamente entre el Ayuntamiento de Elda, el Centro de Desarrollo Turístico de Alicante y la Universidad de Alicante. Centrado tanto en el aprendizaje de idiomas extranjeros y la formación específica en oficios relacionados con el turismo (camareros, cocineros, etc.), como en gestión turística –de personas, financiera, administrativa, logística, comercial, etc.- de los diferentes productos y subsectores del turismo (alojamiento, hostelería, guías turísticos, etc.).
- **Desarrollo y difusión de nuevos productos turísticos, así como de herramientas que nos permitan conocer el nivel de actividad y de retorno turístico de Elda:** Con el objetivo de elevar el nivel de gasto (al menos de ser capaces de estimarlo razonablemente, como paso previo a establecer políticas de fidelización) de los turistas, desestacionalizar el sector y evolucionar la consideración de destino de turismo únicamente industrial a destino de calidad, capaz de ofrecer múltiples experiencias y oportunidades a nuestros visitantes.
- **Regulación y sensibilización ciudadana:** En esta línea estratégica incluimos tanto la regulación de los apartamentos turísticos en la ciudad, de acuerdo con la Ley de

Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana, con los procesos a abordar por el Ayuntamiento para facilitar el desarrollo turístico de la ciudad y el posicionamiento municipal ante las nuevas condiciones para regularización contempladas en la Ley, como la posición municipal frente a la tasa turística, que aun siendo un tema autonómico, periódicamente se plantea por determinados grupos. Se contemplan también las campañas de sensibilización ciudadana necesarias para acoger al turismo.

- **Mejora de las infraestructuras emblemáticas y servicios básicos:** con especial énfasis en todos los elementos componentes del turismo en torno al calzado (Museo del Calzado, fábricas y otros elementos visitables –antiguas y en actividad-), así como en elementos del patrimonio histórico-artístico peculiares de Elda y que ayuden a entender su historia y su aportación al desarrollo de la ciudad y su entorno – Castillo-Palacio, Yacimiento Arqueológico “el Monastil”, Iglesia de Santa Ana, Museo Arqueológico Municipal, Museo Etnológico, etc.-. Igualmente se ha de prestar atención a las nuevas infraestructuras relacionadas con los datos, el móvil y la voz, para mejorar la relación con nuestros visitantes y su fidelización. En este punto, incluimos también el desarrollo de los equipos para integrar la colaboración de todos los agentes participantes en el sector con el fin de definir las tácticas más adecuadas en cada momento.

7. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN. DEFINICIÓN MACRO

7.1. Promoción y Comunicación

El trabajo de campo realizado con los recursos seleccionados permite plantear algunos ejes de trabajo en los que cabría hacer hincapié:

- Planificación global de la señalización -dirección, in situ y paneles-, a partir de un plan de señalización integral del municipio, en el que cabe plantear ejes temáticos: Industria, historia local y memoria democrática.
- Mejoras en la accesibilidad interna de los recursos (apertura con calendario y horario estable) y aplicación de criterios de diseño universal y adaptación para personas con distintos tipos de discapacidad.

Trabajar para mejorar la información disponible sobre los principales recursos, que se ha de acompañar de campañas de comunicación interna (departamentos del propio ayuntamiento) y para la población local, con focalización en distintos colectivos clave (asociaciones, formadores, personal de frontera del municipio, colectivos, escolares), como prescriptores imprescindibles de la ciudad y todos sus atractivos, es la primera clave para definir un proyecto turístico robusto, lo que necesita, adicionalmente, un plan de marketing global para la ciudad, y específico para cada uno de los productos turísticos definidos.

Al respecto, es imprescindible priorizar los productos sobre los que construir una oferta turística atractiva; no es tan importante tener muchos productos y estar constantemente añadiendo nuevos, como elegir los más atractivos y establecer un plan de marketing específico para cada uno de ellos, en función de los objetivos específicos y segmentos de clientes prioritarios.

7.1.0. Cómo hacer un buen plan de marketing turístico

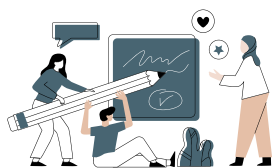
Si buscamos la definición de marketing en el diccionario nos encontramos que es un “Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto”. Se trata, por tanto, de poder elaborar un documento donde se reflejen las acciones que se van a llevar a cabo para la comercialización del producto y/o servicio.

En el caso del producto turístico debe contemplar 4 pilares: Alojamiento, Transporte, Restauración e Intermediación. En este último se incluyen las actividades específicas (incluimos en este apartado tanto las culturales, como las industriales y de ocio). Estos

pilares tienen importancia diferente en función de las capacidades y objetivos del promotor.

Es muy importante destacar que en el sector turístico, a diferencia de otros, éste se fomenta creando expectativas antes, durante y después de la adquisición o consumo del producto y/o servicio y todo va conectado con la experiencia que ha tenido o tendrá el consumidor sobre él (Ostelea, 2021).

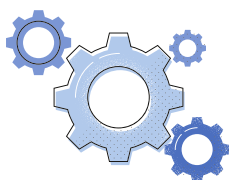
Primer paso: Investigación y planificación



Consiste en la búsqueda exhaustiva de información basada en el mercado turístico, sus preferencias, las nuevas tendencias, qué busca la gente a la hora de hacer un viaje, cuáles son las herramientas más usadas, tipo de portales, páginas web, agencias de viaje, tipos de viaje, duración del mismo, transporte, alojamiento entre otras muchas cosas. En otras palabras, este paso consiste en hacer un análisis tanto de nuestras capacidades como de las expectativas del público objetivo al que nos dirigimos.

En nuestro caso, el proceso es, hasta cierto punto, inverso. Tratamos de identificar los colectivos interesados en nuestros elementos diferenciales, tangibles e intangibles; así como las vías de contacto con esos visitantes potenciales para los que definimos, efectivamente, un producto adaptado a sus expectativas.

Segundo paso: Fijación de objetivos (SMART)



SMART es la sigla correspondiente a las palabras inglesas Specific, Medurable, Attainable, Relevant y Time Based. Se fijarán, por tanto, objetivos específicos, medibles, asequibles pero retadores, relevantes y con fechas de inicio y final, en relación a la información encontrada. Por eso es de suma importancia utilizar fuentes veraces.

Tercer Paso: Planificación de acciones de marketing



Consiste en la planificación de las acciones que vamos a llevar a cabo para cumplir con los objetivos. Es muy importante tener en cuenta que todo ello va a estar dentro de una hoja de tiempo que hay que cumplir y donde se va a especificar a quién va dirigida cada acción, cuál es su público objetivo.

Cuarto paso: Presupuesto



Éste tendrá que irse modificando según los resultados que se vayan obteniendo. Cada acción asignada a una estrategia en concreto deberá de tener su propio presupuesto. Es muy importante conocer el precio que va a suponer cada acción para realizar el plan de marketing.

Quinto paso: Seguimiento y monitorización



Consiste en la Evaluación, Control y Ajuste del Análisis. Estos tres pasos se pueden incluir en uno genérico o de forma individual.

7.1.1 El impacto digital en el turismo

La evolución de la tecnología es un factor fundamental para definir lo que será el futuro del sector, de cada una de las actividades y empresas que lo forman. Pero no es sorprendente; hace tiempo que está ocurriendo.

La reserva de viajes ha pasado a ser una actividad mayoritariamente online, incrementando progresivamente su impacto tanto en el desplazamiento, cómo en el alojamiento, hostelería o actividades complementarias en destino, tal como acredita el estudio “Minerva Travel 2017” (Google, 2017) de Google España: el 75% de las búsquedas de viajes se realizan en buscadores online, el 70% de las reservas de hotel se hacen online y el 67% de los viajes realizados se inspiraron digitalmente, como desvela este estudio.

No tomar posiciones claras en el momento inicial de la decisión del viaje es un error imperdonable para las empresas turísticas. Y eso supone desarrollos tecnológicos adecuados para los dispositivos que manejan los usuarios (móviles, tabletas, etc.) y cooperación con otros participantes en la cadena de valor de la experiencia turística para personalizar la oferta a sus expectativas. La proactividad, la calidad y la adecuación del mensaje en la comunicación, por tanto, son factores de primer orden para elevar el nivel de conocimiento y de vinculación de los visitantes a nuestra ciudad.

Pero esta es solo la primera parte de la experiencia del cliente, y debemos controlar correctamente todo el ciclo de vida del viaje, antes, durante y después del mismo. Y la tecnología es la clave. Pero es una tecnología que ya existe y deberíamos integrar en nuestros sistemas para no perder el tren del futuro.

El sector turístico, por tanto, es un área de actividad que utiliza de forma intensiva tanto la información como las transacciones en todas y cada una de las etapas de su cadena de valor (Fundación Orange, 2016).

El usuario emplea la tecnología en un proceso que comienza con la búsqueda de información, sigue con la selección y comparación de precios y experiencias, se extiende a la compra, que cada vez se realiza más de forma móvil, y finaliza con compartir e intercambiar la información con otros usuarios, lo que sirve para retroalimentar el ciclo.

Una diferencia importante con escenarios anteriores del sector turístico es que los viajeros digitales siguen buscando información y contratando servicios durante el camino a su destino y también una vez en el mismo, gracias a que suelen llevar permanentemente encima uno o varios dispositivos móviles, especialmente en el caso del colectivo de turistas más jóvenes.

Tabla 1: Diez tendencias en la transformación digital del turismo

Nuevos modelos de intermediación y agentes, que han rediseñado la cadena de valor gracias a bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías
El cloudcomputing es ya el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística. Facilitan el manejo de negocios estacionales, la gestión internacional, y estrategias de crecimiento internacional.
El móvil se consolida como el canal preferido para servicios turísticos, siendo una oportunidad para la creación de nuevos modelos de negocio. El m-Commerce y las compras de última hora se han convertido en habituales.
Internet de las cosas en el turismo (IoT-T). El Internet de las cosas está llamado a impulsar la transformación digital del sector. Las primeras incursiones están siendo realizadas por grandes cadenas hoteleras y parques científicos.
Smart destinations: la apuesta tecnológica de las Administraciones Públicas provoca un impulso a la aplicación de innovación a los destinos en su totalidad.
Las redes sociales se aplican de forma amplia al mundo del turismo, siendo un destacado medio de comunicación bidireccional con los clientes.
Agencias de viaje online (OTAs) y plataformas de intermediación, que se han multiplicado en los últimos años, y suponen una mayor competencia, complicando la relación con otros agentes de la cadena de valor.

La economía colaborativa se desarrolla fuertemente en el turismo. Ha generado un nuevo ecosistema de actividad en el que la reputación es un activo fundamental.

Tecnologías como la realidad aumentada o la geolocalización contribuyen a mejorar la calidad del turismo y a potenciar el marketing posicionado y de proximidad.

Big data ofrece muchísimas oportunidades. Los datos que reflejan las preferencias, o los movimientos de turistas, permitirán generar soluciones para aumentar la competitividad del destino.

Fuente: Fundación Orange (2016)

Todas estas tendencias deberían tenerse en cuenta desde las administraciones públicas, impulsando la tecnología y conectividad de los destinos.

7.1.2. Identificación, señalización y diseño de itinerarios turísticos

La puesta en valor de un bien patrimonial se dirige a la conservación y adecuación para su uso y disfrute de lugareños y turistas. Por ello la adecuación de los espacios es fundamental, destacando la señalización y creación de recorridos por el bien en cuestión, su difusión, así como el acondicionamiento de su entorno para su accesibilidad. La importancia en la dinamización de esos espacios es piedra angular para la vertebración de un turismo interior de calidad, sostenible en el tiempo y capaz de generar modelos de emprendimiento efectivo, lo que no tiene que suponer necesariamente un gran presupuesto (Manzano, 2016). Algunas ideas para tener en cuenta pueden ser:

- a) Aprovechar las capacidades del desarrollo digital: Desarrollar una buena Web donde el turista pueda descargar e imprimir por temáticas, que sirva también a las personas de las oficinas de turismo, para que in situ impriman copias de recorridos en los que realmente estén interesados.
- b) Señalización interpretativa de bajo coste. Se trata de paneles interpretativos en los que insertar códigos QR que amplíen u ofrezcan información de utilidad para el visitante (como se ha empezado a hacer en el municipio con algunas de las rutas más significativas).
- c) Acudir a las redes sociales online. Incorporar las plataformas turísticas, por ejemplo, a grupos de Facebook más allá de los estrictamente locales, e invitarles a jornadas locales, eventos, etc.

7.1.3. Guías Locales

7.1.3.1. Formación básica de personas mayores (jubiladas del calzado) como guías para turismo industrial (“Elda, ciudad del Calzado”)

Los guías locales dan vida a los destinos, especialmente en turismo industrial. En nuestro caso, al promocionar “Elda, Ciudad del Calzado”, puede ser muy interesante contar con personas mayores, antiguos trabajadores en el sector, como guías experimentados para grupos de visitantes. Se podrían articular recorridos por la ciudad que integren visitas a talleres de calzado artesano para conocer el proceso de fabricación del calzado, empresas actuales para conocer los procedimientos en vigor, visita, si es posible, a INESCOP, para terminar en el Museo del Calzado de Elda y en tiendas de alta calidad para compra de producto. Se trata de una actividad con un doble impacto: generar salud activa para los mayores, al tiempo que se fomenta el orgullo y espíritu de pertenencia, y ofrecer experiencias auténticas de primera mano, a la vez que contribuye al desarrollo económico de la ciudad.

7.1.3.2. Formación de Guías turísticos globales para turismo cultural, medioambiental y social

Los guías de turismo constituyen una pieza fundamental para el éxito de los productos y servicios turísticos. Contar con, al menos, un técnico con las habilidades adecuadas en el área de turismo municipal es muy importante tanto para el diseño de productos turísticos como para actuar puntualmente en la función de guía turístico.

Un curso de formación de estas características se podría abrir a personas ajenas al Ayuntamiento interesadas en entrar en el mundo apasionante del turismo.

Un **guía turístico** es un profesional capacitado para brindar a los turistas orientación e información relevante acerca de las virtudes turísticas que posee un determinado destino. El objetivo es **ofrecer una experiencia agradable a los visitantes**, guiándolos y dotándolos de los recursos informativos necesarios para que puedan aprovechar al máximo su tiempo de estadía (Ceupe, s.f.).

En la actualidad los destinos y las empresas turísticas deben competir en un mercado enormemente dinámico a escala nacional e internacional y deben enfrentarse a ello con productos y estrategias que **mejoren la calidad de la experiencia turística** en todos sus aspectos, tanto tangibles como intangibles. Por ello, adquirir una formación universitaria en la que se abordan las destrezas fundamentales para ofrecer un servicio de calidad en el servicio de los **circuitos turísticos o en la creación de productos locales de turismo cultural o natural** es fundamental para competir en un mercado tan dinámico como el turístico. La formación es fundamental para el desarrollo correcto de la tarea, con los objetivos siguientes:

- Adquirir destrezas suficientes para la gestión, asesoramiento y asistencia a grupos.
- Manejar con fluidez recursos diversos para obtener la información necesaria, y saber organizar el discurso pertinente adaptado a cada entorno y cada grupo.
- Dominar técnicas de gestión, orientación y dinámica de grupos, así como para la resolución de conflictos.
- Conocer las técnicas básicas para la preparación, diseño y desarrollo de itinerarios turísticos.
- Dominar y desarrollar técnicas de comunicación oral y gestual del guía, tanto en español como en inglés.
- Adquirir agilidad en la búsqueda y gestión de la información referida al patrimonio natural y cultural del entorno de trabajo, empleando distintas fuentes y soportes.
- Conocer distintas técnicas de animación del patrimonio para emplear en distintas situaciones.
- Desarrollar destrezas del guía de turismo a través de la práctica en el aula, y en distintos lugares fuera del aula con grupos de distinta naturaleza.
- Comprender y aplicar los principios de la Interpretación del patrimonio como comunicación estratégica que propicia experiencias satisfactorias en torno al patrimonio natural y cultural.
- Desarrollar metodologías de planificación interpretativa y conocer las técnicas y medios más empleados en Interpretación del patrimonio.
- Ser capaces de diseñar un producto turístico a partir del patrimonio en el que se apliquen criterios de interpretación del patrimonio, con el fin de ofrecer una experiencia turística y recreativa satisfactoria a diferentes tipos de públicos.

La Universidad de Alicante, inicialmente a través de la Escuela Oficial de Turismo de la Comunidad Valenciana y después desde el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, es pionera en la formación universitaria en esta materia, que se viene desarrollando desde 2003. En estos años se han formado más de 300 profesionales del guiado turístico y se ha logrado un nivel de inserción laboral que en promedio supera el 65% en el primer año, gracias a la alianza de la Universidad con las empresas que precisan personas con una formación de calidad capaz de responder a las necesidades del sector y la sociedad. Esta larga experiencia podría ser muy útil para el éxito del programa en Elda.

7.1.4. Potenciación de la marca “Elda, Ciudad del Calzado... y mucho más”

Tenemos una excelente marca, “Elda, ciudad del Calzado”, que proponemos completar con “... y mucho más”, en referencia a las múltiples posibilidades complementarias que la ciudad ofrece al turismo (histórico, cultural, urbano, gastronómico, ocio, fiestas y eventos). Necesitamos un relato que, con la marca, integre nuestras fortalezas en materia turística.

El claim o eslogan que proponemos debería girar en torno a:

- “Somos una ciudad frontera y, por lo tanto, abierta a personas y culturas, con una historia muy amplia y una industria volcada fundamentalmente en el calzado de señora de muy alta calidad. Estamos comprometidos en compartir nuestro acervo histórico y cultural con todos nuestros visitantes. Creemos en un futuro que construimos entre todos sobre un pasado del que nos sentimos orgullosos. Con el Clima, el Sol, la Historia, la Cultura, la Gastronomía, la Universidad, la Hospitalidad y la laboriosidad de todos los eldenses como nuestras señas de identidad”.
- “Te ofrecemos una experiencia personal, única y diferente en Elda, Te esperamos”.

7.1.5. Promoción

A través de la nueva marca, Elda incrementará su atractivo al incorporar nuevos activos diferenciales de la ciudad y el entorno, entre los que destacan su historia, la gastronomía, la cultura, la Universidad y otros.

En este aspecto es importante la presencia de Elda en la gran feria del sector turístico en España, FITUR (Madrid), con sus propios recursos o, al menos, de la mano del Patronato de Turismo Costa Blanca, sin descartar la participación –en estos casos promocionando casi en exclusiva la marca “Elda, Ciudad del Calzado”- en colaboración también con el Patronato provincial de turismo, en otras dos ferias relevantes para el turismo –y también como promoción de la industria de la ciudad-, como World Travel Market (Londres) e ITB (Berlín).

Pero más allá de estos planteamientos promocionales, es importante abordar acciones de ámbito mucho más corto, con medición de resultados por parte de la Oficina de Turismo, de difusión de los elementos diferenciales de Elda en el ámbito turístico, fundamentalmente calzado, incluyendo rutas de turismo industrial y compras, evolución de la ciudad (Monastil y Museo Arqueológico), memoria democrática y fiestas más relevantes-, de acuerdo con la primera parte de este informe, en poblaciones próximas con gran desarrollo turístico vacacional o residencial (Benidorm, Alicante, Valencia, Torrevieja, etc.) o en las opciones de visita a los cruceros que atraquen en el puerto de Alicante, lo que aportará nuevas oportunidades de difusión y desarrollo económico de la ciudad, sin necesidad de invertir a corto plazo en infraestructuras hoteleras que, en cualquier caso, pertenecen a la iniciativa privada, a la que hay que mostrar las oportunidades reales existentes.

7.1.5.1. Campañas de apoyo a las nuevas conexiones aéreas

La captación de visitantes de mercados lejanos supone disponer de una amplia conectividad aérea desde el aeropuerto Alicante-Elche, por lo que se realizará un especial esfuerzo en el apoyo a la puesta en marcha de nuevas líneas aéreas que permitan acercar Elda a los mercados prioritarios para el destino y captar a sus potenciales visitantes e inversores (Reino Unido, Francia, Holanda, Bélgica y EEUU), no tanto para viaje directo a Elda, que en esta fase de desarrollo turístico sería ilusorio, sino para elevar el interés en nuestros centros turísticos actuales, e intentar captarlos desde allí para la visita a nuestra ciudad.

7.1.5.2. Apoyo a eventos de gran repercusión mediática

Se reforzará el soporte a los eventos y espectáculos extraordinarios de alto potencial de atracción turística que se celebren en Elda con el objetivo de maximizar su repercusión tanto a escala provincial o nacional cuando el evento lo merezca, de forma que se posicione Elda como destino atractivo y dinámico.

7.1.5.3. Plan específico de promoción en el mercado nacional

El mercado nacional es muy importante en nuestra ciudad, con un potencial de crecimiento y desestacionalización relevante en esta área, especialmente en turismo industrial en torno al calzado, en un proceso de integración de la industria viva (artesanal), la investigación (INESCOP), y la historia, con el Museo del Calzado. Madrid, Cataluña y el País Vasco son Comunidades con amplia tradición industrial en las que tenemos importante capacidad de crecimiento. Además, estas comunidades tienen un alto nivel económico y pueden contribuir de mayor manera a elevar el gasto medio por turista, objetivo complementario en nuestro caso al incremento del número de turistas, que aún sigue siendo nuestra prioridad.

Se seguirá trabajando para hacer de Elda un destino atractivo para el turista nacional aumentando el esfuerzo promocional, con especial incidencia en nuestro clima, la vida saludable, la gastronomía, la historia y tradición del calzado de alta calidad y los eventos culturales, deportivos y festivos en los diferentes momentos del año. Para ello, se buscará el establecimiento de diferentes alianzas con el sector privado implicado en cada uno de los eventos, en la que el Observatorio de Turismo debe tener un papel relevante.

7.1.6. Desarrollar una estrategia digital clara

El marketing turístico depende cada vez más de herramientas digitales. A la hora de realizar campañas o de crear publicidad PPC (pay per click) en los motores de búsqueda, la capacidad de las empresas para segmentar palabras clave, establecer presupuestos realistas, optimizar al máximo los anuncios para anunciarse en Google al igual que su página web, son claves para tener éxito.

Uno de los grandes errores a la hora de realizar acciones de marketing en Internet es no tener una estrategia enfocada en conseguir determinados objetivos. De esa forma, algunos proyectos dedican años sin ver claramente resultados, ni tener tampoco instrumentos de medida que les permitan conocer el ROI (retorno de la inversión), ni sus principales KPI (Indicadores de resultados clave).

Las empresas y los destinos turísticos con mejores resultados han logrado alcanzar ventajas competitivas, basadas en acciones eficaces en redes sociales, marketing de contenidos y SEO (Search Engine Optimization, es decir posicionamiento en sitios WEB) (INVAT.TUR, 2017).

7.2. Formación y Desarrollo Profesional

7.2.1. Plan de formación “Elda-Turismo”

Este plan tiene el objetivo de elevar la calidad objetiva del servicio turístico de la ciudad, en colaboración básicamente con los centros de estudio de idiomas extranjeros, el Centro de Desarrollo Turístico de Alicante y la Universidad de Alicante. El plan se centra tanto en el aprendizaje de idiomas extranjeros como en gestión turística -de personas, financiera, administrativa, logística, comercial, etc.-, la tecnología aplicada al turismo y, por supuesto, en el servicio al cliente y el producto turístico como elementos diferenciales e identificativos de la ciudad.

Son acciones formativas dirigidas tanto a los profesionales en contacto con el visitante, como a los directivos y a los soportes administrativos de los anteriores, así como a los profesionales que participan en la elaboración directa del producto (camareros, cocineros, recepcionistas, empleados de piso en hoteles, etc.) desde la convicción de que el proceso de servicio abarca a todos los participantes en la cadena de valor de todos los sectores que conforman el Turismo (transporte, alojamiento, hostelería, comercio, espacios culturales, etc.), que aunque se concreta en el contacto con el cliente final, su utilidad es consecuencia de la sucesión perfecta de toda la cadena de valor interna, que posibilita ese servicio excepcional que se pretende.

Esta formación se plantea en diferentes formatos: abierta, in company, presencial, semipresencial (blended) y online.

En relación con esta medida, se debe apoyar expresamente a las pymes y asociaciones del sector turístico para la realización de acciones de formación con compromiso de contratación que contribuyan a la mejora de su competitividad y a la generación de empleo en la ciudad.

7.2.2. Prácticas

Por otro lado, a través de la Universidad de Alicante y del propio Ayuntamiento se debe promover la realización de prácticas internacionales de becarios procedentes del programa Erasmus y del máster en Turismo, en la Oficina de Turismo, en los museos y en las agencias de viaje de la ciudad. Con estas prácticas se busca un triple objetivo: en primer lugar contribuir a la formación de futuros profesionales del sector; a continuación, integrar prácticas novedosas y eficientes que pueden aportar los nuevos becarios; y finalmente, ir creando poco a poco una red transparente de prescriptores especialmente importante, por cuanto en gran medida serán profesionales que se dedicarán al sector en sus países o zonas geográficas de origen.

Además, en contacto con las PYMES y Asociaciones relacionadas con el sector turístico de la ciudad, se promoverán las prácticas de los alumnos que hayan seguido los cursos específicos para cada una de las líneas de aprendizaje, en las empresas integradas en las asociaciones participantes en el observatorio de turismo de la ciudad (idiomas enfocados al sector turístico, camareros, guías turísticos, cocineros, grado en Turismo, cursos máster y expertos en hostelería y en gestión de hoteles de la Universidad de Alicante, el máster de Turismo de la Universidad de Alicante, etc.).

7.2.3. Apoyo a eventos locales

Esta formación expresa se complementará con el apoyo a la realización de Congresos, Foros y jornadas profesionales para el sector turístico en la ciudad, especialmente relacionados con el turismo industrial, lo que contribuirá tanto a traer a la ciudad las mejores prácticas turísticas como a la promoción de Elda como destino turístico, así como a difundir la calidad de nuestra industria zapatera.

7.3. Desarrollo y Difusión de Nuevos Productos Turísticos

La estrategia de desarrollo turístico de la ciudad de Elda debe incluir el desarrollo y/o comunicación de productos turísticos complementarios y diferentes al principal turismo industrial, entre los que debemos centrarnos en los productos turísticos señalados en los siguientes epígrafes.

Propuestas para la creación de productos turísticos en torno a los elementos con mayor capacidad de atracción. Ello implica mejoras importantes en la estructura de servicios de los recursos (información, atención personal, interpretación del patrimonio, propuestas de actividad, etc.).

Apertura y adecuación de servicios de los elementos que pueden ser soporte estratégico para la creación de rutas y productos locales (museo arqueológico, museo etnológico). Además, invertir en mejoras en la planificación, gestión, mantenimiento y servicios en el Museo del Calzado José María Amat Amer, cuya capacidad diferenciadora y fuerza identitaria le sitúa como principal activo para el desarrollo turístico del municipio.

7.3.1. Turismo de Negocios, Turismo MICE (Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions)

El turismo MICE generó en España 6.000 millones de euros en 2017, con un crecimiento del 63% desde 2013, según informa Hosteltur, muy concentrado en Madrid y Barcelona, pero solo supone un 6% del total del turismo en España, con participantes procedentes prioritariamente de Gran Bretaña, Portugal, Francia, Italia y Alemania (Álvarez, 2019).

Elda no puede renunciar a ganar posiciones dentro del turismo de negocios, y al turismo MICE, como corresponde a esa orientación básica que proponemos en turismo industrial en torno al calzado, y en general de turismo MICE, para el que tenemos capacidad de gestión, clima, entorno, así como algunas infraestructuras (Salón polivalente del Museo del Calzado, EURLE, Teatro Castelar, Auditorio ADOC, Casino, Fundación Paurides, Hoteles, los Salones Princesa, etc.).

Este es un proyecto a abordar a medio plazo si la infraestructura hotelera aumenta su capacidad de manera relevante. Hasta que eso ocurra, tendremos visitantes y no turistas.

Además, se debe fomentar la celebración de congresos científicos del ámbito de las empresas en temas relacionados con la gestión de los recursos humanos, de la mano de la EURLE con todo el apoyo de la Universidad de Alicante, así como en torno a la industria relacionada con el calzado y las industrias conexas, aprovechando el gran potencial que en este punto supone tener en la ciudad a INESCOP, el Centro Tecnológico del Calzado, sin duda un referente fundamental para la industria zapatera.

La proximidad de Alicante es un argumento que puede facilitar este tipo de turismo, al sumar una serie de fortalezas competitivas de cara al mismo, con una amplia oferta hotelera de gran calidad, que dispone de más de 8.000 plazas hoteleras además de los apartamentos turísticos regulados.

El turismo de negocios puede tener múltiples efectos positivos sobre la ciudad:

- Contribuye a la desestacionalización con una distribución relativamente uniforme de los visitantes durante el año, aunque no es este, en absoluto, el problema actual de Elda. Esta circunstancia permite una gestión más ordenada y previsible de los recursos turísticos. Es incluso menos intenso en los periodos vacacionales tradicionales: Los meses de mayor demanda de reuniones son marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre; siete meses en los que se concentra el mayor número de reuniones, casi el 84% del total.

- La actividad relacionada con el turismo MICE es un elemento dinamizador de todo tipo de enclaves con vocación turística, de manera que aumenta la demanda de servicios de gama alta y aporta un gasto medio relativamente alto por visitante.
- Se potencia un modelo de ciudad moderna, abierta y sostenible que pone de relieve atractivos como sus iconos, instalaciones, hoteles, eventos y centros polivalentes, sembrando el interés entre los participantes, si en el congreso se les entrega, además, un pack de bienvenida con información de patrimonio y eventos más relevantes, por visitar con más detalle la ciudad.
- A pesar de la inversión necesaria, el impacto económico y de imagen, tanto directo como inducido, siguen resultando especialmente atractivos para las ciudades (el turista de congresos tiene un gasto medio diario de 208 €, muy por encima de los 99 € diarios que gasta de media el turista actual en la Comunitat Valenciana).

7.3.2. Turismo gastronómico

Elda tiene una gastronomía de alta calidad, con productos autóctonos y materias primas de proximidad, cada vez más demandados por el mercado turístico.

Al respecto, desde la Concejalía de Turismo se han editado tres folletos “Con Sabor a Elda”, con 10 recetas tradicionales, 10 arroces de la tierra y 10 postres típicos de Elda, todos ellos accesibles desde la web de turismo!⁵

La Concejalía de Turismo debe reforzar la promoción del destino como experiencia gastronómica tanto con materias primas autóctonas, como en colaboración con productores de alimentos de calidad diferenciada de la provincia (turrón, uva, granada, etc.) que encuentran en Elda un punto de confluencia, complemento imprescindible para conseguir una experiencia turística completa.

7.3.3. Turismo deportivo

El análisis de recursos muestra que Elda posee numerosas instalaciones deportivas de diversa naturaleza (piscinas, polideportivos, canchas y campos para deportes de equipo, e incluso circuito de motocross y áreas de escalada) que, por su contexto y ubicación, presentan capacidad para el desarrollo de competiciones y encuentros de alto nivel. Si a ello se une la tradición local en deportes de equipo (balonmano, sobre todo), baloncesto y fútbol (el Eldense ha subido de categoría este año 2022), la presencia de campeones de boxeo, billar, atletismo o natación, entre otros, puede hablarse de un potencial interesante para proponer a Elda como lugar de eventos deportivos de tamaño medio que, de hecho, ya se celebran (en los últimos años, campeonatos de fitkid –baile deportivo: danza con ejercicios gimnásticos-, billar, motocross, artes marciales, etc).

[15] <http://turismo.elda.es/gastronomia/>

7.3.4. Cicloturismo

El cicloturismo es una de las tendencias de turismo que más crecen en la Unión Europea; y Elda y su entorno reúnen condiciones idóneas para su desarrollo. Respecto al tamaño del mercado del cicloturismo, actividad que combina la bicicleta con el turismo, este crece año tras año, así como la incorporación de nuevos destinos que ven en este producto una buena oportunidad con pocas barreras de entrada (Moral-Moral, 2016).

Sin que se trate de un producto prioritario para Elda, sí podría ser un buen complemento en la oferta de la ciudad, tanto para turistas como para aficionados al cicloturismo de localidades próximas.

Actualmente ya existen dos rutas cicloturísticas, como son¹⁶:

- la vuelta Cicloturística a la Sierra de Crevillent (Elda - Monóvar - La Romana - Hondón de las Nieves - Hondón de los Frailes - Abanilla - San Isidro). Esta ruta parte desde Elda hasta San Isidro, mayoritariamente por caminos ciclables habitualmente asfaltados, con algún tramo con piedra fina y alguno por carreteras comarcales de poco tráfico. Esta ruta recorre los pueblos de la uva de mesa y bordea la Sierra de Crevillent. La distancia recorrida es aproximadamente de 90 km., tiene un desnivel máximo de 499 metros y una dificultad media.
- y la Ruta del Camino de Santiago del Sureste en bici (Villena - Sax - Elda - Novelda - Elche). Esta ruta recorre 60 kms. y para disfrutar la ruta con visitas a las poblaciones, se recomienda pasar la noche en Elda/Petrer o Novelda.

De cara a la elaboración de un producto turístico específico, cabe destacar que los cicloturistas demandan como principales actividades: visitar pueblos o ciudades, detenerse en restaurantes y visitar museos/bodegas. Por tanto, aquellos productos que combinen estas actividades tendrán mayores probabilidades de tener éxito, lo que sugiere la conveniencia, para este producto, de propuestas más allá del término municipal de Elda, como ocurre con los productos vigentes.

7.3.5. Turismo Cultural

Las estrategias urbanas orientadas al desarrollo de actividades culturales y creativas contribuyen a:

- Realzar la imagen de la ciudad ante sus propios ciudadanos.
- Impulsar la contribución de la cultura al desarrollo de la propia ciudad.
- Destacar la diversidad y la riqueza cultural como elemento diferenciador frente a otros municipios, como imagen de marca-ciudad.
- Impulsar el turismo a través de la experiencia-turista por un mayor conocimiento de la identidad local.

[16] <https://spaincycletouring.com/zona-elda-petrer/>

El viajero quiere experiencias nuevas; cultura, deporte, gastronomía, compras y un contacto más directo con la realidad local. Los viajeros buscan sentir el destino y, propuestas que lo fidelicen, que lo vinculen al territorio, que le den argumentos para volver. En este punto la cultura de la ciudad manifestada a través de nuestros museos, historia, tradiciones, fiestas, hospitalidad, gastronomía, es el argumento ideal para este turista que busca cada día experiencias auténticas que le vinculen al destino.

Por ello, un tema que consideramos importante es la vinculación de nuestros museos y centros culturales con la población residente porque solo aquello que se conoce se valora y se difunde. Proponemos, por tanto, un programa amplio de vinculación de los residentes eldenses a las infraestructuras culturales de la ciudad a dos niveles:

- Visitas guiadas, en horario escolar, de los colegios de la ciudad con trabajos de los alumnos en torno a la experiencia vivida en cada centro: Museo del Calzado, yacimiento arqueológico del Monastil, Castillo-Fortaleza, etc.
- Dedicar unos días al año para apertura libre de esos centros, en fines de semana, con el fin de que todos los eldenses tengan la oportunidad de conocer y valorar las propuestas culturales estables de la ciudad, lo que les da la oportunidad de prescribirlas.

Estos programas de conocimiento de la ciudad por los residentes podrían contar con el patrocinio de algunas empresas que consideran la difusión del patrimonio histórico, industrial y cultural dentro de sus programas de responsabilidad social (Hidraqua, entidades bancarias, transporte urbano, empresas de calzado, etc.).

En el turismo cultural Elda cuenta con diversas fortalezas competitivas, atractivos que ya han sido destacados en páginas precedentes de este informe, pero que deben ser sometidas a un proceso fuerte de restauración, rehabilitación, integración dentro del patrimonio municipal, etc., según cada caso:

- Diversidad de los recursos culturales de la Ciudad (Museos y otros recursos reseñados), así como tradición en mercados y mercadillos urbanos en la ciudad, con gran atractivo para turistas.
- Multitud de manifestaciones culturales de alto interés, entre las que sobresalen sin duda Las fiestas de Moros y Cristianos, Las Fallas, las Fiestas Mayores, la Semana Santa, la festividad de los Reyes, Magos, etc.

En el turismo cultural Elda cuenta con diversas fortalezas competitivas, atractivos que ya han sido destacados en páginas precedentes de este informe, pero que deben ser sometidas a un proceso fuerte de restauración, rehabilitación, integración dentro del patrimonio municipal, etc., según cada caso:

- Diversidad de los recursos culturales de la Ciudad (Museos y otros recursos reseñados), así como tradición en mercados y mercadillos urbanos en la ciudad, con gran atractivo para turistas.
- Multitud de manifestaciones culturales de alto interés, entre las que sobresalen sin duda Las fiestas de Moros y Cristianos, Las Fallas, las Fiestas Mayores, la Semana Santa, la festividad de los Reyes, Magos, etc.

En este contexto, los principales retos a afrontar por el turismo cultural en nuestra ciudad serían:

- Integrar la oferta cultural con el turismo industrial en torno a “Elda, Ciudad del Calzado,,, y mucho más”..
- Mejorar la comunicación de la oferta cultural, implicando a la población a partir de su conocimiento de nuestras infraestructuras culturales potenciando el canal online.
- Potenciar la interpretación de los recursos culturales para incrementar su atractivo turístico y, por supuesto, la rehabilitación y cuidado de todo nuestro patrimonio, como se ha explicado en otro punto de este informe, así como las zonas más degradadas de la ciudad, muy centradas en el caso histórico, tal como se ha expuesto en informes complementarios a este.
- Georeferenciación y señalización de los recursos culturales de la Ciudad.
- Utilizar la oferta cultural como factor de desestacionalización y diversificación.
- Incorporar a nuestro posicionamiento cultural la oferta gastronómica de Elda.
- Por supuesto, mantener actualizada la página Tourist Info Elda.

7.3.6. Turismo Urbano

Otra vez como elemento complementario de nuestra línea principal de turismo industrial en torno al calzado, desarrollar el turismo urbano debe contribuir a implicar a todo el tejido social eldense en un proyecto turístico global que contribuya a una mejora sustancial del entorno económico y social de la población. En esta línea inciden algunos proyectos complementarios a este, desarrollados igualmente por investigadores de la Universidad de Alicante, y en los que Elda está comprometida. Una vez más, este es un proyecto para ser abordado sin prisa pero sin pausa, con frutos en los próximos años.

Los mayores retos a los que se enfrenta el turismo urbano, según Urbantur 2016 (Exceltur, 2017) son:

- 1 La gestión del crecimiento turístico en relación con la capacidad de carga de la ciudad para evitar situaciones de congestión percibida y banalización de los centros de mayor atractivo turístico.** En un contexto de fuerte aumento de la demanda turística es clave incidir en los instrumentos de planificación y ordenación urbana para conciliar el mayor aprovechamiento del turismo como motor del desarrollo económico y la preservación de la calidad de vida de los residentes. La incapacidad de legislar y controlar la conversión de viviendas en alojamientos turísticos y someterlo a la misma lógica de planificación y gestión que el resto de la oferta alojativa regulada y su intenso crecimiento derivado de su mayor rentabilidad, hacen de este fenómeno uno de los mayores retos para las ciudades, aunque este no es el problema actual de Elda respecto al turismo, como ya hemos explicado.
- 2 La gestión de la movilidad urbana.** Por un lado, la conjunción de los retos ambientales en las ciudades y la propia gestión de la congestión en sus centros viene imponiendo la necesidad de apostar de manera más decidida por una nueva movilidad urbana. La apuesta por sistemas de transporte más calmados y de una menor huella ecológica, a la vez que de una mayor rotación y eficiencia, supone uno de los ámbitos de trabajo inaplazables y que forma parte de la agenda de las ciudades.
- 3 La gestión tecnológica de la dimensión turística de la ciudad y su relación con sus visitantes: la apuesta por ser un destino “inteligente”.** El uso de la inteligencia artificial, la introducción del internet de las cosas, la sensorización de la ciudad, la explotación de los ingentes datos resultantes, el aprovechamiento de la interconexión por redes wifi y las capacidades del 5G, la interrelación en tiempo real a través de redes sociales, la penetración de la robótica y las nuevas innovaciones que hoy no conocemos pero que seguirán generando cambios disruptivos, son líneas de trabajo a integrar en la agenda diaria de los gestores del turismo de la ciudad.
- 4 La extensión territorial de la dimensión turística local.** La gestión turística se ha centrado mayoritariamente en la explotación de los atractivos culturales y arquitectónicos de naturaleza histórica localizados en los centros de las ciudades. Desde un punto de vista territorial, el aprovechamiento del escenario de crecimiento de la demanda turística, sin que genere efectos negativos sobre la saturación de las zonas de mayor atractivo, pasa de ser posible por la generación de nuevos polos de centralidad turística en otras zonas de la ciudad y en un mayor aprovechamiento y establecimiento de sinergias con otros atractivos turísticos próximos a la misma en tiempos de viaje, aprovechando la excelente red de infraestructuras de transporte disponibles.

5 La valorización del turismo frente a la sociedad. Destinos donde el turismo es su principal fuente de riqueza han entendido este reto y han desarrollado acciones para valorizar el papel de la amplia cadena de valor que se conforma en la ciudad, involucrando a la sociedad en su gestión, explicando sus potencialidades como instrumento de intercambio cultural y enriquecimiento personal y fomentando una mejor acogida al turista.

Se identifica potencial para el desarrollo de productos en forma de ruta sobre:

- Memoria democrática: Elda ciudad de acogida, Elda republicana, etc...
- Industria y tradición zapatera.
- Historia local, con varias opciones según periodos cronológicos, destacando por su potencial diferenciador respecto a otras localidades: Elda medieval, con argumentos en torno a la singularidad de su castillo y la Torre de la Torre (ambos BIC); la Elda en la época de los Coloma (s. XVI y XVII), Elda en el siglo XIX.
- Ruta arqueológica, con propuestas que incluyan el yacimiento ibero-romano del Monastil (BIC) y los restos prehistóricos del Monte Bolón.

7.4. Regulación y sensibilización urbana

7.4.1. Los apartamentos turísticos

En la Comunitat Valenciana se consideran “viviendas turísticas” los inmuebles que cumplan los requisitos siguientes: 1) Denominados “apartamentos, villas, chalés, bungalows y similares, cualquiera que sea su tipología”. 2) Cuyo uso se ceda: mediante precio, con habitualidad, en condiciones de inmediata disponibilidad, con fines turísticos, vacacionales o de ocio.

Siempre se considera que existe habitualidad cuando concurra, respecto al inmueble, alguna de las circunstancias siguientes:

- a) Ser cedido para su uso turístico por empresas gestoras de viviendas turísticas.
- b) Ser puesto a disposición de los usuarios turísticos directamente por sus propietarios o titulares, con independencia de cuál sea el periodo de tiempo contratado, siempre que se presten servicios propios de la industria hostelera como los de limpieza del inmueble, cambio de lencería de la vivienda (toallas, sábanas, fundas nórdicas, paños de cocina, etc.), custodia de maletas, lavandería, reparaciones y mantenimiento, o similares.

- c) O cuando se utilicen canales de comercialización turística, como operadores turísticos o cualquier otro canal de venta turística, incluido internet u otros sistemas de nuevas tecnologías.

Las viviendas turísticas se inscriben en el correspondiente Registro de viviendas turísticas, presentando en el Servicio Territorial de Turismo de la provincia donde radiquen las viviendas un impreso normalizado en el que se aportarán los siguientes documentos o datos:

- Comunicación del interesado de que va a destinar la vivienda al uso turístico.
- Indicar su dirección, número de plazas y cuantos requisitos sean necesarios para su clasificación en la categoría superior, primera o estándar.
- Declaración responsable del interesado en la que expresamente dejará constancia de la disponibilidad del inmueble y de que en la vivienda concurren los requisitos exigidos para su clasificación en la categoría solicitada.
- Aportar documentación acreditativa de la personalidad física o jurídica del interesado, con autorización expresa a la Administración para que pueda recabar sus datos de identidad personal.
- Aportar documentación sobre la vivienda: licencia de ocupación o, en su defecto, declarar que dispone de ella.
- Indicar el número de referencia catastral.

La nueva ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana exige, sobre los requisitos anteriores, el documento de compatibilidad de usos de la vivienda, es decir, la licencia de actividad turística (Ley 15/2018, de 7 de Junio de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la C.V.).

No obstante, la disposición adicional que permite las viviendas turísticas en suelo residencial si no lo prohíbe ninguna ordenanza municipal, suaviza en parte el problema planteado con la nueva ley (Mercader, 2019).

En los últimos años la Generalitat Valenciana ha llevado a cabo diversas campañas de inspección contra el intrusismo, que se han traducido en el afloramiento de 17.180 viviendas turísticas clandestinas en 2018 en la Comunitat, de manera que en estos momentos el registro de viviendas turísticas asciende a 74.150. Todas las viviendas inscritas en este registro antes de la entrada en vigor de la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, son legales a todos los efectos, aunque vayan en contra de los planes de ordenación urbana de las ciudades en que se encuentran.

En el caso de Elda, no parece que de momento pudiera existir un problema con apartamentos o viviendas turísticas clandestinas, pero esta es una cuestión a regular y tener en cuenta con el desarrollo de cualquier destino turístico.

7.4.2. Tasa Turística

El Ayuntamiento se debe posicionar claramente en torno a la tasa turística planteada en las Cortes Valencianas, aunque no entrará en vigor hasta 2024, lo que es imprescindible por tratarse en nuestro caso de un impuesto autonómico con implantación voluntaria a nivel local (impuesto autonómico bonificado al 100%, con posibilidad de recargo autonómico hasta el 100% del impuesto). El impuesto cuenta por ahora con el rechazo de la patronal del sector y de los tres partidos de la oposición, PP, Ciudadanos y Vox (Alicante Plaza, 2022b).

En nuestra opinión, tras un análisis exhaustivo acerca de la lógica de la implantación de la tasa, entendemos que en la ciudad de Elda, en estos momentos, no tiene mucho fundamento puesto que el objetivo no es tanto regular el flujo turístico como incrementar considerablemente el número de turistas y el gasto medio por turista en la localidad, lo que es poco compatible con aumentar los impuestos por visitar Elda.

7.4.3. Horarios Comerciales

Se hace necesario flexibilizar los horarios comerciales y de apertura de museos, otros espacios expositivos y Oficina de Turismo, que dificultan la identificación de Elda como un destino turístico permanentemente preparado para atender a sus visitantes. Este no es un tema tanto de consensos como de la propia definición de Elda como ciudad con aspiraciones turísticas, como hemos reiterado a lo largo de este informe.

7.4.4. Sensibilización ciudadana

El desarrollo turístico de cualquier destino no es posible sin la colaboración y participación ciudadana. El turismo puede ser un motor económico clave o complementario en cualquier población, atrayendo flujos económicos y puestos de trabajo a la misma. Por ello los ciudadanos deben conocer la importancia del desarrollo turístico de su municipio, sintiendo orgullo porque el mismo atraiga a foráneos a conocer su cultura, sus raíces y su industria, y de ahí que las campañas de sensibilización que potencien el buen trato del turista y de las actividades turísticas es clave para el desarrollo de las mismas.

7.5. Mejora de las infraestructuras emblemáticas y servicios básicos

Como se ha comentado anteriormente existen algunas infraestructuras emblemáticas y servicios básicos que deberían cuidarse al máximo. Algunos de ellos son:

- *Mantener y mejorar la seguridad ciudadana*
- *Disponibilidad para atender al visitante en todo momento.*
- *Museo del Calzado*

- *Museo Arqueológico*
- *Yacimiento Arqueológico en el Monastil*
- *Castillo-Fortaleza*
- *Jardines periurbanos del Vinalopó*
- *Paraje natural municipal y presas de El Pantano*
- *Plazas de Castelar y de la Constitución*
- *Estación del ferrocarril de Elda-Petrer*

7.6. Priorización de mercados emisores

En el mercado nacional, centrar prioritariamente la atención en las siguientes Comunidades Autónomas:

- *Madrid, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana.*

En mercados internacionales, fijaremos nuestra atención de manera prioritaria en:

- *Reino Unido, Alemania, Francia, y Estados Unidos, sin despreciar oportunidades que pudieran surgir en otros países.*

En todos los casos, será básicamente la tecnología a través de la web, RRSS y grupos de interés, la que canalizará toda nuestra oferta, con promoción presencial en las principales ferias turísticas (especialmente en España, como FITUR) de la mano del Patronato Turístico Provincial Costa Blanca.



8. CONCLUSIONES

Elda cuenta con numerosos recursos para el desarrollo turístico, pero realmente se trata de recursos culturales casi en su totalidad, no de recursos turísticos propiamente dichos, por su escaso grado de preparación para la visita en todos los ámbitos. Para hablar de recursos turísticos se requiere un cierto grado de intervención para convertirse en objetos de atracción turística.

En cualquier caso, para un desarrollo turístico consistente, es imprescindible inventariar, priorizar y poner en valor todos los recursos de Elda con potencialidad turística. Y de las dos primeras partes, este inventario trata de hacer un análisis exhaustivo, incorporando, además, criterios objetivos de clasificación de cualquier otro recurso no contemplado en este estudio, o que se pudiera incorporar en el futuro.

Del análisis de la situación actual de los recursos cabe señalar que la accesibilidad interna de los mismos es claramente mejorable. Cuando es posible entrar suelen ser de acceso libre y gratuito, y están disponibles todo el año, pero, casi en su totalidad no son accesibles para personas con discapacidad o presentan serias limitaciones. Si se dan adaptaciones son únicamente para discapacidad motriz. Se abren, además, claros ejes de mejora en la señalización direccional, pues en su mayoría no presentan señales o paneles exteriores.

La interpretación del patrimonio es otra asignatura pendiente en casi todos los recursos. Solo se encuentra presente en dos museos: arqueológico y del calzado, y es claramente mejorable. Las actividades que se desarrollan en los recursos son mayoritariamente pasivas: pasear, observar, caminar, etc. No es frecuente que en los recursos se puedan realizar actividades culturales, que permitieran una estancia más larga y satisfactoria. El tipo de demanda está formada por visitantes eventuales de procedencia fundamentalmente local o comarcal. La mayoría de los elementos analizados no se integran en ninguna ruta, por tanto, queda mucho margen de mejora.

El análisis DAFO de la ciudad de Elda, confluye en una serie de retos que es necesario abordar. Por una parte, hay que inventariar (bajo una perspectiva turística) todos aquellos recursos tanto de patrimonio industrial como de industria viva en torno al calzado, con los que cuenta el destino. Además, hay que diseñar y poner en el mercado la oferta turística industrial, basada en productos concretos y comercializables, viables y atractivos para la demanda turística potencial. En paralelo, es necesario poner en valor y definir la oferta complementaria en Turismo tanto Cultural e histórico como de Naturaleza.

Se hace además necesario establecer las bases para lograr una colaboración público-privada, que permita poner en valor la oferta, crear producto, gestionar el destino e impulsar la promoción y difusión del turismo industrial, especialmente importante en Elda. Además, se debe dotar al destino turístico de aquellas herramientas tecnológicas que permitan una comunicación directa de la propuesta de turismo industrial.

También se ha de contar con un equipo estable y profesionalizado responsable de la gestión de la actividad turística de Elda en todas sus dimensiones en torno a la Concejalía de Turismo y la Oficina de Turismo de Elda. Promover el entendimiento de la oferta industrial de Elda y de los beneficios asociados al impulso de la actividad turística tanto entre las empresas como entre los propios ciudadanos de la población es también un reto esencial.

Por supuesto es necesario también conseguir que el mercado turístico en general, y los grupos de demanda turística con motivaciones e intereses afines a la oferta del destino, comprendan y aprecien el valor y el carácter diferenciador del producto de turismo de Elda, así como lograr que Elda cuente de manera permanente con una actividad promocional de la oferta de turismo industrial, básicamente a través de la web, RRSS, grupos de interés, etc., basada en la tecnología.

Los soportes estratégicos que regirán la actividad turística de Elda pasan por definir la misión, la visión y los valores de Elda como destino turístico:

- Definimos la MISIÓN de ELDA-TURISMO como “diseñar los productos e itinerarios más adecuados, atractivos y eficientes para convertir la visita de nuestros turistas en una experiencia única y solo repetible en nuestra ciudad, sorprendiendo y superando las expectativas de cada uno de nuestros visitantes, especialmente en el ámbito de la industria del calzado, pero complementándolo con una oferta cultural, gastronómica, de proximidad y de ocio de primer nivel, para convertirse en un motor económico y social de la localidad”.
- Expresaremos la Visión del Turismo de Elda de la siguiente manera: “Convertir a Elda en destino de referencia en turismo industrial, focalizado principalmente en la industria del calzado en la que la ciudad ha sido pionera, manteniendo el distintivo de muy alta calidad especialmente en calzado de mujer; y con un patrimonio y una oferta cultural complementaria de primer nivel; comprometida con el desarrollo sostenible, económico y social de la ciudad”.
- En cuanto a los Valores de Elda Turismo se pueden concretar los siguientes: “hospitalidad, innovación, cualificación, seguridad, ética en las relaciones (integrar el compromiso con el visitante como parte de nuestro ADN), cooperación entre todos los actores del entorno turístico, diversificación de la demanda, focalización, digitalización y análisis permanente de las expectativas y realidades observadas por nuestros visitantes para adecuar el servicio al menos a esas expectativas”.

El benchmarking entre Elda y otras ciudades con tradición industrial que han tenido éxito en el turismo, permite recoger casos de éxito o buenas prácticas identificadas en el producto de turismo industrial, en un contexto tanto nacional como internacional, del que Elda puede extraer interesantes conclusiones y lecciones, pues cuenta con un pasado y un presente industrial que puede ser explotado desde el punto de vista turístico, tanto por su patrimonio, como por su industria viva.

En cuanto a los relatos estratégicos en el turismo de Elda, creemos que el relato principal ha de ser: “Elda, Ciudad del Calzado”. Este relato de Elda como ciudad del calzado, hace que nos planteemos como primera y más evidente faceta del turismo en Elda, el turismo industrial.

El desarrollo turístico integral de un territorio debe suponer la puesta en valor de todos aquellos recursos que estén presentes en el mismo. El importante patrimonio industrial y cultural que atesora Elda implica una oportunidad para poner en valor una oferta turística de calidad. El aprovechamiento turístico de los recursos industriales tanto históricos como actuales puede representar un elemento regenerador del territorio y un acicate para el desarrollo de un turismo sostenible.

Dentro de este relato se encuentra el Museo del Calzado "José María Amat Amer", un espacio cultural y didáctico en el que descubrir la influencia del sector Calzado en la Historia Industrial de la comarca del Medio Vinalopó, así como contemplar las diferentes Colecciones de Zapatos y Maquinaria de empresas que dieron prestigio al sector zapatero. Este museo es posiblemente el activo más destacable del municipio, por su dimensión, localización, especificidad temática, volumen y calidad de las colecciones. Sin embargo, son diversas las áreas de mejora en la gestión y mantenimiento del museo y del inmueble, a las que cabe añadir la renovación y revisión de la propuesta museográfica y expositiva. Además, con frecuencia, los visitantes interesados en turismo industrial, cuando terminan su visita muestran interés en acceder a algunos recuerdos de la industria, lo que podrían hacer en la tienda del Museo del Calzado o con una ruta por las tiendas de calzado de calidad de Elda. Por otro lado, el relato principal en torno a la industria del calzado de Elda quedaría incompleto si no incorporamos a INESCOP, centro de innovación y tecnología. La posibilidad de organizar una ruta que contemplara la visita de un taller de artesanía del calzado, el Museo del Calzado e INESCOP, guiada por extrabajadores jubilados del calzado, con la posibilidad de terminar visitando alguna fábrica en activo y comercios de calzado de calidad de Elda, daría todo el sentido a este relato principal.

Junto con el relato principal en torno al calzado, Elda puede construir -y de hecho muchos están vigentes- relatos complementarios capaces de atraer la atención del visitante, lo que nos induce a proponer una evolución de la marca a “Elda, ciudad del calzado ... y mucho más”. La Ruta Turística “Elda Republicana” ofrece un recorrido por

los lugares y símbolos en la ciudad con relevancia durante la época republicana, complementado con la ruta “Elda, Monóvar, Petrer: del Vinalopó al exilio”, que rememora la salida de España en marzo de 1939 del último gobierno de la 2ª República Española.

Otro relato complementario sería la ruta de “Aquellos que vivieron aquí”. El yacimiento arqueológico de El Monastil acoge una representación que hace un recorrido por sus monumentos iberos, romanos, visigodos, etc. Se trata de una ruta teatralizada que ayuda a poner en valor este importante yacimiento arqueológico, de interés tanto local como para investigadores e interesados en general con nuestros orígenes.

De interés quizá más local, pero también para estudiosos e interesados en conocer nuestra provincia, está definida la Ruta “Elda Emblemática”, accesible también desde el propio folleto para un tour virtual a través de los códigos QR de los espacios seleccionados. Permite visitar los lugares más relevantes de la ciudad (Ermita de San Antón, Castillo-Palacio, Placeta de las Parras, Plaza de la Constitución, Plaza Sagrado Corazón de Jesús, Placeta de las Monjas o del Hospital, Placa de la casa de Emilio Castelar, Casa de la Viuda de Rosas, Casa de Manuel Maestre, Casino Eldense, Casa de Pepe Barata, Teatro Castelar, Colegio Padre Manjón, Casa Grande del Jardín de la Música, y Casa de las Beltranas).

Algunos de estos lugares, por labores de rehabilitación o por tratarse de propiedad privada, no pueden ser visitados interiormente, para ser una ciudad turística lo más importante es creérselo y poner a disposición del visitante nuestros mejores recursos. Desde un planteamiento proactivo a favor del turismo, parece que la solución pasa por abrir los recursos por periodos más amplios que los actuales o, al menos, hacerlo cada vez que tengamos solicitudes de visita.

En cuanto a turismo activo, tanto para residentes en la ciudad como en la comarca, o para los turistas que se alojan en establecimientos de Elda, es importante contar con una serie de rutas senderistas que permitan conocer el entorno a la vez que se hace ejercicio. Con este propósito hay definidas y en vigor una serie de rutas, como GR7 a su paso por Elda, vuelta a Bolón PR-CV 196, vuelta a Camara PR-CV 221, Las Cañadas PR-CV 195, Elda-Salinas PR-CV 25 y Elda-Biar-Bañeres PR-CV 35.

También hay en Elda Relatos vinculados a las fiestas y eventos de interés turístico, como la Cabalgata de los Reyes Magos, Semana Santa, Moros y Cristianos, Fiestas Mayores y Fallas. Todos estos eventos, que ya cuentan con gran repercusión en la ciudad, pueden ser explotados desde el punto de vista turístico con una comunicación más intensa.

Los soportes y los relatos estratégicos descritos confluyen en 5 líneas estratégicas que hay que desplegar en programas y acciones puntuales acompañadas con la incorporación de infraestructuras complementarias a las actuales, impulsadas por la iniciativa privada con apoyo del Ayuntamiento, que garanticen un servicio de calidad a los visitantes, a la vez que contribuyan a mejorar la tasa de empleo en la ciudad:

1) Promoción y comunicación: Esta es una de las debilidades más evidentes, la falta de un plan de comunicación que permita hacer llegar la oferta turística, cultural, social, deportiva y de ocio a los públicos adecuados, dentro y fuera del ámbito municipal. 2) Formación y desarrollo profesional: Centrado tanto en el aprendizaje de idiomas extranjeros y la formación específica en oficios relacionados con el turismo (camareros, cocineros, etc.), como en gestión turística de los diferentes productos y subsectores del turismo (alojamiento, hostelería, guías turísticos, etc.). 3) Desarrollo y difusión de nuevos productos turísticos, así como de herramientas que nos permitan conocer el nivel de actividad y de retorno turístico de Elda: Con el objetivo de elevar el nivel de gasto de los turistas, desestacionalizar el sector y evolucionar la consideración de destino de turismo únicamente industrial a destino de calidad. 4) Regulación y sensibilización ciudadana, ya que sin el apoyo ciudadano ningún éxito es posible en el sector turístico, 5) Mejora de las infraestructuras emblemáticas y servicios básicos: con especial énfasis en todos los elementos componentes del turismo en torno al calzado.

El desarrollo y puesta en marcha de estas líneas estratégicas, mediante la colaboración público-privada y con la sensibilización y apoyo ciudadano, son básicas para poner en valor todo el potencial turístico de la ciudad de Elda.



9. BIBLIOGRAFÍA

AENOR (2012). Turismo Industrial. Requisitos para la prestación del servicio. UNE 302001:2012. Recuperado de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0049222>

AENOR (2016). Servicios turísticos. Turismo industrial. Prestación de servicios. UNE-ISO 13810:2016. Recuperado de <https://tienda.aenor.com/norma-une-iso-13810-2016-n0057739>

Alaya Meliá, M. (2017). Impacto del turismo infantil en Ibi. El hotel del Juguete. Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València.

Alicante Plaza (2022a). Elda presenta la programación del Año Coloma. Recuperado de <https://alicantepiazza.es/eldapresentalaprogramaciondelaocoloma>

Alicante Plaza (2022b). El Botànic registra la ley de la tasa turística y espera aprobarla antes de que acabe el año. Recuperado de <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2022/04/11/botanic-registra-ley-tasa-turistica-64905611.html>

Álvarez, V. (2019). El turismo de reuniones en España sigue mostrando su fortaleza, generando más de 6.000 millones de euros en 2017. Recuperado de <https://www.mice.es/post/323-el-turismo-de-reuniones-en-espana-sigue-mostrando-su-fortaleza-generando-mas-de-6000-millones-de-euros-en-2017>

Ayuntamiento Elda (s.f.). Proyecto Smart City Elda: Turismo, Patrimonio e Historia. Recuperado de <http://www.elda.es/doc/turismo/Plan%20estrategico%20y%20director%20SMART%20CITY%20ELDA.pdf>

Ayuntamiento Elda (2021). Plan Estratégico Elda 2030. Recuperado de <http://www.elda2030.es/el-plan/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20objetivos%20tiene%20el%20Plan,con%20un%20reducido%20impacto%20medioambiental.>

CEGOS (2019). El Turismo Industrial en España. El Blog Visiones del Turismo. Recuperado de <https://www.visionesdelturismo.es/turismo-industrial-espana/>

Ceupe (s.f.). Guía turístico: Qué es, funciones y habilidades. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/guia-turistico.html?dt=1656857517998>

Conde, O. (2016). El Valle del Hierro-Legazpi. Un pueblo convertido en un museo vivo. Aula, 22, 149–158.

Dalmau Porta, J. I. y de Miguel Molina, B. (2006). Relación entre el comportamiento empresarial en las diferentes áreas de producción de calzado del Valle del Vinalopó (Alicante) y su Competitividad. *En X Congreso de Ingeniería de Organización*. Recuperado de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2006/econo_competitividad/000050_final.pdf

Delgado, F. J. G., Domínguez, A. D., y García, J. F. (2013). El turismo en la cuenca minera de Riotinto. *Cuadernos de Turismo*, (31), 129-152.

EOI (2014). Plan Estratégico de Turismo industrial de Puertollano y área de Influencia 2015-2018. *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20997/plan-estrategico-de-turismo-industrial-de-puertollano-y-area-de-influencia-2015-18>

Exceltur (2017). Monitor de competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles. Urbantur 2016. Recuperado de <https://www.exceltur.org/urbantur/#>

Fundación Orange (2016). La transformación digital en el sector turístico. Recuperado de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

Gálvez, J.F. (2019). "Elda ahora es una ciudad más segura". AQUÍ. Medios de Comunicación. Recuperado de <https://aquimediosdecomunicacion.com/2019/04/04/elda-ahora-es-una-ciudad-mas-segura/>

Google (2017). Minerva Travel 2017. Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4749/infografia_minerva_travel_v2.pdf

Hamel, G., Prahalad, C.K. (2005). Strategic intent. *Harvard Business Review*. 83(7-8), 148-161.

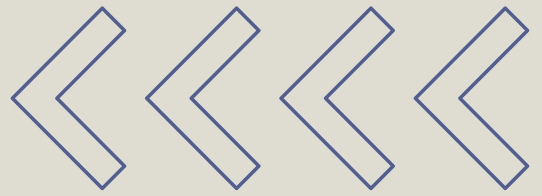
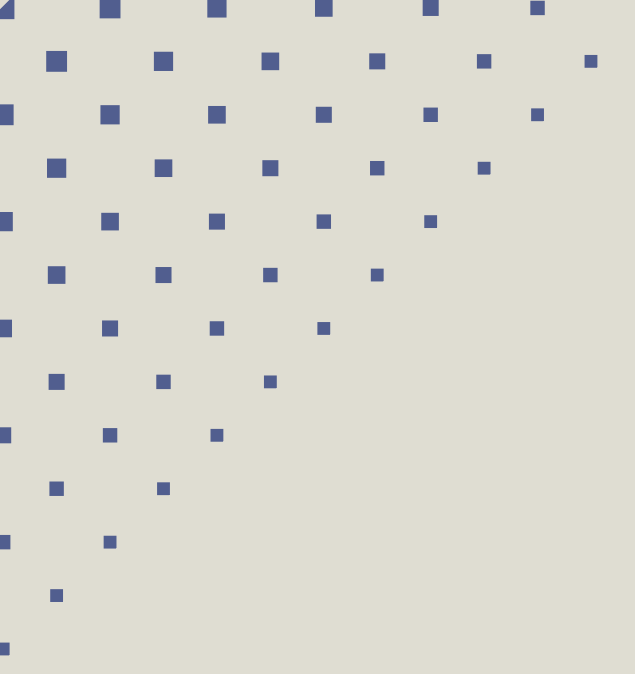
Hax, A. y Majluf, N. (1994). Corporate strategic tasks. *European Management Journal*. 12(4), 366-381.

Hendry, J. y Hope, V. (1994). Cultural change and competitive performance. *European Management Journal*. 12(4), 401-406.

INVAT.TUR (2017). Guía de Implantación. Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana. Recuperado de https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/62690c9e305de2073297352.pdf

Jiménez Rubio, D. (2016). 5 experiencias de turismo industrial en España. Recuperado de <https://diegoturimarketing.com/2016/03/02/5-experiencias-de-turismo-industrial-en-espana/#:~:text=5%20experiencias%20de%20turismo%20industrial%20en%20Espa%C3%B1a%201,a%20los%20nuevos%20tiempos.%20...%20Mas%20cosas...%20>

- Juan, A. (2021). Elda, París y Londres, ya tiene forma de escultura. Cadena SER. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2021/09/24/radio_elda/1632482733_355971.html
- Kimic, K., Costa, C. S., y Negulescu, M. (2021). Creating Tourism Destinations of Underground Built Heritage—The Cases of Salt Mines in Poland, Portugal, and Romania. *Sustainability*, 13(17), 9676.
- Manzano, J. (2016). 5 maneras de potenciar el turismo en tu pueblo con poco dinero. Recuperado de <https://almanatura.com/2016/03/maneras-potenciar-turismo-pueblo-con-poco-dinero/>
- Mercader, A. (2019). Desbloqueo en Benidorm: otorgan las primeras compatibilidades a los apartamentos turísticos. Documento Internet. <https://alicantepiazza.es/desbloqueo-en-benidorm-otorgan-las-primeras-compatibilidades-a-los-apartamentos-turisticos>
- Miranda Encarnación, J. A. (1993). De la tradición artesana a la especialización industrial. El calzado valenciano, 1850-1930. *Revista de Historia Industrial*, 4, 11-36.
- Moral, M. y Velicia, F. (2017). El turismo industrial como oferta turístico-cultural en la provincia de Sevilla: un estudio de casos. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3-4: 143-163.
- Moral-Moral, M. (2016). El desarrollo del Cicloturismo como una modalidad turístico sostenible. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (21) (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/cicloturismo.html>
- Ostelea (2021). Cómo hacer un buen plan de márketing turístico en 5 pasos. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-buen-plan-de-marketing-turistico-en-5-pasos>
- Pérez Gil (2022a). La Policía Local corta una calle del casco histórico de Elda por riesgo de derrumbe. Diario Información. Recuperado de <https://www.informacion.es/elda/2022/05/18/policia-local-corta-calle-casco-66225597.html>
- Pérez Gil (2022b). La población de Elda baja a los 52.551 habitantes y rompe el ciclo de crecimiento que inició en 2019. Diario Información. Recuperado de <https://www.informacion.es/elda/2022/01/22/poblacion-elda-baja-52-551-61856074.html>
- Portal Oficina de Turismo de España (2022). Turismo industrial, una visita diferente a España. Recuperado de <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/turismo-industrial-espana/>
- Valero Escandell, J.R. (2019). El patrimonio intangible: la cultura industrial zapatera eldense. En: Márquez Villora, J.C.; Navalón García, R.; Soler Milla, J. L. (eds.). De la Artesanía a la Industria. Patrimonio Histórico-Cultural del Vinalopó: 9, 10 y 11 de noviembre de 2018, Elda (Alicante). Elda: Ayuntamiento. ISBN 978-84-87962-29-5, pp. 47-95



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Ayuntamiento
de Elda

ELDA 2030 



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

