



PRO- JECTE — ALTER ECO

Estratègies turístiques alternatives per a millorar el desenvolupament local sostenible del turisme mitjançant la promoció de la identitat mediterrània.

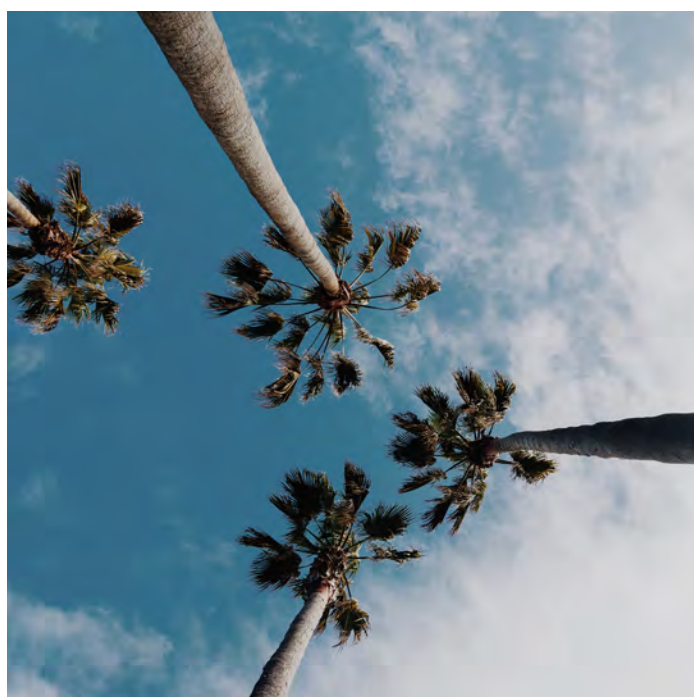
Alternative tourist strategies to enhance the local sustainable development of tourism by promoting Mediterranean Identity

Pilot en la Comunitat Valenciana

Alter Eco - Interreg Mediterranean

Project co-financed by the European Regional Development Fund





Nota d'agraïment

En el desenvolupament d'aquest projecte han participat d'una manera especialment activa Turisme Comunitat Valenciana (TCV), l'Ajuntament de Gandia, Fundació Turisme de València i la Marina de València. Amb aquestes paraules volem agrair la implicació d'aquestes entitats i institucions i l'impuls que han donat per a posar en marxa les diferents mesures dutes a terme. Confiem que l'experiència i les bones pràctiques derivades del projecte ALTER ECO servisquen per a millorar la cooperació i la planificació conjunta i integrada per tal de fomentar un desenvolupament local sostenible i responsable del turisme.

"Hem d'encoratjar els responsables polítics i les empreses a comprometre's amb les polítiques i els enfocaments de desenvolupament sostenible i involucrar les poblacions locals en el desenvolupament del turisme per a donar poder a la capacitat del sector de traure gent de la pobresa, promoure l'apoderament de la dona i la igualtat de gènere i protegir el medi ambient, com una eina vital per a construir més comunitats més fortes i en major resiliència." **Ban Ki-moon**

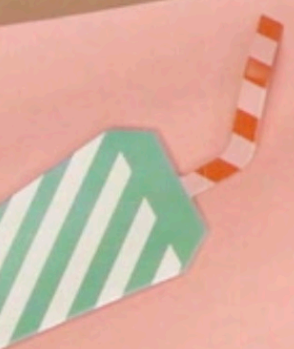
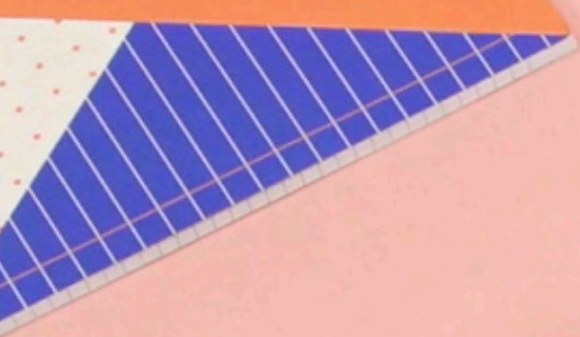
04	Introducció	
14	Antecedents	
18	Mesures executades en el marc del pilot de la Comunitat Valenciana	
22	Habitatge turístic	
28	Monitoratge platja de Gandia	
34	Monitoratge platja-centre de Gandia	
46	Wifi gratuït	
52	APP Gandia Tour&Play	
56	Laminoflèxia	
62	Rutes turístiques per València	
68	APP València Alter Eco	
74	Monitoratge la Marina de València	
82	Conclusions	

04

INTRODUCCIÓ

Introducció del projecte ALTER ECO

INTRO- DUCCIO



Introducció del projecte Alter Eco

OBJECTIU GENERAL

Bona part del Mediterrani està amenaçat per les pràctiques i pel desenvolupament d'un model de turisme de masses que, en molts casos, ha superat la seua capacitat d'acolliment. Com a conseqüència, zones amb un gran atractiu turístic en ciutats costaneres es veuen clarament superades amb un impacte directe no només en l'entorn urbà, sinó també en els elements clau que defineixen la cultura mediterrània.

El projecte "Alternative tourist strategies to enhance the local sustainable development of tourism by promoting Mediterranean Identity" (ALTER ECO), aprovat pel programa "Interreg MED"¹, té l'objectiu de millorar l'equilibri entre l'atracció turística, com a font de creixement econòmic, i la conservació del model tradicional de ciutat mediterrània com a exemple de sostenibilitat.

Aquest objectiu es pretén aconseguir a través de la implementació de mesures innovadores en 6 pilots, orientades al foment d'un desenvolupament local sostenible i responsable del turisme costaner a partir de la protecció i promoció de la identitat mediterrània. Actors públics i privats codissenyanaran i implementaran els 6 pilots, que estan formats per 4 ciutats (Màlaga, Gènova, Venècia i Dubrovnik) i 2 regions (Comunitat Valenciana i Regió Egea Meridional).

ALTER ECO contribuirà a millorar el coneixement i la capacitat de presa de decisions, inclòs un millor ús de l'observació, del monitoratge i de la planificació en el camp del turisme sostenible.

El projecte s'executa des del dia 01/11/2016 fins al dia 31/07/2019 (33 mesos) amb un pressupost de 2,3 milions d'euros i 10 socis de 6 països implicats liderats per la Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori de la Comunitat Valenciana.²

OBJECTIUS ESPECÍFICS

A partir d'aquests antecedents, el projecte ALTER ECO s'articula entorn de tres objectius específics:

- Reducció i una millor gestió de l'impacte de les activitats turístiques en el medi ambient i en els llocs on s'excedeix la capacitat de càrrega.
- Millora de la sostenibilitat social de les destinacions turístiques mediterrànies a partir del reforç i de la promoció de la identitat mediterrània.
- Millora de la cooperació, de la planificació conjunta i integrada entre agents públics i privats i de la gestió dels interessos en conflicte, amb el propòsit de crear noves oportunitats de negoci.

ORGANITZACIÓ DEL PROJECTE ALTER ECO

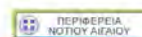
L'estructura organitzativa del projecte està dividida en 3 nivells diferenciats pel grau d'implicació i responsabilitat en les tasques exercides. En resum, són els següents:

Cap de fila (soci coordinador)

El projecte està liderat per la Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori, a través l'Institut Valencià de l'Edificació (IVE). Institut Valencià de l'Edificació – IVE (Espanya)

Socis financers

- Ajuntament de Màlaga (Espanya)
- Universitat Aristòtil de Tessalònica – AUTH (Grècia)
- Regió de Egea Meridional (Grècia)
- Ajuntament de Gènova (Itàlia)
- Universitat Ca' Foscari de Venècia – UNIVE (Itàlia)
- Observatori del Turisme a les Illes Europees – OTIE (Itàlia)
- Ciutat de Dubrovnik (Croàcia)
- Agència de Desenvolupament dels Districtes de Larnaca-Famagusta – ANETEL (Xipre)
- Ciutat Europea de la Cultura, el Turisme i el Desenvolupament CECTD (França)



¹ El programa Interreg MED és un programa de cooperació transnacional europea per a l'àrea mediterrània adoptat per la Comissió Europea i cofinançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional. El seu territori inclou 57 regions de 13 països europeus (inclosos 3 països en preadhesió a la UE), des de Portugal fins a Xipre. Per a més informació: <https://interreg-med.eu/>

² Per a més informació: <https://alter-eco.interreg-med.eu/>

Socis col·laboradors³ en el projecte ALTER-ECO

- Generalitat Valenciana: Direcció General d'Habitatge, Rehabilitació i Regeneració Urbana (Espanya)
- Universitat Politècnica de València: Departament d'Urbanisme (Espanya)
- Agència Valenciana del Turisme - Generalitat Valenciana (Espanya)
- Fundació Turisme València (Espanya)
- Port de Màlaga (Espanya)
- CAT MED Plataforma per a Models Urbans Sostenibles (Espanya)
- Exceltur (Espanya)
- Fundació Institut Portuari d'Estudis i Cooperació de la Comunitat Valenciana (Espanya)
- Associació d'Oficines de Turisme de Rodes (Grècia)
- Ciutat de Tessalònica (Grècia)
- Associació d'Agències de Viatges Macedònia - Tràcia (Grècia)
- Patrimoni Mundial d'Edimburg (Regne Unit)
- Regió de l'Emília - Romanya (Itàlia)
- La Fundació de Patrimoni de la Unesco de Sicília (Itàlia)
- Ciutat de Venècia (Itàlia)
- Xarxa de Regions Europees per a un Turisme Sostenible i Competitiu (Bèlgica)
- Commune de Grimaud (França)
- Iniciativa de Turisme Sostenible de Xipre (Xipre)

LIVING LAB COM A MÈTODE PER A DINAMITZAR ELS PILOTS

El projecte ofereix l'oportunitat de provar, en ciutats mediterrànies representatives utilitzades com a LIVING LAB,⁴ metodologies i eines sorgides en anteriors projectes d'alt impacte en el camp del turisme sostenible. L'objectiu és obtenir estratègies turístiques realistes en l'àmbit local i regional que es puguin transferir al territori mediterrani. ALTER ECO proposa un mètode innovador per a involucrar els principals protagonistes en cada pilot, amb diferents perfils, interessos i prioritats, mitjançant tècniques de "disseny centrat en l'ésser humà". Els resultats del projecte pretenen ajudar els responsables polítics a prendre decisions més fonamentades i integrades per a la governança i la gestió del turisme al Mediterrani i, al mateix temps, millorar la coordinació de les accions entre agents públics i privats per a aplicar les estratègies plantejades amb la finalitat de crear noves oportunitats de negoci. Per tant, el principal objectiu és la creació de nous productes, serveis i infraestructures adequats a les necessitats reals de la societat. Els Living Labs són un instrument a través del qual es pot millorar el procés d'innovació mitjançant l'establiment d'aliances entre empreses, ciutadans i governs que, al mateix temps, permeten als usuaris participar en la I+D+i en una fase primerenca.

Aquests són els elements clau en un Living Lab:

1. Participació activa de l'usuari: turistes i habitants de les ciutats.
2. Banc de proves real.
3. Participació dels diferents agents.
4. Un enfocament multimètode (la combinació de mètodes i eines provinents de la tecnologia, psicologia, sociologia, gestió estratègica, enginyeria, etc.).
5. Cocreació (interacció entre els diferents agents).

³Socis col·laboradors que no tenen finançament assignat

⁴Expressió que fa referència al desenvolupament de projectes que es duen a terme en espais reals a manera de "banc de proves" amb un entorn d'experimentació en què els usuaris i els productors poden cocrear innovacions i col·laborar amb la major part dels agents implicats.

IDENTITAT MEDITERRÀNIA⁵

La Declaració de Leipzig⁶ ja fa referència al model de ciutat mediterrània com un exemple d'equilibri entre consum urbà i recursos naturals. El model de la ciutat clàssica mediterrània reuneix dos conceptes complementaris que la fan més assequible a l'hàbitat humà, alhora que propicien un menor consum de recursos naturals: nivells suficients de compacitat urbana i una complexitat elevada en la barreja d'usos i funcions.⁷

La identitat mediterrània no té una única definició, sinó que és el resultat de múltiples lectures. Es pot parlar de característiques comunes en la cultura, el patrimoni material i immaterial, el paisatge, però també en la geopolítica, el desenvolupament econòmic i la demografia, que es barregen per a formar aquesta identitat i oferir l'experiència mediterrània en si mateixa.

Aquest projecte tracta de proporcionar un marc metodològic validat per a estimar la pèrdua, propiciada pel turisme de masses, de les característiques pròpies de les ciutats mediterrànies. Amb aquesta finalitat, s'analitzen els possibles riscos associats i es proposen solucions basades en bones pràctiques testades.

En aquest context, el projecte ALTER ECO tracta de provar, a les 6 zones pilot, mesures innovadores que protegeixen o promouen la identitat mediterrània de les ciutats, com una forma de recuperar la sostenibilitat del model urbà.

⁵ Es pot consultar una exposició més completa d'aquest concepte en l'entregable del projecte ALTER ECO "D1.2.2 Mediterranean identity and embodiment of the traditional symbolic characteristics into the alternative routes", disponible en l'enllaç <https://alter-eco.interreg-med.eu/what-we-achieve/deliverables-database/>

⁶ La Declaració de Leipzig sobre el Canvi Climàtic Global és una declaració feta l'any 1995, que busca demostrar que hi ha un consens científic sobre el tema del canvi climàtic global.

⁷ Conceptes extrets de la "Carta de Màlaga sobre models urbans sostenibles", resultat del projecte CAT MED.



CARACTERÍSTIQUES DE LA COMUNITAT VALENCIANA COM A REGIÓ PILOT

L'enfocament del pilot de la Comunitat Valenciana en el marc del projecte ALTER ECO ha consistit a aportar solucions pel que fa a la millora de la sostenibilitat en dos dels models turístics amb més possibilitats de replicabilitat a l'arc mediterrani: el model de turisme urbà i el model turístic de sol i platja.

Per a poder provar solucions concretes, s'han triat dues destinacions de la Comunitat representatives de cada model. Aquestes destinacions són València, destinació urbana que rep l'arribada de creuers, i Gandia, destinació principalment de sol i platja. La Comunitat Valenciana té una superfície total de 23.255 km² (que representa el 4,6 % del territori nacional) i un paisatge eminentment mediterrani delimitat per una costa de 632 km. És la quarta comunitat autònoma més poblada després d'Andalusia, Catalunya i Madrid, amb una població de més de 4.959.968 habitants (2016).

L'últim estudi que mesura la contribució del sector turístic al PIB,⁸ assenyalava que el 2015 aquesta aportació es xifrava en un 13,2 % (un 11,1 % a Espanya), i que va registrar un increment anual de vora un 6 % a causa del bon acolliment de la demanda internacional a la regió.

El 2016 la Comunitat Valenciana va rebre més de 25 milions de turistes i 167 milions de pernoctacions, la qual cosa la converteix en la tercera destinació turística d'Espanya tenint en compte el turisme nacional i internacional, després d'Andalusia i Catalunya.⁹ El nombre de turistes internacionals a la Comunitat Valenciana el mateix any va créixer un 4,3 %, de manera que va arribar a un nou màxim històric, i el nombre de viatges de residents va créixer un 5,6 %.

El nombre de pernoctacions en allotjaments privats (segona residència, allotjaments de lloguer i familiars i amics) es va estimar en 120 milions, xifra que representa el 76,7 % del total, el 78,3 % de la demanda resident a Espanya i el 74,9 % de la demanda resident a l'estranger. Els allotjaments col·lectius (hotels, apartaments, càmpings i allotjaments rurals) van registrar 42,9 milions de pernoctacions.

⁸ Estudi de l'Impacte Econòmic del Turisme a la Comunitat Valenciana el 2015. Exceltur i la Generalitat Valenciana.

⁹ Elaboració de dades per part de l'Agència Valenciana de Turisme a partir de l'INE: Frontur/Egatur-ETR Familiar.

La ciutat de Gandia

Gandia és un municipi de la Comunitat Valenciana situat al sud-est de la província de València i és la capital de la comarca de la Safor. El terme municipal està situat al centre del golf de València i té una extensió de 60,8 km². Un aspecte important de la morfologia de la ciutat de Gandia és l'existència de dos nuclis urbans, la zona del Grau i la platja, i el centre urbà. Es troben a 3,2 km de distància entre si, però és al litoral on predomina l'activitat turística. D'aquesta manera, al Grau se situa el Port, el Club Nàutic, la majoria dels hotels i el segon campus de la Universitat Politècnica de València. D'altra banda, al centre urbà es concentren la majoria de les zones comercials, zones de gestió, monuments simbòlics i, per tant, és l'escenari de gran part dels esdeveniments culturals.

Gandia té una població de 74.814 habitants inscrits, però es calcula que la població flotant és de 100.000-120.000 persones, cosa que la converteix en la setena ciutat més poblada de la Comunitat Valenciana (a causa d'una gran influència turística estival). Així, s'estima que la densitat de població registrada és, aproximadament, de 1.229,89 habitants/km². Pel que fa al turisme, el model turístic predominant a Gandia és el de "sol i platja". L'activitat turística es concentra principalment en els mesos de juliol i agost, tot i que s'estén als mesos de juny i setembre, amb menys ocupació.

Es poden destacar aquestes **debilitats** principals del model turístic de Gandia:¹⁰

- El model turístic de Gandia destaca per un alt percentatge d'oferta d'allotjament en apartaments (el més alt de la Comunitat Valenciana). Aquesta singularitat ve acompanyada d'unes baixes condicions de qualitat i manteniment del parc d'allotjament, que atrau un sector del turisme d'un perfil econòmic baix.
- La falta de connexió entre les zones turístiques amb altres zones de la ciutat i del centre històric, la qual cosa impedeix dissipar la pressió i la càrrega turística produïda sobretot a la zona de la platja.
- L'efecte d'expulsió progressiva de la població local com a conseqüència de l'augment dels preus de l'habitatge (habitatge vacacional) i els inconvenients que es deriven de la sobreocupació a causa del turisme.
- La deterioració de la imatge de Gandia relacionada amb el programa de televisió *Gandia Shore*.
- Excessiva concentració de turistes i d'activitat turística en la temporada d'estiu.
- Falta de dades reals sobre l'afluència de turistes i el seu comportament, cosa que impedeix dissenyar estratègies efectives.

Se'n poden destacar aquestes **fortaleses** principals:

- Confort climàtic per a practicar activitats físiques a l'aire lliure durant tot l'any gràcies a unes temperatures adequades i a una humitat relativa.
- La platja de Gandia presenta unes condicions físiques i funcionals excel·lents. Bona qualitat de les aigües de bany.
- Bones connexions aèries, excel·lents per tren (AVE) i per carretera.
- Recursos naturals d'alt valor ecològic, accessibles i ben conservats (platja de l'Ahuir, serra de Mondúver, pantà de Gandia, Parpalló-Borrell, etc.).

La ciutat de València

València, la capital de la Comunitat, té una població urbana registrada de 791.632 habitants (residents permanents) i de 1.547.559 habitants, inclosa l'àrea metropolitana. València suma una densitat de 5.754 habitants/km².

Quant al turisme, cal destacar que es concentra principalment en els mesos de juliol i agost tant en pernoctacions com en nombre de viatgers, tot i que s'estén als mesos de juny i setembre, amb menys ocupació.¹¹

El turisme es consolida com una de les principals activitats econòmiques de València, que l'any 2017 va rebre més de dos milions de viatgers (la xifra més alta en la història de la ciutat) amb una estada mitjana de 2,4 dies. Aquests turistes procedeixen sobretot de països com Itàlia, Holanda, Regne Unit, Alemanya, França i Bèlgica.

A la ciutat de València, el pilot centra part de l'activitat a la zona de la Marina de València, que se situa entre la platja de les Arenes i el port, a menys de 5 km del centre històric de València. La Marina de València té els seus orígens en un varador xicotet anterior al segle XIII, que des d'aleshores ha crescut en companyia de la ciutat; s'hi han alçat drassanes, dics, magatzems i tot un llegat arquitectònic modernista, que hui en dia és un espill de l'època daurada d'una València exportadora. Ja consolidada com a port de mercaderies, la història més recent va situar la Marina al mapa mundial del turisme nàutic amb la celebració de la 32a America's Cup (2007), que va donar un impuls per a transformar la zona nord amb la construcció d'un pantalà per a megaiots i un conjunt d'edificis per a acollir els participants i treballadors de l'esdeveniment.

Actualment la Marina és l'espai estratègic amb més potencial de la ciutat: el seu horitzó. Amb aquesta visió, el Consorci València 2007¹², com a gestor de la Marina de València, s'ha plantejat dos reptes: fer de la Marina el motor de la transformació econòmica de València i recuperar-la com a gran plaça pública marítima. Per a fer-ho, cal obrir-la, fer-la accessible, verda, inclusiva, atractiva i acollidora, reconnectar-la amb la ciutat i convertir-la en el cor dels Pobles Marítims, la nova centralitat de València.

Es poden destacar aquestes **debilitats** principals del model turístic de València:¹³

- Falta d'una imatge de marca pròpia consolidada.
- Aprofitament insuficient dels recursos patrimonials i històrics que ofereix la ciutat.
- Alguns barris d'alt interès turístic i espais emblemàtics es troben poc integrats en la proposta turística de la ciutat.
- València encara no és una destinació turística amb problemes de saturació. No obstant això, el risc de trobar-hi problemes de convivència per l'incompliment de les normes mereix l'atenció del govern de la ciutat.

Se'n poden destacar aquestes **fortaleses** principals:

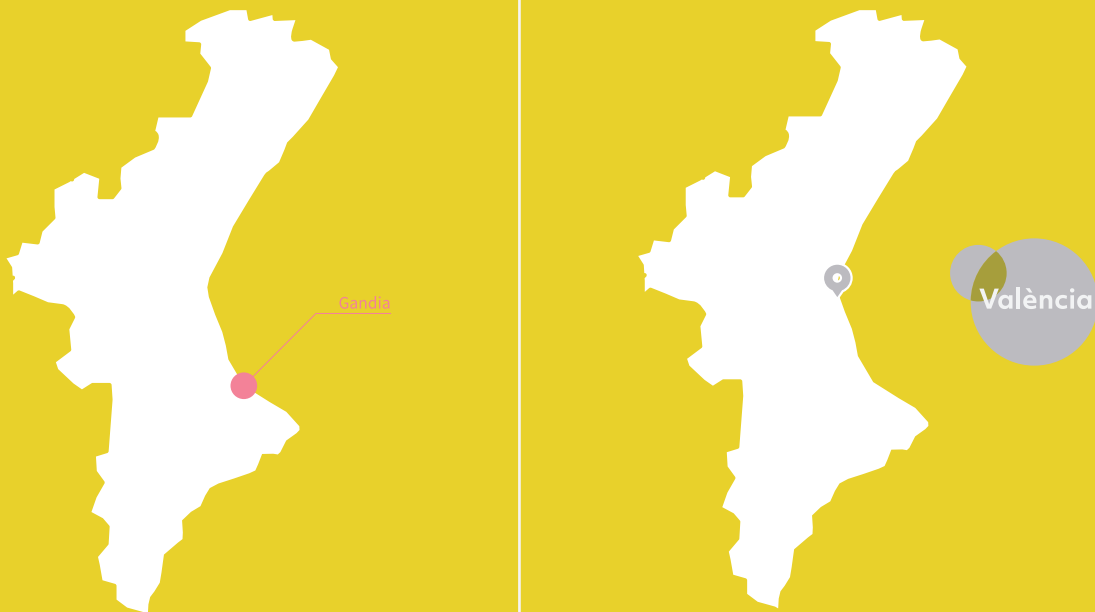
- València es mostra com una destinació en auge, ja que malgrat la crisi ha mantingut en els últims anys el nombre de visitants i, fins i tot, l'ha incrementat.
- La ciutat té connexions terrestres excepcionals (autopistes, ferrocarrils, AVE) amb el mercat nacional.
- València és el "port d'escala" de les rutes de creuers al Mediterrani.

¹⁰Es pot consultar una anàlisi més extensa de les DAFO del turisme de Gandia, i també els principals indicadors turístics de la ciutat, en l'entregable del projecte ALTER ECO "D3.2.1 Preliminary study for launching pilot activities", disponible en l'enllaç <https://alter-eco.interreg-med.eu/what-we-achieve/deliverables-database/>

¹¹Estadístiques de Turisme 2017, VLC- València

¹²Per a promoure la candidatura com a seu de la 32a America's Cup, l'Administració general de l'Estat, la Generalitat Valenciana i l'Ajuntament de València van crear el Consorci València 2007

¹³Es pot consultar una anàlisi més extensa de les DAFO del turisme de València, i també els principals indicadors turístics de la ciutat, en l'entregable del projecte ALTER ECO "D3.2.1 Preliminary study for launching pilot activities", disponible en l'enllaç <https://alter-eco.interreg-med.eu/what-we-achieve/deliverables-database/>



Context normatiu

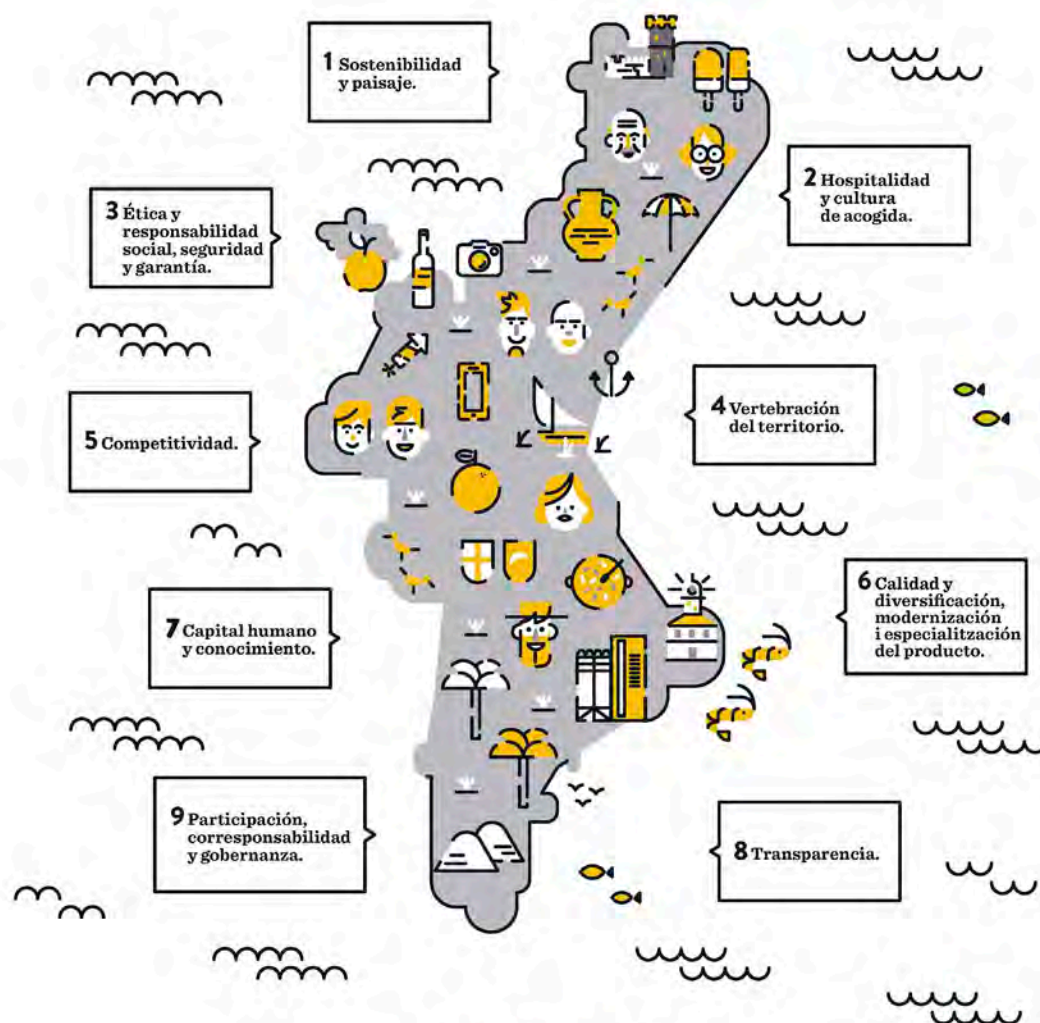
El desenvolupament del pilot del projecte ALTER ECO a la Comunitat Valenciana, a través de les diferents mesures aplicades a Gandia i València, s'ha dut a terme en paral·lel amb el procés d'aprovació del nou marc de regulació de l'activitat turística a la Comunitat Valenciana, que substitueix l'existent del 1998. Això ha suposat un avantatge, perquè s'han aprofitat les sinergies generades per a aprofundir i avançar en determines línies d'interés dins de la Comunitat. No en va, la nova Llei 15/2018, de 7 de juny, de turisme, oci i hospitalitat de la Comunitat Valenciana es compromet a complir aquest objectiu principal:

“... millorar, diversificar i potenciar l'oferta turística de la Comunitat Valenciana; incrementar-ne la qualitat, rendibilitat socioeconòmica i competitivitat; adequar el territori turístic i el paisatge en què s'exerceix l'activitat; adequar el producte a les necessitats de la demanda; procurar el benestar de les persones residents i de les persones usuàries de serveis turístics, i garantir el dret de les persones amb discapacitat a gaudir d'un turisme accessible i intel·ligent, així com a fomentar la sostenibilitat social i ambiental i el desenvolupament local mitjançant la diversificació i la desestacionalització, la col·laboració i cooperació amb els agents socials, la participació ciutadana, la consolidació i el creixement de l'ocupació en el sector turístic, així com la formació i el foment de la investigació i la innovació turístiques.” (Article 4)

Aquest objectiu, desglossat en diverses línies d'actuació, es troba en línia amb els objectius que marca el projecte ALTER ECO.

UNA COMUNITAT 10 EN TURISMO

9 valores de una nueva ley



Ley del turismo,
el ocio y la hospitalidad.

#lleiturisme

leideturisme.comunitatvalenciana.com



14

ANZUCES AFD

Antecedents

L'objecte del projecte ALTER ECO tracta de trobar un equilibri entre l'activitat turística, una de les principals fonts econòmiques, i la conservació del model clàssic de ciutat mediterrània com a exemple de sostenibilitat econòmica, mediambiental i social.

En el marc del pilot de la Comunitat Valenciana aquest objectiu es pretén aconseguir mitjançant la implementació de mesures innovadores a les ciutats de Gandia i València, orientades a fomentar un desenvolupament local sostenible i responsable del turisme costaner a partir de la protecció i promoció de la identitat mediterrània.

En aquest context, abans de desenvolupar les mesures al municipi de Gandia, es van elaborar dos informes tècnics:

Informe 01. Anàlisi del municipi de Gandia en el marc del projecte ALTER ECO:

La Universitat Politècnica de València ha elaborat aquest informe tècnic, ja que estava vinculada prèviament al municipi en temes relacionats amb el turisme. L'objecte del treball va consistir a fer una anàlisi de la situació actual del turisme a la ciutat de Gandia i, amb aquesta finalitat, es van abordar tres fronts d'estudi:¹⁴

- Recopilació d'indicadors turístics en el marc del municipi.
- Estudi de l'oferta d'allotjament, amb atenció especial als apartaments de particulars oferits com a allotjaments turístics.
- Anàlisi de les empreses que treballen al municipi i que poden ser susceptibles d'estar interessades en la gestió d'apartaments propietat de particulars.

Les conclusions que planteja l'informe suggereixen:

- El sistema d'indicadors és una eina flexible que permet fer les adaptacions necessàries per a cada cas amb la finalitat d'aconseguir una aplicació eficient.
- La necessitat d'actualitzar, cada any, la presa de dades del sistema d'indicadors de la destinació per tal de disposar d'informació amb què poder avaluar l'evolució i la tendència de la destinació.
- L'Administració ha de fomentar la implantació i el desenvolupament d'un sistema d'indicadors de turisme sostenible perquè les empreses perceben la iniciativa com una oportunitat per a millorar la qualitat dels serveis que ofereixen.
- Els diversos departaments, institucions, empreses, etc. d'una destinació han de ser coneixedors del procés d'implantació del sistema d'indicadors i aquest s'ha de dur a terme amb una periodicitat constant.

¹⁴ L'informe complet es pot consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu en l'apartat de la Comunitat Valenciana





·17·

Informe 02. Assessorament per al desenvolupament de la identitat mediterrània en el marc del territori Gandia:

Investigadors de la Universitat de València han redactat aquest informe tècnic al voltant de dos eixos de treball:¹⁵

- Determinació del concepte d'identitat mediterrània transferible i diagnòstic de Gandia en aquest àmbit.
- Determinació dels recursos territorials de Gandia susceptibles de constituir la identitat mediterrània.

El treball estableix les diferents dimensions clau que s'han d'incloure en la identitat mediterrània transferible: aspectes geogràfics/clima, dieta mediterrània, interacció cultural, font d'obertura/mobilitat, sentit poètic de la vida, de l'arquitectura i del paisatge, hospitalitat, família i amics com a grups clau i una forma de viure.

L'anàlisi sobre la imatge projectada de Gandia en línia i fora de línia evidencia que els recursos turístics de Gandia, tant els identificats per part de l'oferta turística de la ciutat en el *focus group* desenvolupat com en la seua valoració pel mercat mitjançant l'anàlisi de tripadvisor i minube, són susceptibles de projectar aquesta identitat mediterrània. L'informe també ofereix recomanacions específiques per a la gestió de Gandia en el marc de la identitat mediterrània.

¹⁵ L'informe complet es pot consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu en l'apartat de la Comunitat Valenciana

18

MESURES EXCÉ- TRADES

Mesures executades en el marc del pilot de la Comunitat Valenciana del projecte ALTER ECO

Aquestes són les mesures que es van plantejar finalment amb l'objectiu d'assolir els objectius del projecte ALTER ECO en el marc del pilot de la Comunitat Valenciana:

NIVELL REGIONAL

Millora del confort dels habitatges turístics

GANDIA

Monitoratge de l'afluència de persones a la platja de Gandia. Primera fase

Monitoratge de l'afluència de persones a la platja de Gandia. Segona fase

Wifi gratuït platja de Gandia

APP Gandia Tour & Play

Laminoflèxia

VALÈNCIA

Rutes turístiques alternatives per la ciutat de València

APP Alter Eco

Monitoratge de la Marina de València

MESURES EXECUTADES







HABITATGE TURISTIC

Millora del confort de l'habitatge turístic



METODOLOGIA DE LA MESURA

Amb l'objectiu de millorar el confort dels habitatges turístics, s'han dissenyat un conjunt d'eines per a informar sobre possibilitats de millora de la qualitat dels habitatges turístics existents i, si escau, dissenyar-ne la reforma d'una manera adequada. La finalitat és disposar d'allotjaments especialment adaptats a les necessitats del sector turístic mediterrani. D'aquesta manera, es pretén millorar la competitivitat del sector i disminuir l'estacionalitat de les destinacions turístiques valencianes.

OBJECTIUS

Es pretén promoure la millora dels habitatges i apartaments turístics, per a la qual cosa s'ajuda les persones propietàries i gestores, amb eines de fàcil accés, a valorar els possibles àmbits d'intervenció, i, si escau, a dissenyar-ne la reforma d'una manera adequada. La finalitat és disposar d'allotjaments adaptats a les necessitats del sector turístic mediterrani.

En línia amb aquests principis destaquen els objectius següents:

- Considerar sempre les persones a l'hora de dissenyar els espais residencials, i donar-los prioritat.
- Dirigir el disseny dels espais cap a la seguretat i benestar.
- Facilitar als usuaris i als professionals del sector suficient informació sobre la qualitat dels allotjaments i sobre com es poden millorar.
- Facilitar l'evolució de la tècnica i el desenvolupament de les noves formes d'habitar.
- Orientar el disseny dels espais i els comportaments de les persones cap a la protecció del medi ambient i, en particular, cap a l'eficiència energètica.

DESCRIPCIÓ

Per a elaborar aquesta mesura, ha sigut fonamental la participació de tots els agents relacionats amb el sector construcció i el sector turístic; diversos representants d'aquests sectors han participat en la revisió del document i han col·laborat en diverses activitats vinculades a la redacció de la guia. Destaca el paper de Turisme Comunitat Valenciana (TCV), l'ens del govern autonòmic al qual correspon el foment i l'execució de la política turística de la Comunitat Valenciana, per la seua implicació en el disseny i la implementació d'aquesta mesura; gràcies a aquesta implicació, s'ha pogut enfocar la concepció a les necessitats específiques del govern regional, i això ha facilitat una major col·laboració en la difusió final dels resultats i en l'ús per part de l'Administració pública dels recursos generats.

L'àmbit d'estudi ha sigut fonamentalment els habitatges existents destinats a allotjament turístic, construïts amb anterioritat a l'any 1980 i de tipologia residencial col·lectiva. Molts d'aquests habitatges presenten necessitats de reforma o rehabilitació importants i suposen una part important de l'allotjament turístic que s'ofereix a la Comunitat Valenciana.

A continuació, es descriu el conjunt d'eines dissenyades per a fomentar la millora del confort en l'habitatge turístic.

Guia de disseny d'habitatge turístic:

La Guia de disseny d'habitatge turístic, document reconegut pel govern valencià,¹⁶ per a la qualitat en l'edificació, ofereix als tècnics vinculats a les intervencions de millora una ajuda complementària a la normativa aplicable, de caràcter voluntari, de cara a planificar d'una manera agrupada les millores més convenients que interessen promoure en cada cas, d'acord amb uns estàndards de qualitat.

La guia consta de cinc capítols que tenen en compte les propietats següents:

- **Confort tèrmic:** proposa millores dirigides al benestar dels ocupants dels habitatges turístics en relació amb el condicionament tèrmic.
- **Confort acústic:** recull les condicions òptimes pel que fa a l'aïllament acústic de l'habitatge enfront del soroll procedent de l'exterior o de fonts de soroll contigües a l'habitatge.
- **Disseny accessible:** identifica mesures fonamentals per a facilitar l'accés i l'ús dels espais de l'edifici i l'habitatge a persones amb mobilitat reduïda, amb discapacitat visual o auditiva.
- **Protecció del medi ambient:** relatiu a l'ús sostenible dels recursos naturals i a la importància de la informació mediamiental dirigida als usuaris.
- **Qualitat dels espais:** proposa característiques enfocades a la millora espacial de l'habitatge pel que fa a superfícies o dimensions i a condicions d'il·luminació, ventilació i de seguretat.

¹⁶ RESOLUCIÓ de 29 d'octubre de 2018, de la Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori, per la qual s'aprova el document reconegut per a la qualitat en l'edificació denominat "Guia de disseny d'habitatge turístic", BES. [2018/10564].

GUÍA DE DISEÑO DE

VIVIENDA TURÍSTICA



BIENESTAR
EN ESPACIOS
SOSTENIBLES



Project co-financed by the European
Regional Development Fund



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Habitatge,
Obres Públiques i Vertebració
del Territori



IVE

INSTITUT VALENCIÀ DE L'EDIFICACIÓ
INSTITUTO VALENCIANO DE LA EDIFICACIÓN

En cada propietat s'inclouen fitxes amb les possibles millores que cal dur a terme. La guia està destinada als tècnics vinculats a les intervencions de millora i ofereix un sistema de valoració del nivell de qualitat dels habitatges turístics per a cada una de les 5 propietats.

A més, els professionals disposen d'un model d'informe tècnic emmarcat en la fase de diagnòstic, que els facilita la tasca.

Qüestionari d'autoavaluació:

En paral·lel a la guia, mitjançant una **aplicació web**, s'ha implementat un qüestionari d'autoavaluació breu amb què les persones propietàries i gestores poden saber quin és el potencial de millora de l'habitatge turístic. El propietari ha de respondre unes preguntes senzilles relacionades amb cada una de les àrees anteriors per tal d'esbrinar el grau de confort, sostenibilitat i accessibilitat del seu habitatge. Al final, l'autoqüestionari ofereix una sèrie de consells útils per a l'usuari:

En la pàgina web www.mejorativiviendaturistica.com es pot baixar la guia, la plantilla i l'informe tècnic de manera gratuïta, i accedir al qüestionari d'autoavaluació.

RESULTATS

Una vegada implementades les eines descrites, se'n va fer difusió mitjançant el suport de Turisme Comunitat Valenciana (TCV) i l'Ajuntament de Gandia. Els resultats corresponents a visites, ús i descàrrega dels materials dissenyats van ser escassos, per la qual cosa es va decidir contractar una campanya de màrqueting durant el mes d'octubre del 2018. Els resultats obtinguts, malgrat el període de temps curt, han sigut molt positius, ja que han augmentat substancialment totes les dades (trànsit web i registres) i s'han establert les bases per a continuar promocionant aquestes eines. De manera resumida, s'han obtingut:¹⁷

- 7.152 visites a la pàgina www.mejorativiviendaturistica.com
- 579 visites al qüestionari d'autoavaluació
- 223 registres en els documents de la guia i l'informe tècnic
- 32 registres en el qüestionari d'autoavaluació
- 154 qüestionaris omplerts

L'empresa responsable de la campanya va ser Showbranding.

¹⁷ L'informe complet es pot consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana.





www.twitter.com

Eres propietari, gestor o tècnic i vas a refomar un pis turístic? En el web de **@Fundación_IVE** trobaràs una guia gratuïta per a la millora de les **#viviendasturísticas** de la **@c_valenciana**.
Descarrega-la en **five.es/espacio-ciudad**

IVE-Inst Edificaci3n @Fundaci3n_IVE

·27·



OBSERVACI3 I PROBLEMES DETECTATS

D'una banda, cal destacar l'activa col·laboraci3 de Turisme Comunitat Valenciana (TCV) a l'hora d'obtenir informaci3 sobre el sector i d'arribar al p3blic objectiu, i de l'Ajuntament de Gandia, ja que ens va facilitar casos d'estudi reals a trav3s de l'Associaci3 d'Apartaments de Lloguer de Gandia (ALOGA).

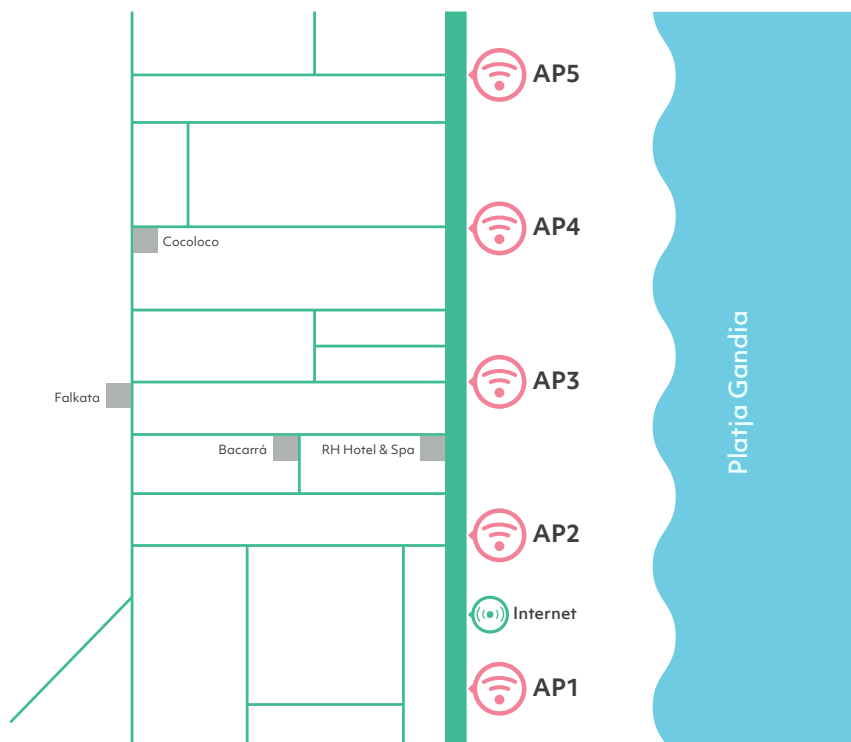
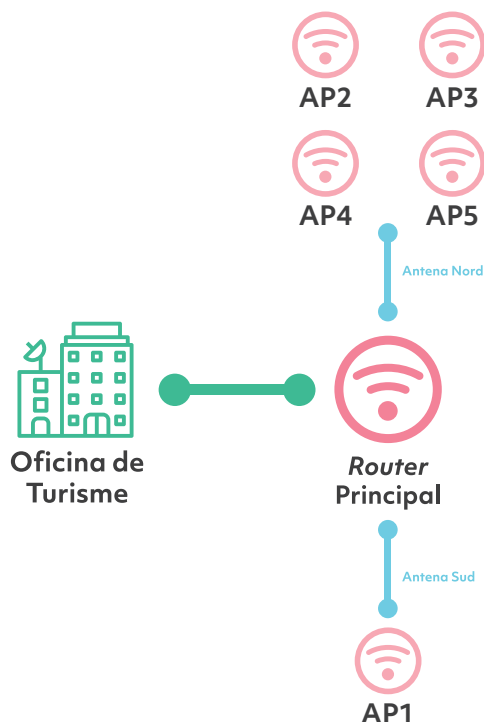
D'altra banda, el problema m3s important va ser la dificultat per a arribar a les persones gestores i propiet3ries d'habitatges turístics. S'observen dos motius:

- Perqu3 entenen que l'aplicaci3 d'aquestes mesures era un sistema de control, que podria suposar el pagament d'algun impost, c3non, etc. en el futur.
- El sector dels habitatges turístics est3 acostumat a una inversi3 a curt termini que produeix un benefici immediat. Entenen que invertir en una reforma o rehabilitaci3 3s una inversi3 amb retorn a mitj3/llarg termini i es mostren reticents a causa del model de negoci actual. No obstant aix3, s'han detectat algunes mostres de canvi de mentalitat que ens permeten ser optimistes en el canvi progressiu de perspectiva del sector.

Pressupost: 40.000-50.000€

28

MONITORING RATGE PLATJA DE GANDIA



METODOLOGIA DE LA MESURA

Per petició expressa del municipi de Gandia, s'ha dut a terme el monitoratge, durant un any, de l'afluència de persones en 5 punts de la platja de Gandia. S'han arreglat dades de l'afluència de persones per hora, dia i mes als 5 punts facilitats per l'Ajuntament, i també dades sobre la mobilitat de les persones entre aquests punts.

OBJECTIU

Obtindre un estudi diari aproximat de l'afluència de persones que recorren per aquest tram de dos quilòmetres del passeig marítim a través dels seus dispositius mòbils o *smartphones*.

DESCRIPCIÓ

A partir dels informes previs elaborats, es detecta que el problema principal de Gandia és l'estacionalització a la zona de la platja: durant els mesos d'estiu, es troba en l'època de màxima ocupació; per contra, durant la resta de l'any es troba quasi buida i, fins i tot, alguns negocis han de tancar. Una vegada plantejada aquesta realitat, es proposa dur a terme el monitoratge a la zona de la platja, per tal de poder obtenir dades dels visitants en aquesta zona i veure quines mesures es poden plantejar per a desestacionalitzar el turisme, i tractar de plantejar Gandia centre com a destinació complementària a la de sol i platja.

El monitoratge s'ha dut a terme mitjançant un desplegament d'enllaços per ràdio punt a multipunt de 5Ghz dels quals pegen punts d'accés (*access points*) a manera de sensor. A través d'un dispositiu electrònic, amb l'opció sense fil (*wireless*), s'ha fet una captura a temps complet d'una estimació de l'afluència en un tram de dos quilòmetres del passeig de la platja de Gandia.¹⁸

Aquesta activitat preveia la instal·lació dels equips necessaris per a obtenir les dades, i també el manteniment d'aquests equips, la recopilació de les dades i la traducció d'aquestes dades a un format que permetera analitzar-les posteriorment.

El projecte s'ha desenvolupat al passeig marítim de Neptú de Gandia, en un tram de dos quilòmetres que comprén el passeig contigu a la platja.

¹⁸ Per a més detalls sobre la descripció i el funcionament de l'equip tècnic (Fase 1 Gandia), es pot consultar la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana

¹⁹ Les fotos de la implantació de cada un dels equips de la fase 1, pot consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana

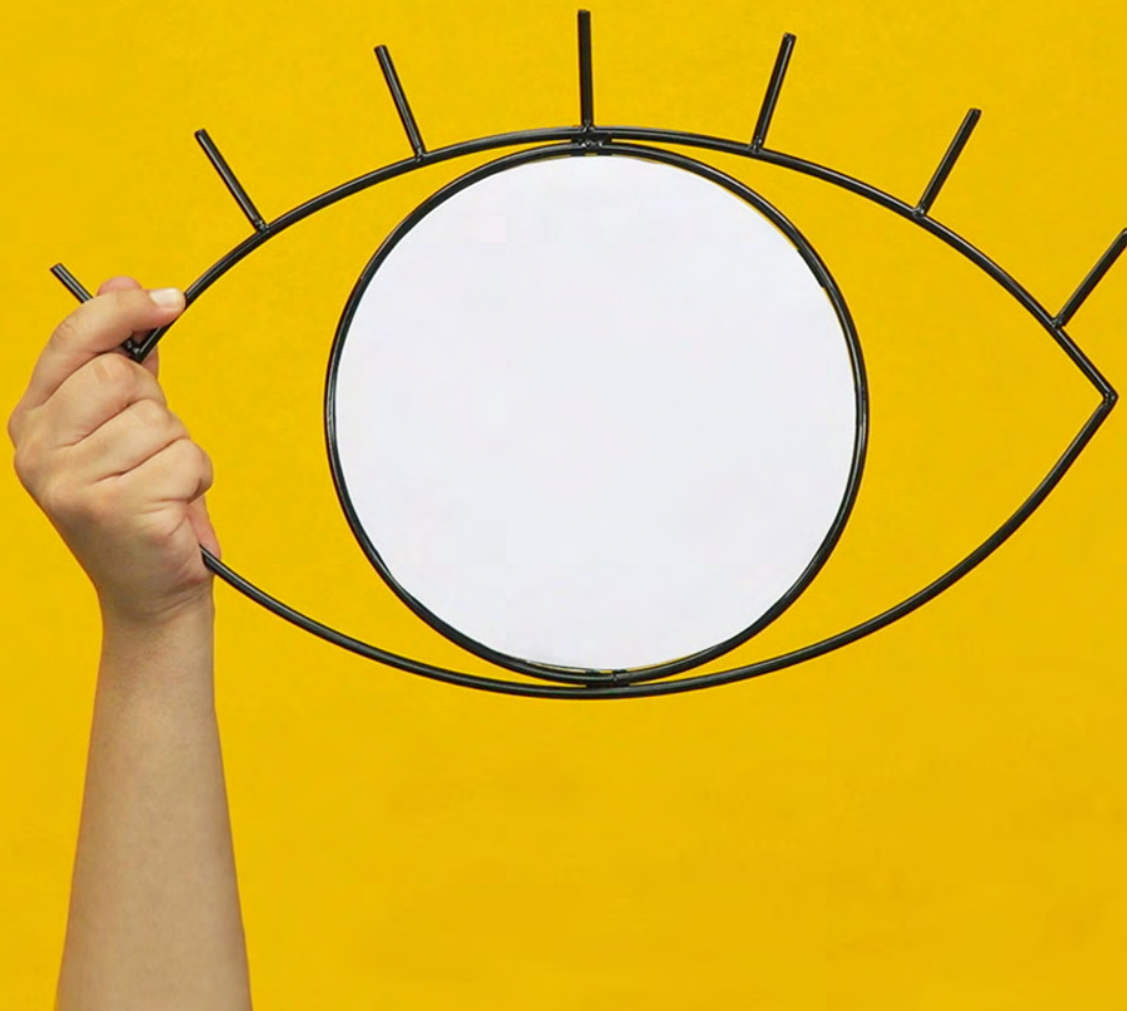
Monitoratge de l'afluència de persones a la platja de Gandia

Les ubicacions proposades al passeig són 5, en funció de la disponibilitat de fanals pròxims. S'ha fet un repartiment uniforme d'aquestes ubicacions per a poder obtenir un mostreig significatiu al llarg del pas de la platja.¹⁹

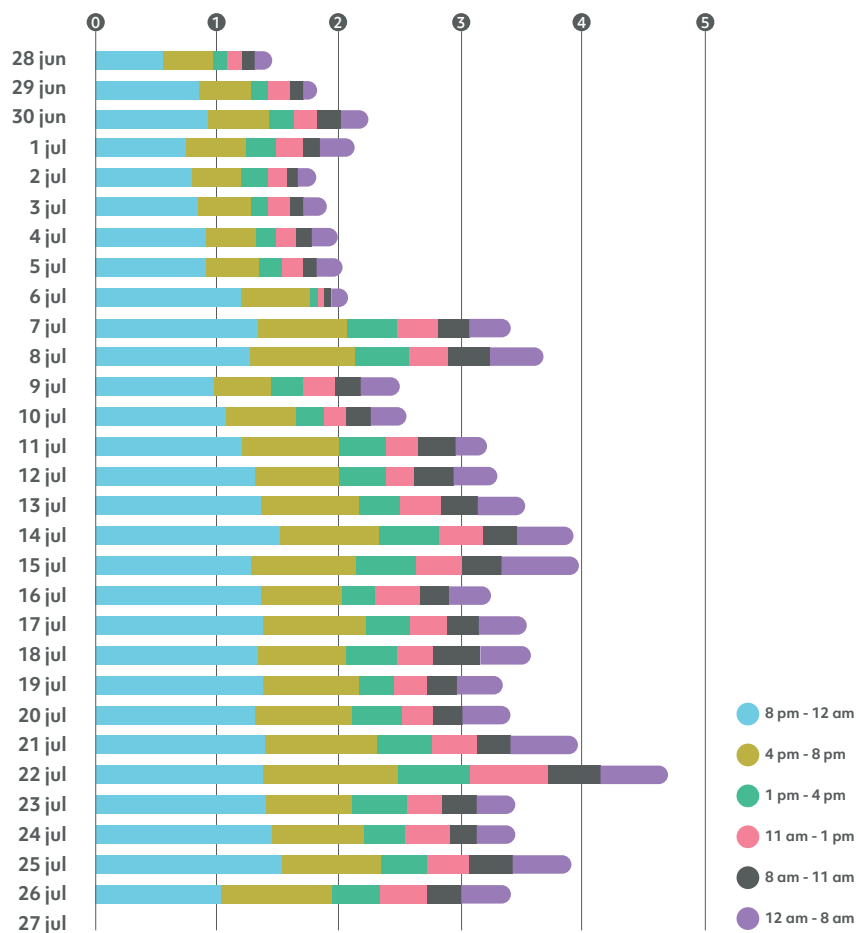
L'empresa NETHITS ha sigut l'empresa principal contractada per l'IVE per a dur a terme aquest servei.

L'Ajuntament de Gandia, al seu torn, es va comprometre a donar accés als elements pertanyents a l'Ajuntament de Gandia, a obtenir els permisos necessaris per a la instal·lació i posterior retirada, i també a garantir la provisió de la línia d'eixida a Internet i gestionar l'equip elèctric que havia d'habilitar els punts de llum on estava prevista la instal·lació dels monitors.

A més, una empresa de serveis elèctrics va haver de preparar punts de llum en els fanals que portaven l'electrònica (empresa: Morant Pascual Toni SLU) i una empresa va instal·lar els equips (empresa: Eléctricas Algui SL).

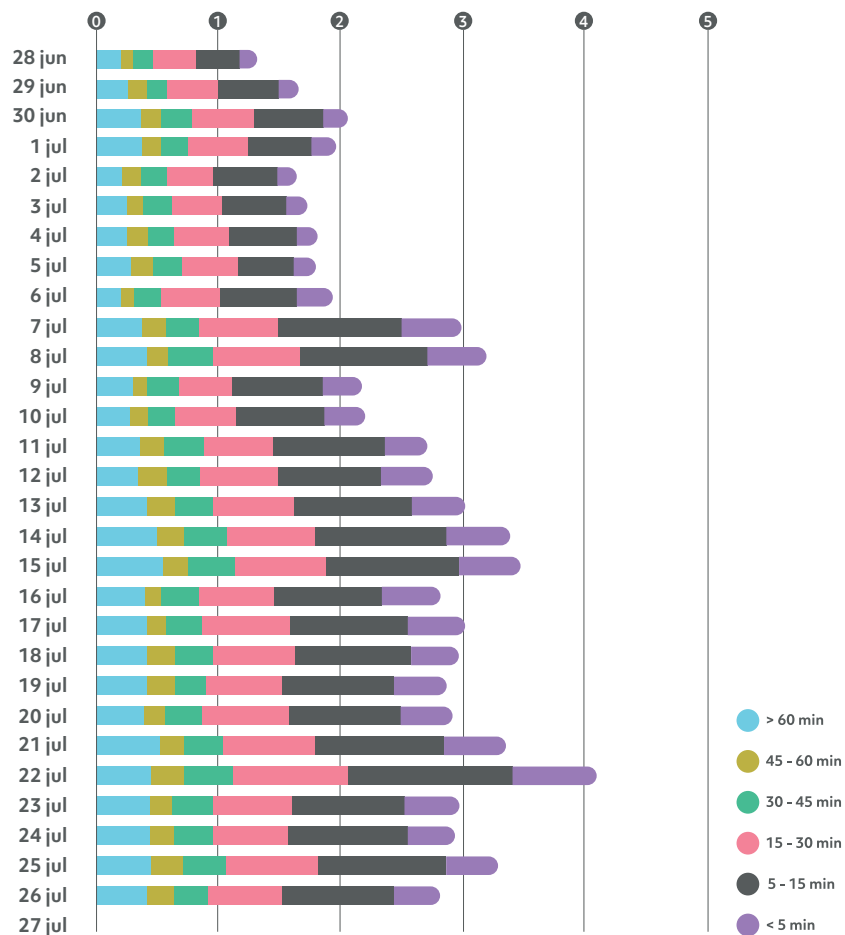


Nombre de visitants (millars)



-32-

Nombre de visitants (millars)



RESULTATS²⁰

Els dispositius instal·lats als punts indicats detecten els dispositius wifi al seu abast i els identifiquen, a més de registrar la data i d'estimar el temps de presència. L'accés a una plataforma, proporcionada per l'empresa principal, permet obtenir estadístiques com:

- El nombre de visitants (dispositius client wifi) en milers detectats durant les diferents franges horàries del dia (per exemple, de 13.00 a 16.00 hores, de 16.00 a 20.00 hores, etc.), i la suma dels visitants únics diaris. La part vertical mostra en milers la quantitat d'afluència que té el servei a través dels 5 punts instal·lats.
- La distribució del nombre de visitants (dispositius client wifi) segons el temps (per exemple, < 5 min, 5-15 min, etc.) detectats durant el temps seleccionat.
- Gràfiques de dispositius detectats totals i únics
- Gràfica del % de temps d'estada o comparativa % d'estada

OBSERVACIONS I PROBLEMES DETECTATS

S'han detectat diverses fallades en el sistema des de la posada en marxa dels equips:

- Fallades per una disminució en la qualitat del servei d'Internet, la qual cosa ha compromés les dades en algunes dates. Els equips instal·lats necessiten connexió a Internet per a pujar les dades recopilades a un servidor en núvol, ja que no tenen capacitat d'emmagatzematge. L'opció per a proporcionar Internet al sistema a través d'un servidor 4G, cedit per l'Ajuntament, no ha resultat efectiva.
- A partir del mes de gener del 2018, comença a fallar amb bastant freqüència la presa de dades a causa de fallades en l'equip. Una vegada reemplaçats alguns components, se'n restableix el funcionament, tot i que es van comprometre dades equivalents aproximadament a 2 mesos de mesurament.
- En aquesta mesura, el manteniment dels equips ha resultat de vital importància, ja que la fallada en els equips ha comportat la pèrdua continuada d'informació. Aquestes fallades s'han produït amb prou assiduitat i la falta de coordinació entre les parts implicades, i també dels equips necessaris (cal un equip elevador per a poder accedir-hi), ha provocat que les lectures mensuals no siguin completes.

Pressupost: 5.000-10.000 €

²⁰ Els resultats complets del monitoratge d'aquesta fase es poden consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana

34

I MONITORAT- GE PLATJA DE GANDIA- CENTRE

Monitoratge de l'afluència de persones entre la platja de Gandia i el centre

METODOLOGIA DE LA MESURA

L'objectiu d'aquesta mesura és dur a terme un monitoratge per a obtenir dades de l'afluència de persones per hora, dia i mes en 6 punts marcats per l'Ajuntament al centre de Gandia, i també dades de la mobilitat de les persones entre aquests punts. També s'obtingran dades del nombre de persones que es desplacen fins a aquests 6 punts del centre des de 5 punts delimitats per l'Ajuntament a la platja de Gandia.

OBJECTIU

Obtindre un mesurament de l'afluència i de la mobilitat de les persones que recorren entre 6 punts del centre de Gandia i integrar la xarxa de 5 sensors ja instal·lats a la platja.



La identificació de dispositius detectats en cada sensor s'agrega cada dia i per franges horàries. D'aquesta manera, s'obté:

- Nombre de dispositius que han estat en cada punt, almenys una vegada al dia.
- Suma de dispositius en un dia, setmana, mes i any a la ubicació indicada.
- Temps d'estada de cada dispositiu en cada punt. Amb aquesta informació es pot obtenir el temps mitjà d'estada en cada punt per dia, setmana, mes i any.
- Mitjanes de nombre de dispositius i d'estada, en cada punt de la zona d'estudi per a cada dia o intervals (entre 7 dies i 1 any).
- Mobilitat de les persones entre els punts objecte de la licitació i els punts ja instal·lats a la platja (instal·lació de nous dispositius de sensorització a la platja a causa de la incompatibilitat amb els ja existents).

Els equips seleccionats tenen memòria interna i poden integrar una targeta 4G per a connexió a Internet. Aquestes característiques solucionen els problemes presentats per la tecnologia instal·lada a la platja durant la fase 1, duta a terme per l'empresa Nethits.

El projecte s'ha desenvolupat, per tant, al centre de Gandia i al passeig marítim de Neptú, a la platja de Gandia. La distribució dels elements al centre de Gandia, on s'han instal·lat els dispositius, es pot veure a la figura següent.²²

Els sensors que s'han instal·lat a la platja tenen una antena sectorial que permet un abast entre 250 i 350 metres; aquesta antena s'ha orientat 30 graus des del passeig marítim cap a la platja, amb l'objectiu de poder captar els dispositius de les persones durant la seua estada a la platja i en part les persones que es desplacen per la zona del passeig. També disposa d'una antena omnidireccional per a captar, principalment, les persones que es desplacen al passeig marítim. Amb aquests dos tipus d'antenes es pretén cobrir la major part de la platja i del passeig marítim situat entre el punt 1 i el punt 5. Les ubicacions proposades al passeig de la platja són, per tant, les mateixes que en la fase 1a.

Les dades de tots els sensors s'han arreglat en el servidor de la Universitat de València.

L'Ajuntament de Gandia, al seu torn, es va comprometre a dur a terme els treballs d'instal·lació i manteniment de la infraestructura relativa al subministrament elèctric continuat (24 hores) dels equips, i dels elements pertanyents a l'Ajuntament de Gandia. L'Ajuntament també va ser el responsable d'obtenir els permisos necessaris per a dur a terme les actuacions que es descriuen i de subministrar la connexió a Internet als equips.



²² Les fotos de la implantació de cada un dels equips de la Fase 2, pot consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana



RESULTATS²³

La UV ha muntat un servidor web (l'URL és <http://rapido3.uv.es:8020>) a través del qual es pot accedir a tota la informació disponible. Aquest servidor s'adapta a les necessitats de l'estudi: permet fer consultes dels apartats que contenen els informes mensuals i fer comparatives entre emplaçaments; també permet fer un estudi particular d'un emplaçament amb la possibilitat de fer zoom i visualitzar un únic dia i, d'aquesta manera, estudiar amb més detall el comportament del moviment de persones hora a hora. Les dades es disposen en intervals de 5 minuts.

Aquestes són les gràfiques que s'obtenen dels informes mensuals:

- **Ocupacions per emplaçament.** En aquestes gràfiques es representen les ocupacions diàries de cada emplaçament per setmanes. Hi podem observar les hores punta del matí i de la vesprada, i també el diferent comportament dels dies laborables en comparació amb els caps de setmana. (Figura 1)
- **Ocupacions totals diàries per emplaçament.** Mitjançant una matriu, es mostra l'ocupació total per emplaçament i dia. (Figura 2)
- **Gràfiques de permanència.** En aquestes gràfiques es mostren les permanències en valors absoluts. Per a fer-ho, s'han establert 3 rangs de permanència: permanència de menys de 15 minuts, permanència entre 15 minuts i 4 hores i finalment permanència de més de 4 hores. (Figura 3)
- **Matrius origen-destinació diàries.** Es mostra una taula amb la matriu origen-destinació entre tots els emplaçaments de l'estudi. En les caselles de les taules apareixen dos valors, el valor en percentatge de la matriu i el valor absolut; el valor absolut correspon al nombre de dispositius que s'han detectat amb origen i destinació marcats pel parell de la matriu. (Figura 4)
- **Taula de fidelitat.** Aquestes taules ens permeten saber l'estada mitjana dels visitants, en dies, és a dir, quants dies ha passat per algun dels sensors un visitant únic. S'observa que la gran majoria dels visitants se sol quedar entre 1 i 3 dies. (Figura 5)

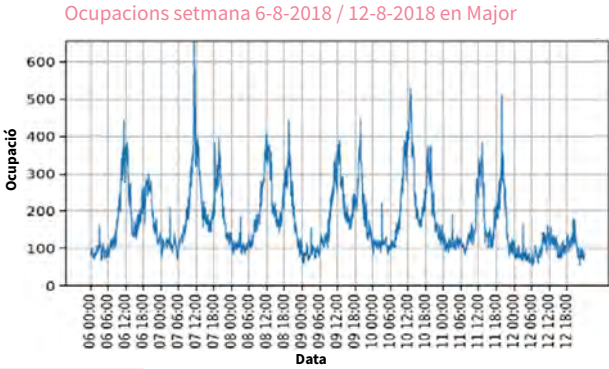


Figura 1

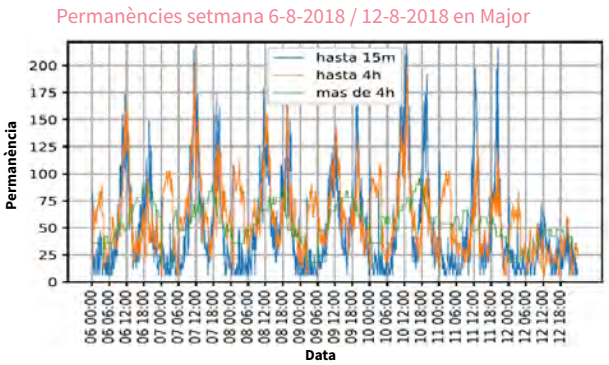


Figura 3

Matriu origen-destinació del 6-8-2018

origen/destinació	Marquesa	Pies	Turisme	Major	Mercat	Palau	platja 1	platja 2	platja 3	platja 4	platja 5
Marquesa	0% (0)	1% (124)	2% (206)	6% (487)	4% (384)	11% (941)	23% (1844)	15% (1231)	13% (1054)	9% (778)	10% (858)
Pies	3% (142)	0% (0)	6% (284)	9% (399)	0% (30)	2% (97)	22% (977)	17% (771)	14% (628)	11% (496)	11% (508)
Turisme	2% (124)	7% (377)	0% (0)	1% (73)	0% (38)	4% (203)	25% (1218)	16% (794)	16% (779)	11% (558)	12% (573)
Major	10% (523)	8% (412)	1% (87)	0% (0)	0% (39)	5% (293)	20% (1037)	15% (784)	14% (709)	11% (571)	11% (573)
Mercat	13% (335)	1% (34)	1% (42)	1% (36)	0% (0)	1% (26)	25% (605)	16% (408)	15% (377)	11% (275)	11% (269)
Palau	39% (1624)	1% (52)	1% (75)	7% (303)	0% (32)	0% (0)	15% (656)	11% (478)	8% (365)	6% (273)	6% (262)
platja 1	0% (1473)	0% (889)	0% (1081)	0% (888)	0% (602)	0% (592)	0% (0)	38% (56527)	18% (27082)	22% (33093)	17% (26124)
platja 2	0% (1113)	0% (702)	0% (759)	0% (819)	0% (385)	0% (451)	36% (55232)	0% (0)	25% (38372)	20% (30496)	15% (23441)
platja 3	0% (1084)	0% (607)	0% (766)	0% (692)	0% (370)	0% (392)	20% (25844)	26% (32532)	0% (0)	36% (44869)	13% (17309)
platja 4	0% (753)	0% (497)	0% (539)	0% (515)	0% (293)	0% (277)	22% (33400)	21% (32398)	24% (36981)	0% (0)	29% (43490)
platja 5	0% (831)	0% (467)	0% (566)	0% (569)	0% (253)	0% (295)	27% (29596)	20% (22043)	17% (18253)	31% (34083)	0% (0)

Figura 4

²³ Els resultats complets del monitoratge d'aquesta fase, es poden consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana

Ocupacions totals diaries per emplaçament

origen/ destinació	Marquesa	Pies	Turisme	Major	Mercat	Palau	platja 1	platja 2	platja 3	platja 4	platja 5
2018-08-01	10731	2750	7158	7572	1003	2858	35432	31202	28614	24858	21016
2018-08-02	12315	2860	7500	7660	2247	2686	30144	34348	30064	24858	21016
2018-08-03	11338	2850	8007	7776	2287	2524	38856	36162	35346	20302	24548
2018-08-04	4080	2104	6435	6804	1083	2172	45638	41110	40426	34256	29146
2018-08-05	2712	1112	5058	2010	1473	1246	40310	44298	45638	34668	30146
2018-08-06	4620	2616	7821	7176	1032	2470	41242	35024	35634	29938	25356
2018-08-07	4431	2578	7734	7770	1003	2404	35626	33862	33588	27560	21058
2018-08-08	4665	2750	7812	7788	2122	2407	40208	36024	34546	26760	22736
2018-08-09	4804	2750	7683	7506	2401	2680	38024	36088	34108	30160	24350
2018-08-10	5460	2858	8520	8052	2344	2043	33846	23462	27270	24086	17750
2018-08-11	4731	2054	6702	7650	2178	2272	43600	0	36038	20060	23606
2018-08-12	2806	1104	5238	3226	1654	1407	47418	0	38768	32852	27300
2018-08-13	4707	2614	7686	7662	1968	2407	41150	0	35492	30608	27872
2018-08-14	5202	2844	7881	8010	2271	2874	38800	0	33364	26756	25220
2018-08-15	2947	1280	5217	3606	1750	1420	43508	0	34662	20070	26308
2018-08-16	11739	2988	8073	6304	2686	3070	36622	0	32464	29128	22092
2018-08-17	12552	2986	8079	6466	2350	2919	41566	0	35736	29662	27770
2018-08-18	11395	2122	6585	7902	2419	2527	44224	0	37438	31122	23384
2018-08-19	6688	1128	4944	3324	1810	1450	46132	0	37458	32594	27832
2018-08-20	11028	2846	7653	6028	2080	2758	40420	0	35090	29660	25960
2018-08-21	11548	2604	7329	7630	2226	2701	42814	0	38638	31656	27404
2018-08-22	11260	2604	7338	7452	2310	2617	41542	0	34960	30496	25374
2018-08-23	11610	2766	7230	7740	2301	2670	38166	0	32908	30170	26704
2018-08-24	10134	2758	7674	8418	2401	2754	40022	0	34020	32756	26938
2018-08-25	9607	2016	6150	6666	2220	2257	42362	0	36250	31154	26416
2018-08-26	6205	1174	4896	3174	1707	1408	41144	0	33858	31068	25218
2018-08-27	10728	2720	7548	8142	2121	2562	37684	0	28912	28510	21854
2018-08-28	10369	2704	7521	6238	2041	1795	34906	0	29064	26332	22800
2018-08-29	10846	2674	7161	6298	2187	2671	36038	0	29188	27522	24278
2018-08-30	11593	2964	7363	9270	2604	2986	32838	0	28552	25200	20106
2018-08-31	11508	2886	7617	8634	2554	2691	32902	0	26462	26500	22132

Figura 2

Mitjana d'estada dels visitants per dies

Nre. dies/mes	2018-05	2018-06	2018-07	2018-08
1	11778	66424	272739	383608
2	4753	15483	59057	86394
3	2025	7540	27657	42651
4	842	4669	17069	26661
5	280	3271	11445	18692
6	176	2384	8238	13362
7	61	1772	6506	10327
8	0	1448	4934	7610
9	0	1196	3676	5247
10	0	1108	2969	4462
11	0	1167	2622	3596
12	0	799	2113	2911
13	0	731	1800	2561
14	0	633	1625	2319
15	0	567	1613	2013
16	0	511	3057	1553
17	0	407	508	1350
18	0	332	406	1225
19	0	333	343	1026
20	0	309	278	969
21	0	266	247	835
22	0	185	246	804
23	0	242	186	653
24	0	124	152	593
25	0	138	143	532
26	0	130	155	531
27	0	104	92	488
28	0	104	95	445
29	0	117	100	505
30	0	255	147	531
31	0	0	362	1945

Figura 5





OBSERVACIONS I PROBLEMES DETECTATS

S'han detectat fallades puntuals en el sistema des de la posada en marxa dels equips.

No obstant això, malgrat aquestes fallades puntuals, en aquesta segona fase s'han obtingut millors resultats si es compara amb la fase anterior, ja que no s'han produït pèrdues de dades en cas de desconnexió. L'equip és capaç d'emmagatzemar la informació arreplegada i, quan es restableix la connexió, la informació s'aboca al servidor de la UV.

En aquesta segona fase, també s'ha aconseguit millorar la qualitat de les dades. Són més fiables i estables, però la manera de presentar les dades finals per part de la UV ha suposat un gran inconvenient, perquè no són fàcils d'interpretar. Per a solucionar aquest problema, s'ha contractat l'empresa TECH FRIENDLY, que es va encarregar de reinterpretar les dades obtingudes i de mostrar-les d'una manera més llegible. Això ha permès a l'Ajuntament aplicar, d'una manera adequada, els resultats a les seues polítiques.

Pressupost: 20.000-25.000 €

Sistema 1 Universitat València

Insights obtinguts a partir
de les dades: combina-
cions amb altres conjunts
de dades

El sistema de visualització possibilita la combinació de conjunts de dades de diferent índole, incloent-hi, per exemple, les relacionades amb el clima per a analitzar l'afecció del mal temps a l'afluència de persones a la destinació turística.

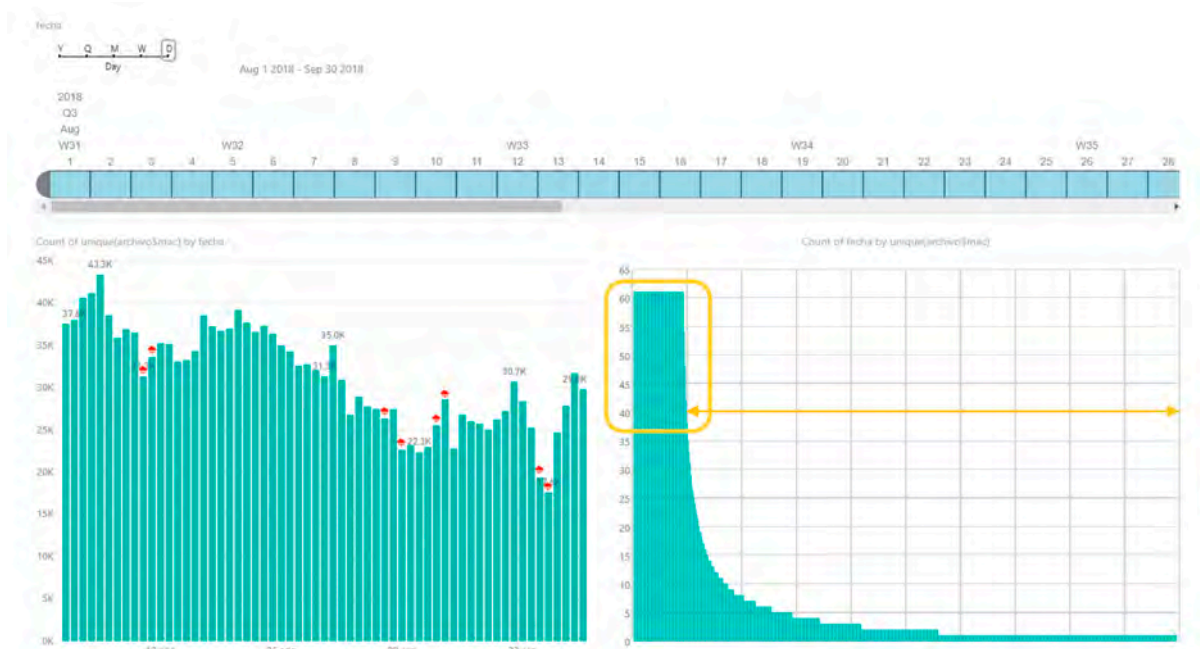
En el gràfic inferior es pot observar l'evolució de l'afluència de MAC úniques identificades pel sistema des de l'1 d'agost de 2018 fins al 30 de setembre de 2018, en la qual s'aprecia, en primer lloc, un descens gradual de persones a mesura que s'acaba de l'estiu.

D'altra banda, el gràfic indica els dies de pluja (segons les dades d'AEMET) que provoquen caigudes lleus d'afluència.

Així mateix, dins del sistema demo s'ha habilitat una visualització per a analitzar el percentatge probable de MAC que es correspon amb persones que hi resideixen habitualment (primera o segona residència a Gandia).

Aquestes dades permetrien segmentar les anàlisis fetes en funció de "residents" o visitants ocasionals.

Si es pren com a hipòtesi que un resident és aquella persona que és capturada pel sistema almenys 4 vegades per setmana, es pot inferir que el 90 % de les MAC capturades es corresponen amb visitants ocasionals.

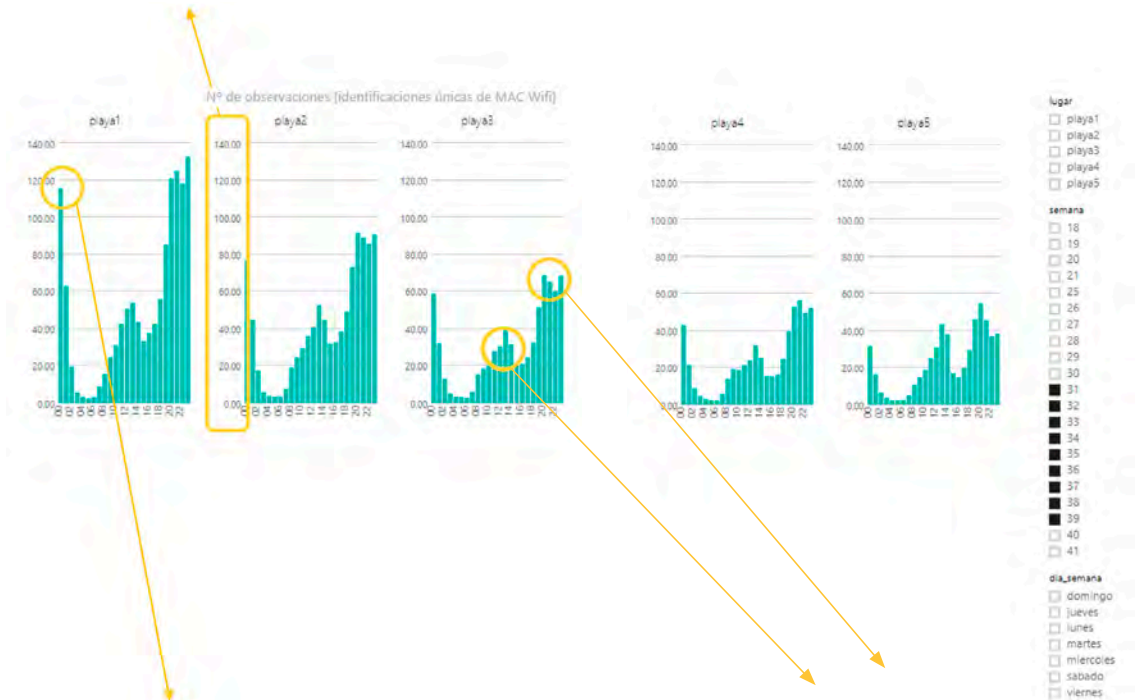


Sistema 2 Nethits

Insights obtinguts a partir de les dades: visió general de visites úniques per zones i tram horari

Es pot observar com el nombre d'observacions mitjà de MAC wifi per tram horari per a les setmanes seleccionades (de la 31 a la 39, per comparació amb el sistema 1 de la Universitat de València) és molt baix.

Així mateix, el nombre d'observacions apareix decreixent, a mesura que ens allunyem de platja 1 cap a platja 5.



Els pics en el tram horari de les 00 am s'expliquen per l'existència de gran quantitat d'activitats d'oci nocturn que s'organitzen durant l'estiu a la zona de platja 1. Els pics a les altres zones de platja es deuen, probablement, a persones que s'acosten a platja 1 o parteixen d'aquesta.

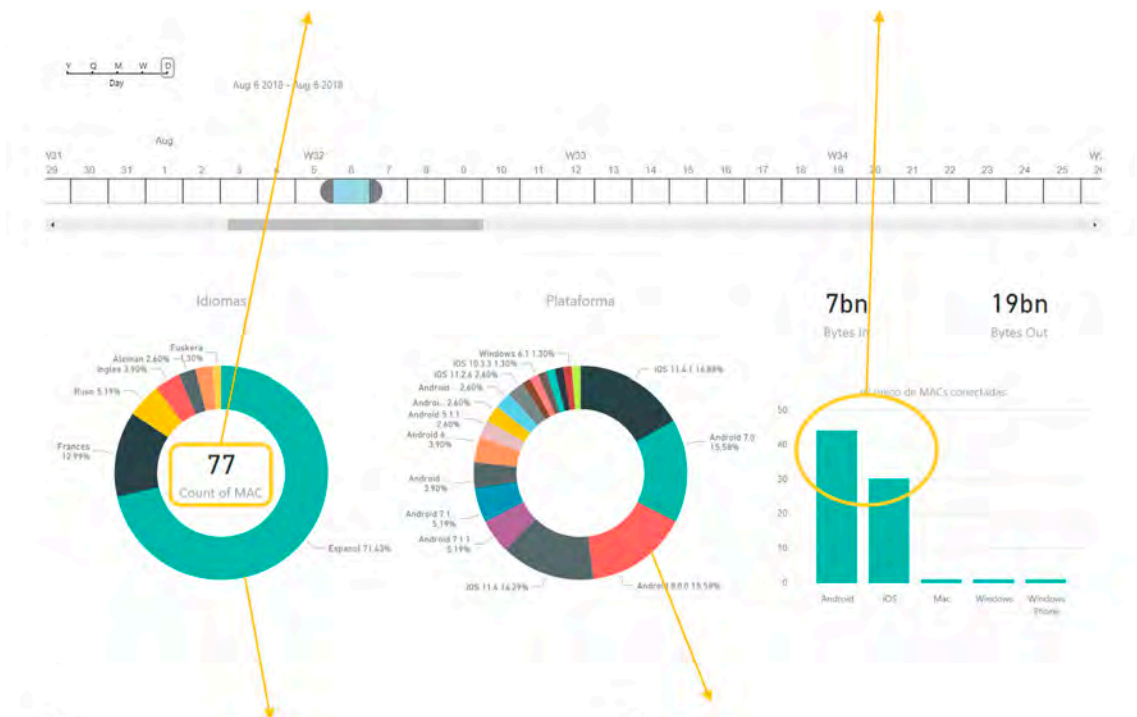
En el gràfic es poden observar els patrons de matí i vesprada, amb pics de presència de turisme al migdia (entre les 11.00 i les 14.00), així com a la vesprada-nit (entre les 18.00 i les 21.00). No obstant això, les xifres mitjanes que apareixen en el gràfic no són representatives de la realitat.

Sistema 3 Hotspot VisitGandia

Insights obtinguts a partir de les dades: visió general de procedència i tipus de dispositius utilitzats

El nombre de MAC úniques identificades pel hotspot ha sigut de quasi 1.600 unitats, xifra que es considera baixa durant 4 mesos i que ha de fer replantejar el servei o la comunicació/màrqueting d'aquest. De fet, el dia amb més MAC diferents connectades és el que s'assenyala en el gràfic, amb 77 usuaris diferents connectats.

Al seu torn, el sistema permet identificar el tipus de dispositiu mòbil utilitzat pels turistes (inclosos els sistemes operatius utilitzats, cosa que ens permetria desenvolupar estratègies de desenvolupament d'apps més adequades (si filtrem per nacionalitat, es pot inferir, per exemple, que el 50 % dels ciutadans francesos o anglesos utilitzen iOS).



Independentment del nombre d'usuaris connectats, la visualització adequada de les dades permet inferir la segmentació de turistes per procedència.

D'altra banda, el sistema permet identificar la versió de sistema operatiu utilitzat per l'usuari, la qual cosa permet estar al dia en l'evolució de les versions i, per tant, en l'evolució de les apps oferides als visitants, bé siga des de l'Administració pública, bé siga des de l'empresa privada.

46

WIE GRATUIT



Wifi gratuït platja Gandia

METODOLOGIA DE LA MESURA

El projecte de connectivitat Internet i hotspot a la platja de Gandia ha sigut, en part, una continuació de la mesura sobre mesurament de l'afluència a la platja de Gandia (1a fase). Aprofitant la infraestructura existent ja desplegada dins del marc del projecte ALTER ECO, s'ha inclòs un sistema wifi gratuït en aquests cinc punts, que dona accés a Internet als visitants de la platja i els permet accedir a la informació turística municipal en línia. A més, el sistema proporciona un servei de connectivitat als elements instal·lats en la segona fase de monitoratge de l'afluència.

Es mostra als turistes i veïns de Gandia que accedeixen al servei de wifi gratuït de la platja la manera d'arribar i accedir a les atraccions turístiques del centre de la ciutat. La finalitat de l'actuació és traslladar els turistes de sol i platja al centre de la ciutat amb una oferta turística diferent, i fomentar que visiten Gandia no només a l'estiu.





OBJECTIU

L'objectiu dels punts wifi gratuït que subministren Internet amb capacitat limitada és, d'una banda, donar accés a Internet als visitants de la platja perquè d'aquesta manera puguin accedir a la informació turística municipal, és a dir, fer arribar als turistes de la platja informació sobre l'atractiu turístic del centre de Gandia i de les possibilitats de transport al centre. D'altra banda, aconseguir més dades dels turistes de la platja, que es complementa amb informació de mobilitat i d'afluència amb dades de procedència.

DESCRIPCIÓ

El projecte ha donat connectivitat a Internet als punts d'accés del passeig de la platja de Gandia. Això s'ha aconseguit mitjançant la instal·lació d'un enllaç ràdio dedicat, sense limitacions de consum de dades i amb una amplada de banda suficient per a donar servei a la connexió. Es compleixen les limitacions d'amplada de banda marcades per la CNMC (Comissió Nacional dels Mercats i de la Competència) per a aquest tipus d'instal·lacions.²⁴

La instal·lació del wifi+hotspot als cinc punts que es troben al passeig marítim es descriu en la pàgina següent. L'empresa NETLLAR ha instal·lat l'enllaç ràdio dedicat juntament amb un nou encaminador per al punt d'accés wifi.

El sistema té una doble funció: d'una banda, controla la connexió dels visitants al sistema wifi (gestiona l'amplada de banda dels usuaris i el temps de connexió); d'altra banda, el sistema disposa d'un portal captiu amb una pantalla d'accés que mostra una imatge de portada que publicita l'oferta cultural vinculada al patrimoni cultural dels Borja a Gandia, i a continuació redirigeix els usuaris a la pàgina web de turisme de Gandia: <http://www.visitgandia.com>.

L'Ajuntament de Gandia i la seua àrea de Turisme destaquen que aquesta proposta és una resposta a una demanda real, que consisteix en l'ampliació dels serveis de la platja per a fer-la més atractiva i competitiva. El reposicionament de la destinació turística de Gandia passa per la modernització i la innovació turística. Gandia, a més de ser una destinació hospitalària, s'ha proposat facilitar l'estada del visitant, fer que siga més còmoda i confortable mitjançant l'accés a les noves tecnologies. La implantació de la filosofia "Smart city" a Gandia contribueix a diferenciar-la d'altres destinacions turístiques.

²⁴ Resolució de 18 de juny de 2010, de la Presidència de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, per la qual es publica la Circular 1/2010, de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, per la qual es regulen les condicions d'explotació de xarxes i la prestació de serveis de comunicacions electròniques per les administracions públiques.

RESULTATS

Les dades i estadístiques que s'obtenen dels punts wifi ofereixen informació mensual sobre:

- Nombre d'accessos diaris a la xarxa (figura 6)
- Identificació diària de països de procedència dels usuaris (figura 7)

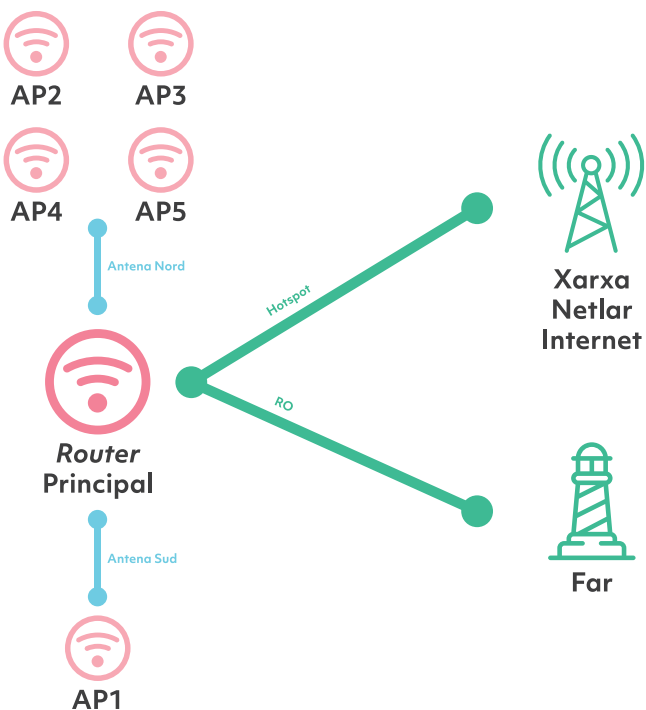
La informació recopilada a través del wifi gratuït de la platja de Gandia contribuirà a planificar d'una manera més eficaç l'estratègia turística, i també a millorar l'experiència dels ciutadans que visiten Gandia i dels seus residents.²⁵

OBSERVACIÓ I PROBLEMES DETECTATS

Durant el temps que ha estat funcionant el sistema Wi-Fi gratuït de la platja de Gandia, s'han produït una sèrie de problemes relatius al funcionament. Destaquen els següents:

- Les deficiències del sistema tècnic quant a la inestabilitat i la caiguda de la connexió. Això ha suposat la repetida presència de l'empresa del servei de manteniment i reparació del servei. A més, la falta de servei ha produït la inexistència de dades i disponibilitat d'informació.
- Les limitacions del servei de xarxa sense fil pública i gratuïta (la normativa estatal fixa el límit de velocitat de connexió de cada usuari en 256 Kbps) fan que el servei siga pràcticament inservible per a una gran part dels turistes de la platja, i això n'ha suposat un ús molt reduït. Aquesta situació ha portat l'Ajuntament de Gandia a plantejar-se no continuar amb aquest servei, ja que provoca una imatge negativa de destinació que ofereix un servei molt limitat als turistes.

Pressupost: 5000 €



Països de procedència dels usuaris (agost de 2018)

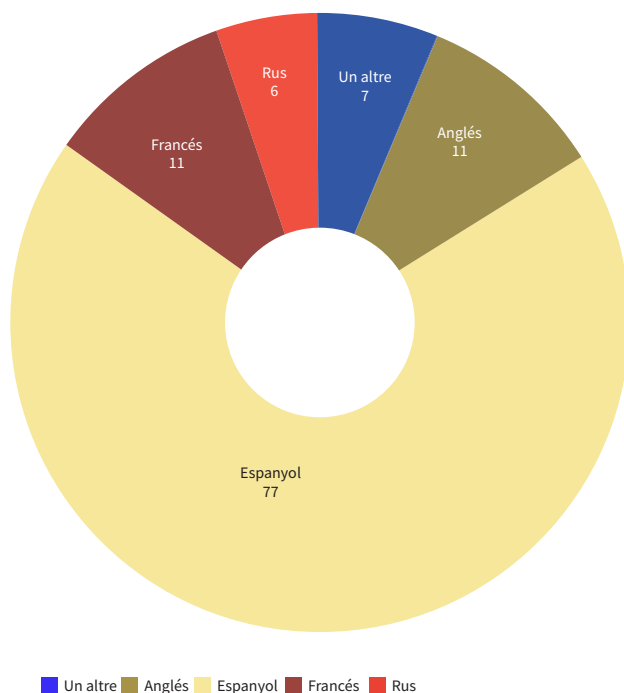


Figura 7

²⁵ Els resultats dels accessos i països per mesos, es poden consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu en l'apartat de la Comunitat Valenciana

Hotspot VisitGandia - Accesos diarios

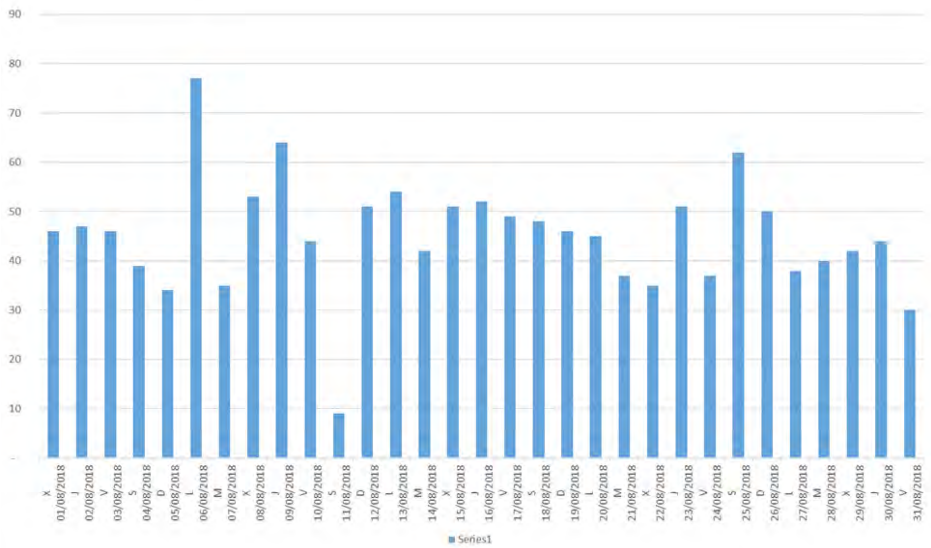


Figura 6 - Agost 2018



52

APP GANDIA TOUR&PLAY

APP Gandia Tour&Play

Fruit de la col·laboració entre l'Institut Valencià de l'Edificació (IVE), en representació de la Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori, i l'Ajuntament de Gandia s'ha desenvolupat l'aplicació mòbil Gandia Tour&Play, que aplica tècniques de *gamificació* i realitat augmentada per a guiar el visitant en 3 zones del municipi de Gandia: la platja, el centre històric i l'entorn natural de la platja de l'Ahuir, amb l'objectiu de dinamitzar-hi l'activitat turística.

OBJECTIU

L'objectiu de l'aplicació Gandia Tour&Play és aconseguir desplaçar els turistes de Gandia mitjançant tècniques de *gamificació* i realitat augmentada des de les zones amb més densitat en època estival (la platja) fins a les zones amb més atractiu natural i cultural (la platja de l'Ahuir i el centre històric) i amb menys densitat, però de gran atractiu per als visitants.

La posada en marxa del projecte ALTER ECO al municipi de Gandia pretén desplegar l'objectiu de reforçar el desenvolupament local sostenible del turisme, amb la promoció de la identitat mediterrània mitjançant la implementació d'estratègies turístiques alternatives codissenyades i implementades per actors públics i privats. D'aquesta manera, l'aplicació Gandia Tour&Play pretén reforçar el desenvolupament local sostenible del turisme amb la promoció de la identitat local de Gandia.

DESCRIPCIÓ

Una vegada desenvolupada i implementada la mesura APP ALTER ECO a la ciutat de València, l'aplicació informàtica es va adaptar a les exigències i necessitats específiques del Departament de Turisme de l'Ajuntament de Gandia. L'aplicació Gandia Tour&Play l'ha desenvolupada l'empresa Play & Go Experience, col·laboradora del projecte Alter Eco, que va rebre a Futur

2018 el premi de l'ITH (Smart Destination Awards) a la millor aplicació d'interacció amb el turista i el ciutadà gràcies al desenvolupament d'una aplicació similar a la ciutat de Gandia: Territori Borja.

L'aplicació Gandia Tour&Play geolocalitza els recursos i les infraestructures a les tres zones seleccionades per a aconseguir, mitjançant dinàmiques de joc, que els visitants les coneguen. El turista recorre una sèrie de localitzacions, on ha d'acomplir determinades missions. Amb un mapa 3D, pot guiar-se i localitzar les missions repartides al lloc que vol visitar. (Figura 30)

L'experiència del joc ofereix els avantatges següents al visitant de Gandia:

- Disposar d'una guia completa dels punts d'interès i esdeveniments més rellevants.
- Conèixer el municipi d'una manera diferent en el marc d'un turisme sostenible.
- Disposar d'una guia digital amb el mapa dels llocs més importants, l'agenda dels esdeveniments principals i un joc.

Al mateix temps que el turista visita la ciutat, l'aplicació li permet:

- Interaccionar amb el lloc
- Disposar d'una agenda geolocalitzada d'esdeveniments
- *Gamificar* la visita
- Dur a terme missions, accomplir diferents objectius i guanyar premis





·55·

RESULTATS

Els resultats de la botiga en línia evidencien les dades de descàrregues de l'aplicació, cosa que permet saber el nombre d'usuaris que la utilitzen com a eina d'informació turística geolocalitzada.

Els resultats espacials que aporta l'aplicació a partir de la informació geolocalitzada sobre els visitants i les zones visitades es poden visualitzar mitjançant mapes. Pel que fa a aquesta informació, el més rellevant és saber si l'ús de l'aplicació ha aconseguit desplaçar els turistes cap al centre, o cap a la zona natural de la platja de l'Ahuir, en quina quantitat, freqüència i dies.

OBSERVACIÓ I PROBLEMES DETECTATS

Un dels principals inconvenients d'aquesta mesura és la indefinició i dificultat de precisió en l'obtenció de dades sobre la consecució amb l'aplicació de l'ob-

jectiu de la mesura. Tot i que encara no ha finalitzat el primer any del període de desenvolupament de l'aplicació Gandia Tour & Play, no es disposen de resultats finals i conclouents sobre el seu impacte; durant els primers mesos de la seua implementació ja es veu una dificultat per a establir campanyes de màrqueting en línia efectives.

La presència en xarxes socials és un indicador important per a obtenir dades sobre la seua difusió, però no garanteix el bon funcionament del producte ni el seu ús per un ampli grup de turistes. Aquest tipus de mesures requereixen més temps d'implantació per tal d'obtenir dades més fiables del seu impacte real.

Pressupost: 5.000-10.000 €.

56

WIKI

Promoció de l'oferta cultural de Gandia a través de la creació de rutes alternatives

“LAMINOFLEXIA” és una estratègia de promoció de l'oferta cultural amb seu central a Gandia. Proporciona mecanismes per a generar rutes alternatives al turisme convencional de costa a partir de la posada en valor d'un tipus singular de construcció: les estructures laminars. Com a mètode de diversificació de l'oferta introdueix una oferta que permet atraure un turista amb un perfil més respectuós amb l'entorn.



Portada del catàleg. Làmines de formigó armat a la Comunitat Valenciana
Crèdits fotogràfics: Joan Roig Bono (2018)



Església de Sant Nicolau, Gandia

Crèdits fotogràfics: Joan Roig Bono (2018)

OBJECTIU

La iniciativa “LAMINOFLEXIA” persegueix de manera general dos objectius, que s'articulen a dues escales (local i territorial).

Pretén, en primer lloc, diversificar l'oferta per al turisme proposant activitats que no es concentren exclusivament en el període estival ni en les platges. En el cas concret de Gandia, es vol promocionar la visita a l'església de Sant Nicolau o la de Santa Maria del Mar com a activitat cultural complementària. A més, des de Gandia, seu central de “LAMINOFLEXIA”, es promouran rutes costaneres per a visitar i estudiar aquestes construccions singulars.

En segon lloc, amb la introducció d'aquest nou pol atractiu es vol revitalitzar les àrees en les quals s'ubiquen les construccions. En el cas de Gandia, les dues es troben al Grau, una àrea urbana especialment segregada a causa dels desequilibris introduïts pel turisme estacional de masses. Quan s'introdueixen noves activitats productives al recinte portuari i als voltants d'aquest es col·laborarà a dinamitzar el sector terciari. A escala territorial, la consolidació de les rutes “LAMINOFLEXIA” permetrà vertebrar la costa de nord a sud.

DESCRIPCIÓ

A la Comunitat Valenciana s'ha donat una concentració singular de construccions basades en un tipus molt particular d'estructures, les “estructures laminars”. Es tracta d'un sistema executat en formigó armat, la característica principal de les quals és la d'alliberar grans llums amb espessors molt ajustades. La diversitat d'usos i formes amb les quals es va emprar aquest sistema constructiu, així com l'espectacularitat dels resultats, fan d'aquestes construccions un objecte d'interés de primer ordre.

En línia amb la prioritat de la Generalitat Valenciana de posar en valor el patrimoni edificat s'ha fet en col·laboració amb l'Institut Valencià de l'Edificació un treball exhaustiu de localització i documentació de les estructures laminars que jalonem el territori valencià. D'entre aquestes s'han seleccionat 16 exemples: tres, a la província de Castelló; huit, a la de València, i cinc, a la d'Alacant, des dels anys 50 fins a les seues últimes manifestacions en aquest segle. D'aquest treball es desprén un catàleg que, junt amb les fitxes corresponents dels 16 exemples, incorpora 7 articles científics d'especialistes en la matèria.



RESULTATS

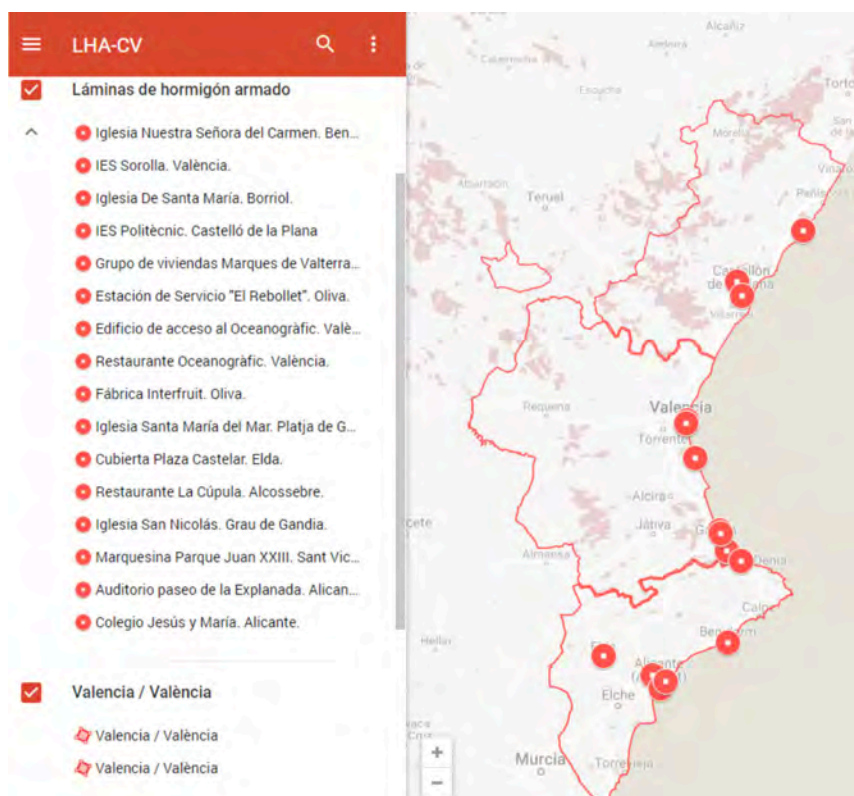
L'estratègia de difusió i estudi "LAMINOFLEXIA" ha donat lloc a una exposició inaugurada l'11 de juliol de 2019 al Palau Ducal de Gandia, que coincideix amb l'esdeveniment final d'ALTER ECO. L'exposició reuneix els 16 exemples d'estructures laminars a la Comunitat Valenciana i l'acompanya un catàleg disponible en venda al públic.

La repercussió d'aquesta estratègia serà convenientment monitoritzada. Partint de l'afluència actual de públic a les localitzacions triades, es mesurarà l'increment de visitants que es podrà atribuir a "LAMINOFLEXIA".

OBSERVACIÓ I PROBLEMES DETECTATS

Per a reorientar les dinàmiques del turisme massiu de platja una única iniciativa com "LAMINOFLEXIA" no és suficient. En seran necessàries moltes altres que proporcionen alternatives a les que proporciona l'oferta convencional. L'Administració ha de donar suport i fomentar aquests mecanismes de diversificació, els quals, en última instància, redunden en la millora de la qualitat de vida de les persones, tant de les que habiten aquestes destinacions turístiques, com de les de que les visiten.

La dificultat principal és atraure l'atenció d'un públic que, generalment, ha decidit desplaçar-se a Gandia per l'oferta que té de platja. Introduir en l'oferta aquests nous productes generarà, a més, unes certes resistències en la mesura que la demanda es desplaçarà de les seues localitzacions habituals. No obstant això, els beneficis de desestacionalització poden arribar a compensar aquesta pèrdua. És per això que l'articulació convenient d'interessos entre els diferents agents implicats haja estat prioritària en aquesta mesura.



Localització dels 16 exemples d'estructures laminars







ROUTES TURISTIQUES VALENCIA

Rutes turístiques alternatives per la ciutat de València

METODOLOGIA DE LA MESURA

Aquesta mesura desenvolupa 3 rutes turístiques per llocs que actualment no són el principal focus d'atracció turística de la ciutat de València. Amb aquestes rutes es tracta de:

- Donar a conèixer barris amb un gran patrimoni material i immaterial que no solen ser l'objectiu dels turistes que visiten la ciutat, i d'aquesta manera intentar descarregar les zones amb més concentració de turistes.
- Reconèixer l'atractiu de les coses quotidianes.
- Generar informació de qualitat (mesurada, seleccionada, fàcilment comprensible, precisa, amb valor estètic, etc.) que contribueixca a construir la imatge d'una "forma de vida especial al Mediterrani".
- Permetre que els visitants siguen més autònoms i se senten més integrats en el context urbà.
- Promocionar establiments i productes locals.
- Fomentar l'ús del transport públic per als desplaçaments: explicar el funcionament de les diferents opcions, del sistema de bicicletes compartides i l'escala de la ciutat (sensibilització distàncies plànol-realitat).
- "Connectar" aquests barris amb el centre de la ciutat i altres punts de referència turística.

En forma de guies, aquestes tres rutes, proposades per quatre residents de cada barri amb perfils i inquietuds diferents, conviden a (re) descobrir la ciutat.

Les guies es poden baixar debades des de la pàgina www.guiasaltereco.com. També es poden consultar directament en la pàgina del projecte, www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana.





OBJECTIUS

- Desestacionalitzar i descentralitzar l'activitat situada al centre de la ciutat mitjançant la diversificació de l'oferta i la reducció de l'efecte de saturació percebut.
- Mostrar altres escenaris urbans tradicionals en què la identitat mediterrània està present tant en els elements urbans com en la gastronomia, el comerç i l'estil de vida.
- Evitar la concentració a les mateixes zones per a dinamitzar la despesa turística en diferents àmbits de la ciutat.
- Fomentar una millor distribució del turisme per la ciutat; un turisme que integre els habitants, que fomenti el consum dels productes locals, que contribuïska a salvaguardar el patrimoni històric i cultural.

DESCRIPCIÓ

"El barri explicat pels seus habitants" és la idea o leïtmotiv que impulsa el desenvolupament d'aquestes rutes. Amb aquesta finalitat, es proposa crear diversos **personatges-tipus** per a cada zona i explicar a través d'aquests la història, el caràcter, l'ambient, la vida quotidiana, els conflictes, els valors, els espais d'interès, etc. de cada barri. Així s'explica com és el barri des de diferents perspectives, com a mitjà per a:

- Humanitzar la ciutat.
- Aprendre/descobrir a través de l'experiència (pròpia i aliena).
- Amenitzar la "ingesta" de continguts, a través d'una narrativa fàcil de seguir.
- Reforçar la idea de diversitat pròpia de la identitat mediterrània.

Materialització de les rutes

Les 3 rutes proposades, el Cabanyal/Canyamelar/el Grau; Russafa/Gran Via; Benimaclet, s'han creat en suport físic i digital a partir d'una xicoteta col·lecció de fascicles o mapes il·lustrats, i inclouen textos breus relatats en primera persona. El material desenvolupat està dirigit a:

- Ciutadans i veïns del barri.
- Turistes. Visitants nacionals i estrangers.
- Persones de diferents edats i amb interessos variats (turisme gastronòmic, cultural, arquitectònic, festiu, etc.).

La idea i el disseny pertanyen originalment a l'equip "Urbanperspective.org" (www.Urbanperspective.org),²⁶ mentre que els textos són responsabilitat de l'IVE.

RESULTATS

Per a la difusió de les guies es va contractar l'empresa KANBEI, que en va impulsar i millorar la visibilitat. Facebook Ads és la major font de trànsit constatada, seguit de l'enviament de correus electrònics i la publicitat procedent de Google Ads.

D'altra banda, la figura 8 mostra algunes magnituds significatives correlacionades amb l'èxit de l'acció. La mètrica "evolució de les conversions" (els usuaris que han arribat a la pàgina de descàrrega després de deixar les seues dades i rebre un correu electrònic amb l'enllaç a la pàgina de descàrregues) ha sigut de 1.223 durant un període de 20 dies. Els "botons de descàrrega" (els clics als botons de descàrrega per tipus de guia) han arribat a la xifra de 1.590, repartits d'una manera bastant proporcional entre les 3 rutes, tal com es pot veure en la figura 8.

²⁶ Els il·lustradors són Pablo Lambertes Escudero: el Cabanyal/Canyamelar/el Grau; David Baán Tóth: Benimaclet; Lucía Blanco Carranza: Russafa/Gran Via

²⁷ L'Informe Campaña Guies Turistiques ALTER-ECO es pot consultar en la pàgina www.alter-eco.intereg-med.eu en l'apartat de la Comunitat Valenciana



OBSERVACIÓ I PROBLEMES DETECTATS

Un dels principals problemes que s'han detectat ha sigut la dificultat per a mesurar l'eficàcia de la mesura. Per a fer-ho, es va decidir desenvolupar, en paral·lel a les guies, una aplicació que ajudara a comptabilitzar la freqüència de visitants als barris. Com a conclusió, es pot dir que l'aplicació no ha sigut suficient per a controlar l'abast de les mesures, però ha aportat altres aspectes, detallats en la mesura següent. La lliçó que s'ha après és que, en futures ocasions, si es requereix fer un control de l'ús de les guies, s'ha d'utilitzar o bé la *gamificació* directament en les guies en paper, plantejant una sèrie de reptes, com ara contestar preguntes que només es poden respondre visitant els locals (obtenció de premis, sortejos...) o bé cenyir-se a l'ús de les noves tecnologies.

A més, es podrien plantejar preguntes directes que constataren la decisió de triar la nova destinació en substitució de la destinació més tradicional, com ara: "Has deixat d'anar al centre per a vindre ací?". Aquest tipus de mesures es van descartar en la proposta actual, ja que suposaven una gestió excessiva en relació amb el pressupost disponible.

-67-

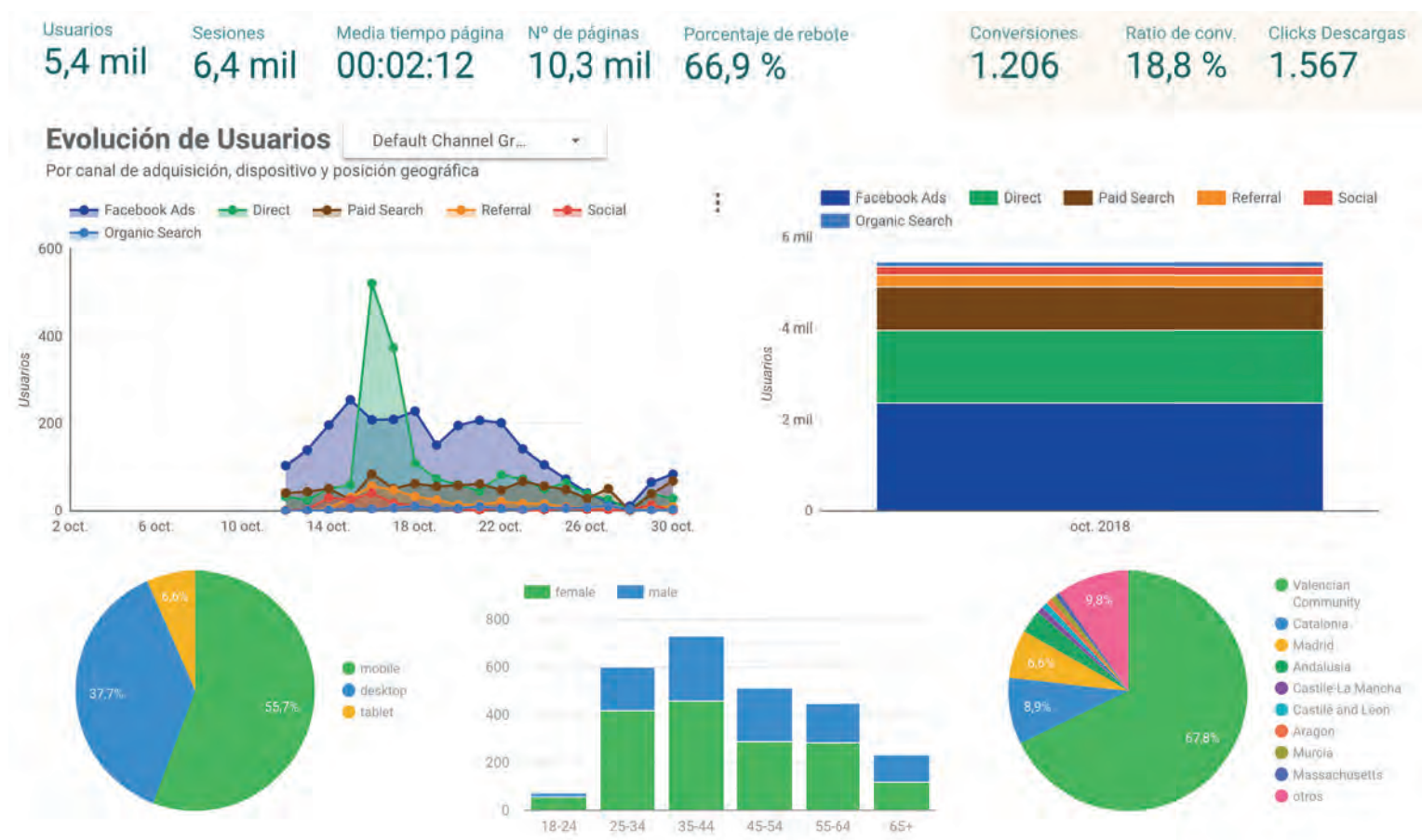
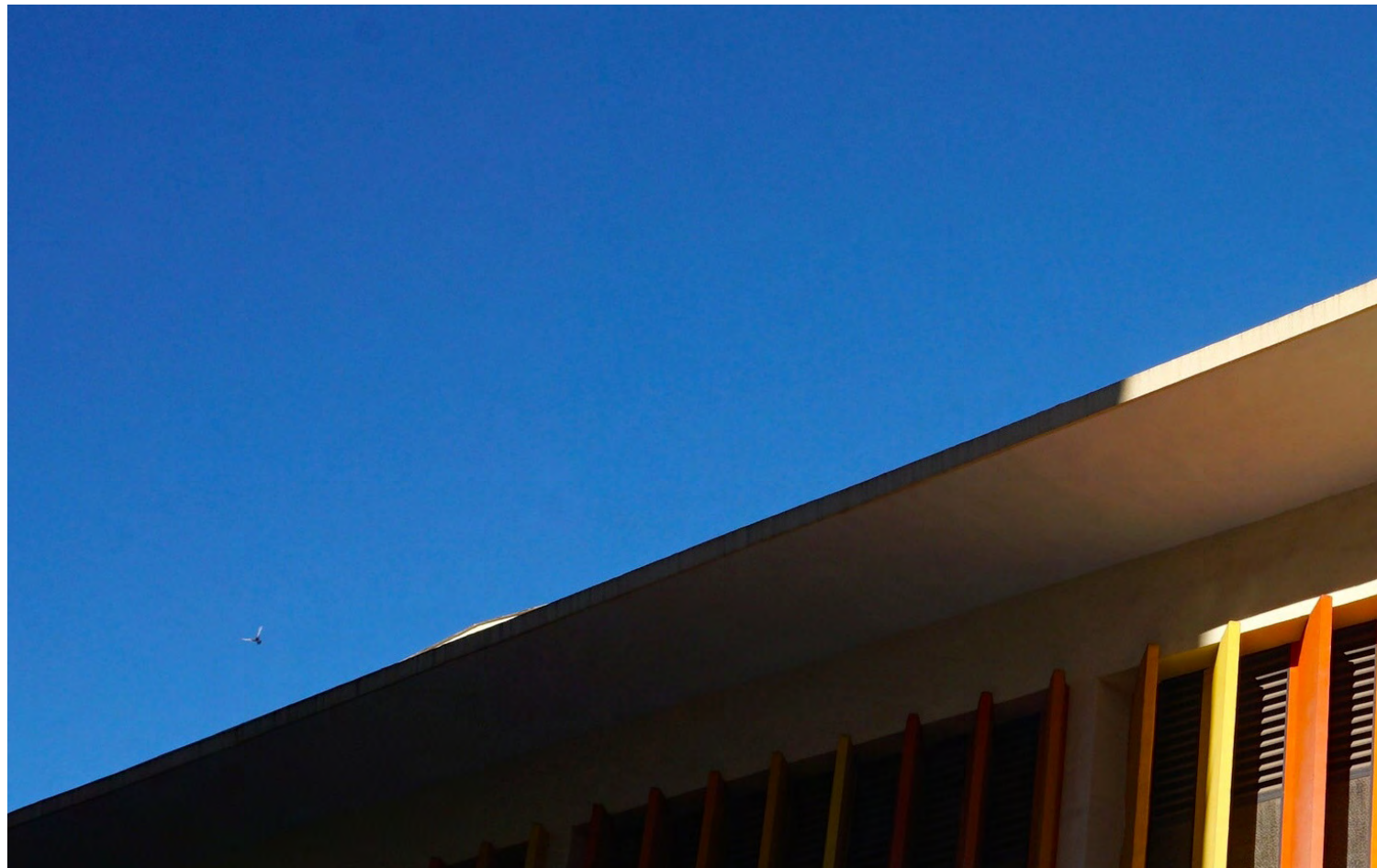


Figura 8

68

APP AVANÇADA ALTER-ECO



APP València Alter-Eco

METODOLOGIA DE LA MESURA

Aquesta aplicació mòbil s'ajusta a les necessitats del programa Interreg MED, ja que millora l'experiència del visitant a través de la tecnologia, i augmenta la interacció mitjançant tècniques de *gamificació* i realitat augmentada. Constitueix un nou canal de promoció i comunicació per a la destinació, i obté informació geolocalitzada dels usuaris, tant sociodemogràfica com psicogràfica, per a planificar polítiques públiques. Amb l'aplicació, els visitants coneixen els recursos geolocalitzats al territori mitjançant dinàmiques de joc i, a més, se'n pot mesurar l'impacte

OBJECTIU

L'objectiu de l'aplicació mòbil Alter Eco ha sigut aconseguir desplaçar els turistes mitjançant tècniques de *gamificació* i realitat augmentada des de zones amb més densitat de la ciutat de València, el centre històric, fins a barris amb menys densitat, però amb un gran atractiu per als visitants.

Es busca animar el turista a visitar i valorar els llocs proposats i demanar-los que donen la seua opinió.

DESCRIPCIÓ

L'aplicació mòbil Alter Eco s'ha desenvolupat als tres barris de la ciutat de València: el Cabanyal-Canyamelar-el Grau, Benimaclet i Russafa-Gran Via. L'usuari pot utilitzar l'aplicació per a:

- Conèixer el barri de la mà dels veïns i aconseguir regals (*gamificació*).



- Completar missions geolocalitzades al mateix temps que visita els llocs més característics del barri.
- Arreplegar punts i recórrer la ciutat gràcies a un joc de realitat augmentada.
- Compartir *selfies* a les xarxes socials.

L'aplicació ALTER ECO permet geolocalitzar tots els recursos facilitats als tres barris, per a promocionar-los i obtenir informació sobre els visitants. També desenvolupa missions especials que animen l'usuari a moure's per aquestes zones i a desplaçar-se d'un lloc a un altre dins de la ciutat de València.

L'aplicació té en compte la possibilitat de generar notificacions automàtiques intel·ligents en temps real o programat per a la difusió de notícies



als usuaris. A més, elabora mapes específics de mobilitat mitjançant mapes de calor que donen informació sobre el moviment dels turistes en cada zona.

Durant el pilot s'han desenvolupat diverses campanyes de comunicació en línia, a més de l'avaluació contínua de la campanya, cosa que ha permés ajustar les accions mes a mes perquè el seu resultat fora eficient.²⁸

La campanya de difusió i màrqueting ha tingut una durada de 5 mesos i ha desenvolupat diverses accions conjuntament per a generar un impacte gradual en els visitants.

Aquestes són les accions de màrqueting i comunicació en línia que s'han desenvolupat:

- Cerca de regals i promocions per a l'aplicació.
- Publicació d'entrades en el blog de *Play&go experience*.
- Dinamització en mitjans socials: Twitter, Instagram, Google My Business i Facebook.
- Campanya de publicitat en línia per a Google Adwords i Facebook Ads.
- Visites guiades amb Turiart.
- Concurs de fotografia en Instagram.
- Elaboració i disseny de pòsters i fullets.

²⁸ Es poden consultar exemples d'imatges promocionals per a les diferents campanyes en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana

RESULTATS

Pel que fa als resultats de posicionament, l'aplicació Alter Eco ha aconseguit un posicionament natural en Google amb les cerques següents:

Taula 2. Resultats de posicionament

#AlterEcoMed

Primeres posicions tant en el cercador general com al fotogràfic

Projecto Alter Eco

7a posició i 1a com a referència a la part de resultats relacionats (vinculat a Google My Business)

App Alter Eco

Posicions 3, 4 i 5 a la 1a pàgina de resultats de Google

Aplicació mòbil Alter Eco

1r resultat de la 1a pàgina de Google

App mobilitat sostenible

Posició 7a en la 1a pàgina

Valencia barrio a barrio

5a posició del nom específic del projecte

Fuente: Geoturismo

Quant a la reputació en línia, els usuaris d'iPhone i Android van donar un 4,9 de mitjana sobre 5.

Sobre els resultats de la botiga en línia, es van efectuar un total de 1.029 descàrregues durant la campanya. També s'ha obtingut informació sobre la presència internacional amb descàrregues de fins a 10 països diferents: Espanya, Mèxic, Itàlia, Perú, Colòmbia, EUA, Índia, Xina, Taiwan, etc.

Pel que fa als resultats espacials, a partir de les dades obtingudes amb l'aplicació, es poden elaborar una sèrie de mapes de calor que identifiquen les zones més visitades pels usuaris de l'aplicació en funció de les seues interaccions amb els punts d'interès. Els més de 1.000 usuaris de l'aplicació han registrat un total de 1.640 objectius complerts i han arreglat 396 regals.



Zones visitades a la ciutat



Presència internacional



Descargas desde 10 países

Espanya (83%)	EE.UU (2%)
México (3%)	India (0,8%)
Italia (3%)	China (0,7%)
Perú (3%)	Taiwan (0,6%)
Colòmbia (3%)	Otros (0,9%)



OBSERVACIONS I PROBLEMES DETECTATS

El desenvolupament de l'aplicació mòbil no finalitza fins a l'abril de 2019, però ja des que es va implantar s'ha constatat la dificultat de tindre un mesurament precís de l'efecte de la campanya de màrqueting en línia. La presència en xarxes socials no és suficient per a assegurar el bon funcionament del producte. Es necessita més temps d'implantació i mesurament de les dades generades pels usuaris.

Una altra qüestió és el contacte amb els punts d'interès (POI) on hi havia comerços o associacions susceptibles d'oferir promocions i regals en l'app. El resultat global ha sigut que: en quasi la meitat d'aquests ha sigut impossible efectuar un contacte directe amb el propietari prenedor de decisions; quasi una quarta part sí que s'han arribat a tancar. Tan sols en un 7 % dels casos no s'ha volgut donar un regal de manera explícita, percentatge baix per a la consolidació de la mesura als tres barris.

Joc



396 Regalos entregados

253 Trofeos conseguidos

45 Valoraciones y comentarios



74

IL MONITORATO- RATO DELLA MAGGIORANZA

Monitoratge de la Marina de València

METODOLOGIA DE LA MESURA

S'ha dut a terme la monitorització de la Marina de València en 7 punts per tal de mesurar l'afluència de persones, i els trajectes que han fet, o les franges horàries de màxima afluència.

OBJECTIUS

- Obtindre un resum general d'afluència amb indicació dels visitants únics i els que repeteixen per mes, per a saber les zones, hores, dies i mesos de més afluència dins de la Marina. Aquesta informació ens facilitarà l'organització de les activitats que es duguen a terme ací.
- No es planteja saber exactament el nombre de persones, ja és més factible mesurar aquesta dada recorrent a l'ocupació hotelera. Es tracta de comprovar si hi ha un desplaçament des del centre cap a aquesta nova zona d'activitat que demostre que les iniciatives desenvolupades funcionen i, per tant, que ajuden a plantejar una gestió de l'espai més eficient i organitzada.

DESCRIPCIÓ

A finals del mes de gener de 2017, l'alcalde de València, Joan Ribó, juntament amb la Junta de Govern de l'Ajuntament de València, va anunciar que la Marina de València seria el nou impuls comercial del Consorci València 2007, entitat gestora de la Marina de València, per a dinamitzar el moll i acostar l'espai als ciutadans, per a la qual cosa es renovaria el lloc amb espais culturals i innovadors.

La Marina de València ha engegat tres missions principals:

- L'activació productiva d'un front marítim infrautilitzat.
- L'apropiació ciutadana de l'antic port de València.
- La sostenibilitat econòmica i la gestió eficient d'una agència de desenvolupament.

Hem de tenir en compte que la Marina de València representa més d'un milió de metres quadrats a la ciutat i a la vora del mar. En un espai públic d'aquestes dimensions i amb una activitat cada vegada més creixent, és necessari poder quantificar el nombre de visites rebudes per tal de dur a terme un estudi de l'impacte de les noves estratègies de desenvolupament i consolidació.

Amb la monitorització d'aquesta zona en 7 punts s'obtidran dades amb què es generarà un mapa molt detallat dels desplaçaments i del perfil de visites que rep. Això, a més, donarà lloc a una sèrie d'indicadors de gran valor que permetran mesurar l'acceptació per part del públic del procés de dinamització de la Marina

Fins ara es feien enquestes que en permetien avaluar el trànsit, però d'una manera puntual i no automatitzada. Des del mes de març del 2017, es pot quantificar el nombre de visitants que rep la Marina gràcies al monitoratge del recinte en 7 punts, que s'ha dut a terme mitjançant la instal·lació de 7 dispositius VIABOX.²⁹

²⁹ Per a més detalls sobre la descripció i el funcionament de l'equip tècnic (la Marina de València), es pot consultar la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana

³⁰ Els resultats complets del monitoratge d'aquesta fase es poden consultar en la pàgina www.alter-eco.interreg-med.eu, en l'apartat de la Comunitat Valenciana

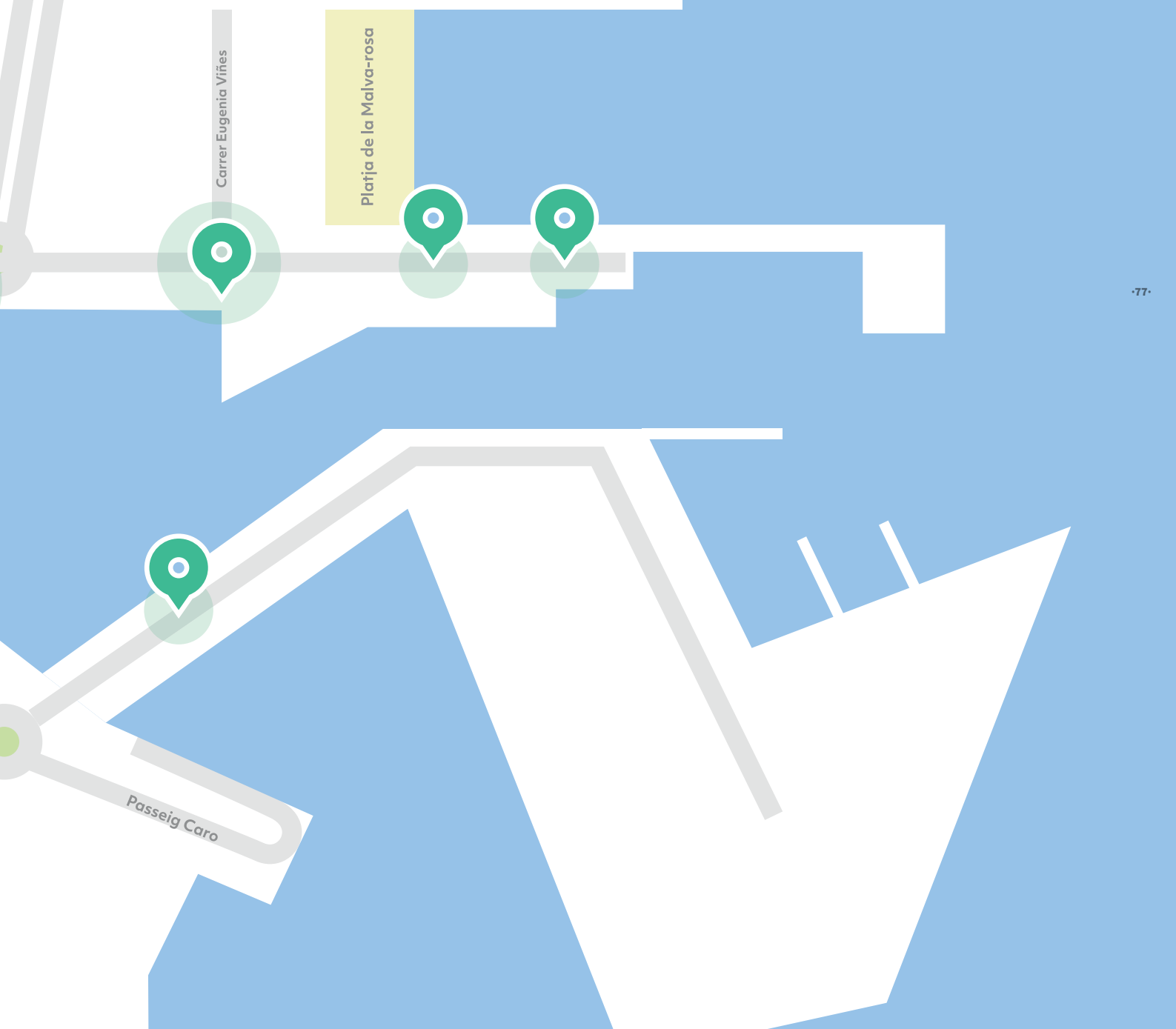


RESULTATS³⁰

Ja amb l'activitat desenvolupada i la seua localització es podia intuir el nivell de desplaçaments a la Marina, però amb les dades arreplegades amb els sensors s'ha arribat a determinar el nivell d'afluència d'una manera més precisa:

- Nombre de persones que passen per la Marina
- Hores punta de visites
- Repartiment per dies de la setmana
- Zones de més afluència
- Trajectes efectuats entre els 7 punts de referència

Amb els informes disponibles fins ara, podem observar unes xifres de visites mensuals molt elevades, entre 757.645 a l'abril (el primer mes complet de recollida de dades) i un màxim de 974.168 al juliol (data estival), amb una evolució a l'alça mentre va avançant la setmana i amb una pujada notable els caps de setmana. Una altra dada d'interés és que, el cap de setmana del 15 de juny, es va arribar a una afluència d'entre 49.789 i 56.932 persones per dia.





Els informes mensuals generats permeten, entre altres coses:

- Obtindre un resum general d'afluència mensual que ens mostra la informació més rellevant: total de visitants únics, índex de repetició, estada mitjana, nous visitants, fidelitat i dia de més afluència per mes.
- Obtindre un mapa mensual amb **les zones de més afluència** (distribució zonal d'afluència) (figura 9)
- Obtindre un mapa mensual amb els trajectes totals (resum mensual de trajectes), i també una taula amb els trajectes desglossats en funció del punt d'origen i punt de destinació. El mapa ens permet visualitzar ràpidament el **nombre de trajectes que es produeixen entre els diferents punts, i també quins dels trajectes són els més comuns**. La taula complementa la informació, ja que diferencia els trajectes per punt d'origen i punt de destinació. (Figura 10)
- Obtindre un desglossament diari i zonal de visitants. Aquesta taula resum és molt útil, ja que permet saber d'una manera ràpida i directa, en cada un dels 7 punts monitoritzats, **la mitjana d'afluència, l'hora punta, la mitjana de visitants en hora punta i l'estada; a més, tota aquesta informació es desglossa per dia** de la setmana. (figura 11)
- Obtindre un històric mensual d'afluències, que ens permetrà **saber els canvis que es produeixen en l'afluència al llarg de l'any** i tindre una previsió de visites que ens ajuden a organitzar millor les activitats que es duen a terme a la Marina. (figura 12)

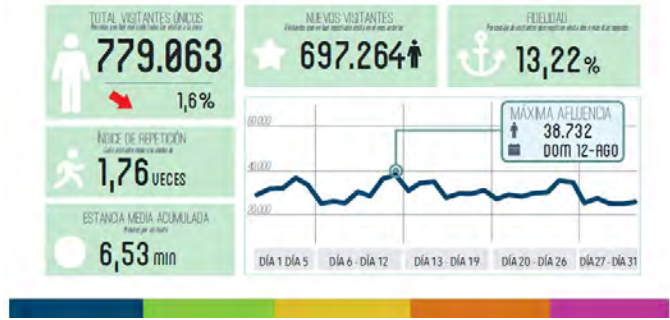
RESUM MENSUAL de trajectes



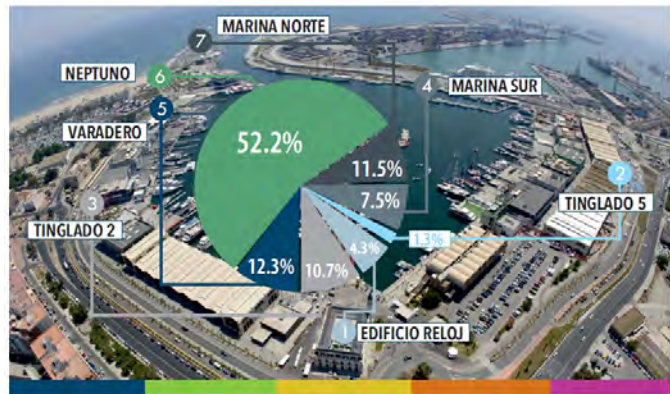
punto origen	punto destino						
	EDIFICIO RELOJ	TINGLADO 5	TINGLADO 2	MARINA SUR	VARADERO	NEPTUNO	MARINA NORTE
EDIFICIO RELOJ		10.456	16.962	536	167	436	158
TINGLADO 5	11.337		119	349	635	111	34
TINGLADO 2	14.176	365		14.662	27.346	4.638	1.141
MARINA SUR	657	477	10.962		12.754	5.532	10.400
VARADERO	600	178	21.375	15.960		21.932	2.848
NEPTUNO	532	163	4.401	7.116	21.072		10.816
MARINA NORTE	131	52	1.172	10.285	2.838	20.484	

Figura 11

RESUM GENERAL d'afluencia



DISTRIBUCIÓ ZONAL d'afluència



Dalt figura 9 / Baix figura 10

DESGLOSSAMENT DIARI i ZONAL de visitants

	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
EDIFICIO RELOJ	2.713 ↑ 08:00 h. 380 ↑ 2.5 min.	2.953 ↑ 14:00 h. 420 ↑ 2.4 min.	2.975 ↑ 14:00 h. 440 ↑ 2.6 min.	2.987 ↑ 08:00 h. 385 ↑ 2.6 min.	2.992 ↑ 14:00 h. 448 ↑ 2.7 min.	3.942 ↑ 14:00 h. 420 ↑ 2.4 min.	2.629 ↑ 13:00 h. 294 ↑ 2.7 min.
TINGLADO 5	662 ↑ 11:00 h. 154 ↑ 4.1 min.	1.024 ↑ 20:00 h. 164 ↑ 4.8 min.	1.076 ↑ 12:00 h. 207 ↑ 4.6 min.	1.040 ↑ 11:00 h. 148 ↑ 4.8 min.	1.080 ↑ 11:00 h. 202 ↑ 4.6 min.	544 ↑ 17:00 h. 88 ↑ 6.1 min.	282 ↑ 17:00 h. 78 ↑ 10.6 min.
TINGLADO 2	3.216 ↑ 14:00 h. 535 ↑ 6.07 min.	2.790 ↑ 14:00 h. 612 ↑ 5.97 min.	2.924 ↑ 14:00 h. 609 ↑ 6.3 min.	3.450 ↑ 14:00 h. 527 ↑ 5.8 min.	3.529 ↑ 14:00 h. 575 ↑ 5.5 min.	6.523 ↑ 12:00 h. 663 ↑ 4.0 min.	4.060 ↑ 12:00 h. 702 ↑ 4.8 min.
MARINA SUR	2.002 ↑ 16:00 h. 531 ↑ 27.7 min.	1.776 ↑ 15:00 h. 402 ↑ 23.2 min.	1.438 ↑ 14:00 h. 312 ↑ 31.5 min.	1.731 ↑ 16:00 h. 295 ↑ 23.9 min.	2.220 ↑ 16:00 h. 341 ↑ 23.04 min.	4.125 ↑ 19:00 h. 1.676 ↑ 13.3 min.	2.536 ↑ 13:00 h. 455 ↑ 17.2 min.
VARADERO	2.730 ↑ 15:00 h. 391 ↑ 9.7 min.	3.129 ↑ 14:00 h. 432 ↑ 8.5 min.	3.371 ↑ 14:00 h. 521 ↑ 8.0 min.	3.372 ↑ 14:00 h. 421 ↑ 7.9 min.	3.424 ↑ 15:00 h. 500 ↑ 8.4 min.	5.300 ↑ 14:00 h. 566 ↑ 6.6 min.	3.248 ↑ 13:00 h. 512 ↑ 8.3 min.
NEPTUNO	4.172 ↑ 14:00 h. 626 ↑ 6.3 min.	4.835 ↑ 16:00 h. 724 ↑ 5.6 min.	5.149 ↑ 16:00 h. 853 ↑ 5.3 min.	5.390 ↑ 17:00 h. 748 ↑ 5.0 min.	4.737 ↑ 16:00 h. 824 ↑ 4.9 min.	8.923 ↑ 20:00 h. 3.348 ↑ 3.7 min.	6.566 ↑ 12:00 h. 958 ↑ 4.1 min.
MARINA NORTE	2.055 ↑ 15:00 h. 411 ↑ 22.6 min.	1.881 ↑ 18:00 h. 413 ↑ 23.2 min.	1.740 ↑ 16:00 h. 345 ↑ 20.9 min.	1.754 ↑ 17:00 h. 298 ↑ 23.2 min.	2.123 ↑ 14:00 h. 426 ↑ 20.2 min.	2.943 ↑ 13:00 h. 580 ↑ 12.9 min.	3.029 ↑ 13:00 h. 558 ↑ 13.3 min.

LEYENDA



MEDIA DE AFLUENCIA
Media aritmética de visitantes para cada día de la semana



HORA PUNTA
Tendencia de hora punta para cada día de la semana



MEDIA DE VISITANTES EN UNA HORA PUNTA
Media aritmética de visitantes durante las horas señaladas como hora punta



ESTANCIA MEDIA
Minutos por visitante de media para cada zona y día de la semana

HISTÒRIC MENSUAL d'afluència

Gràfic: Visitants Unics per mes



82

Local actions

Conclusions

El compliment dels objectius plantejats pel projecte ALTER ECO, en el marc del pilot de la Comunitat Valenciana, s'ha determinat el tipus i l'abast de les mesures posades en marxa a les ciutats de Gandia i València. A partir dels resultats obtinguts, es proposen aquestes consideracions finals per a cada objectiu específic del projecte.

OBJECTIU 1

REDUCCIÓ I MILLOR GESTIÓ DE L'IMPACTE DE LES ACTIVITATS TURÍSTIQUES EN EL MEDI AMBIENT I EN LLOCS ON S'EXCEDEIX LA CAPACITAT DE CÀRREGA (HOTSPOT)

- **L'obtenció de dades** relatives al nombre, la mobilitat, la freqüència de pas i l'assistència de turistes a les àrees establides per les mesures dutes a terme pot ajudar les administracions públiques responsables de l'ordenació i planificació del turisme a tindre un control més aproximat dels problemes relatius a les activitats turístiques. Amb sistemes de mesurament com el monitoratge de l'afluència, accessos al wifi públic o l'ús d'aplicacions turístiques i la seua vinculació amb les xarxes socials ens podem aproximar, encara que amb una mica d'inexactitud, al comportament real, als patrons o a les conductes dels turistes en els dos àmbits d'estudi: Gandia i València.

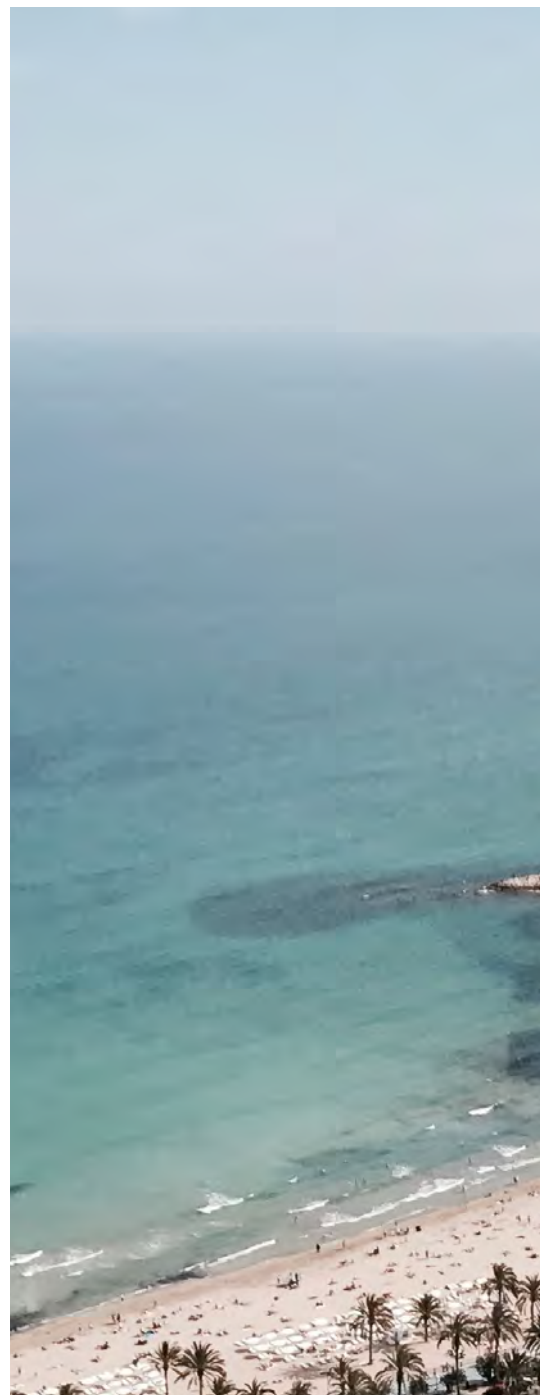
- La reelaboració de mapes i guies turístiques permet redirigir el flux de turistes per la ciutat, com a complement dels circuits tradicionals. Tanmateix, a partir de les dades procedents dels turistes, es pot traçar un altre tipus de mapes, que suposen un instrument valuós per a **desenvolupar màrqueting turístic** adaptat al perfil divers i canviant del turista. Convertir en informació geoespacial la informació obtinguda a partir de les mesures dutes a terme pot generar una base de dades per a les empreses vinculades al sector turístic.

- La posada en marxa d'aquestes mesures ha servit per a provar **l'ús de noves tecnologies de comunicació** (senyors de mesurament, xarxa wifi i aplicacions mòbils) en l'àmbit de les activitats turístiques.

D'una banda, això és resultat de la voluntat de les administracions públiques per impulsar la innovació en les destinacions turístiques mitjançant el paradigma de les “destinacions turístiques intel·ligents”. D'altra banda, el projecte ALTER ECO, en el seu pilot Comunitat Valenciana, ha aconseguit dotar i equipar amb aquest tipus de tecnologies de la comunicació barris, àrees i destinacions turístiques. Això suposa posar la primera pedra cap a la consecució d'aquest objectiu.

- La posada en marxa d'aquestes mesures ha donat la possibilitat d'influir en les conductes i comportaments, i d'alterar els costums dels turistes mitjançant l'**oferta d'altres àrees turístiques** d'esplai i esbargiment d'interés cultural, paisatgístic i mediambiental. La creació de rutes alternatives o d'aplicacions turístiques que disposen d'agendes culturals actualitzades ofereixen tant als turistes com als veïns una nova manera de conèixer la seua pròpia ciutat.

- Amb l'aplicació d'algunes mesures, s'han tractat d'implementar **polítiques estructurals** per a la regulació dels habitatges turístics, amb l'objectiu d'adaptar-los als estàndards normatius de confort, sostenibilitat i accessibilitat. Aquest sector està tradicionalment poc inclinat a qualsevol intent de regulació que obligue a reformar o millorar aquest tipus d'habitatge. La mesura desenvolupada en aquest àmbit ha servit de conscienciació, ja que impulsa en el sector la voluntat





de dur a terme les inversions necessàries de millora, atés l'estat obsolet del parc de segona residència a la Comunitat Valenciana. L'habitatge turístic suposa una rendibilitat per al propietari i és una activitat comercial que, com qualsevol altra, requereix una inversió per a millorar-la i revalorar-la. A partir del treball dut a terme, es pretenia posar la primera pedra per a transformar i millorar aquesta activitat. S'ha obert una línia de treball que, si té continuació en el temps i es complementa amb models de negoci adequats i atractius, i si s'involucren els agents públics i privats, permetrà assolir els objectius inicials de millora del parc d'habitatge turístic de la Comunitat Valenciana.

El Govern Valencià ha après de l'experiència i ha mostrat interès a continuar apostant per aquesta línia de treball.





OBJECTIU 2

MILLORAR LA SOSTENIBILITAT SOCIAL DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES MEDITERRÀNIES I REFORÇAR LA IDENTITAT MEDITERRÀNIA

- La informació i les dades obtingudes a partir de les mesures aplicades permeten **visualitzar l'organització espacial del turista** quasi en temps real, la qual cosa serveix per a detectar les àrees de més intensitat turística i reduir-hi la càrrega o promoure'n la desestacionalització. A la ciutat de Gandia, les dades han revelat que la zona de la Marquesa és un important punt d'afluència turística i es recomana el seu desenvolupament per a poder desestacionalitzar la destinació.
- Las mesures implementades contribueixen a una **educació social mitjançant l'ús de dispositius digitals**, cosa que amplia el rang de canals de comunicació entre el turista, la ciutat i la destinació i avança cap a la consolidació progressiva de les "destinacions turístiques intel·ligents". Tindre un accés instantani a l'agenda cultural, a les activitats publicitades i poder fer comentaris i donar opinions és un mode de comunicació directa entre la destinació turística i els turistes.
- Un altre aspecte de rellevància en el projecte ha sigut el suport subministrat als propietaris d'habitatges turístics, tant en matèria d'informació com d'**ajuda tècnica a les persones propietàries d'habitatges turístics**. Aquesta mesura ha generat debat sobre la necessitat de conèixer l'estat real dels immobles destinats a apartament turístic o segona residència, un factor fonamental correlacionat amb el cicle de vida de la destinació turística i el seu nivell d'ingressos. Oferir als propietaris eines que valoren el potencial de renovació dels seus immobles obri la porta a la conscienciació sobre aquest aspecte tan rellevant en la qualitat d'una destinació. De la mateixa manera, permet als usuaris i turistes ben informats exigir millors contraprestacions traduïdes en qualitat de les instal·lacions, que pot redundar en una millora de la destinació en conjunt.



OBJECTIU 3

MILLORAR LA COOPERACIÓ, LA PLANIFICACIÓ CONJUNTA I INTEGRADA ENTRE AGENTS PÚBLICS I PRIVATS I LA GESTIÓ DELS INTERESSOS EN CONFLICTE AMB EL PROPÒSIT DE CREAR NOVES OPORTUNITATS DE NEGOCI

- Les mesures del projecte **ALTER ECO** han demostrat el **compromís de col·laboració** de les administracions públiques amb les administracions locals per a posar en marxa, gestionar i mantindre equips o redacció de continguts. Això s'ha manifestat mitjançant la redacció i l'elaboració de les guies, el monitoratge de l'afluència o el desenvolupament de les aplicacions mòbils.
- La **implicació directa de les administracions regionals i locals** en el disseny i desenvolupament de les mesures ha sigut clau per a assolir l'èxit. En el cas de Gandia, per exemple, la mateixa Administració local s'ha implicat directament en l'impuls i la posada en marxa de les mesures, ha donat cobertura i ha aportat des del principi el seu punt de vista, factor que ha ajudat a millorar la utilitat dels resultats. Un altre bon exemple de *mainstreaming* ha sigut el desenvolupament de les mesures de millora del confort dels habitatges turístics. Destaca el paper de Turisme Comunitat Valenciana (TCV), l'ens del govern autònom responsable del foment i de l'execució de la política turística de la Comunitat Valenciana, per la seua implicació en el disseny i la implementació d'aquesta mesura. D'aquesta manera ens hem pogut centrar en les necessitats específiques del govern regional. Això ha facilitat una major col·laboració en la difusió final dels resultats i en l'ús dels recursos generats per part de l'Administració pública.
- El projecte ALTER ECO ha comptat amb el **know-how emergent** de departaments, organismes i empreses turístiques per a la viabilitat del redisseny de rutes alternatives o l'adaptació d'aplicacions turístiques a casos específics. Això suposa donar un impuls a la creativitat i a la introducció d'empreses de disseny i gestió del sector turístic. També d'empreses especialitzades en la lectura i interpretació de les dades turístiques brutes per a convertir-les en informació rellevant o recomanacions per a les administracions públiques.
- La **col·laboració amb la universitat pública** s'ha promogut en termes d'assessorament inicial i redacció d'informes i en qüestions posteriors al projecte i relacionades amb la investigació derivada de l'estudi i seguiment de les dades, que s'obtidran progressivament mentre les mesures aplicades estiguen en funcionament. Amb aquesta col·laboració no només es catalitza i impulsa la col·laboració institucional, sinó que el resultat de les mesures executades contribueix a una transferència de coneixements universitat-societat.





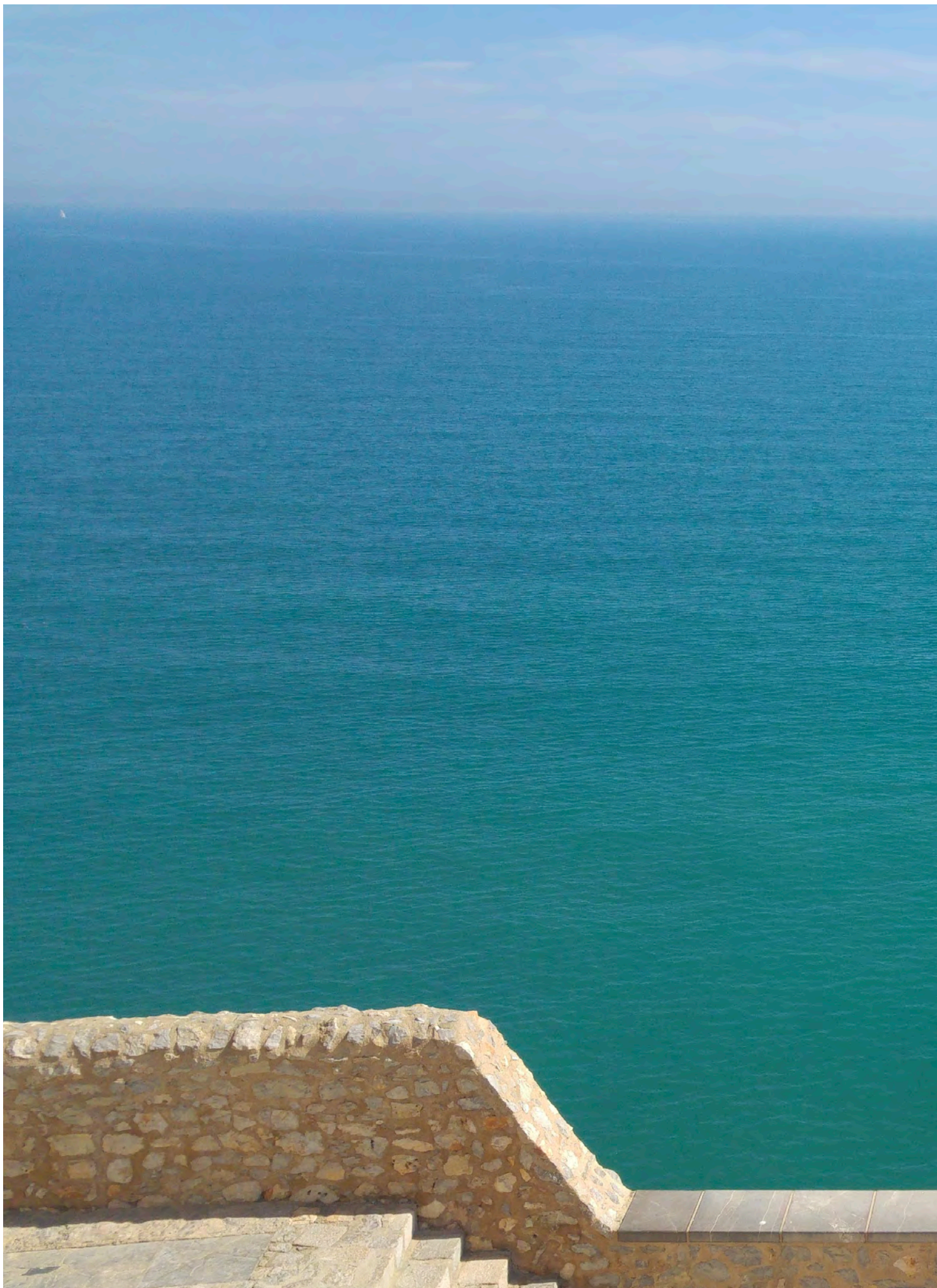
CONCLUSIONS GENERALS

El projecte ALTER ECO, amb les mesures aplicades en el pilot de la Comunitat Valenciana (les ciutats de Gandia i València) ha adreçat amb solvència l'objectiu general del projecte: millorar l'equilibri entre l'atracció turística, com a font de creixement econòmic, i la conservació del tradicional model de ciutat mediterrània com a exemple de sostenibilitat. A continuació, es descriuen breument els punts que, a manera de conclusió, ratifiquen la consecució de les expectatives plantejades a l'inici del projecte:

- Impuls de les mesures en dos nivells d'actuació: urbà-barri i destinació sol i platja.
- Retorn de la informació i dades obtingudes a la societat com a catalitzador de la transformació de la destinació turística i mitjançant un canvi de la planificació turística.
- Propagació d'oportunitats de negoci en el teixit comercial i empresarial dels barris i de les àrees turístiques de l'actuació.
- Reforç de la identitat mediterrània a partir del reconeixement de les conductes i dels comportaments dels turistes.
- Transició cap a la innovació de la destinació mitjançant l'ús de les tecnologies de la comunicació.
- Conscienciació social de millora i transformació dels productes turístics oferits.

El projecte dut a terme en el pilot de la regió valenciana també ha determinat algunes lliçons apreses que es poden transmetre a altres projectes pilot:

- **La incorporació d'empreses tecnològiques**, algunes de les quals *start-ups*, ha servit per a donar un impuls a la innovació i gestió de les destinacions turístiques intel·ligents, amb l'aplicació de les noves tecnologies com ara aplicacions mòbils, xarxes wifi o sensors de monitoratge. Això ha requerit la incorporació d'un altre tipus d'empreses que tradicionalment són alienes al sector turístic i comporta la dificultat de trobar les empreses adequades per a fer aquest tipus de treball, bé per la dificultat de publicitar les ofertes o bé per la falta d'adequació de les mateixes empreses al producte sol·licitat. En el cas del pilot de la Comunitat Valenciana, s'ha traduït en una baixa concurrència d'aquestes empreses als concursos de contractació.
- **El manteniment dels equips**, quan es troben en altura i a la intempèrie, ha suposat un dels inconvenients més importants en la presa de dades, perquè les dificultats de manteniment dels equips dona lloc a fallades en la recollida de dades i, per tant, en els resultats finals obtinguts. Per a poder dur a terme aquest tipus de treballs i obtenir les dades d'una manera precisa i fiable, és important fer una previsió





realista de les despeses de manteniment i establir un acord ferm sobre com es farà i qui portarà el manteniment dels equips de mesurament, així com les condicions de la maquinària o infraestructures especials i necessàries per a dur a terme el muntatge i manteniment, ja que una incidència en les connexions a Internet, una fallada en els equips o una pèrdua de temps en la reparació comporten una reducció en la presa de dades i, per tant, de la seua qualitat i fiabilitat. Aquests inconvenients han generat dubtes sobre la viabilitat i continuïtat d'aquests serveis a l'administració responsable.

- **Limitacions legislatives en la contractació**, estatal i també del programa Interreg MED en què s'emmarca el projecte ALTER ECO. Això condiciona que els contractes s'acaben adjudicant generalment a l'oferta més econòmica i que el criteri d'experiència i/o qualitat tècnica tinga un pes inferior o siga nul. Les possibles repercussions són que, si l'empresa adjudicatària no té el nivell o els mitjans requerits per al treball, els resultats poden no ser fiables o és possible que calga contractar noves empreses, que o bé tracten d'acabar els treballs o de fer-los comprensibles. Tal vegada, en aquest tipus d'iniciatives, seria convenient tindre en compte no només l'oferta presentada, sinó també l'experiència, l'equip, etc. i, així, disposar d'uns mínims de garantia.

- **Implicar el teixit comercial i empresarial** ha sigut una de les conseqüències rellevants del pilot a la Comunitat Valenciana. La posada en marxa d'algunes mesures va suposar que, en cada barri i àrea turística, es contactara amb comerços que podien trobar oportunitats de negoci. S'ha observat que és molt important tindre el suport del teixit productiu tant a l'hora de participar en les mesures com a l'hora de prendre decisions per a executar-les. En el cas del pilot de la Comunitat Valenciana, es va tractar de reunir el nombre més gran de comerços, però la poca durada del projecte va fer que la ràtio i participació fora molt baixa. Es recomana dedicar més temps a la fase de contacte i d'incorporació d'empreses del sector turístic.

- **Fomentar la participació ciutadana**, especialment dels veïns, associacions i col·lectius socials de barri, per a determinar aspectes específics com ara els punts d'interés o el traçat de rutes turístiques alternatives. El projecte pilot de la regió valenciana també ha descendit fins al nivell de l'usuari, pel que fa a la producció de comentaris i opinions en les xarxes socials, i fins al nivell de propietaris d'habitatges turístics. No obstant això, la breu durada del projecte no ha aconseguit obtindre una implicació directa, per la qual cosa es recomana continuar explorant aquesta línia amb la finalitat de determinar el grau d'involucració dels veïns en les mesures i el grau de satisfacció dels propietaris d'habitatges i la seua voluntat de millora i transformació dels estàndards de qualitat actuals.

PRO- JECTE

ALTER ECO