INNOVACIÓN COLABORATIVA TERRITORIAL

Del desarrollo local a la innovación territorial

PRESENTACIÓN RESULTADOS PROYECTO PILOTO

FINANCIA

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDINA

Centros Europeos de Empresas e Innovación de la Comunidad Valenciana

METODOLOGÍA

BIK SCALE

EL PROYECTO

Detectar oportunidades que potencien el desarrollo económico de la provincia de Alicante.

Aplicación de la metodología BIK SCALE en Equipos de Reflexión Estratégica Territoriales (ERET)

FASES

FASE 0

1. Definición del marco metodológico de trabajo
2. Generación del Equipo de Reflexión Estratégica Territorial (ERET)

FASE 1

1. Modelo y plan de trabajo
2. Identificación Pilares estratégicos de Alicante
3. Tendencias post Covid
4. Matriz de integración e identificación de líneas tractoras
5. Reflexiones estratégicas para la priorización de líneas tractoras.

FASE 2

1. Identificación y escenificación de oportunidades

FASE 3

Elaboración de la propuesta para el desarrollo de la oportunidad relacionada con uno de los escenarios de oportunidad detectados

ACTIVIDAD TRANSVERSAL

Propuesta de un modelo de gestión para el desarrollo del HUB

FASE 0

1. Definición del marco metodológico de trabajo
2. Generación del Equipo de Reflexión Estratégica Territorial (ERET)

FASE 0

DEFINICIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO DE TRABAJO

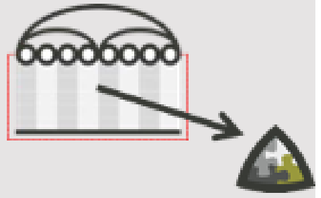
Fases

FASE 0 CREAR

DEFINICIÓN MARCO METODOLÓGICO Y CREACIÓN GRUPO ERET

FASE 1 CREAR

DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES



Líneas guía para la identificación de proyectos tractores

FASE 2 ENRIQUECER

ESCENIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

Definir el alcance de la oportunidad seleccionada y su impacto en el territorio

FASE 3 IMPLEMENTAR

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO TRACTOR

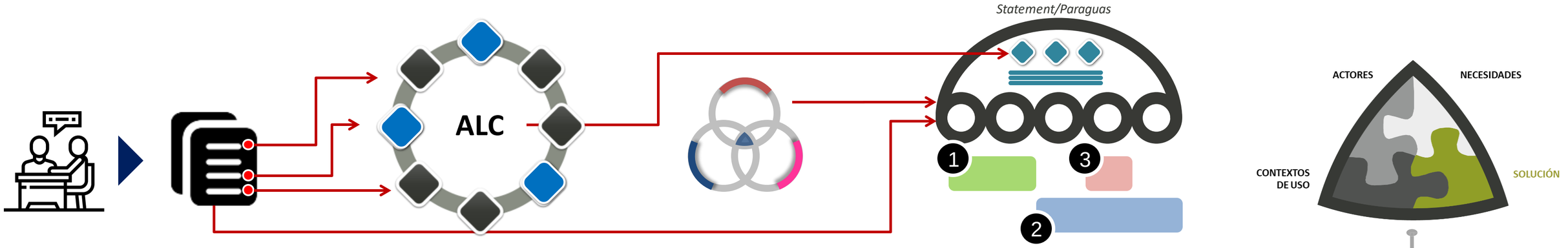
Detalle y definición de la oportunidad con los actores involucrados

FASE 0

DEFINICIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO DE TRABAJO

Flujo del proceso

ERET	Pilares Estratégicos de Alicante	Tendencias	Territorio de Oportunidades	Escenarios de Oportunidades



La provincia en términos de **valores, activos** *y* **activadores**

Marco de **valores Estratégicos** de Alicante. **Esencia y potencial** de la Provincia

Tendencias PostCovid. claves del mercado: mov imientos del entorno qu e afectan directamente a los valores y activos de Alicante

Líneas de Proyectos Tractores

Ecosistema de Oportunidad

Equipo ERET

Equipo ERET

Equipo CEEI ELCHE & LOOP

FASE 0

EQUIPO ERET

El conocimiento desde la perspectiva del territorio

68 agentes/39 entidades

FASE 1

1. Modelo y plan de trabajo
2. Identificación Pilares estratégicos de Alicante
3. Tendencias post Covid
4. Matriz de integración e identificación de líneas tractoras
5. Reflexiones estratégicas para la priorización de líneas tractoras

FASE 1.2

IDENTIFICACIÓN PILARES ESTRATÉGICOS DE ALICANTE

Alicante:

Statement o esencia de sobre sus activos y pilares clave

Multicultural

Empoderada Emprendedora

“The place to Be...”

Un sitio para ser lo que quieras

Tres Mundos

FASE 1.2

ANTIVALORES DE ALICANTE

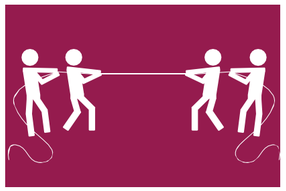
Esencia, visión y enfoque de actuación

Tan importantes como los pilares estratégicos son los limitantes y antivalores del territorio. Actitudes y modos que lastran el desarrollo de la provincia de Alicante. La identificación de estos es necesaria para desarrollar los medios necesarios para neutralizar o minimizar los factores de arraigo colectivo que bloquean tanto a los equipos de trabajo como a la comunidad en general.

Las sesiones de trabajo realizadas con los miembros del grupo ERET, así como la labor de reflexión posterior del equipo de trabajo, han destacado que los principales antivalores de la provincia son:

Inconsciencia de Alicante (baja pertenencia)

Individualismo (baja sinergia)



Competitividad (no constructiva)

Cultura de inicio (no consolidar iniciativas de emprendimiento)

Comparación continua (con otros territorios)

Polemizar (poco colaborativos)

Al día (no estrategia, sin método)

FASE 1.3

TENDENCIAS POST COVID 19

Interpretar las confluencias de los movimientos del entorno

Establecido el marco de valores estratégico de Alicante, la esencia y el potencial de la provincia, se ha llevado a cabo un análisis interno para identificar las tendencias post covid que han surgido y que serán fundamentales para determinar las oportunidades reales del territorio.

Las tendencias identificadas han sido las siguientes:

1. Autosuficiencia colectiva
2. Regreso al corporativismo
3. Logística al control de la operación
4. Sostenibilidad inclusiva
5. Privacidad reconsiderada
6. Globalidad y última milla
7. Lujo sensible

FASE 1.4

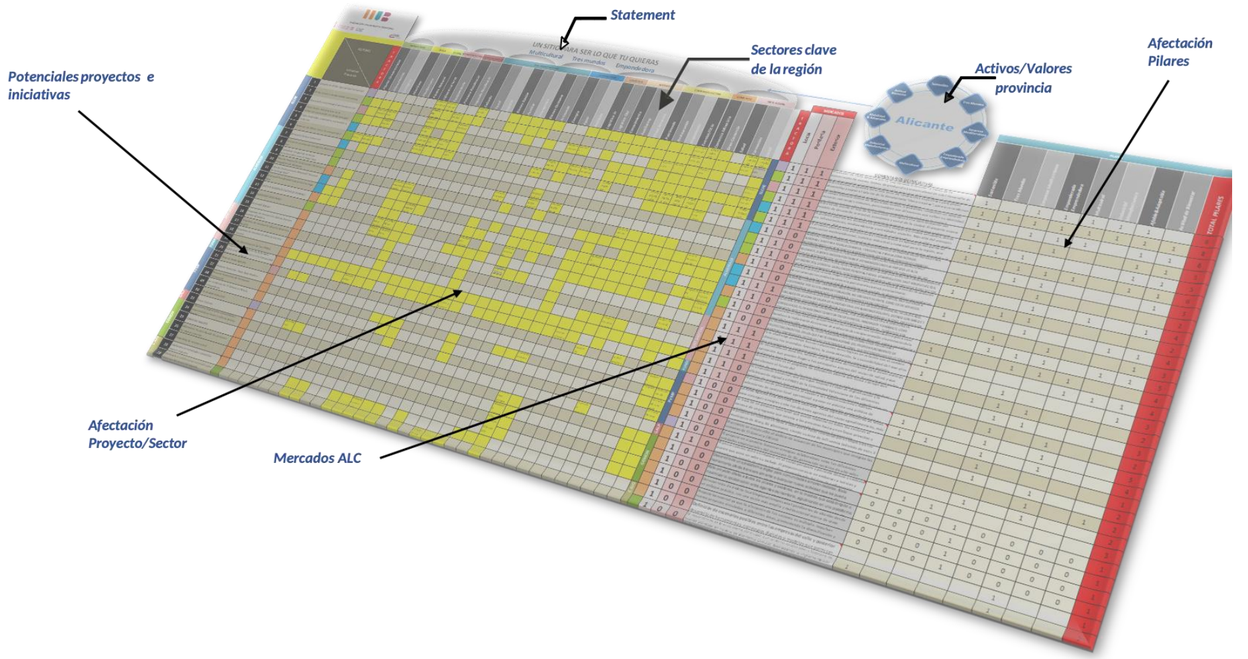
MATRIZ DE INTEGRACIÓN E IDENTIFICACIÓN LÍNEAS TRACTORAS

El siguiente paso del proyecto ha consistido en establecer el territorio de oportunidades de la provincia a través de la identificación de líneas de proyectos tractores.

Para ello se ha contado con el apoyo del grupo ERET que han sido quienes han presentado proyectos o iniciativas a desarrollar en sus territorios.

A partir de ahí, y a través de la herramienta 'matriz de integración', se han clusterizado los proyectos/iniciativas, según el **impacto/influencia en la matriz de sectores clave de ALC/Potenciales Proyectos/Valores de ALC.** partir de ahí, se han detectado **un determinado número de principales líneas tractoras** con un importante **potencial de desarrollo y crecimiento en el territorio,** sobre los activos y necesidades del mismo.

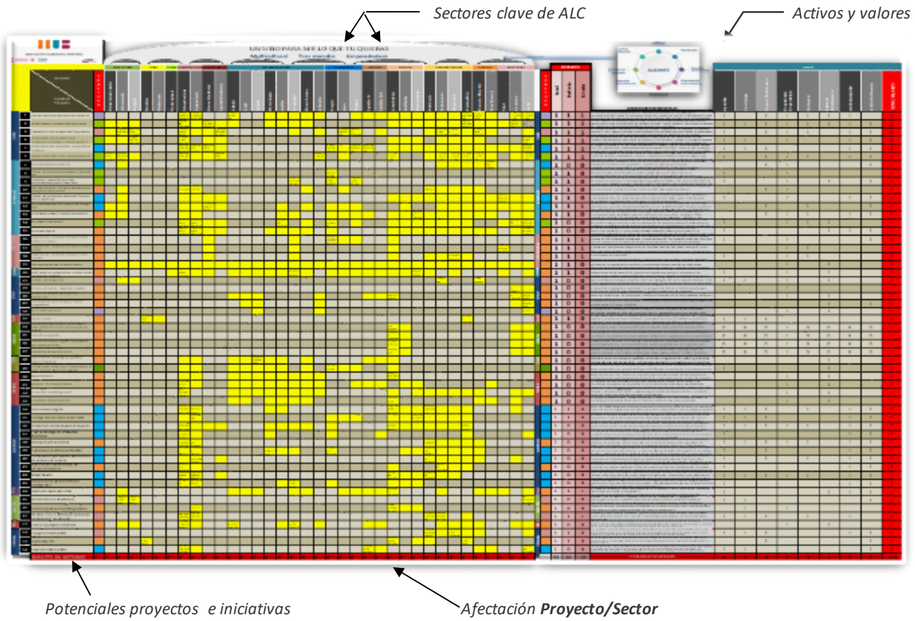
Posteriormente, los debates y enriquecimiento del ERET, han definido los resultados de las líneas tractoras preliminares (LT).



FASE 1.4

MATRIZ DE INTEGRACIÓN E IDENTIFICACIÓN LÍNEAS TRACTORAS

Consolidación y selección de líneas tractoras



Macro Tendencias post COVID par la Provincia

LÍNEAS TRACTORAS (LT) PREELIMINARES

A ALICANTE HABITABLE, EXCELENCIA URBANA

B ALICANTE VERDE, REVOLUCIÓN ECOLÓGICA

C ALICANTE CREATIVA, MODERNIDAD ECONÓMICA

D ALICANTE MANUFACTURA, CAPITALIDAD INDUSTRIAL

E CAMP D'ALACANT, VANGUARDIA RURAL

FASE 1.5

PRIORIZACIÓN LINEAS TRACTORAS

Marcos de sectores, iniciativas y lección de líneas tractoras

LÍNEAS TRACTORAS (LT) PRELIMINAR		Nº PROYECTOS	ORDEN
A	ALICANTE HABITABLE, EXCELENCIA URBANA	26	3
B	ALICANTE VERDE, REVOLUCIÓN ECOLÓGICA	43	2
C	ALICANTE CREATIVA, MODERNIDAD ECONÓMICA	65	1
D	ALICANTE MANUFACTURA, CAPITALIDAD INDUSTRIAL	15	4
E	CAMP D'ALACANT, VANGUARDIA RURAL	13	5

LÍNEAS TRACTORAS (LT) PRIORITARIAS

1. ALICANTE CREATIVA, MODERNIDAD ECONÓMICA
2. ALICANTE VERDE, REVOLUCIÓN ECOLÓGICA

FASE 2

Escenificación de las oportunidades identificadas

FASE 1.6

IDENTIFICACIÓN OPORTUNIDADES A ESCENIFICAR

Seleccionar oportunidades en forma de escenarios

	LÍNEAS TRACTORAS (LT) PRELIMINAR	Nº PROYECTOS	ORDEN
A	ALICANTE HABITABLE, EXCELENCIA URBANA	26	3
B	ALICANTE VERDE, REVOLUCIÓN ECOLÓGICA	43	2
C	ALICANTE CREATIVA, MODERNIDAD ECONÓMICA	65	1
D	ALICANTE MANUFACTURA, CAPITALIDAD INDUSTRIAL	15	4
E	CAMP D'ALACANT, VANGUARDIA RURAL	13	5

ESCENARIOS DE OPORTUNIDAD

CIRCULARIDAD DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS

INCLUSIVIDAD DE ENTORNOS RESPONSABLES SENIORS

SERVITIZACIÓN CULTIVOS DE ORIGEN

SERVITIZACIÓN, FORMACIÓN Y PERSONAS

ECOSISTEMAS ENERGÉTICOS AUTOSUFICIENTES

SERVITIZACIÓN INDUSTRIA PESQUERA

FASE 3

Elaboración de la propuesta para el desarrollo de la oportunidad

El contenido de esta fase ha sido cofinanciado por la Conselleria d´Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball, a través de la Dirección General de Economía Sostenible, en el marco de las ayudas destinadas a la promoción de la economía sostenible en la Comunitat Valenciana 2021

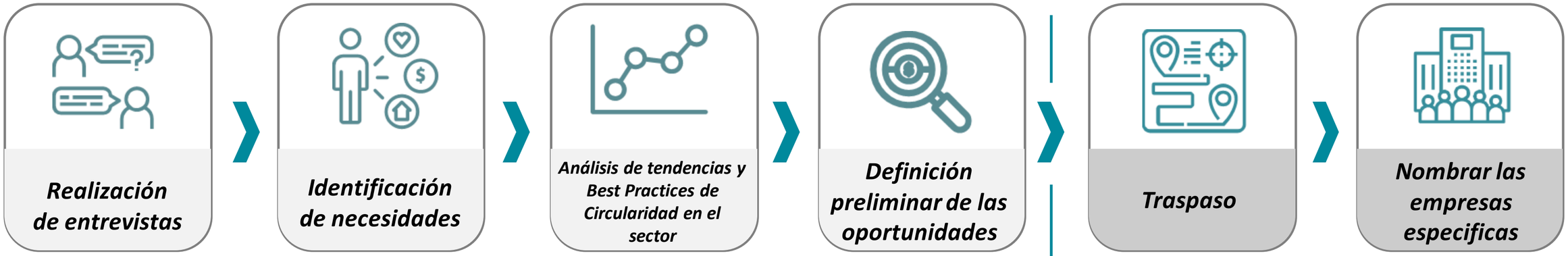
CIRCULARIDAD EN EL SECTOR DEL CALZADO

FASE 3.1

PLAN DE TRABAJO

Circularidad en el sector calzado

Fase 1 - Definir ***Fase 2 - Desarrollar***



Entender:

- las necesidades comunes e individuales
- El magnitud

Entregable:
Definición de:

- Oportunidades
- Tipología de actores

En este proyecto piloto solo se contempla la ejecución de la Fase 1 puesto que la Fase 2 depende de la involucración de los actores implicados y la elaboración de los planes de negocio específicos para su ejecución.

FASE 3.1

AGENTES CLAVE IMPLICADOS

Álvaro Sánchez

Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado

Javier Navarro y Francisca Arán

INESCOP
CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO

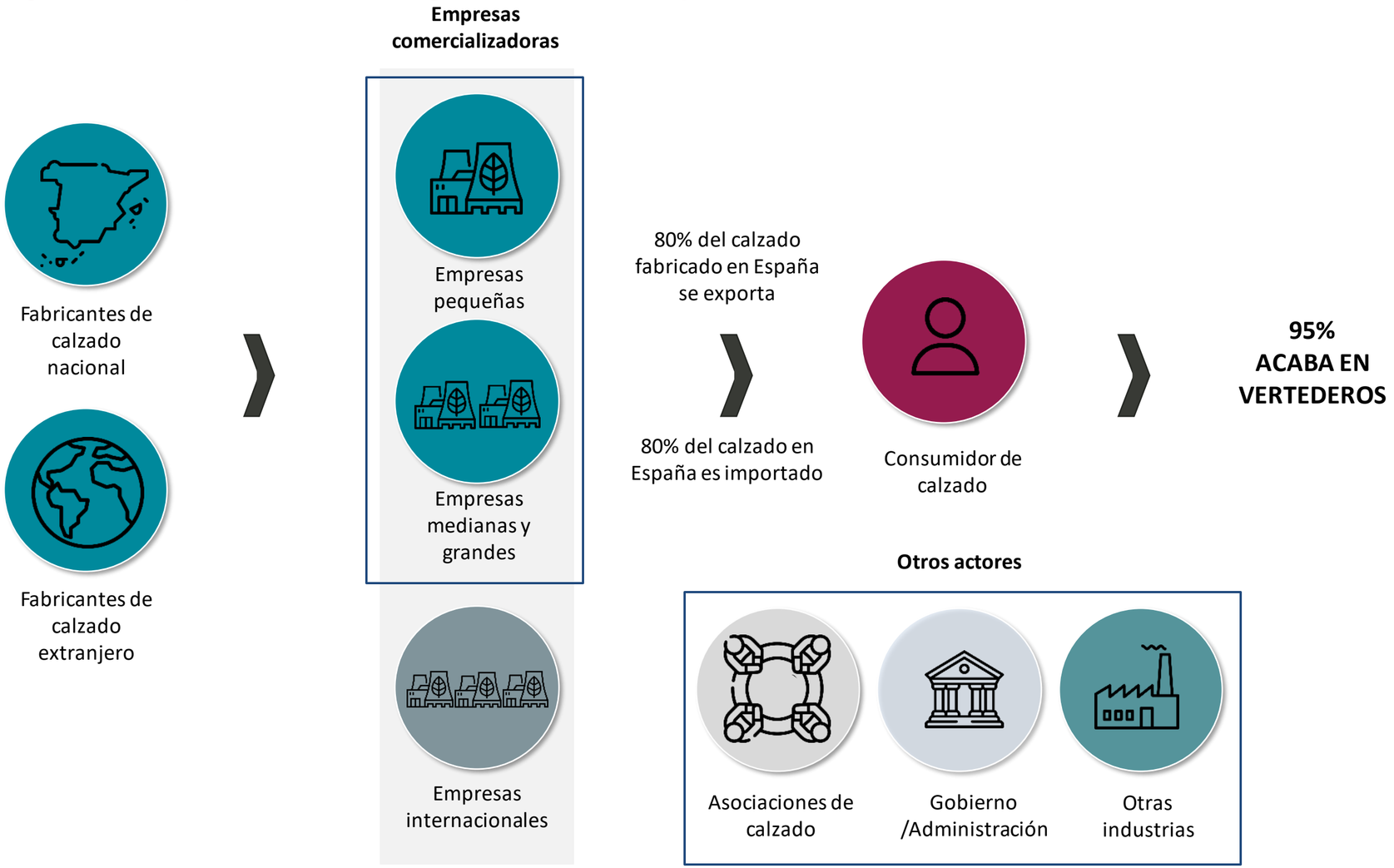
Marian Cano

avecal
avecal.es

FASE 3.2

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

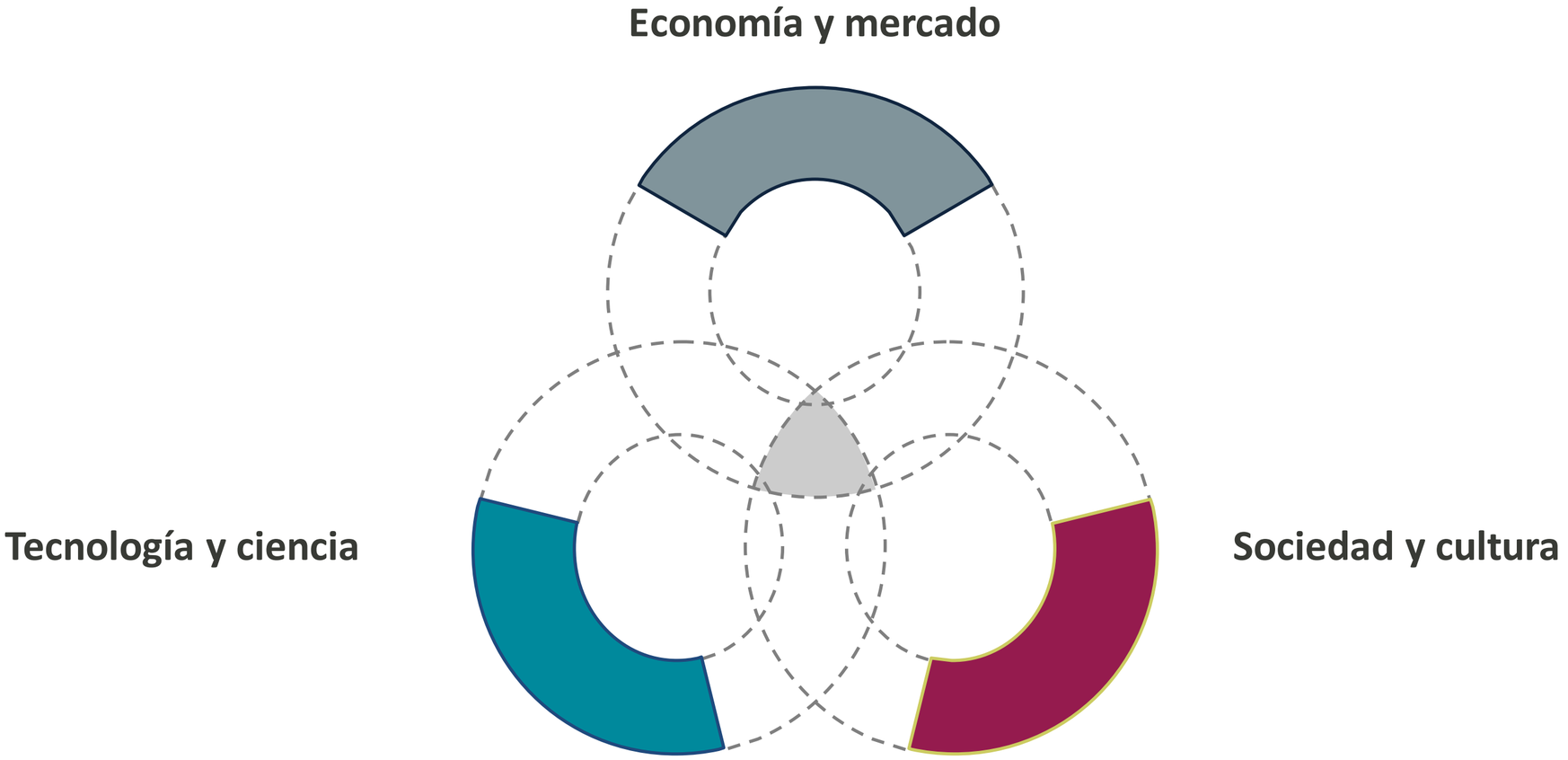
Necesidades identificadas (todas las organizaciones)



FASE 3.3

Tendencias

Los movimientos del entorno

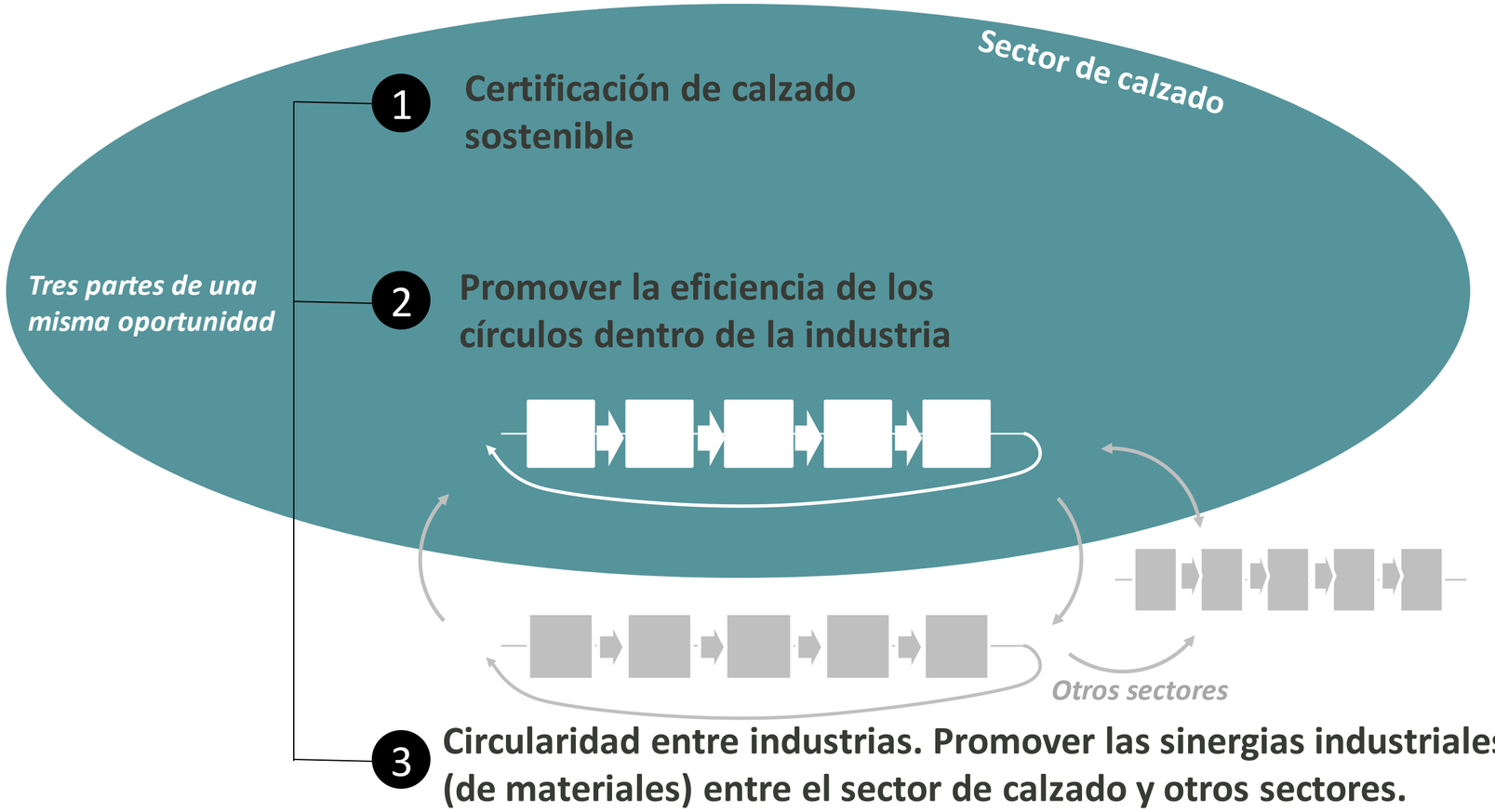


FASE 3.4
Best Practices de circularidad

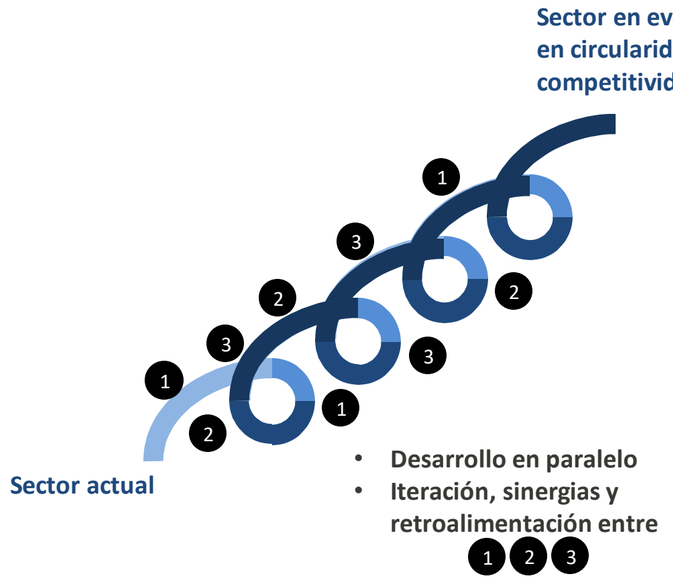
Definición preliminar de la oportunidad y actores

La oportunidad global

Objetivo: Circularidad como herramienta competitiva del sector Nacional en UE



Desarrollo en paralelo



El desarrollo conjunto de la oportunidad global (1, 2 y 3) permite liderar las políticas del calzado entorno a la circularidad, demostrando las capacidades del sector con casos, técnicas, procesos, y soluciones

SOMMOS connecta

Innoteams

Alicante

Alicante Costa Blanca, destino de cruceros

Programa de Innovación Multisectorial Colaborativa
Motor de Sinergias de la Región

FINANCIA

GENERALITAT VALENCIANA

iVACE INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

ORGANIZA

CEEI Centros Europeos de Empresas e Innovación de la Comunidad Valenciana

COLABORA

ALC TC ALICANTE

"Alicante Costa Blanca destino de Cruceros"

*Indicadores de una **oportunidad transversal con proyección** a corto y largo plazo*

59
cruceros

80K
cruceristas

11,8M€
2022 ▲

(8h-15h) **9h**
Prom. en la ciudad

150-180€
Gasto por turista*

300K€
en Alicante
por crucero

Turistas Silver
Parejas senior 74,3%
de perfil **cualificado y alto poder adquisitivo**

Prescriptores y compra del estilo de vida
Hábitat[1] Mediterráneo

Alicante y Valencia
30% del negocio
cruceros en España

20%▲
Del mercado mundial de cruceros es mediterráneo

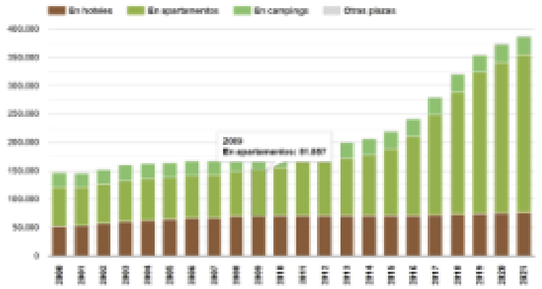
* *Sin rutas, ni excursiones*

[1] Sector Inmobiliario

Activos-Segmento clave

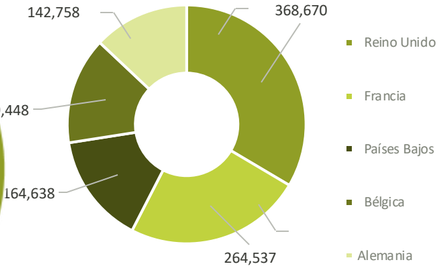
- Patrimonio cultural
- Ocio
- Shopping
- Gastronomía
- Enología
- Moda y calzado
- Industria juguetera
- Artesanía
- Turismo deportivo

Plazas hoteleras

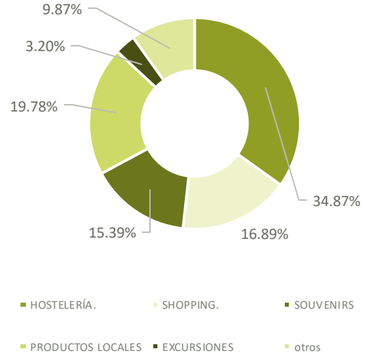


PIB Alicante

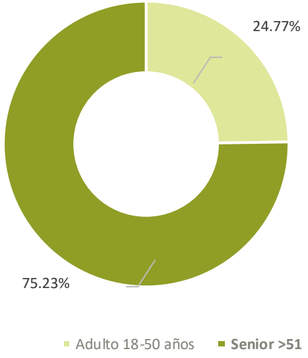
Gasto total cruceristas por nacionalidad €



Distr. gasto por crucerista



Cruceristas Mercado Silver

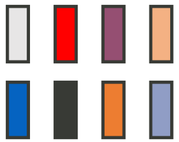


Innovación abierta colaborativa

1. La idea/proyecto se sitúa **por encima de intereses y capacidades individualidades** de cada empresa: **Sinergia.**

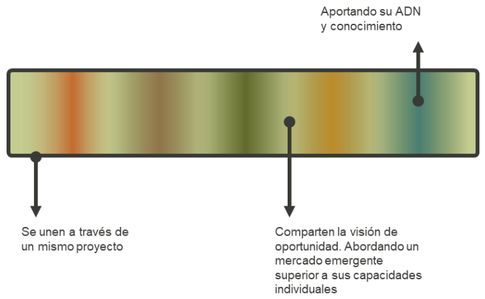
2. Las empresas aportan conocimiento/recursos a **sectores ajenos,** buscando la **Transversalidad** en beneficio de todos. La **transversalidad** implicará **Tangibilidad y Riqueza**, para los sectores involucrados y en general para **toda la provincia, tanto directa e indirectamente.**

Modelo transversal de sinergias



Las empresas representan **unidades aisladas en la región**. En su gremio o clústeres, perciben a sus **homólogos o diferentes** como **competidores** o como un potencial **negocio puntual** *(transaccional)*

Verticalidad y aislamiento son la constante en este modo de trabajo



La **lectura transversal del entorno** (empresas y tendencias) permite una **visión holística desde la oportunidad,** más allá de la visión particular o puntual de sus individualidades.

Equipo de Reflexión estratégica

El Equipo de reflexión estratégica de este proyecto ha estado conformado por el **CEEI Elche**, la **Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros** y **cinco empresas de la provincia de Alicante**. Todos ellos, mediante procesos de innovación abierta, han compartido su conocimiento con el objetivo de descubrir nuevas oportunidades de crecimiento en el territorio vinculadas al turismo de cruceros.

Las empresas y entidades participantes en el ERET han sido:

Workshop y Programa

Un proceso intensivo y orientado a estrategia y resultados contrastados

El programa se basa en el **previo desarrollo estructurado de oportunidades transversales**, presentadas para empresas, para su **rápida asimilación y materialización** en escenarios de negocio. Durante el proceso **se identifican a las empresas e instituciones** con las capacidades necesarias de **implementación y trabajo en sinergia, para la oportunidad identificada.**

Preparación y lanzamiento del programa

Programa de Innovación Multisectorial Colaborativa

1 — 19 Sept

Identificación de oportunidades transversales*

Líneas tractoras LT

**Programa de Innovación Colaborativa Territorial. ERET*

Se selecciona la LT y Activos preliminares para su desarrollo en un programa piloto de innovación colaborativa empresarial

2 — 30 sept

Convocatoria a empresas e instituciones al Programa Piloto

"Alicante Costa Blanca DC"

Invitación por medios digitales a empresas interesadas en participar en el programa

3 — 10 Oct

Webinar de presentación "Alicante Costa Blanca DC"

Presentación general de indicadores, tendencias y activos de la oportunidad y entrega de cuestionario de empresa frente a propuesta

4 — 15 Oct

Cierre de recepción de candidaturas al Programa Piloto

"Alicante Costa Blanca DC"

Las empresas interesadas envían las solicitudes a través del cuestionario de empresa al CEEI

5 — 26 Oct

Selección y definición del equipo de trabajo transversal y ***Kick Off***

Se hacen sesiones de entrevistas con las empresas seleccionadas por cuestionario . Definición y cierre del equipo de trabajo y se desarrolla el *Kick Off del Workshop*

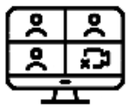
6 — 28 Oct

WORKSHOP Sesiones 1 taller codesarrollo del equipo de trabajo

Taller del Equipo de trabajo seleccionado bajo la dirección y metodología del equipo consultor y CEEI Elche, para la Definición de escenarios de oportunidad y priorización

7 — 14 Nov

Sesión de presentación Interna de resultados y valoración y enriquecimiento



Presentación por parte de la consultora y CEEI Elche de los resultados obtenidos. Valoración y *feedback* del equipo de trabajo.

8 — Por determinar

Presentación del Resultado final *"Alicante Costa Blanca DDC* ***a la comunidad***

Presentación por parte de la consultora , CEEI Elche y equipo de trabajo de los resultados obtenidos a la comunidad empresarial.

Activos de la provincia

La esencia del valor

Alicante

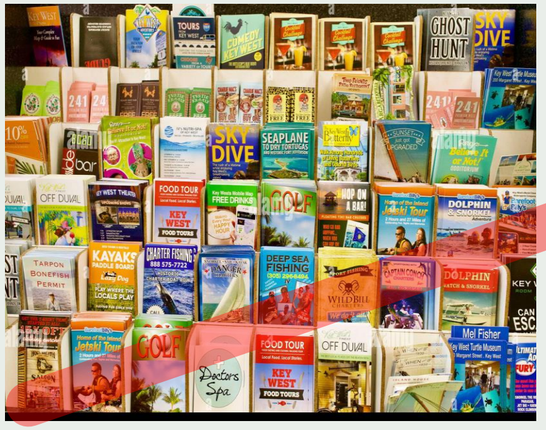
Qúe queremos y Qué NO queremos

Alicante

Costa Blanca Destino de Cruceros

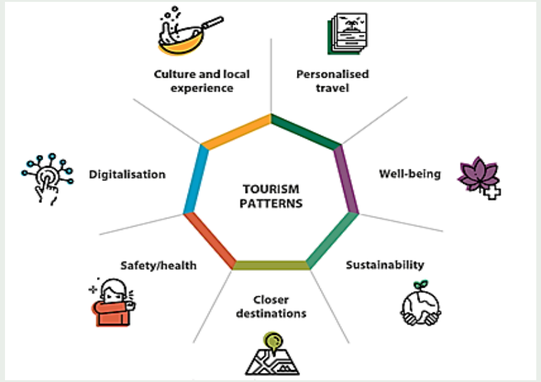
Ayer

Aislado
Desordenado
Descoordinado



Masivo
Se devalúa frente a usuario
Devalúa el destino

Hoy



Estrategia
Modelo de Negocio
Visión Integral
Sostenible

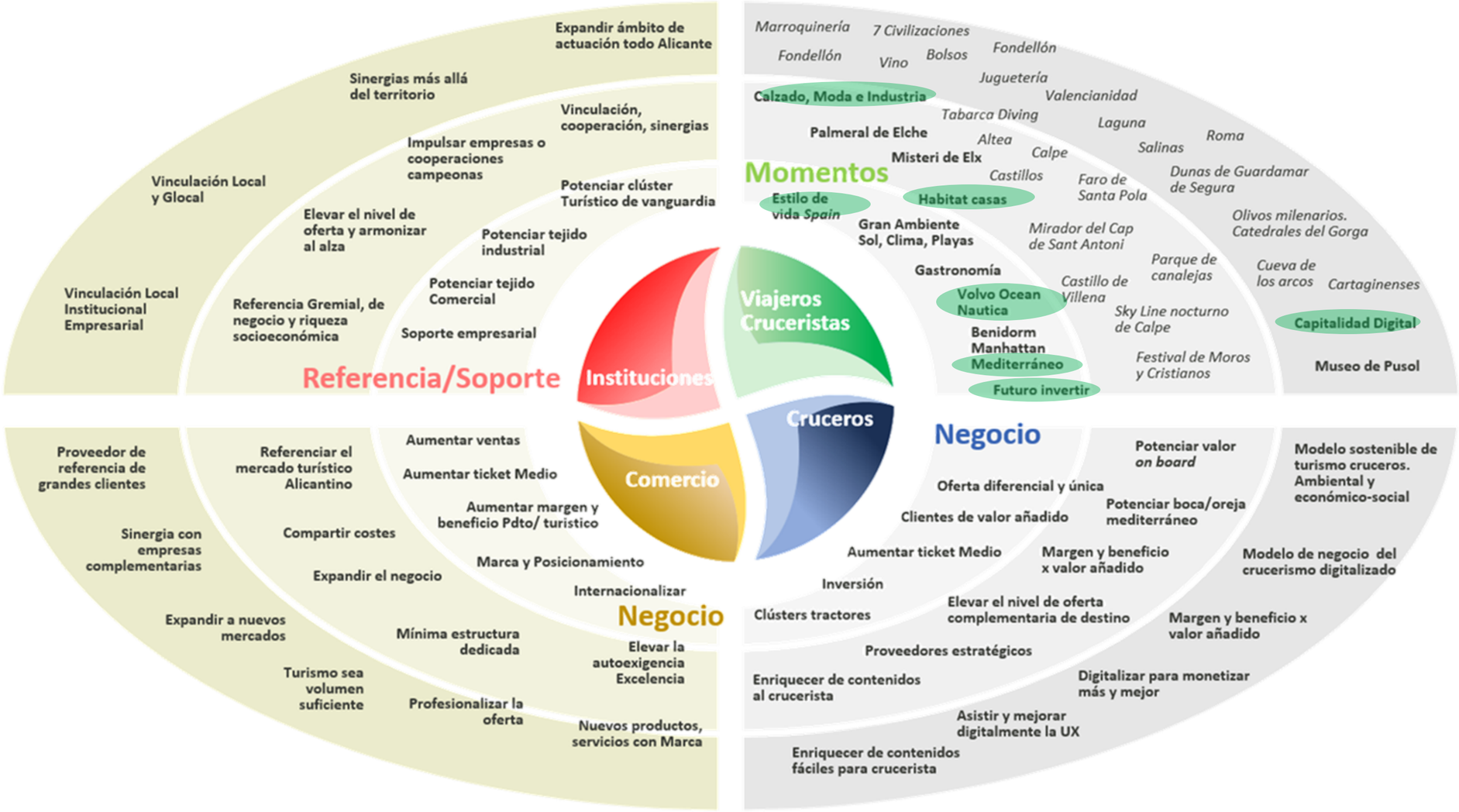
PDF UE Turismo en Europa 27
Clic Imagen

UX
Vivencial
Particular- Singular
Crea valor

Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

Mapa de necesidades *según el punto de vista de los Stakeholders/Actores de la cadena de valor del sector turismo de Cruceros*

Núcleo del modelo *Alicante Costablanca Destino de Cruceros*



Visión y Statement

Estilo y Lujo Mediterráneo Singular y Accesible

Una forma de vivir, personal, seductora, vibrante y vital. Progresar y vivir son complementos perfectos

El lujo reformulado, no es la ostentación, sino la capacidad de disfrutar de la esencia que pocos pueden alcanzar

Una atmosfera difícil de explicar, pero para todos, España es el mediterráneo de calidad de vida, bienestar y buen vivir. Utopía de vida del éxito alcanzado

Las experiencias singulares y autenticas, no son inalcanzables, son ponerse en modo de percibir más allá de lo que ofrecen tus sentidos

A pesar de las similitudes de las ciudades Mediterráneas, la forma como se viven las cosas es única y llena de personalidad

Un statement sólido, concreto y vertebrador y amplio, permite el desarrollo de ideas y proyectos coordinados, en clave de activos legítimos y creíbles para el desarrollo a corto, medio y largo plazo de una estrategia diferenciadora. Sin encasillar la oferta en activos rígidos o de corto recorrido en el futuro

Alicante

Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible

- Futuro mediterráneo: inversiones accesibles
- Capitalidad de la moda de calzado y textil
- Sabores Costa Blanca: gastronomía experiencial
- Cultura y ocio del agua
- Experiencias singulares

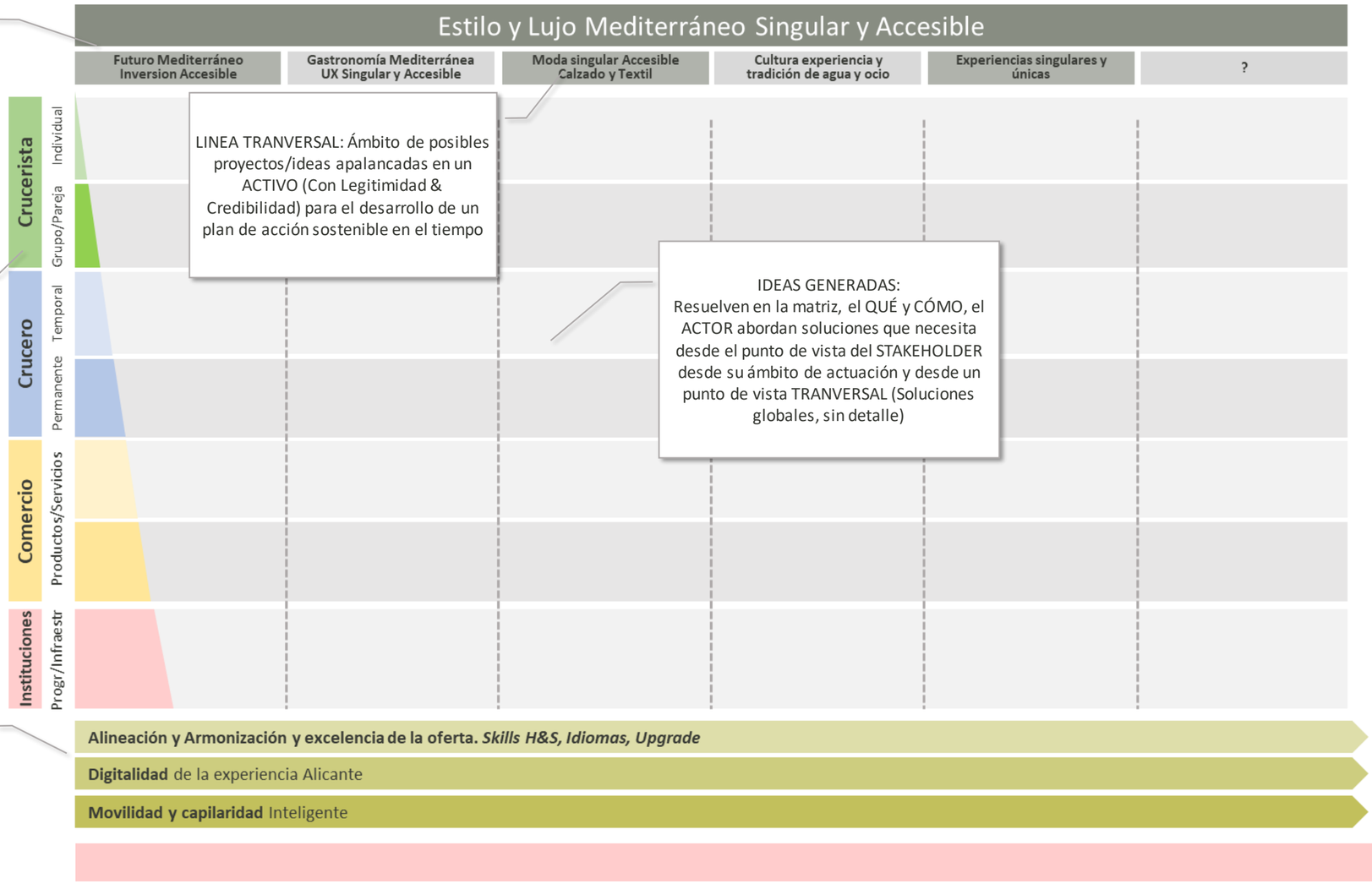
Alicante Costa Blanca destino de Cruceros

Matriz de ideación de actores sobre activos estratégicos de Alicante Costa Blanca, para estancias de 4-8h

VISION TRANVESAL STATEMENT
Guía para el desarrollo y articulación de la estrategia global y planes de acción para Alicante Destino de Cruceros

ACTORES / STAKEHOLDERS esenciales de la cadena de Valor del sector turismo de cruceros

LÍNEAS ESTRUCTURALES/ INFRAESTRUCTURA
Son medios para conseguir el fin (objetivos transversales)
No son fin en si mismo



LINEA TRANVERSAL: Ámbito de posibles proyectos/ideas apalancadas en un ACTIVO (Con Legitimidad & Credibilidad) para el desarrollo de un plan de acción sostenible en el tiempo

IDEAS GENERADAS:
Resuelven en la matriz, el QUÉ y CÓMO, el ACTOR abordan soluciones que necesita desde el punto de vista del STAKEHOLDER desde su ámbito de actuación y desde un punto de vista TRANVERSAL (Soluciones globales, sin detalle)

OFERTA CLASICA DE ALICANTE
Oferta turística convencional comparada con la oferta del reto del Mediterráneo

Valencianidad
Palmeral de Elche
Misteri de Elx
Calpe
Castillos
Faro de Santa Pola
Dunas de Guardamar de Segura
Altea
Museo de Pusol
Benidorm Manhattan Mediterráneo
Mirador del Cap de Sant Antoni
Salinas
Tabarca Diving
Sky Line nocturno de Calpe
Castillo de Villena
Festival de Moros y Cristianos
Parque de canalejas
Cueva de los arcos

Alicante

Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible

Sabores Costa Blanca: gastronomía experiencial

ANCUs **Showcooking A bordo** *Gastronomía Experiencial*

Descripción y Beneficio/Valor

*El gran **potencial de imagen de calidad gastronómica española,** especialmente del **estilo Mediterráneo de mar y montaña, de los arroces y dulces**, permite el desarrollo y potenciación de **la sensibilización de una imagen cultural fuerte y propia**, **difícilmente emulable**, creando un **mensaje & oferta única y de excelencia de nivel mundial***

Actores

Principales **cocineros y restaurantes de renombre internacional**, que apalanquen la imagen de las **actividades Gastronómicas** de los **Alicante Gastronomy Style**

Solo-Travellers, Parejas Seniors y Turista profesional

Quique Dacosta · Monastrell · Restaurante La Ereta · tula · Monovar Bodegas · 1880 · Bocopa Bodegas · Francisco Gómez · Culebrón · Enrique Mendoza Viticultor

Necesidades

- Centrar los esfuerzos en destacar **3 pilares gastronómicos alicantinos**: *un licor, un plato y un postre*: el universo de **los vinos de Alicante**, el **universo de los arroces** y el **universo del turrón.**
- A pesar de ser muy específicos ofrecen infinitas posibilidades de **expansión, fusión y sofisticación gastronómica**
- **Distanciarse de la oferta internacional estándar** culinaria sin señas de origen de destino.

Contexto de Uso

- Captación en **canales gourmet y de restauración del perfil en medios extranjeros en el norte de Europa:**
  - Canales Lifestyle
  - Canales Wellness senior
  - Canales profesionales y de negocios

Soluciones

- ***Programas de actividades de promoción a bordo de la cultura gastronómica Alicantina: Sensibilización gastronómica de vinos, arroces y postres. Cursillos, Show Cookings a bordo.***
- ***Ventas de productos por encargo con servicios de delivery al barco o destino final.***

- ***Nº de visitantes año:*** 60000
- ***Facturación €:*** 6M

Líneas Estructurales

	L	M	H
Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas	L	M	H
Digitalidad de la experiencia Alicante	L	M	H
Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo	L	M	H

- Es necesario personal de **formación y desarrollo de habilidades de hostelería cualitativa**, con profesionales o practicantes de **servicios de hostelería**. Indispensable **multidiomas** y trato personal con **personas senior. Programas privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención turística.**
- La **digitalidad antes, durante y después del crucero**, tanto ***Inboard*** como ***Off-board***, clave para la **selección de lugar, menú, con soluciones convenientes y muy rápidas de transporte** a particulares mayores y/o discapacitados
- **Factor clave** para el **correcto desarrollo del escenario**, por las **características de tiempo y espacio**, con **medios dedicados** y **específicos de transporte**. Para turismo con **seniors y/o discapacitados** con medios de **transporte adaptado.**

ANCUs *Ecosistema de sabores Alicante Costa Blanca* *Gastronomía Experiencial*

Descripción y Beneficio/Valor

*El gran **potencial de simbiosis turística con otros sectores,** relacionados con el **estilo**, permite el desarrollo e impulso de un ecosistema colaborativo en base a **sabores propios de la provincia** ligados a otros elementos del entorno: paisaje, cultura, etc…, creando una **oferta única y diferenciada de los competidores.***

Actores

Principales **cocineros y restaurantes de renombre internacional**, que apalanquen la imagen de las **actividades gastronómicas** de los **Alicante Gastronomy Style**

Solo-Travellers, Parejas Seniors y Turista profesional

Necesidades

- ***Generar el marco de relaciones entre los diferentes componentes de la cadena de valor del turismo gastronómico*** *ALC DC (producción agrícola, ganadera y pesquera, sector HORECA -hoteles, restaurantes, con impacto en el turismo) y otros agentes relacionados con recursos naturales, patrimoniales y culturales.*
- **Distanciarse de la oferta internacional estándar** culinaria sin señas de origen de destino.

Contexto de Uso

- Captación en **canales gourmet y de restauración del perfil en medios extranjeros en el norte de Europa:**
  - Canales Lifestyle
  - Canales Wellness senior
  - Canales profesionales y de negocios

Soluciones

- ***Fomento de la oferta estructurada, diversa y creativa de todas las posibilidades de maridajes de vinos, arroces y 'turronificados' Alicantinos***
- ***Creación de una oferta singular y apalancada en los activos reconocidos y reconocibles de la gastronomía del mediterráneo Alicantino. Cumpliendo los estándares organolépticos de bienestar y salud de la dieta mediterránea, tanto para cocina creativa como cocina clásica tradicional.***

- ***N.º de visitantes año:*** 60,000
- ***Facturación €:*** 9M

Líneas Estructurales

	L	M	H
Alineación y armonización y excelencia de la oferta: capacidades, idiomas	L	M	H
Digitalidad de la experiencia Alicante	L	M	H
Movilidad y capilaridad Inteligente para el turismo	L	M	H

- Es necesario personal de **formación y desarrollo de habilidades de hostelería cualitativa**, con profesionales o practicantes de **servicios de hostelería**. Indispensable **multidiomas** y trato personal con **personas senior. Programas privados o públicos de formación genérica o profesional a personal de atención gastronómica-turística.**
- La **digitalidad antes, durante y después del crucero**, tanto ***Inboard*** como ***Off-board***, clave para la **selección de lugar, menú, con soluciones convenientes y muy rápidas de transporte** a particulares mayores y/o discapacitados
- **Factor clave** para el **correcto desarrollo del escenario**, por las **características de tiempo y espacio**, con **medios dedicados** y **específicos de transporte**. Para turismo con **seniors y/o discapacitados** con medios de **transporte adaptado para la oferta de restauración homologada**

Valoración de líneas de ideas y realimentación para el roadmap

Próximos pasos

Criterios de valoración preliminar *de las ideas desarrolladas por los equipos de innovación colaborativa en sinergia. Con los resultados se* ***realimentarán los escenarios*** *y con el debate se* ***esbozan la estrategia*** *(roadmap) de* ***ordenación de proyectos en el tiempo*** *para los posibles test-implementación (Prototipado).*

1. **Volumen de negocio**
2. **Atractivo al turista extranjero**
3. **Singularidad**
4. **T2M**
5. **Emulabilidad/ Barrera a la copia**
6. **Rentabilidad/Riqueza**
7. **Resistencia al cambio.** *(Interno Alicante)*
8. **Viabilidad/Facilidad**

Valoración preliminar de *transversales de Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible*

Modelo de valoración preliminar

Valoracion de Escenarios

Análsis, valoracion, ordenación y roadmap

Escenarios Evaluados

Turismo Real & State	Tourfunding	Fashion Tour	Alicante Fashion Show	Show Cooking Abordo	Experiencias de Menu degustacion	Playas de servicio y estilo singular	Special Aquatour Sports

Criterios de valoracion

Scenario rating

1 Minimum value
2 Low value
3 Medium value
4 High value
5 Maximum value

Modos de evaluación

Modos de reflexión al valorar: Operador de Cruceros | Empresas | Turista

		Descripción criterios	1 Escalera BAJO	2 Escalera MEDIO BAJO	3 Escalera MEDIO MEDIO	4 Escalera MEDIO ALTO	5 Escalera ALTO
1	Volumen de Negocio	**POTENCIAL TAMAÑO DEL MERCADO.** Volumen del negocio global en Euros	**BAJO** potencial y tamaño	**MEDIO BAJO** en potencial y tamaño	Potencial y tamaño **MEDIO**	**MEDIO-ALTO** potencial y tamaño	**ALTO** potencial y tamaño
2	Atractivo al Turista extranjero	**CAPACIDAD** de seducción de la propuesta, al **TARGET OBJETIVO**	**BAJA** atracción del turista	**MEDIA BAJA** atracción del turista	Atracción al turista **MEDIA**	**MEDIA ALTA** atracción al turista	**ALTA** atracción del turista
3	Rentabilidad	Nivel de **BENEFICIO** resultante de toda la **OPERACION**	**NO RENTABILIDAD** *Operación ventas sin margen, ni beneficio*	**BAJA RENTABILIDAD** *Margen y Beneficio mínimos*	**MEDIA RENTABILIDAD** *Negocio de equilibrio BASICO*	**MEDIA ALTA RENTABILIDAD** *Negocio Atractivo*	**ALTA RENTABILIDAD** *Negocio MUY atractivo*
4	Time to market (T2M)	**TIEMPO** que tomará **LANZAR LA INICIATIVA AL MERCADO** desde este momento	**ALTO** T2M MUCHO tiempo para salir al mercado. Mas de 5 años	**MEDIO ALTO** T2M MEDIO ALTO tiempo para salir al mercado 5 años	**MEDIO** T2M MEDIO tiempo para salir al mercado. 3 años	**MEDIO-BAJO** T2M Medio Bajo tiempo para salir al mercado 1 año	**BAJO** T2M Poco tiempo para salir al mercado. Menos de 1 año
5	Viabilidad	Nivel de **BENEFICIO** resultante de toda la **OPERACION**	**BAJA** atracción del turista	**MEDIA BAJA** atracción del turista	**MEDIA** atracción del turista	**MEDIA ALTA** atracción al turista	**ALTA** atracción del turista
6	Emulabilidad	POTENCIAL de la competencia **DE IGUALAR O COPIAR** nuestra propuesta	**ALTA EMULABILIDAD** *Muy facil copia y superación*	**MEDIA ALTA EMULABILIDAD** *Copiable* **y Superable**	**MEDIA EMULABILIDAD** *Copiable* **y Superable**	**MEDIA BAJA EMULABILIDAD** *Difícilmente copiable y superable*	**BAJA O NULA EMULABILIDAD** *Propuesta no copiable, ni superable*
7	Singularidad para Alicante (Innovación)	**NIVEL DE SINGULARIDAD PARA ALICANTE**	**BAJA INNOVACION y SINGULARIDAD** para Alicante Poca significación	**MEDIA BAJA INNOVACION y SINGULARIDAD** Media baja significación	**MEDIA INNOVACION y SINGULARIDAD** Media significación	**MEDIA ALTA INNOVACION y SINGULARIDAD** Significativo para Alicante	**ALTA INNOVACION y SINGULARIDAD** MUY significativo para Alicante
8	Resistencia al cambio	**NIVEL de OPOSICIÓN** de los sectores **DESARROLLADORES Y PROMOTORES** hacia la iniciativa.	**ALTA RESISTENCIA** *El propio entorno interno la rechaza*	**MEDIA ALTA RESISTENCIA** *El propio entorno interno es escéptico*	**MEDIA RESISTENCIA** *El propio entorno interno es indiferente o no se define*	**MEDIA BAJA RESISTENCIA** *El entorno propio es receptivo*	**BAJA RESISTENCIA** *El entorno propio es MUY receptivo*

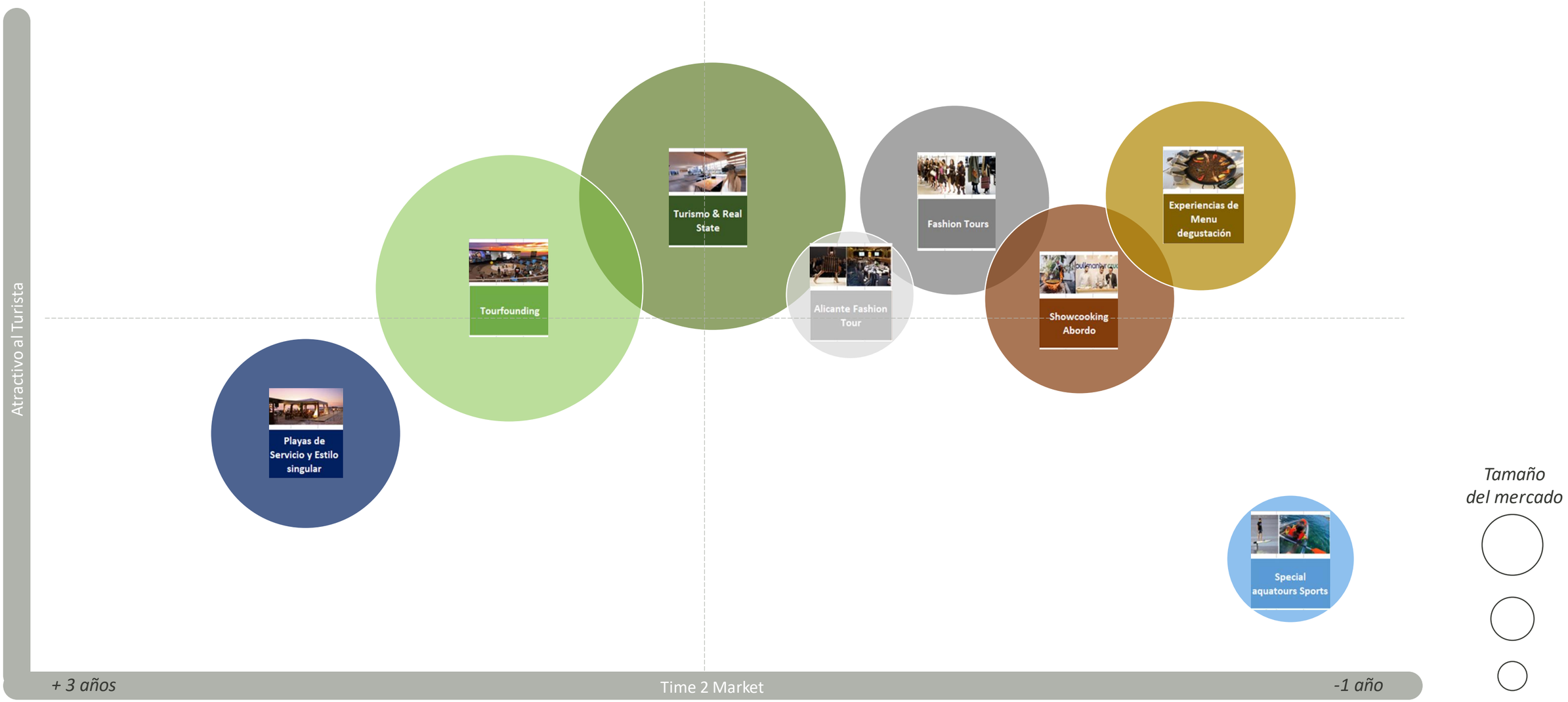
Intro | 1_Roberto_ALC_TC | 2_Joaquin_CEEI | 3_Jose_BOCOPA | 4_Johnatan_BlueValley | 5_Ignacio_LynxView | 6_Eleuterio_LODI | Evaluador_7 | Evaluador_8 | Evaluador_9

Sistema de criterios para el análisis preliminar de los resultados obtenidos por el equipo de innovación colaborativa de empresas, para el proyecto Alicante Costa Blanca Destino de Cruceros. Bajo el enfoque: ***Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible***

Los 3 modos de valoración, son desde el punto de vista de los ***operadores****, las* ***empresas*** *y los* ***turistas****.*

Los representantes de las empresas colaborativas valoraron los escenarios transversales desarrollando reflexiones e indicaciones que se expresarán más adelante en el documento.

Roadmap preliminar de *tranversales de Estilo y Lujo Mediterráneo, Singular y Accesible*



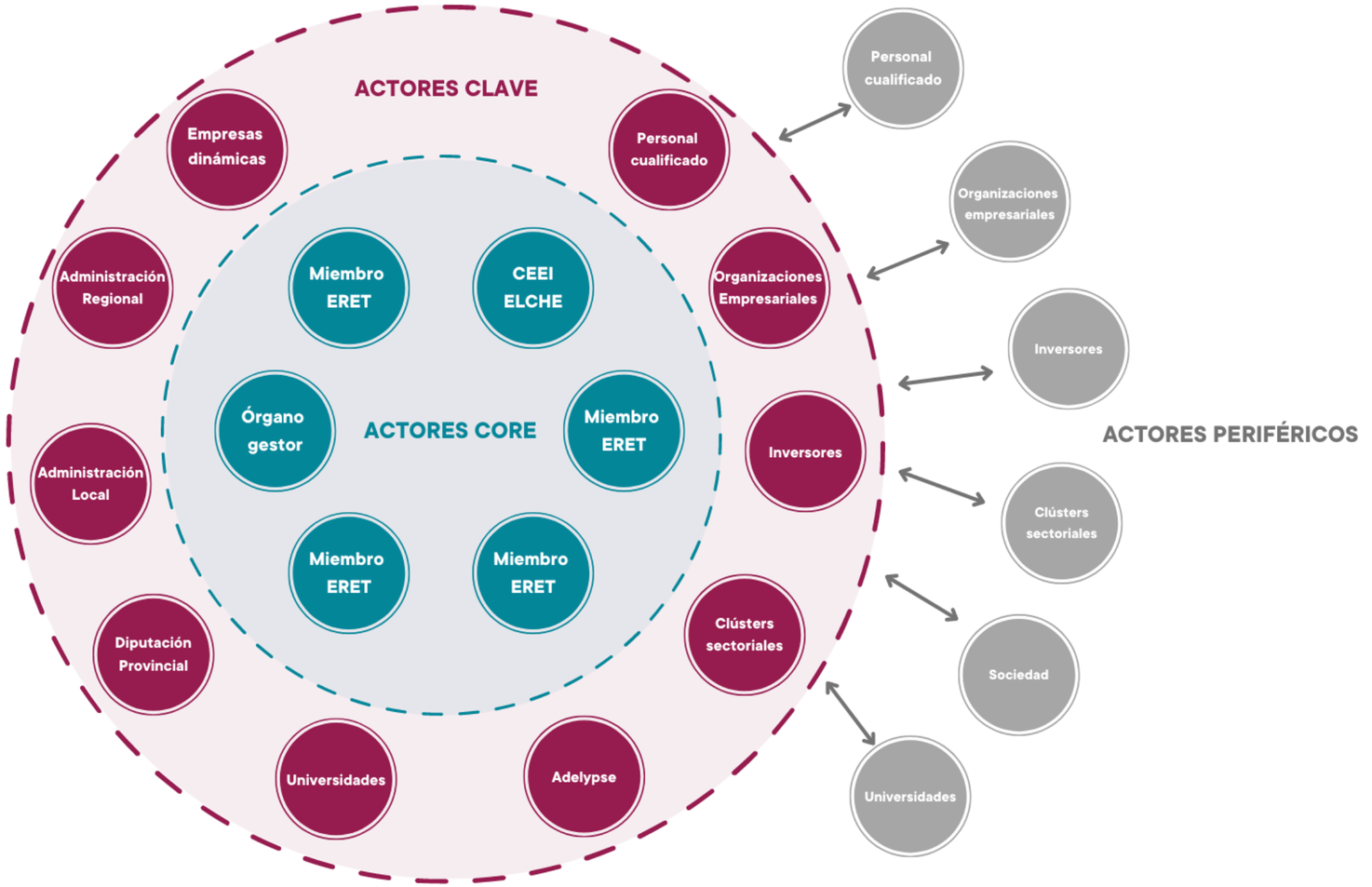
En el Roadmap se muestra el potencial Time2Market en función del tamaño del mercado (Dimensión de la esfera) vs el atractivo al turista.
Mostrando las amplias posibilidades de desarrollo de los escenarios de ***Gastronomía en primer término, secundados por los escenarios de Moda y Calzado****, con los escenarios de Inversión Accesible (Inmobiliario y Startups) que requieren procesos de preparación y desarrollo para poder lanzar al mercado en condiciones.*

ACTIVIDAD TRANSVERSAL

Definición de un Hub de innovación colaborativa territorial construido desde la perspectiva de los Agentes del Ecosistema Emprendedor de la provincia de Alicante

Estructura del HUB

Definición del rol de los diferentes actores: core, clave y periféricos

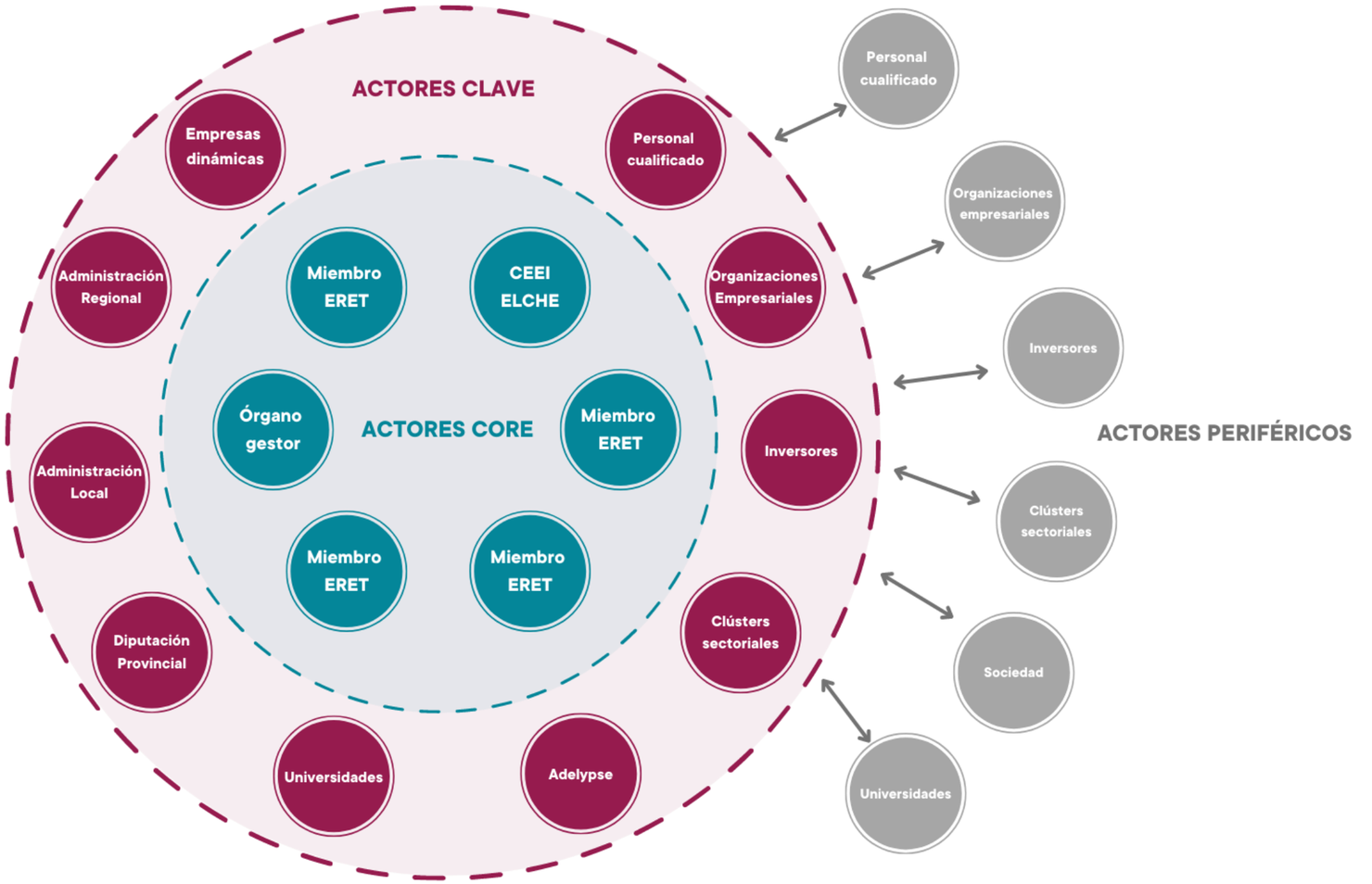


Estructura del HUB

Definición de actividades a desarrollar

Actividades a realizar

- Identificar y promover oportunidades y búsqueda continua de sinergias internas y externas
- Organizar workshops y encuentros de exploración de oportunidades con los miembros
- Dar formación y organizar conferencias en herramientas de innovación territorial, financiación y gestión de proyectos innovadores
- Facilitar el netwoking y la comunicación entre los miembros del ERET así como entre terceros; además de realizar tareas de promoción, publicaciones y similares en el ámbito de la innovación territorial



Web site

Identificación, maximización e implementación de oportunidades de alcance territorial para la provincia de Alicante.

Integración en el ERET

Desarrollo de casos

Contexto: “nueva ruralidad”

- Dentro del proyecto del HUB DE INNOVACIÓN TERRITORIAL, el CEEI Elche propone dar los primeros pasos para el desarrollo de un proyecto colaborativo focalizado sobre **el concepto de “Nueva Ruralidad” desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: Economía Ambiental y Economía Ecológica.**
- La Nueva Ruralidad propone aspectos de cambio fundamentales en el territorio rural: encadenamientos urbano-rurales, el empleo rural no agrícola, la provisión de servicios ambientales, las certificaciones agroambientales o “sellos verdes”, los pueblos como centros de servicios, el papel activo de las comunidades y organizaciones sociales, y la diversidad ecológica-cultural como patrimonio.

Contexto: “nueva ruralidad”

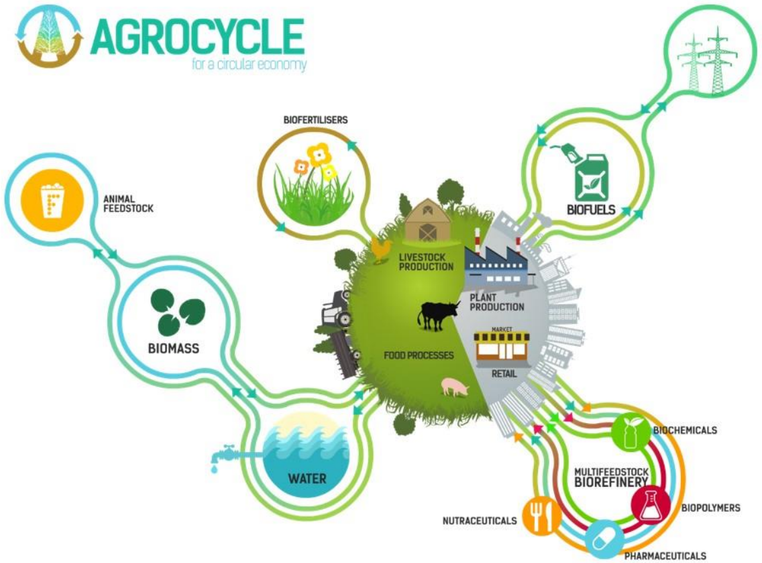
- Dentro del proyecto del HUB DE INNOVACIÓN TERRITORIAL, el CEEI Elche propone dar los primeros pasos para el desarrollo de un proyecto colaborativo focalizado sobre **el concepto de “Nueva Ruralidad” desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: Economía Ambiental y Economía Ecológica.**

- La Nueva Ruralidad propone aspectos de cambio fundamentales en el territorio rural: encadenamientos urbano-rurales, el empleo rural no agrícola, la provisión de servicios ambientales, las certificaciones agroambientales o “sellos verdes”, los pueblos como centros de servicios, el papel activo de las comunidades y organizaciones sociales, y la diversidad ecológica-cultural como patrimonio.

Innoteams asociado

El contexto: circularidad residuos sector agroalimentario

Desechos/sub-productos → **Necesidad de materia prima** → **Vías de revalorización: desde micro circuitos hasta oportunidades transversales o modelos de negocio**



Residuos agroalimentarios son los residuos generados en cualquier punto de la cadena de suministro de alimentos. Esta, comprende **las etapas de producción, postcosecha, procesamiento industrial,** distribución, procesamiento doméstico y consumo de los mismos.

Un **40% de residuos agroalimentarios se origina en las propias empresas del sector**.

Agrícola	**Envasado**	**Energía**
Construcción		**Química**
Nutraceúticos		**Alimentación animal**
Cosmética		**Combustibles**
		...

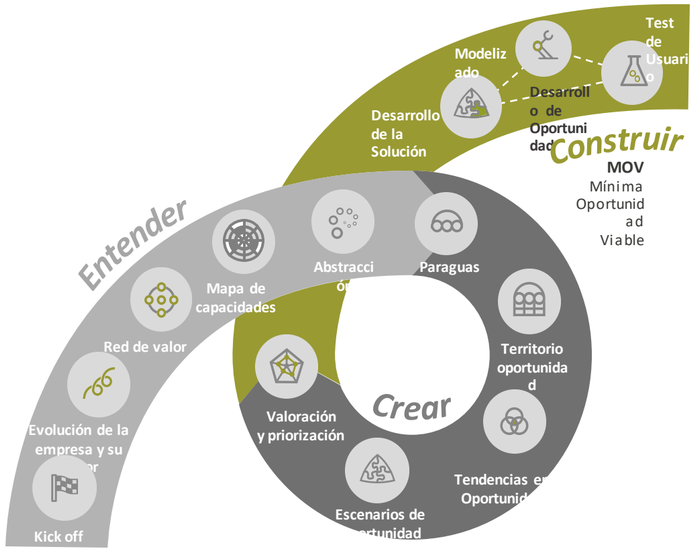
e.j. Bagazo de cerveza > materiales de envase

Fuente: Atriainnovation, inforetail, RETEMA, ComisiónEuropea, UPM

Capacitación Agentes en Innovación Abierta: “ Agente SOMMOS CONNECTA”

SOMMOS connecta

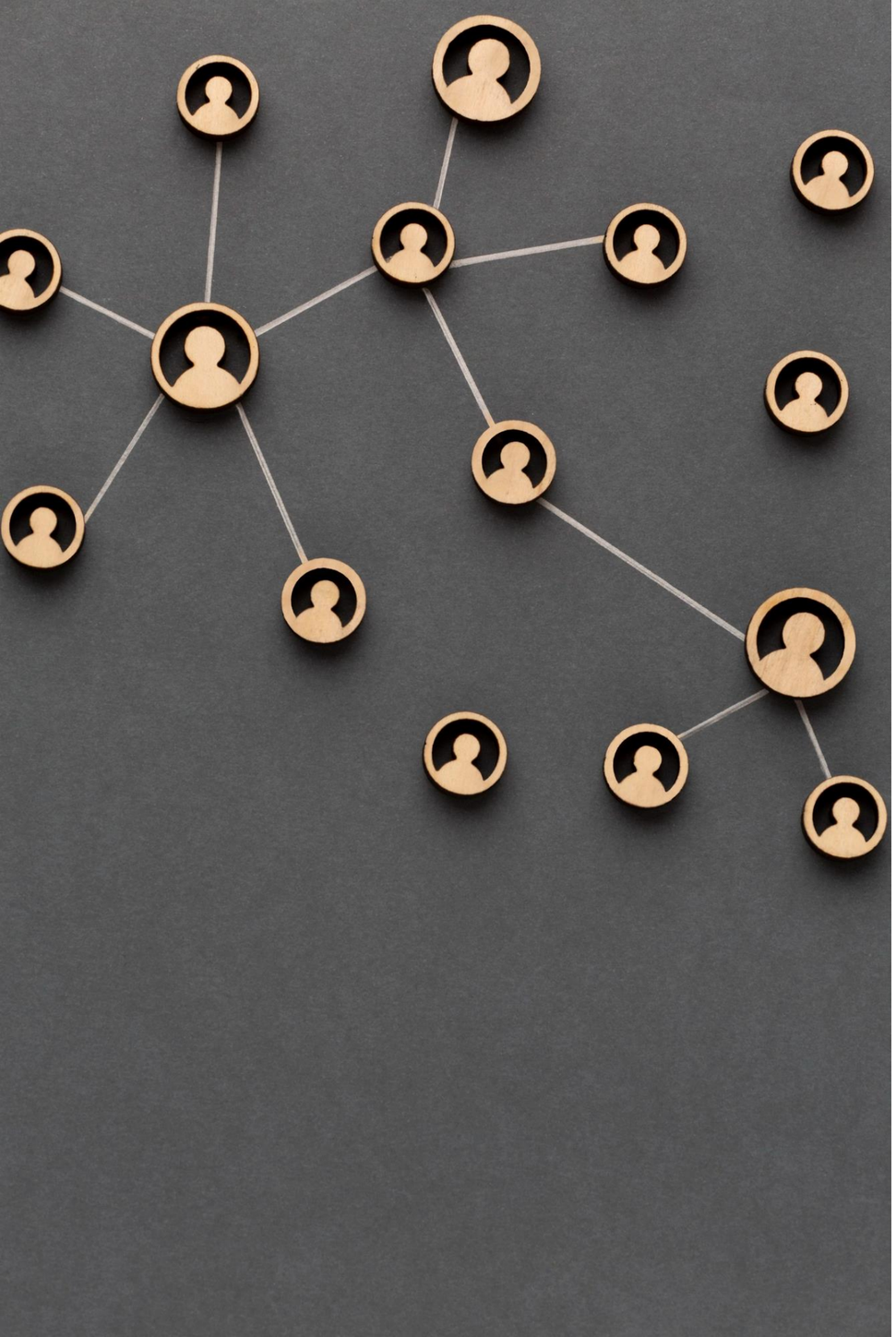
El lugar donde **las empresas y startups** de la Comunitat Valenciana
suman fuerzas para escalar sus negocios



Sesión 1: Contextualización metodología

SESION 2: Fase entender, trabajo práctico herramientas Kick Off, evolución empresa y evolución sector

SESION 3: Fase entender: herramientas definición del reto y paraguas.



Networking

- Sólo con agentes
- Con empresas

Gracias por vuestra atención

FINANCIA:

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu

IVACE INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

COORDINA:

CEEI Centros Europeos de Empresas e Innovación de la Comunidad Valenciana

METODOLOGÍA:

BIK SCALE

loop new business models