

## **Propuesta #14.**

### **«Liderazgo y garantía pública de gobierno».**

#### **Centro—Carretería y Plaza de España**

La autenticidad de los lugares, los vínculos afectivos y el sentimiento de pertenencia a un lugar guardan estrecha relación con la calidad de vida en el ambiente urbano y la vitalidad social y cultural de la ciudad, valores frágiles y fácilmente alterables. El ideal radica en lograr paisajes urbanos que sean atractivos para vivir, visitar e invertir. Para recomponer la imagen urbana de las calles, plazas y parques de la zona centro trabajaremos en el orden y mejora el aspecto de las plantas bajas de los edificios, renovaremos la señalización, la iluminación, el mobiliario urbano, y recuperaremos el verde urbano como mecanismo para procurar un espacio relacional sano.

Proponemos crear una hoja de ruta y un programa económico de inversiones para:

—La remodelación integral de la Plaza de España para su transformación en espacio de referencia para la celebración de actividades de fomento y difusión de la cultura y el comercio, con convocatoria de un concurso internacional de ideas que permita definir el alcance, forma y programa de contenidos a desarrollar.

—La intervención en el Parque de San Julián y su entorno inmediato para potenciar su visibilidad como espacio de ocio y entretenimiento sano, mejorando su referencia como espacio protagonista que es en el acervo conquense, con desarrollo de actividades de participación que garanticen el consenso y la apropiación ciudadanas.

—Mejora de la escena urbana en las principales calle del ámbito, República Argentina, San Ignacio de Loyola, Princesa Zaida, Sánchez Vera, Colón, Mateo Miguel Ayllón, Carretería, Calderón de la Barca, Fray Luis de León, Camino de las Torres, Ramón y Cajal, avanzando en su peatonalización y construyendo una imagen unívoca que permita su caracterización como «centro urbano».

Adicionalmente esta ejecución irá acompañada de medidas de gestión complementarias para la creación de una nueva referencia espacial en la ciudad, que denominaremos «centro histórico» en la que Casco y Centro cooperaran para dar forma a un programa funcional de usos mixtos con residentes, comercio y turismo en uno y otro ámbito. Casco Antiguo y Centro, comercio, cultura y turismo deben procurar oportunidades para enriquecer la cualidad urbana del ámbito conjunto y con ella la de la ciudad en su conjunto (referencia de identidad a través de cuyo disfrute y relación se ubican y conectan los barrios de la ciudad). El Casco Histórico de Cuenca viene concentrando, monopolizando diríamos más bien, las inversiones en la ciudad en cuanto a mejora y cualificación del espacio urbano se refiere y sin embargo continúa perdiendo población residente, los comercios son prácticamente inexistentes (al margen de bares y restaurantes) y la presión que ejerce el turismo da como resultado un cierto debilitamiento de su cualidad urbana.

En el centro urbano, el comercio se apaga y los turistas no encuentran puntos de interés para extender su actividad más allá del Casco Antiguo, habiéndose establecido una frontera entre uno y otro ámbito. El deterioro funcional y físico del ámbito conlleva la pérdida de población residente y esta, a su vez, se convierte en catalizador de más deterioro. Es imprescindible romper este «círculo vicioso» y visualizar el conjunto urbano «histórico» como un todo que se gestiona de forma integral (considerando todos los factores sociales, ambientales y económicos de forma combinada), nos parece necesario y urgente.

### **Plan de Dinamización Comercial**

El objetivo del Plan de Dinamización de la actividad comercial en la ciudad es la regeneración social y económica del sector de comercio minorista apoyando su dinamismo y su adaptación a las nuevas demandas de los consumidores haciendo que los establecimientos contribuyan a recuperar el equilibrio funcional de nuestros barrios ofreciendo oportunidades para crear tejido económico local.

El Plan de dinamización comercial incluirá una propuesta de valor singular de la Zona Centro y se identificarán las intervenciones con mayor potencial de mejora del entorno urbano en beneficio de los comerciantes de la zona. Esta propuesta será realizada junto a las asociaciones, comerciantes, representantes de otros sectores sociales, culturales y deportivos de la zona y los diferentes departamentos del Ayuntamiento que juegan un papel crítico en esta acción integrada (Comercio, Turismo, Cultura, Urbanismo, Obras).

Las necesidades manifestadas por los comerciantes en unas jornadas celebradas recientemente (Nov 2018) en relación a esta operación, se referían especialmente a los siguientes puntos, algunos de los cuales tienen claramente una marcada dimensión física:

- Diferenciación de los productos de los establecimientos comerciales de proximidad
- Visibilidad del atractivo de la zona centro y conectarlo con el caso histórico y sus turistas.
- Mayor conocimiento de lo que demanda la ciudadanía y las propuestas de valor que hay que ofrecer.
- Mejorar el asociacionismo, la organización de los comerciantes del centro y construir alianzas.
- Generar capacidad para innovar y aprovechamiento efectivo de nuevas tecnologías.
- Conectar físicamente y mejorar la accesibilidad blanda al centro desde otros barrios de la ciudad y especialmente con el Casco Histórico.
- Disponer de un centro de mayor calidad urbanística que constituya un atractivo para el ciudadano conquense y el turista e invite a las compras de proximidad.

Las intervenciones que se ejecutarán en busca de la dinamización de la actividad comercial en la ciudad serán:

—De Proximidad: Intervenciones muy focalizadas en favorecer el flujo y el paso de ciudadanos por los espacios con mayor potencial comercial (que por otro lado habrán participado en la elaboración del plan dinamización). La proximidad será un elemento esencial como un aliado para el comercio minorista, acogiendo como buena la regla de los 400 metros como la máxima distancia que un peatón recorre para acceder a los comercios que necesita. En todo momento se buscará que sea un acceso peatonal o blando para reducir así además el uso del vehículo propio.

—Compactabilidad: En Cuenca el centro urbano antes cubierto de multitud de comercios de proximidad ahora arroja un gran porcentaje de locales en declive (en el mejor de los casos) y vacíos (en el peor). Los clientes y consumidores actuales son exigentes en cuanto al espacio en el que desarrollan sus compras y suelen castigar negativamente las zonas de las ciudades con locales vacíos o muy poco cuidados. Hacer más compacta la zona comercial permitirá concentrar las tiendas en un radio menor y reducir el porcentaje de los vacíos. Algunas ciudades han reducido (en aproximadamente el 20%) el espacio de zona comercial prioritaria para generar más atractivo y hacer áreas más compactas.

—Conectividad entre áreas: Una de las prioridades definidas en la estrategia DUSI es vincular de manera más efectiva el casco histórico con el centro. Para ello, se realizarán intervenciones de diferente naturaleza como medidas de guiado de peatones, iluminación, señalética, puntos de información u otros efectos llamativos en la calle permanentes que atraigan potenciales consumidores (los llamados *eye—catchers*).

—Intervenciones puntuales en el espacio urbano: Intervenciones permanentes o efímeras en la zona centro que actúen como gancho y como soporte al mismo tiempo, para desarrollar acciones específicas con productos autóctonos y en colaboración con comerciantes de la zona centro de Cuenca.

—Acciones de fomento de la movilidad peatonal, introducción de elementos naturales verdes, mejora de la iluminación inteligente, despliegue de dispositivos tecnológicos .

En concreto, esta operación plantea las siguientes actuaciones de dinamización social y económica del comercio local de proximidad que den respuesta a estas necesidades y que se irán desarrollando durante el período 2019 al 2021: Realización de un diagnóstico de la situación actual del comercio minorista en Cuenca y diseño del modelo a desarrollar para mejorar su puesta en valor y promoción. Este análisis tendrá entre sus objetivos establecer el perfil del consumidor local, necesidades, demandas, hábitos de consumo y preferencias, identificar áreas de alto potencial sobre productos locales, espacios de la ciudad con mayor afluencia lo cual generará información de valor para posibles emprendedores interesados en iniciar actividades comerciales en la zona centro.

Acciones de monitorización de ciudadanos mediante herramientas on y off line con el fin de conocer expectativas, motivaciones y necesidades de los consumidores potenciales así como su evolución en el tiempo. Se prevén acciones como la detección de presencia de móviles, uso de aplicaciones móviles para el registro de compras con descuento, informes de inmobiliarias, transacciones bancarias/ tarjeta y trabajos de campo con encuestas a la ciudadanía y clientes.

Con estas dos primeras acciones, daremos respuesta a las siguientes preguntas: Quién compra y quién podría comprar, son residentes o turistas, en qué momentos demandan comercio de proximidad, qué establecimientos buscan, qué compran y qué no encuentran, qué valoran más del comercio local frente a los principales

competidores y qué compran allí (Internet y grandes centros comerciales localizados en zonas más periféricas), cuánto gastan de media al mes/año y qué dificultades encuentran en optar por el centro de Cuenca como lugar de compras, qué les gustaría encontrar en el centro para dirigirse a él. Todo esto será volcado en un informe de percepciones y de oportunidades que constituirá un reclamo para la apertura de tiendas o la adaptación de las existentes a las necesidades y oportunidades que ofrece la demanda local.

Cualquier conjunto de acciones que se pongan en marcha para revitalizar el comercio local de la zona centro de Cuenca debe incluir una combinación de medidas que vayan más allá del apoyo a comerciantes, que mejoren el atractivo del entorno urbano de acuerdo al perfil de consumidor que hemos realizado anteriormente. Pueden ser medidas de dinamización cultural, intervenciones para favorecer la caminabilidad de sus calles, la accesibilidad o el aparcamiento, los espacios comunes, etc. Con este conjunto de medidas, se definirán acciones de carácter más físico que se pondrán en marcha en las zonas detectadas de mayor afluencia y el tipo de intervenciones en el espacio público que se proponen.

Definir la identidad y el ADN que debe acompañar al comercio de proximidad del Centro de Cuenca. Gracias a los dos primeros puntos e identificadas las acciones a desarrollar sobre el entorno físico es crítico definir explícitamente la propuesta de venta singular del centro urbano.

Esta propuesta será la materialización de las áreas de oportunidad detectadas y comprenderá un conjunto de medidas blandas que impulsarán la revitalización del comercio local de proximidad tales como: apoyar la creación de una asociación local, campañas de divulgación y concienciación, conectar las agendas culturales y de ocio a las acciones de promoción del comercio, habilitar espacios web para difundir las opciones de comercio local del centro, incorporar las acciones de revitalización del comercio del centro a las agendas turísticas, acciones de colaboración con otros centros comerciales y grandes superficies de beneficio mutuo, etc.

Todas estas acciones irán encaminadas a fortalecer la identidad propia del comercio de la zona centro mediante actuaciones comunes y colaborativas (comerciantes, empresarios y ayuntamiento) lo cual contribuirá a otorgar carácter y singularidad a la experiencia de compras. Las propuestas singulares para la Zona Centro determinarán si los comercios han de centrarse en determinadas horas, servicios, clientes, productos, experiencias y estrategias de marketing y comunicación para crecer y hacer más atractiva la venta de proximidad en el centro. Estas acciones conducirán a crear un espacio colaborativo de todas aquellas empresas del sector que participen y se valorará la posibilidad de crear una mesa de diálogo para realizar un seguimiento de todas las acciones diseñadas.

Trabajos de asesoramiento y creación de capacidades y habilidades para los empresarios comerciantes de la zona centro (claramente en situación de riesgo de cierre de sus negocios, dados los antecedentes mencionados). Los nuevos hábitos de compra, la evolución de modelos de negocio más integrados, las características de los consumidores actuales más informados y conectados a redes, la competencia de los grandes centros comerciales focalizados en la experiencia del cliente o las tendencias de venta y marketing on line, han provocado que este sea un sector muy convulso, al tiempo que continúa siendo un elemento urbanístico crítico para hacer de las ciudades espacios más vitales y dinámicos. Afrontar estos desafíos de competencia requiere un proceso de adaptación y aprendizaje en relación con las demandas tecnológicas, las herramientas disponibles y el conocimiento sobre las expectativas de los consumidores. Se pondrá en marcha un sistema de apoyo al emprendimiento (coaching individual) para pequeños comerciantes de la Zona Centro (aunque abierto a otros empresarios del sector comercial no ubicados específicamente en esta zona delimitada). Además de las habituales necesidades de los comerciantes sobre marketing visual, escaparatismo, gestión de inventarios o herramientas de marketing digital, se explorarán otras tales como:

Servicio al cliente en la tienda: Los expertos aseguran que el 80% de la experiencia del cliente en un comercio físico proviene de la atención del dependiente y solo el 20% por la comunicación y el marketing.

Acciones de marketing personalizado, en contraposición con las ofertas en masa. Una adecuada conexión entre la experiencia del cliente en la tienda y la propuesta que se realiza en su Web. La experiencia virtual debe reflejar la singularidad de la tienda, lo que la hace diferente.

### **Uso de las redes sociales para atraer clientes**

Esta acción será realizada teniendo en cuenta que los empresarios de este sector, habitualmente individuales y con muy pocos recursos no suelen tener tiempo de participar en sesiones formativas y dejar sus negocios desatendidos o que en muchísimos casos no consideran que invertir tiempo en estas habilidades les aporten valor. Por ello, las acciones sugeridas se llevarán a cabo involucrando a los comerciantes en los itinerarios de mejora de las capacidades, se compartirán tendencias con los comerciantes sobre el sector para sensibilizar sobre otras iniciativas similares y sus resultados, se utilizarán herramientas alternativas para diagnosticar problemas y necesidades (cliente misterioso), se dispondrá de entrenamientos flexibles adaptados a necesidades individuales, se definirá un pool de expertos y un sistema de tutorización adaptados a sus particularidades.

Selección e identificación de aquellas acciones de regeneración física de los espacios urbanos en beneficio del comercio de proximidad de la zona centro. La propia ejecución de estas acciones está contemplada en otra operación «Regeneración física de espacios comerciales Zona Centro» asociada a la LA 7 dentro del mismo Objetivo Específico 9.8.2. Estas acciones se desarrollarán teniendo en cuenta la regla de los 400 metros que aplica a este tipo de operaciones, como la máxima distancia que un peatón está dispuesto a caminar para acceder a los diferentes servicios de proximidad, incluyendo especialmente las compras.



El objetivo en todo caso será contribuir con intervenciones físicas a que el centro sea más dinámico, compacto, atractivo y accesible para el consumidor.

Organización de eventos que conduzcan a revitalizar el área comercial de la zona centro. Todas las acciones relacionadas con la dinamización de eventos en este sentido serán realizadas involucrando a los comerciantes de la zona (tanto en el diseño como en su ejecución) y por tanto vinculadas a la propuesta de venta singular que se habrá definido al efecto. Se solicitará a los diferentes agentes culturales, de ocio, artísticos y deportivos de Cuenca que aporten ideas y soluciones para la organización de jornadas encaminadas a los objetivos mencionados: ganar en atracción de personas al centro. Estos eventos pueden ser carreras populares por el centro, concursos de ideas sobre cultura en la calle o premios a la ciudadanía que suba historias a las redes sociales acerca de la zona centro (ejemplo *Iniciativa Jane´s Walk*).

Todos los comerciantes de la Zona Centro de Cuenca se verán favorecidos por el conjunto de intervenciones de dinamización que se proponen en esta operación ya que mejorarán la afluencia de población residente y turista, contribuirán a mejorar el conocimiento sobre los productos con mayor demanda y potencial crecimiento y se beneficiarán de las herramientas de comunicación y difusión de la oferta comercial del Centro. Especial beneficio recibirán todos aquellos comercios que participen activamente en las actuaciones, reciban apoyo y asesoramiento directo por parte de expertos en la materia y se asocien con otros para desarrollar de manera colaborativa intervenciones con otros agentes de la ciudad (sociales, culturales, artísticos o deportivos). Se favorecerá en todo caso la participación de mujeres en las actividades con el fin de apoyar los objetivos horizontales de igualdad previstos en la Estrategia DUSI.

## **DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

El desarrollo turístico sostenible en los destinos patrimoniales debería ser no sólo un deseo, cuya operatividad presenta dificultades, sino una estrategia explícita, necesaria para insertar el turismo en un marco de compatibilidad con el patrimonio, con el medio ambiente, con la sociedad y con la economía.

El turista es un gran consumidor de bienes y servicios, su presencia dinamiza los diversos sectores de la vida de la ciudad, genera riqueza y empleo e introduce nuevas modalidades en el consumo y en el uso del suelo. En primer lugar, potencia el desarrollo de las ramas de actividad que cubren directamente las necesidades de consumo de los visitantes (hostelería, restauración, comercio y servicios de ocio y recreo) e impulsa también el desarrollo de otros sectores de actividad al tener un importante efecto multiplicador. Esto es algo que, especialmente en lo relacionado con el turismo y la hostelería, ha sido bien evidente durante la última década.

El turismo, además de incrementar la renta de la población local, también genera un aumento de los ingresos de las corporaciones locales. Su desarrollo puede contribuir a la revitalización económica de los destinos y sus entornos, ahora bien, también tiene su lado oscuro. Cuando la economía depende en exceso de esta actividad, se expone a serios peligros puesto que una disminución de la afluencia de visitantes o del gasto turístico puede provocar una crisis en el sistema productivo.

A la oferta de empleo generada en las actividades directamente servidoras del turismo, hay que sumar el empleo indirecto generado en aquellas empresas que prestan bienes y servicios al sector. Se estima que por cada empleo directo creado en el turismo, se generan 1,2 empleos indirectos y 1,5 empleos inducidos. Todo ello plantea la necesidad de prever suelos para nuevos usos e infraestructuras relacionados con la demanda turística. En general, existe una estrecha relación entre el esfuerzo en la conservación y una mayor o menor afluencia turística.

La revalorización y utilización turística del patrimonio requiere, sin embargo, que esté integrada dentro de un proyecto cultural donde se inviertan, en alguna medida, las reglas del mercado: la oferta prime sobre la demanda. Los ejes fundamentales de esta política deben ser la adecuada preparación, presentación e interpretación del patrimonio cultural, donde el planeamiento urbanístico o el territorial tienen un importante papel. Hay que hacer un esfuerzo para preparar los territorios para la función turística, sólo así se puede hablar, en sentido estricto, de destinos turísticos patrimoniales. Una ciudad y un centro histórico, además de un ámbito receptor de turistas, es un lugar donde se vive, un centro de negocios, una zona de compras y un espacio donde se localizan funciones administrativas.

Se trata de una realidad multifuncional, donde una excesiva presión turística puede introducir importantes desequilibrios; es necesario dotarse de un planeamiento urbanístico o territorial que dé respuesta a las nuevas demandas funcionales y propicie estrategias cualitativas de multifuncionalidad.

El Ayuntamiento de Cuenca inició en 2018 trabajos tendentes a la configuración de la ciudad como Destino Turístico Inteligente, (en la actualidad solo la ciudad de Benidorm está certificada por SEGITUR como destino turístico inteligente en España, por lo que podemos decir que nuestra ciudad sería pionera en la materia).

Nosotros nos comprometemos firmemente a llevar este proyecto a cabo, construyendo sobre los pasos dados por la Oficina Técnica de Gestión de Fondos Feder, haciendo del mismo un proyecto bandera de la nueva gestión turística en el nuestro municipio.

Un destino turístico inteligente ( Smart Destination) es un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes. De esta definición nos gustaría destacar el compromiso del destino con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat.

Los cuatro pilares fundamentales del DTI son: Tecnología, Innovación, Accesibilidad y Sostenibilidad.

Los recursos de una ciudad inteligente han de satisfacer las necesidades económicas, laborales, sociales y estéticas de sus residentes, así como respetar la integridad cultural, el medio ambiente y la diversidad biológica del territorio.

Solo así podremos hablar un desarrollo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Acudiendo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el turismo sostenible, se dice que es aquél que satisface las necesidades presentes de las regiones y los turistas, protegiendo y mejorando las oportunidades del futuro. Beneficios

La transformación en un Destino Turístico Inteligente supone la revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología resultando de ello fundamentalmente:

- Un aumento de la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros.
- Una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- Un impulso al desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medioambiental, económica y socio—cultural.
- Una mejora de la calidad de la estancia de los visitantes y de la calidad de vida de los residentes.
- Hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio garantizando sus efectos positivos en el largo plazo.

El proyecto se encuentra, como decimos, en ejecución, en su primera fase, que incluye:

### **1. Definición de la estructura y principales procesos de un Ente Gestor del Destino Turístico Inteligente**

El objetivo de esta actividad es definir la estructura del Ente Gestor, que asuma el liderazgo y la planificación estratégica y que asegure el cumplimiento de los objetivos definidos con los diferentes agentes que participan del destino, y comparten responsabilidades y objetivos coincidentes.

Este ente gestor, deberá contar con competencias para desarrollar e implementar una política de gestión para el destino turístico y establecer objetivos, metas y planes de acción, a través de una serie de procesos establecidos que regulen las características de funcionamiento y relación del sector turístico en el marco del destino, teniendo en cuenta los cuatro ejes fundamentales sobre los que se asienta la Norma: innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad.

## **2. Plan director del DTI**

El objetivo de esta actividad es desarrollar un documento que identifique los objetivos y metas del DTI y desarrolle las estrategias para alcanzar dichos objetivos, asignando los recursos para llevarlos a cabo.

A través de este Plan debemos fijar la estrategia turística de la ciudad. En primer lugar, buscando el desarrollo y la estructuración de los recursos turísticos, poniendo en valor el patrimonio tanto natural como cultural y hacerlo accesible y visitable. En definitiva, queremos convertir el recurso en producto a través de líneas de actuación cuya tarea sea la puesta en valor del entorno urbano desde un punto de vista urbanístico, pero también de movilidad, así como la dinamización comercial.

Para ello, es necesario identificar qué productos y en qué mercados ofertar. La tarea de paquetizar y estructurar producto tendrá en cuenta toda la oferta del municipio, como no podría ser de otra manera, ya que el turista no entiende de límites y hará que la oferta del centro urbano gane en interés y que los parajes que rodean la ciudad, posibiliten otro tipo de turismo.

Este plan director busca la creación de un sector turístico fuerte y organizado que mejore su posicionamiento y competitividad. Para todo ello es necesario entender el comportamiento del turista para poder ofrecer productos acordes a su perfil.

### **3. Diseño, desarrollo e implantación de un sistema de gestión del destino**

De forma paralela a los puntos indicados anteriormente, trabajaremos en la implementación de un sistema de información que dé soporte al Ente Gestor del Destino. Este sistema de gestión contará con:

—Sistema de soporte al EGDTI, que permite gestionar la información de las partes interesadas y soporte el modelo de procesos definido en lo relativo a alta de usuarios, gestión de peticiones, quejas, sugerencias, solicitudes de información, convocatoria de reuniones, lanzamiento de comunicaciones, tanto a nivel general como segmentado, etc.

—Plataforma web que dé soporte al portal turístico para promocionar los recursos turísticos, al portal interno para la gestión de los mismos, y al portal externo para que los profesionales del sector puedan subir su oferta.

Con todo ello, el objetivo de este informe es detallar las actividades realizadas hasta el momento en el marco del proyecto y los próximos pasos a llevar a cabo.

Estas actividades se agruparán según los bloques definidos en el proyecto y los entregables propuestos en la oferta presentada.

Los principales resultados esperados de esta operación consisten en:

—Diseño y puesta en marcha de un EGDTI (Ente Gestor del Destino Turístico Inteligente) que asuma el liderazgo y la planificación estratégica y que asegure el cumplimiento de los objetivos establecidos a través de diferentes acciones

—Implantación de las NORMA UNE 178501 «Requisitos para un Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes» y NORMAS UNE 178502 «Herramientas e indicadores de los destinos turísticos inteligentes» (AENOR abril 2016).