

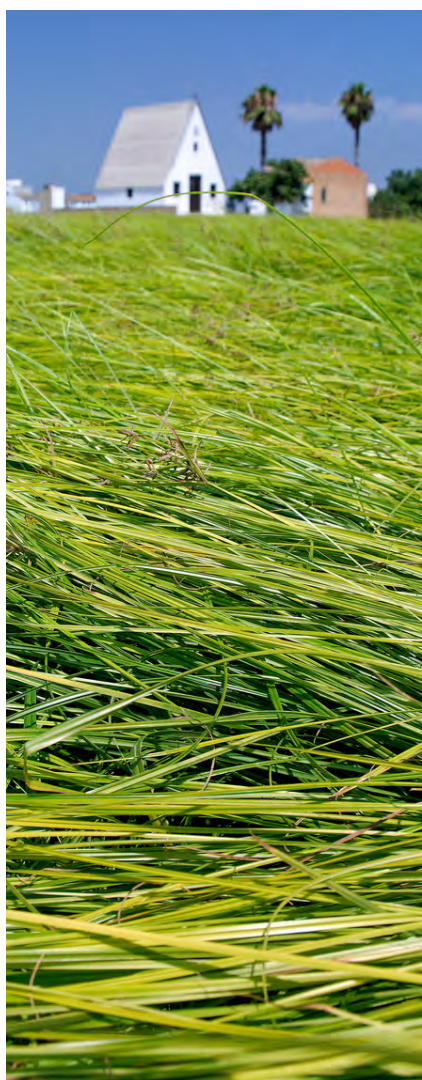


PLAN DE MARKETING 2022-2023



ALBORAIA
TURISME

SERVICIO DE ORGANIZACIÓN,
CALIDAD Y TURISMO



ÍNDICE

1. PREÁMBULO

2. JUSTIFICACIÓN

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

3.1 Principales recursos turísticos

3.2 La oferta turística

3.3 La demanda turística

4. ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.1 Análisis Web /App

4.2 Análisis de redes sociales

4.3 Análisis de soportes offline

5. MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

5.1 Posicionamiento

5.2 Objetivos

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Estrategias

6.2 Matriz de trabajo

6.3 Plan operativo

6.3.1 Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico

6.3.2 Programa de puesta en valor de los productos turístico

6.3.3 Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia

6.3.4 Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

6.4 Plan de acciones de promoción anual 2022-2023

6.4.1 Eventos turísticos

6.4.2 Ferias turísticas

6.4.3 Estrategia de promoción de productos y servicios turísticos

ANEXO I: PLANTILLA DE PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

ANEXO II: CALENDARIO DEL PLAN DE ACCIÓN

1. PREÁMBULO

El presente documento está compuesto en parte por contenido, extraído y adaptado para el objetivo del mismo, del principal plan director de gestión turística municipal, el Plan Estratégico de Turismo de Alboraiia. Este plan, en adelante P.E.T., ha sido redactado y aprobado recientemente y se encuentra en la actualidad en ejecución.

2. JUSTIFICACIÓN

Alboraiia viene apostando en los últimos años por consolidar una actividad como es la turística en un municipio que dispone de relevantes recursos naturales y etnográficos y que está trabajando en la cohesión de una propuesta de valor que lo posicione en el mapa turístico.

Su realidad socio económica y su localización junto a un gran destino y urbe como es Valencia consolidará el proceso que le llevará sin duda a incorporar a su PIB municipal, mayor derrama económica vinculada al gasto provocado por las personas no residentes en el municipio que lo visitarán.

El turismo no solo lo provocan las personas que pernoctan en un destino, los visitantes no alojados son sin duda muy relevantes en el proceso de consolidación turística de un municipio, si éstos provocan gasto sobre el mismo.

El turismo como actividad económica debe ir acompañado entre otras cuestiones de la generación de derrama sobre los destinos que lo incorporan a su ecuación económica. En este proceso también debe entenderse que en pleno siglo XXI el turismo como sector se integra por muchas más tipologías empresariales que las tradicionales.

A los alojamientos y restaurantes se unen actividades vinculadas al consumo de experiencias turísticas a través de productores agroalimentarios, compras en comercios tradicionales, o la práctica deportiva junto al mar, entre otros.

Definir las acciones de comunicación anuales vinculadas a la oferta turística de Alboraiia a través de los medios offline y online es parte del trabajo que este Plan Operativo de Marketing propone para que en el corto y medio plazo, el municipio se posicione como destino a nivel comunicativo, atrayendo demanda, ya sea para alojarse o como visitantes, que provoque derrama económica en los establecimientos y servicios asociados al turismo del municipio.



El presente plan define la propuesta comunicativa del destino turístico Alboraija ajustada a las conclusiones del estudio llevado a cabo en la redacción de su P.E.T.

Al tener su base estratégica en este plan de reciente aprobación incluye nuevas propuestas comunicativas sobre iniciativas tradicionalmente no vinculadas como pueda ser la agricultura, las actividades deportivas o los eventos culturales.

A través de este Plan de Marketing se determinan las principales acciones para la mejora del escenario turístico a través de la comunicación del destino con la profesionalidad, sostenibilidad, accesibilidad y tecnología que exige el mercado actual.

Alboraija sienta de esta manera la hoja de ruta que determine su estrategia comunicativa como destino turístico con la que atraer turistas y visitantes que incorporen una mayor derrama a su PIB a través de los consumos de los productos y servicios del destino.

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

3.1 Principales recursos turísticos

A continuación, se presentarán los recursos que ya cuentan con una puesta en valor adecuada y otros que cuentan con un potencial aprovechamiento.

El municipio de Alboraija debido a su ubicación y evolución histórica, cuenta con una larga lista de recursos que son potencialmente turísticos. Dada la gran variedad de recursos existentes, desde culturales hasta gastronómicos, estos se han dividido según su carácter.

Recursos culturales

Alboraija cuenta con varios recursos patrimoniales, los cuales se concentran en el núcleo urbano del municipio y en otras localizaciones de su huerta. De los recursos culturales patrimoniales destacan los siguientes: la Iglesia Parroquial Asunción de Nuestra Señora, la cual se encuentra en un buen estado de conservación, localización centralizada en el núcleo y con una buena señalética interpretativa.

El Mercado Municipal también cuenta con una buena señalización direccional y posicional. Por otro lado, la Casa Conde Zanoguera y el Teatro l'Agrícola, dos recursos que cuentan también con una buena localización, próximos a la Iglesia y al Mercado, que se encuentran en buen estado de conservación y en uso. Otros recursos localizados en esta zona son el Pont del Moro y la Barraca, ambos en el Paseo de Aragón.



En cuanto al patrimonio que se encuentra en la huerta, cabe nombrar numerosas ermitas y barracas, un patrimonio valenciano y característico de la huerta, entre las que destacan la Ermita dels Peixets, la de Santa Bàrbara y la Ermita de Sant Cristòfol. Otros elementos patrimoniales a destacar son la Ermita de Vilanova, Ermita de San Andrés, las Barracas del Güere, la de Pepe Hueso, Barraca de Les Neles, Barraca Carbonell, Barraca de Cucalo y la Barraca de Rata.

La señalización interpretativa de los principales recursos turísticos culturales de la ciudad ha sido renovada recientemente.

Además de este patrimonio arquitectónico, también se tiene que hacer mención al núcleo histórico de Alboraya. Otro conjunto urbano por destacar dado su elevado interés atractivo para visitantes es el de Port Saplaya. Debido a su colorido y característico entramado urbano y puerto deportivo genera un continuo flujo de visitantes.



Recursos gastronómicos

La ubicación de Alboraya y su extensa huerta, le conceden uno de los recursos turísticos más importantes. El municipio cuenta con una huerta con cultivos propios de la zona, entre los que destaca la chufa, de la que se extrae el producto por excelencia de Alboraya, la horchata.

Vinculado a este argumento de producto se incluye el museo dedicado a la chufa y la horchata localizado en la Alquería El Machistre.

El recurso vinculado a la horchata está reforzado, además, por el trabajo en torno a la promoción de este producto por el Ayuntamiento y por el Gremio de Horchateros Artesanos de Alboraya.

Recursos naturales-agrícolas

Alboraya tiene una localización privilegiada con relación a sus recursos naturales y agrícolas. Cabe destacar, por un lado, los casi cuatro kilómetros de playas y el barranco del Carraixet, y por otro, el paisaje de la huerta valenciana.

Los caminos de huerta que conectan ambos son potencialmente turísticos para realizar rutas y paseos por la huerta.

Por otro lado, la Via Churra en su transcurso a lo largo del municipio sirve de eje vertebral para el paso de ciclistas y peatones que se mueven desde València o desde otros pueblos de L'Horta Nord y supone un alto aprovechamiento turístico como vía de acceso. Entre los recursos naturales que más atracción generan se pueden destacar las playas de La Patacona y de Port Saplaya. Ambas, a diferencia del núcleo histórico, cuentan con puntos de información turística y con servicios adaptados para el uso y disfrute de las playas durante la temporada estival. Se trata de playas de arena fina, de gran espacio y con una gran capacidad de acogida. Playas además que cuentan con soluciones que permiten el consumo de personas con movilidad reducida, lo que sin duda les aporta un elevado valor diferencial. Actualmente se están convirtiendo en foco de atracción para numerosos deportes acuáticos, así como de restauración, especialmente en el caso de La Patacona, lo cual pone en evidencia su potencial turístico.

Recursos culturales inmateriales

En relación con eventos y fiestas locales, Alboraia tiene un calendario que cuenta con diferentes festividades con alto potencial turístico a lo largo de todo el año, como las Fallas, procesiones de Semana Santa, "la passà" de Sant Cristòfol, el Miracle dels Peixets, las fiestas patronales de verano, las noches de San Juan y las fiestas marineras de Port Saplaya, la 10K ALBORAIA y otros eventos deportivos. Dicho calendario de fiestas tiene un gran potencial para el mercado turístico.

3.2 La oferta turística

Oferta de alojamiento

En el municipio de Alboraia, con 24.904 habitantes, el sector servicios supone el 83,40% del empleo total. En la ciudad se ofrecen 3.048 plazas de alojamiento turístico, de las que 843 corresponden a plazas hoteleras y el resto, 2.205 plazas, a viviendas turísticas.

La evolución de la oferta de alojamiento de los últimos años presenta una tendencia positiva de crecimiento, debido principalmente al incremento del número de apartamentos turísticos y la apertura de un nuevo alojamiento hotelero.



Atendiendo en primer lugar a la oferta hotelera, Alboraya cuenta con un hotel de 4 estrellas, con un total de 331 plazas y recientemente en 2021 ha abierto otro establecimiento hotelero con 506 plazas, situado en la playa de La Patacona, además de una pensión con 6 plazas.

En cuanto a la capacidad alojativa del destino es importante tener en cuenta la ubicación de Alboraya, su gran proximidad a la ciudad de Valencia hace que pueda contar también, en este sentido, con toda su planta hotelera.

Además de la oferta hotelera, el destino cuenta con un volumen de viviendas turísticas que se ha triplicado en los últimos cinco años. Mientras que en 2015 Alboraya contaba con 137 viviendas turísticas, en 2020 cuenta con 421 viviendas y 2.205 plazas que se ubican principalmente en la zona litoral Port Saplaya y La Patacona. Se trata de una evolución positiva para el destino, que mejora su capacidad de carga alojativa y su oferta en el mercado, siendo capaz de atraer a más parte de la demanda y alargar su estancia.

Oferta de restauración

En cuanto a la oferta de restauración, Alboraya cuenta con un elevado número de establecimientos que le permiten disponer de un total de 4.976 plazas, las cuales se han ido incrementando en los últimos años a raíz de la adaptación y crecimiento de la actividad en las zonas de playa.

Cabe considerar que salvo algunas excepciones, una gran parte de los establecimientos de restauración están enfocados a la población local, salvo aquellos situados en la zona de La Patacona que disponen de un ticket medio más elevado y provocan demanda de no residentes. En esta zona del destino, se concentra una oferta más actualizada en producto y puesta en valor y que funciona mejor a lo largo de todo el año, muy vinculada al target Life style y foodie.

Es destacable el esfuerzo que están llevando a cabo tanto el Gremio de Horchateros y las horchaterías del destino, por poner en valor el producto local como atractivo turístico provocador de demanda.

Alboraya cuenta en la actualidad con once horchaterías evidenciadas en la página web turística y localizadas principalmente a lo largo de su avenida principal. Salvo alguna excepción, las horchaterías disponen de una orientación muy vinculada a la demanda estival aunque se evidencia una cierta desestacionalización en los últimos años.

En la oferta de restauración en general, se evidencia una incipiente oferta que comienza a adaptar sus propuestas gastronómicas a la demanda turística.



Oferta complementaria e información turística

Alboraia cuenta con empresas especializadas en actividades náuticas o agroturísticas, lo cual está provocando demanda principalmente de visitantes alojados o residentes en València ciudad.

En lo relativo a las empresas vinculadas al recurso huerta, realizan experiencias de interpretación de los sistemas de producción, los productos agroalimentarios y su vinculación posterior con la elaboración de platos tradicionales. Su proceso de puesta en mercado es aún incipiente, pero ya provocan un goteo constante de clientes atraídos por los valores etnográficos y ambientales asociados a la huerta.

En cuanto a la oferta de deporte náutico, Alboraia cuenta con tres empresas, dos en Port Saplaya y otra en La Patacona, prestando diferentes servicios y experiencias ya que se orientan tanto a cliente escolar como turístico a lo largo de todo el año.

Por último, cabe destacar la existencia de una empresa de equitación que realiza rutas ecuestres por los diferentes entornos naturales del destino.

Tanto en el caso de las empresas náuticas como la de equitación tienen mayor capacidad de provocar demanda si realizan una comunicación más activa y enfocada a los canales de comunicación y venta más turísticos.

En lo relativo a las empresas de intermediación se considera relevante comentar que dispone el destino de cuatro agencias de viaje, pero ninguna de ellas comercializa experiencias locales y actúa como DMC de manera evidente.

En lo relativo a los puntos de información turísticos, Alboraia dispone de 2 Tourist Info ubicadas en el litoral, una en La Patacona y otra en PortSaplaya. Actualmente el ayuntamiento está realizando las gestiones y trabajos oportunos para la apertura de la que será la Oficina de Turismo permanente de Alboraia en el edificio histórico de El Xalet.



3.3 La demanda turística

El análisis de la demanda de Alboraya de su Plan Estratégico de Turismo está realizado en base a datos obtenidos de fuentes de información estadística, así como del trabajo con la oferta del destino. Sobre la base de los resultados obtenidos, se consideran unas premisas de partida relacionadas con la demanda, vinculadas a cada uno de los núcleos del destino.

Alboraya cuenta con una demanda turística de visitante de día. Este tipo de visitante procede mayoritariamente de la ciudad de València, bien sean residentes o turistas alojados en la ciudad que se desplazan en función de diversas motivaciones (conocer la huerta, probar la horchata, hacer surf, o por motivos culturales).

Este suele aprovechar su estancia en València para conocer otros destinos cercanos al área metropolitana de la ciudad. Alboraya cuenta con una demanda turística de visitante de día procedente de la ciudad de València.

En 2019 la ciudad de València registró un total de 5.276.710 pernoctaciones, de las cuales el 67,4% fueron de turistas internacionales y un 32,6% de turistas nacionales. Los turistas internacionales proceden principalmente de Italia, seguidos por Países Bajos, Reino Unido y Francia. Por su parte, la estancia media de este turista en la ciudad de València es de tres días, cifra que se podría alargar en caso de que los turistas conocieran otras opciones de alrededor de la ciudad de València, como es el caso de la oferta de Alboraya, y por tanto pudieran ser potenciales consumidores directos de esta.

Por otra parte, la demanda de las zonas costeras de Alboraya (La Patacona y Port Saplaya) presenta una marcada estacionalidad. Se trata de una demanda que genera momentos muy concretos de visitas, vinculados principalmente a periodos vacacionales y estivales en segundas residencias.



Sin embargo, la temporada baja, se ve en parte compensada por turistas de larga estancia, que se desplazan a estos núcleos para pasar la temporada invernal, pero son un porcentaje muy reducido del total de turistas anual.

En el caso de la demanda de temporada, Alboraya sigue el patrón del destino costero de segunda residencia, a una escala algo menor a grandes destinos. Se trata de turistas españoles que se desplazan a sus apartamentos para pasar sus vacaciones. En el caso de La Patacona, el perfil del turista suele ser de un mayor poder adquisitivo que busca una playa diferencial y un trato o servicio más premium. Por su parte, Port Saplaya, presenta un perfil de turista más familiar.

Fuera de estos patrones de conducta, se localiza también una demanda de turismo deportivo que busca un alojamiento con instalaciones acordes a la estancia de equipos deportivos, como es el caso del Hotel Olympia situado en Alborai centro. Este tipo de demanda está motivada entre otras razones, por las instalaciones deportivas, al tiempo que la cercanía y buena conexión con la ciudad de València, dónde desarrollan sus actividades.

A parte de la demanda turística vacacional, se detecta en el núcleo de La Patacona aquella demanda vinculada a estudiantes de la ciudad de València sobre todo de procedencia internacional, que buscan un alojamiento residencial más allá del ambiente universitario y cercano a la universidad a la par que a la playa.

Así mismo, cabe mencionar aquella demanda que se desplaza por motivos laborales al municipio o a la ciudad de València y que pernocta en Alborai.

Se trata de una demanda que, si bien no tiene vinculación dentro de la organización que el desarrollo del turismo vacacional implica en el municipio, si es susceptible de generar consumos sobre el mismo si se le presenta una oferta atractiva y estructurada de productos fácilmente consumibles principalmente entre semana.

4. ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Siguiendo con el proceso de diagnóstico turístico del destino Alborai, se ha considerado oportuno determinar la situación de partida que ofrecen sus diferentes soportes de comunicación tanto online como offline.

4.1 Análisis Web /App

En cuanto a página web, Alborai cuenta con un canal de comunicación online turístico, <http://www.turismoAlborai.es/>.

La apariencia del sitio web es adecuada ya que cuenta con un diseño web atractivo, diseñado en responsive para facilitar su visualización en diferentes dispositivos y una carga de imagen constante y de gran calidad.

Asimismo, existe un link desde la propia web del ayuntamiento que deriva al contenido de la web turística.

A nivel estructura responde tanto a un modelo tradicional de información basada en recursos y oferta, como a una oferta jerarquizada en áreas enfocadas a influir sobre la demanda.

Actualmente se está trabajando para su estructuración en base a productos o experiencias, así como para dotarla de un espacio de agenda de eventos y actividades y de una guía de empresas turísticas del destino.



Alboraia cuenta con una app propia del ayuntamiento, donde el apartado de turismo deriva automáticamente a la web. Esta app cuenta con una agenda cultural actualizada y semanal y con un mapa de geolocalización de eventos.

4.2 Análisis de redes sociales.

Las redes sociales que hay vinculadas a la web de turismo son las propias del Ayuntamiento a excepción de la cuenta de Instagram @sientealboraya que es puramente turística.

En cuanto al contenido y frecuencia de las publicaciones, se trata de un contenido de importancia visual atractivo. La frecuencia de las publicaciones es regular, tanto en Facebook como en Instagram o Twitter.

4.3 Análisis de soportes offline.

Respecto a los soportes en papel, Alboraia cuenta con seis folletos informativos con diferentes temáticas. Dos folletos de información básica que gira en torno a los recursos de Alboraia y su cultura, uno de recetas tradicionales, para diferentes públicos, y, finalmente, un callejero.

Estos folletos guardan una imagen similar a la de la web de turismo de Alboraia, y de la misma manera se está trabajando en ellos para estructurarlos adaptados a una estrategia de argumentos de producto.

Los folletos muestran información general sobre la historia y los recursos de Alboraia, pero no propone ideas de consumo atractivas para diferentes públicos.

Visualmente, tienen por lo general, una imagen cuidada, con fotografías de calidad y disponen de códigos QR que dirigen al visitante hacia la web turística.



5. MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

5.1 Posicionamiento

El momento actual es un tiempo de inflexión en el escenario turístico del municipio. Un momento desde el cual articular un proceso de reorientación turística del destino, con el que facilitar una mayor generación de derrama asociada a la demanda de visitantes en clave de consumo turístico en restaurantes, comercios, alojamientos y demás empresas vinculadas al sector. Este es, sin duda, un proceso que no podrá llevarse a cabo de manera aislada ya que el posicionamiento turístico de Alboraia necesitará de la puesta en marcha de acciones vinculadas no solo al turismo. El municipio se verá inmerso en acciones en distintos ámbitos, planteando intervenciones a nivel urbanístico, de accesibilidad, sociales, patrimoniales y culturales.

El trabajo entre organismos públicos y privados juega en este caso un papel fundamental, sin el cual, no será posible un desarrollo turístico adecuado, ordenado y con garantías. Este trabajo, del que ya ha habido muestras representativas, debe continuar, ya que, de no realizarse de esta manera se trabajará sin consolidar un modelo de desarrollo turístico para el que es fundamental la coexistencia y colaboración entre los distintos agentes de Algoraia.

Es necesario incorporar nuevos actores que hasta el momento solo han tomado parte en el turismo de forma tangencial, pero que en el caso de Algoraia son imprescindibles, agricultores, colectivos deportivos, comerciantes, gestores de instalaciones, colectivos sociales y culturales, etc.

Todos ellos junto a los propietarios de empresas que conforman el sector turístico deberán trabajar de manera conjunta y coordinada para evolucionar hacia un modelo de desarrollo turístico más activo en el mercado.

El turismo puede sin duda aportar un mayor valor en la generación de ingresos para el destino, atraer más demanda y provocar mayor consumo y gasto. Es factible si se realiza de manera coordinada y gestionada, ya que Algoraia cuenta con recursos y potenciales productos de considerable valor como para que esto sea una realidad en el corto y medio plazo.

El reto por desarrollar la oferta turística local y sobre todo el interés de los diferentes actores por reforzar la apuesta por el turismo como actividad económica para el municipio parecen ser una base seria sobre la que poder asentar su futuro posicionamiento como destino.

Este proceso necesitará del cumplimiento de una serie de principios básicos: determinación, coordinación, participación, gestión y adaptación.

Determinación tanto de la iniciativa pública como de la iniciativa privada por llevar a cabo las mejoras en la puesta en valor del destino que permitan posicionar a Algoraia en el mercado turístico como una alternativa atractiva y sólida, con capacidad de generar demanda y derrama continuada en torno a argumentos de consumo sólidos y diferenciales entre los que sin duda la naturaleza y el patrimonio formarán parte importante dada su relevancia en el destino.



Coordinación de los diferentes agentes que influirán en el proceso de mejora de su puesta en valor turística. Si se hablaba de gestión, ésta debe buscar la coordinación de los diferentes agentes público - privados con influencia sobre recursos, oferta y líneas de inversión. Es fundamental asegurar que las estrategias de puesta en valor de los diferentes argumentos de producto son compatibles entre sí, evitando el desarrollo de iniciativas independientes que puedan provocar la expulsión de demanda del destino y el posicionamiento negativo del mismo. En el caso de Albornaia además asegurando que la evolución entre los tres núcleos turísticos se produce de manera alineada, coordinada y provocando sinergias.

Participación de los diferentes actores públicos y privados sobre los que se sustentará el desarrollo turístico ya estén vinculados directa o indirectamente, siendo la población residente uno de los actores relevantes al objeto de implicarlos en los procesos de reflexión para minimizar su oposición al cambio. La participación debe ser activa, ya que deberá crearse un espacio de trabajo conjunto sobre el que proyectar las acciones de promoción y de mejora vinculadas al destino y cuenten con una influencia sobre el desarrollo turístico del mismo.

Gestión del proceso de trabajo a implementar en el corto y medio plazo. La puesta en marcha de las mejoras para el destino y su oferta necesitan de un trabajo de impulso, pero sobre todo de gestión que permita acompañar los esfuerzos públicos con los privados para asegurar que el destino crece en capacidad de acogida de consumidores y no solo en su comunicación. Gestión de recursos humanos, pero también de empresas e inversiones, que serán necesarias movilizar para facilitar la puesta en marcha del destino. Una gestión en la que actuar sobre actores no solamente turísticos, ya que una parte importante del proceso de implementación del plan necesitará de agentes no puramente vinculados al turismo, pero que condicionan su desarrollo.

Adaptación de las empresas y servicios del destino a las nuevas exigencias de la demanda turística tanto la de proximidad como de destinos emisores más alejados. Será fundamental adecuar horarios de apertura, productos comercializados, mejorar infraestructuras de acogida, etc. Para ser capaces de atraer demanda. La adaptación de oferta tradicionalmente no turística a este sector necesitará de una adecuación en servicios, infraestructuras, comercialización etc.



5.2 Objetivos

Sobre la base del modelo planteado para asegurar el desarrollo turístico del destino, se propone una serie de objetivos operativos que complementan el objetivo principal que se pretende alcanzar con su puesta en marcha y que constituye su opción de desarrollo.

Dicho objetivo es: "Implementar un proceso evolutivo y contundente que permita afianzar la estrategia del destino al objeto de, mediante una gestión activa y colaborativa, mejorar el escenario turístico y la puesta en mercado de productos turísticos competitivos, que ayuden a mantener e incrementar la demanda de visitantes y facilite la tracción de nuevos nichos de demanda y de mercados que ayuden a incrementar las pernoctaciones y la rentabilidad por persona".

La consecución de este objetivo genérico deberá llevarse a cabo partiendo del planteamiento de una serie de objetivos operativos que han dado lugar a las acciones que permitirán la puesta en marcha del Plan.



Dichos objetivos operativos son:

- Sensibilizar a los actores relevantes para el turismo sobre el desarrollo turístico de Alboriia, fomentando su participación como estrategia para estructurar productos turísticos capaces de atraer nueva demanda de visitantes hacia Alboriia o de provocar mayor consumo de los que ya la visitan.
- Implementar un proceso de puesta en valor de los recursos y eventos con potencial turísticos del municipio, favoreciendo el consumo vinculado principalmente al visitante, incrementado la duración de su estancia y el gasto generado.
- Incrementar la imagen de marca y posicionamiento del destino Alboriia como un destino diferencial a la ciudad de València a través de sus recursos y productos turísticos con gran capacidad de atracción para el turista que visita la ciudad de València.
- Aprovechar el turismo como instrumento para mejorar la puesta en valor de la huerta, de espacios naturales y recursos patrimoniales relevantes de Alboriia.

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Estrategias

La consecución de los objetivos planteados responderá a la determinación de unas estrategias que se ejecuten vía programas y acciones.

SIMBIOSIS TURÍSTICA CON VALÈNCIA CIUDAD

Lejos de considerar a València como su principal competidor, Alboraija debe verlo como su mayor aliado para incrementar el desarrollo turístico de su destino. Por tanto, el desarrollo turístico de Alboraija no se puede concebir sin una estrategia que contemple la alianza entre ambas ciudades.

PUESTA EN VALOR DE LOS VALORES DIFERENCIALES RESPECTO A VALÈNCIA

El Ayuntamiento de Alboraija debe trabajar en la puesta en valor de estos elementos diferenciales entre ambos destinos, lo que permitirá la diversificación de productos y por tanto la captación de perfiles distintos de demanda.

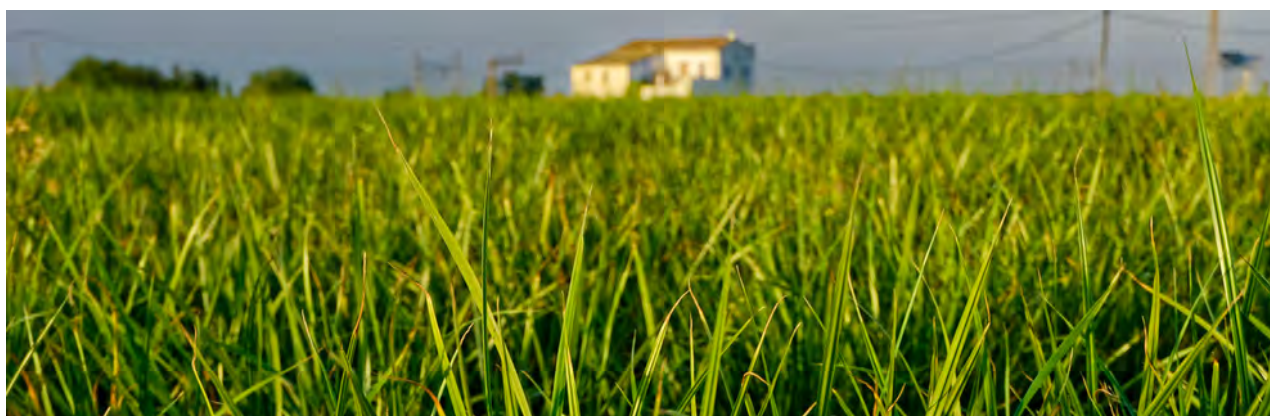
Cabe destacar los siguientes elementos en cada uno de los productos establecidos en la estrategia de productos del presente Plan:

Horchata

El producto horchata asociado a vivir la experiencia completa, la visita a la huerta, la explicación de su elaboración, la historia y evolución de la producción, así como su correspondiente cata. Los valores que debe asociar Alboraija a la horchata son: naturaleza, proximidad, kilómetro 0, sostenibilidad, tradición, patrimonio. Estos elementos no se pueden encontrar en el centro de la ciudad de València, por tanto, son elementos diferenciadores que el Ayuntamiento de Alboraija debe poner en valor y resaltar para la atracción de demanda al consumo de horchata en el municipio.

Huerta/gastronomía/patrimonio natural

En el caso de la huerta y el patrimonio natural de Alboraija, deben ir asociados a valores como sostenibilidad, tranquilidad, tradición, historia o proximidad, entre otros. Experiencias vinculadas a la huerta y a sus tradiciones. La gastronomía asociada a: productos de kilómetro 0, proximidad, elementos de la huerta, alimentación vegana o vegetariana de calidad, alimentación sostenible.



Playas activas

Las playas de Alboraiá presentan un considerable valor diferencial a las de València. La playa de la Patacona, debe llevar asociados valores como la tranquilidad, el concepto premium, la calidad y limpieza. Se deben resaltar también las actividades que se pueden realizar en ella, el surf, kitesurf, paddle surf y actividades acuáticas aprovechando la presencia de las empresas especializadas que existen actualmente en la Patacona, así como valores de salud, deporte, wellness e incluso naturaleza y sostenibilidad aprovechando el Barranco del Carraixet. Por su parte, Port Saplaya, debido al perfil de visitantes que posee deberá asociarse a valores como familia, tranquilidad o náutica.

Cultural/ocio/eventos

El patrimonio y los eventos culturales de Alboraiá también presentan elementos diferenciales, deben ir ligados a valores alternativos, artesanía, hand-made, música o tradición entre otros.

Esta estrategia debe contar no solo con la implicación de la administración pública sino también de la parte empresarial turística, así como de la parte empresarial vinculada con el turismo.

El tejido empresarial del destino también debe asociar estos valores a su oferta para que la demanda pueda apreciar realmente estos valores cuando consuman el destino Alboraiá.

Es por ello, que esta estrategia debe contar con una colaboración público-privada para que tenga éxito.



SOSTENIBILIDAD COMO VALOR DIFERENCIAL

La sostenibilidad de la actividad turística para el municipio de Alboraiá está íntegramente ligada a la de su entorno natural y patrimonial.

El ayuntamiento de Alboraiá y los actores directamente vinculados al plan, actuarán de valedores y provocadores del proceso de cambio que deberá existir en el municipio para alinear sus procesos productivos con los ODS con el fin no solo de asegurar un desarrollo más sostenible para todos sino en especial un escenario turístico más sostenible y por ende más atractivo para la demanda.



GESTIÓN EN CLAVE DE INTELIGENCIA DEL DESTINO

Sobre la base del Plan Director de Turismo Inteligente de Algoraia se aconseja considerar al menos los siguientes ítems a incorporar a su estrategia de inteligencia como destino:

1. Consolidar un ente local de seguimiento del desarrollo turístico que incorpore a profesionales del sector privado (representantes de empresas y de entidades culturales y deportivas con vinculación turística) y público que periódicamente realicen el seguimiento de los indicadores que como DTI terminen incorporándose a su sistema de control para la toma de decisiones.
2. Implantar un sistema de toma de información en la oferta empresarial del destino que permita aportar datos de demanda (procedencia, gasto medio, fórmula de viaje, fecha de consumo, ocupación, etc.). Esta información será tomada principalmente en la oferta alojativa.
3. Ampliar el sistema de toma de información para los dos puntos de información turística con el que disponer de información sobre la demanda (procedencia, gasto medio, fórmula de viaje, fecha de consumo, ocupación, etc.)
4. Incorporar al sistema de información de Algoraia los datos de crecimiento del PIB municipal y aquellos asociados a la generación de empleo en especial dentro del sector terciario.
5. Establecer un sistema de coordinación y publicación de las actividades y eventos de interés turístico para ordenar, planificar y analizar resultados posteriores.
6. Llevar a cabo un plan de toma de información de la demanda turística del municipio para conocer su grado de satisfacción.
7. Analizar los crecimientos de establecimientos de alojamiento, plazas, categorías como medio para evaluar la dinámica del destino.
8. Evaluar el crecimiento en los emprendimientos turísticos o vinculados al turismo como medida de evaluación del proceso de consolidación turística del destino. (comercios, empresas de actividades, espacios visitables, etc.).
9. Toma de datos del destino de recogida de basuras selectivas, gestión del agua de consumo y depuración y reutilización de aguas residuales en el destino.
10. Toma de información del consumo energético en el municipio como vía para analizar las medidas de ahorro energético.
11. Análisis del crecimiento de empresas y servicios turísticos del destino con implantación de certificaciones de sostenibilidad, accesibilidad o vinculados al código ético del turismo.
12. Análisis, evaluación y traslado público del grado de desarrollo del Plan Estratégico Turístico; inversión comprometida, ejecutada, proyectos desarrollados, etc.

COOPERACIÓN ENTRE LOS AGENTES IMPLICADOS

El Ayuntamiento de Alboraija junto con el apoyo del sector turístico debe emprender acciones de comunicación con los principales agentes del destino como estrategia de cooperación de forma que se puedan establecer las vías para consensuar y ejecutar aquellas acciones consideradas necesarias.

CONEXIÓN FÍSICA Y PSICOLÓGICA DE LOS NÚCLEOS DEL DESTINO

En el caso de Alboraija es prioritario conseguir que los tres núcleos se cohesionen entre si y se facilite el acceso entre ellos no solo vía coche, si no mejorando las conexiones en transporte público, así como las soluciones de carriles bici y peatonales que faciliten la conexión entre ellos. Estas mejoras de conexión viaria deberán ir acompañadas de mejoras en la señalización direccional y posicional que permitan provocar la circulación y sobre todo la sensación de pertenencia a un mismo destino.

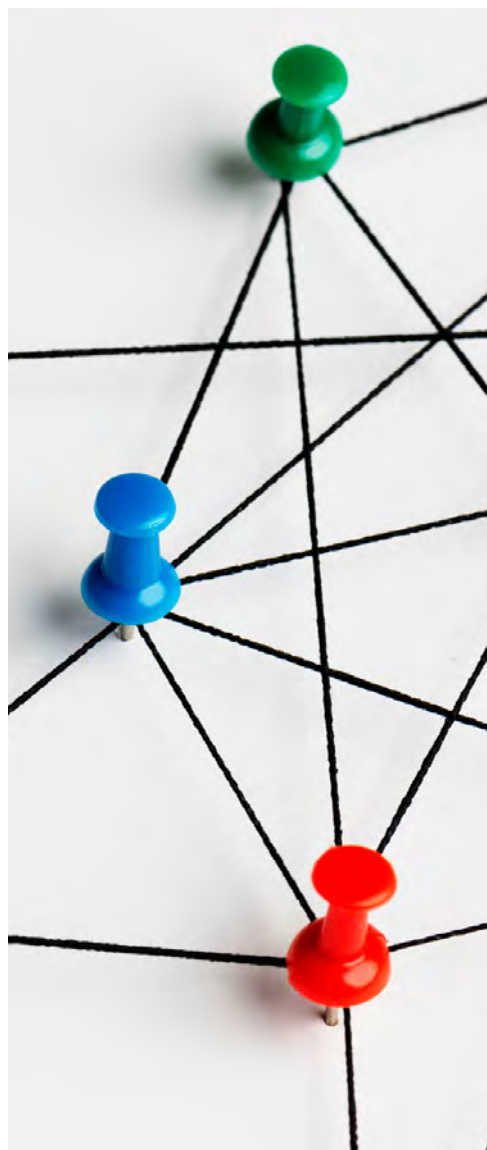
CREACIÓN DE IDENTIDAD

Alboraija debe establecer una estrategia de generación de marca e identidad de destino, así como de sus recursos más relevantes como forma de diferenciación del resto de municipios colindantes y principalmente de València.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Estructurar líneas de producto que permitan generar motivaciones de consumo sobre la demanda objetivo.

Sobre esta base se propone para el proceso de puesta en mercado turístico de Alboraija trabajar sobre los siguientes argumentos:



Alboraia, donde nace la horchata

El hito gastronómico que merece mención especial es la horchata, es uno de los recursos con mayor potencial para el destino Alboraia, y requiere de una mejor puesta en valor turística. A través de este argumento de consumo se pretende reforzar el consumo de horchata en el municipio de Alboraia, incluyendo los tres núcleos que componen el destino.



Alboraia, pura huerta (Huerta/gastronomía/patrimonio natural)

La riqueza de productos de la huerta hace que Alboraia pueda ser uno de los destinos gastronómicos más interesantes de la Comunitat Valenciana. Este argumento además de destacar el contraste entre el mar y la tierra, pretende poner en valor la riqueza gastronómica del destino marcando su carácter diferencial.



Alboraia, mar viva

El valor diferencial del producto sol y playa de Alboraia frente a València se vincula principalmente al hecho de contar con playas en un mejor estado natural y a haberse convertido en playas activas, vinculada principalmente a clubes deportivos y a la llegada de practicantes de actividades náuticas.



Alboraia cultura activa

La argumentación vinculada a valores y recursos patrimoniales y culturales es una línea potencialmente relevante para atraer demanda. Será un argumento principal tractor de demanda, que cuenta con un número suficiente de recursos y potenciales recursos turísticos a poner en valor. Este argumento incluye además los diferentes eventos y fiestas locales, jornadas gastronómicas, eventos musicales, mercados artesanales, mercados de productos kilómetro 0, etc.



ESTRATEGIA DE MERCADOS

Alinear sus actuaciones a los mercados objetivo que se determinen, sobre los que trabajar los procesos de comunicación de la manera más optimizada posible.

El principal mercado de Alboriia sin duda es València ciudad en todos sus sentidos, residentes, turistas nacionales e internacionales.

En este mercado, los principales consumidores potenciales son sus residentes. Una ciudad con más de 700.000 habitantes que con una puesta en valor de los argumentos de consumo del destino Alboriia pueden ser perfectamente consumidores asiduos del destino.

València Ciudad, es un destino que recibe a lo largo del año 922.000 turistas nacionales, una cifra de turistas muy interesante para el destino Alboriia, puesto que debido a la posición privilegiada que posee el destino respecto a València ciudad, puede ser una potencial masa de demanda turística que visite el destino.

València Ciudad recibe anualmente 2 millones de turistas, de los cuales más de la mitad (1,3 millones) son de procedencia internacional a los que, realizando un buen trabajo de comunicación y generando la oferta adecuada, el destino puede disponer de capacidad para captar bien como visitantes de día, tanto como turistas de más larga estancia sobre todo en la zona de las playas.

Los mercados internacionales principales de la ciudad de València y por tanto potenciales consumidores de Alboriia son: Italia, Reino Unido, Alemania y Países Bajos.



ESTRATEGIA DE PÚBLICOS

La definición de mercados objetivo se acompaña con una orientación sobre principales tipologías de públicos con los que poder trabajar en la comunicación del destino y principalmente de sus diferentes productos.

Turista individual

Este cliente deberá atraerse en torno a argumentos muy determinados y empleando canales de comunicación adecuados a esos argumentos para conseguir llevar directamente al cliente final las propuestas de productos consideradas en el plan. Por la dimensión de la oferta de alojamiento y las tipologías de argumentos, esta demanda será sin duda la principal indistintamente que responda a la tipología de residente en València o visitante de la ciudad o incluso alojado en Alboriia.

Colectivos (estudiantes, grupos deportivos y cruceros)

Esta tipología de grupo de demanda se vinculará principalmente a consumos de día. Los colectivos podrán venir motivados, entre otros, por los argumentos de turismo activo en la playa, huerta-horchata, gastronómicos, así como la agenda de eventos y las propuestas de actividades culturales o educativas vinculadas a alguno de los argumentos.

6.2 Matriz de trabajo

Sobre las premisas vinculadas a las tipologías de demanda y el cruce de mercados y productos, se ha establecido una propuesta de matriz de trabajo que oriente a los gestores y empresarios de Alboraya en la puesta en marcha de acciones de comunicación y comercialización. Adecuar este proceso permitirá optimizar al máximo las inversiones en promoción tanto del destino en general como de su oferta empresarial en particular.



Esfuerzo promoción	Tipo de cliente	Productos tractores	Mercados principales objetivo
80%	Cliente individual	Huerta Horchata Gastronomía Playas Activas Eventos	València ciudad (residentes/turistas)
20%	Cliente intermediado	València + Huerta Gastronomía Playas Activas Eventos	Nacionales e Internacionales atraídos por oferta hotelera + VLC



6.3 Plan Operativo

Se proponen cuatro grandes programas o líneas de acción en torno a las cuales se verán articuladas todas aquellas acciones que se han considerado necesarias para la dinamización y desarrollo de Alboraija como destino turístico.

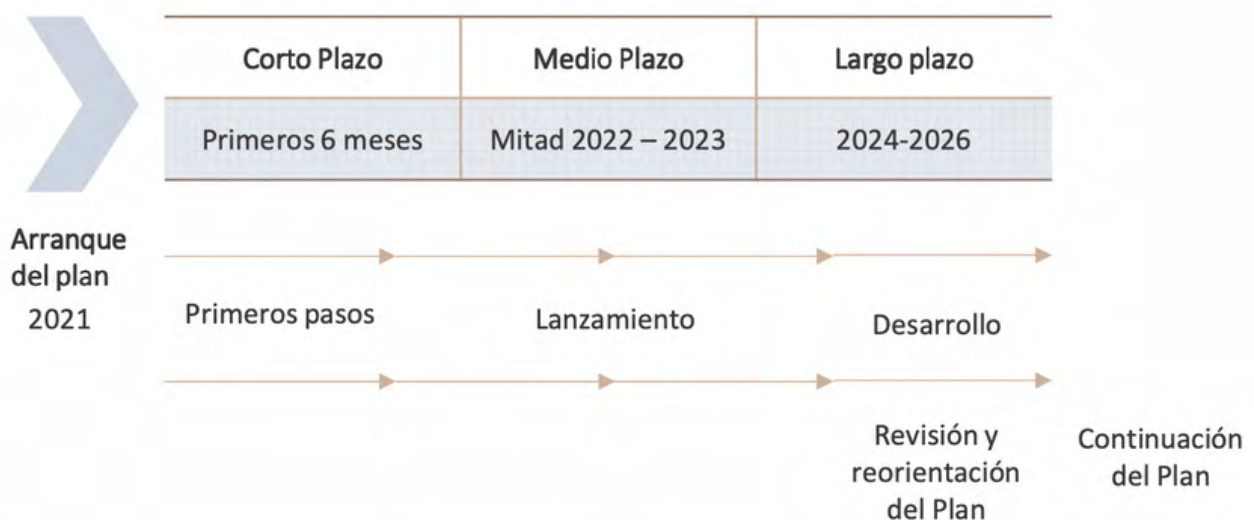
- A. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.
- B. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.
- C. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.
- D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

Las acciones propuestas dispondrán de un momento de implantación que podrá ser:

Corto Plazo: acciones de choque que se caracterizan por la necesidad de ser desarrolladas en los inicios del Plan como parte esencial de su puesta en marcha y con el fin de constituir la base para el desarrollo de acciones posteriores. El periodo de tiempo considerado para la realización de estas acciones contempla los primeros 6 meses a contar tras el arranque o puesta en marcha del proyecto. Constituyen los primeros pasos en el despegue turístico del destino.

Medio plazo: acciones de mayor envergadura que las anteriores, suelen requerir de un tiempo de ejecución mayor. El periodo definido para su puesta en marcha se inicia a partir de los primeros 6 meses hasta fin de 2023.

Largo plazo: acciones que no pueden llevarse a cabo antes de los dos primeros años desde el inicio del Plan, ya que necesitan de la consolidación de las anteriores para garantizar su éxito. Durante el transcurso del periodo de aplicación de estas acciones se comenzará a recoger algunos frutos de la puesta en marcha del proyecto. Así mismo, en este periodo de tiempo se han de sentar las bases para la evolución del destino más allá de la vida útil del presente Plan. El periodo determinado para la implantación de las actuaciones correspondería a las anualidades del 2024 al 2026.



6.3.1 Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico

Objetivo: Mejorar la puesta en valor del destino al objeto de incrementar la experiencia de consumo turístico, haciendo de Alboraiia un destino accesible, atractivo y con elevados valores sostenibles.

PROGRAMA A - ESCENARIO TURÍSTICO		
Acción	Descripción	Plazo ejecución
1	Apoyo a la creación de oferta de alojamientos turísticos y mejora de la puesta en valor de la oferta comercial y gastronómica.	Medio plazo
2	Desarrollo de acciones de sensibilización y formación al sector empresarial con vinculación al turismo.	Corto plazo
3	Mejora de la conexión entre los principales núcleos del destino.	Medio plazo
4	Mejora de la señalización y accesibilidad intradestino en clave turística.	Medio plazo
5	Mejora de la accesibilidad entre Port Saplaya y la playa de La Patacona.	Medio plazo
6	Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos.	Largo plazo
7	Creación de aparcamientos disuasorios y de autocaravanas, así como una zona de picnic junto al mar.	Largo plazo
8	Acciones para la mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos.	Largo plazo



6.3.2 Programa de puesta en valor de los productos turísticos

Objetivo: Estructurar y poner en mercado argumentos de consumo en torno a productos turísticos que cohesionen recursos y oferta del destino como valores diferenciales en el mercado turístico.

PROGRAMA B – ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS		
Acción	Descripción	Plazo ejecución
9	Plan de mejora de la señalización de recursos turísticos.	Corto plazo
10	Aprovechamiento de la huerta como producto turístico.	Corto plazo
11	Club de producto Gastronómico “Huerta de Alboraiá”.	Corto plazo
12	Puesta en valor de eventos gastronómicos KM0.	Corto plazo
13	Puesta en valor del Barranco del Carraixet	Largo plazo
14	Creación del espacio “La Patacona playa activa” (actividades náuticas, surf, kite surf, etc.).	Medio plazo
15	Puesta en valor turístico de la agenda anual de eventos socioculturales de Alboraiá.	Corto plazo
16	Plan de acondicionamiento y puesta en valor turística de la Ermita dels Peixets.	Largo plazo
17	Orxata Experience (centro interpretación + espacio gastronómico, eventos, jornadas gastronómicas, presentaciones).	Medio plazo



6.3.3 Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia

Objetivo: Facilitar el proceso de puesta en mercado de los principales argumentos de producto del destino Algoraia a través del desarrollo de soportes y acciones de promoción.

PROGRAMA C - COMUNICACIÓN		
Acción	Descripción	Plazo ejecución
18	Campaña de promoción del producto turístico Orxata en València ciudad.	Corto plazo
19	Acuerdo con Turismo València para la promoción de la huerta de Algoraia.	Corto plazo
20	Acción de comunicación para unificación de los tres núcleos (carteles, redes sociales, etc.)	Medio plazo
21	Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución.	Corto plazo
22	Mejora de la puesta en valor de los soportes online del destino en clave de producto.	Medio plazo
23	Plan de comunicación de los productos del destino turístico en València ciudad y área de influencia.	Medio plazo
24	Acción de promoción a través de los productos agro.	Medio plazo

6.3.4 Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

Facilitar que Algoraia pueda integrar a los distintos agentes implicados en su desarrollo turístico para impulsar el plan de acciones y de unos sistemas de indicadores válidos para la revisión y reajuste de acciones.

PROGRAMA D - GOBERNANZA, E INTELIGENCIA TURÍSTICA		
Acción	Descripción	Plazo ejecución
25	Creación de la Mesa del Turismo.	Corto plazo
26	Desarrollo de un sistema de indicadores ODS turísticos.	Corto plazo
27	Implantación de los indicadores DTI y propuestas de acciones consideradas.	Medio plazo
28	Gestión de la calidad en el destino	Corto plazo

6.4 Plan de acciones de promoción anual 2022-2023

El plan de acciones a llevar a cabo en materia de comunicación que abarcará el periodo entre mayo de 2022 y mayo de 2023 está diseñado, por una parte, con las acciones de promoción que se vienen realizando anualmente desde el Área de Comunicación del Ayuntamiento de Alboraya y, por otra parte, en base a la nueva propuesta de acciones incluida en el Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino del Plan Operativo (Programa C) del Plan Estratégico de Turismo de Alboraya.

El principal objetivo de este plan de acciones es facilitar el proceso de puesta en mercado de los principales argumentos de producto del destino Alboraya a través del desarrollo de soportes y acciones de promoción.

En la puesta en valor de los diferentes productos de un destino turístico es necesario, además del trabajo por mejorar su oferta turística, un importante esfuerzo por posicionarlo en los mercados objetivo.

Para ello es fundamental la creación de un programa de comunicación y promoción en el que se pongan de manifiesto las estrategias y acciones a realizar, tanto en medios de comunicación como en soportes online y offline.

La comunicación es en estos momentos una necesidad imperiosa para facilitar el proceso de puesta en valor turística de Alboraya, adaptando la estrategia a la comunicación sobre la base de la estructuración de productos y la determinación de los públicos y mercados objetivos.

Además de trabajar en la comunicación del destino deberá reforzarse la comunicación turística sobre el destino, al objeto de cohesionarlo y dotarlo de valor para el consumidor.

6.4.1 Eventos turísticos



Soportes promocionales

- Online: web, RRSS, APP municipales y medios de comunicación digitales externos.
- Offline: principalmente cartelería, folletos y medios de comunicación externos de prensa escrita.

EVENTOS

CLASIFICACIÓN	FECHA	EVENTO	ORGANIZADOR
E1	14-19 marzo	Fallas	Concejalía de Fiestas.
E2	2 abril 22	Travesía a nado Clara Morales	Club Natación Patacona y C. Deportes.
E3	10-16 abril 22	Semana Santa	Concejalía de Fiestas.
E4	2 mayo	Campaña playas	C. Playas y Turismo.
E5	Principios mayo	Cruces de Mayo	Concejalía de Fiestas.
E6	28 mayo 22	Gran Fondo Internacional Marcha Ciudad de València	Concejalía de Deportes.
E7	29 mayo 22	7K Port Saplaya	Rotary Club, Pool Beach, C. Deportes.
E8	Junio	Festival de música "Sons de la mar"	Concejalía de Cultura.
E9	5 junio 22	Berenar dels jubilats	Fiestas y Protocolo.
E10	6 junio	Fiesta del Miracle dels Peixets	Concejalía de Fiestas.
E11	6 junio 22	Día de l' Orxata d' Alboraia (poble)	Servicio de Organización, Calidad y Turismo.
E12	10,11,12 junio 22	Ruta de la Tapa	Concejalía de Comercio.
E13	16-19 junio 22	Festival de Jazz "Alborajazz"	Concejalía de Cultura.
E14	23 junio	San Juan	Concejalía de Fiestas y Playas.
E15	25 junio 22	10k Alboraya	Concejalía de Deportes.
E16	1ª semana julio	Fiestas Alboraya Sant Cristòfol	Concejalía de Fiestas.
E17	16 julio	Fiestas del Carmen (Port Saplaya)	Concejalía de Fiestas.
E18	16 julio 22	Día de l' Orxata d' Alboraia (Port Saplaya)	Servicio de Organización, Calidad y Turismo.
E19	6 agosto	Festa del Cristo de la Providència	Concejalía de Fiestas.
E20	24 sept. 22	Fiestas de La Patacona	Concejalía de Fiestas.
E21	24 sept. 22	Día de l' Orxata d' Alboraia (La Patacona)	Servicio de Organización, Calidad y Turismo.
E22	1 oct. 22	Travesía a nado Clara Morales	Club Natación Patacona y C. Deporte.
E23	21,22,23 oct. 22	Firalboraia	Concejalía de Comercio.
E24	21 nov. 22	Xufa Rock	Concejalía de Cultura.
E25	22 noviembre	Santa Cecilia	Sociedad Musical.
E26	2ª quin. dic.	Campaña de Navidad	C. Fiestas, Comercio, Deporte, Cultura, Biblioteca, Juventud.
E27	17 dic. 22	San Silvestre	Concejalía de Deportes.

6.4.2 Ferias turísticas

Soportes promocionales:

- Online: web, RRSS, APP municipales y medios de comunicación digitales externos. (Campaña adicional de promoción de la estrategia de participación en la feria, de los productos y servicios promocionados)
- Offline: servicio de información al visitante en stand ferial y gestión comercial. Cartelería, folletos y medios de comunicación externos de prensa escrita. (Campaña adicional de promoción de la estrategia de participación en la feria, de los productos y servicios promocionados)

FERIAS

CLASIFICACIÓN	FERIA	LUGAR	ORGANIZA
F1	FITUR	Madrid	Turisme CV, València Turisme y Alborai Turisme
F2	BTRAVEL	Barcelona	Turisme CV, València Turisme y Alborai Turisme
F3	EXPOVACACIONES	Bilbao	Turisme CV, València Turisme y Alborai Turisme
F4	FIRA DE LES COMARQUES	Valencia	València Turisme y Alborai Turisme
F5	GASTRÓNOMA	Valencia	València Turisme y Alborai Turisme
F6	PLAÇA DE NADAL	Valencia	València Turisme y Alborai Turisme



6.4.3 Estrategia de promoción de productos y servicios turísticos

La planificación turística del destino a través de la propuesta de acción de su plan director P.E.T. marca una estrategia prioritaria a llevar a cabo en materia de comunicación, principalmente en relación con la cohesión de la identidad del destino y sus principales argumentos de producto.

En la planificación a corto y medio plazo de las acciones-objetivo de promoción turística se encuentran las siguientes:

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

PLAN	CLASIFICACIÓN	ACCIÓN OBJETIVO	PARTICIPANTES
P.E.T.	C18	Campaña de promoción del producto turístico Orxata en València ciudad.	Ayto. de Alborai, València Turisme, Visit València, Turisme C.V., horchaterías, empresas y servicios turísticos de Alborai.
P.E.T.	C19	Acuerdo con Turismo València para lapromoción de la huerta de Alborai.	Ayto. de Alborai, Visit València
P.E.T.	C20	Acción de comunicación para unificación de los tres núcleos (carteles, redes sociales,etc.)	Ayto. de Alborai, Visit València, Turisme C.V., empresas y servicios turísticos deldestino.
P.E.T.	C21	Creación de soportes de comunicación enclave de producto y estrategia dedistribución.	Ayto. de Alborai, Visit València, Turisme Comunitat Valenciana, empresas y servicios turísticos del destino.
P.E.T.	C22	Mejora de la puesta en valor de lossopotes online del destino en clave deproducto.	Ayto. de Alborai, Visit València, Turisme C.V., empresas y servicios turísticos del destino
P.E.T.	C23	Plan de comunicación de los productos del destino turístico en València ciudad y área de influencia.	Ayto. de Alborai, Visit València, Turisme C.V., empresas y servicios turísticos del destino.
P.E.T.	C24	Acción de promoción a través de losproductos agro.	Ayto. de Alborai, Visit València, Turisme C.V., empresas y servicios turísticos del destino.
PLAN DE MARK.	C25	Promoción de las playas como recurso turístico de primer orden	Ayto. de Alborai, empresas y servicios turísticos del destino, prescriptores, influencers, medios de comunicación.
PLAN DE MARK.	C26	Creación del espacio "La Patacona playa activa"	Ayto., empresas y servicios turísticos del destino, Conferación Hidrográfica del Júcar, Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.

C.18 Campaña de promoción del producto turístico Orxata en València ciudad

OBJETIVO

Incrementar el posicionamiento del producto turístico Orxata en el principal mercado objetivo de Alboraya e incentivar su consumo en el destino.

DESCRIPCIÓN

A partir de la estructuración del producto Orxata y de la creación de soportes de comunicación en base a este argumento de consumo, se realizará un trabajo de puesta en mercado alineado con esas premisas de producto/mercado.

Se trabajará con destinos de proximidad en los que capturar visitantes de día, València y su área metropolitana, principalmente. Esta es una estrategia combinada de mercados y momentos en los que desarrollar las acciones de comunicación empleando difusión y publicidad en medios y portales de interés o perfiles relevantes especializados en gastronomía y naturaleza.

Se deberá establecer una colaboración con València Turisme, así como con la Fundación Visit València y Turisme Comunitat Valenciana para que puedan promocionar el producto en sus soportes de comunicación. Sin duda, además de estas colaboraciones será necesario invertir en acciones de publicidad en medios off y online en los que posicionar el producto horchata asociado a Alboraya.

Se recomienda realizar pequeñas inversiones de publicidad vinculadas a la horchata y eventos relacionados que permitan atraer a la demanda de València ciudad. Algunos medios podrían ser El Mediterráneo, Las Provincias, Levante, València Plaza, València Bonita, etc. Además, con el auge de los influencers y las redes sociales se podría establecer colaboraciones con algunos vinculados a la gastronomía de València o lifestyle.

Algunos ejemplos son, València en Pareja, Veggievlc, Boufit, Just for Foodies, València & Food, IgersValència, etc.

Se recomienda gestionar reportajes, artículos de opinión. En el caso de incorporar inserciones publicitarias se aconseja vincularlas directamente a la horchata o a eventos vinculados a la horchata.

Se aconseja realizar inversiones de compra de publicidad en redes sociales, segmentando perfiles y mercados objetivo para la promoción de productos/experiencias o eventos relevantes del destino.

Además de estas acciones de publicidad se recomienda realizar un trabajo comercial con OPC's y DMC's de València ciudad al objeto de presentarles el argumento de consumo de la horchata aportando valor diferencial a Alboraya.

Otra de las líneas de trabajo a explorar será la de realizar acciones de venta cruzada con los horchateros con establecimientos en la ciudad de València al objeto de que puedan actuar como embajadores del destino, informando sobre agenda de eventos, sobre las experiencias turísticas, etc. Podrían llevarse a cabo acciones de promoción con flyers para sus clientes.



ACCIONES: Campaña de promoción del producto turístico Orxata en València ciudad

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
P1Orxata	2022 2023	Reparto de horchata artesana de Alboraya en el Día de l'Orxata de València.	D.O. Chufa de Valencia, Gremio de Horchateros Artesanos de Alboraya y Alboraya Turisme.
P2Orxata	2022 2023	Reparto de horchata artesana de Alboraya en el Gran Fondo Internacional Marcha Ciudad de València.	Alboraya Turisme y Gremio de Horchateros Artesanos de Alboraya.
P3Orxata	2022 2023	Promoción en la Fira de les Comarques.	València Turisme y Alboraya Turisme.
P4Orxata	2022 2023	Promoción en la Plaça de Nadal.	València Turisme y Alboraya Turisme.
P5Orxata	2022 2023	Publicidad en medios.	Alboraya Turisme.
P6Orxata	2023	Acuerdo de colaboración con Turisme Comunitat Valenciana.	Turisme Comunitat Valenciana y Alboraya Turisme.
P7Orxata	2022 2023	Acuerdo de colaboración con València Turisme.2022 Acuerdo para la promoción del Día de l'Orxata d'Alboraya.	València Turisme y Alboraya Turisme.
P8Orxata	2023	Acuerdo de colaboración con Visit València.	Visit València y Alboraya Turisme.
P9Orxata	2023	Gestión comercial con OPC's y DMC's	Alboraya Turisme y Gremio de Horchateros Artesanos de Alboraya.

C.19 Acuerdo con Visit València para la promoción de la huerta de Alboraya

OBJETIVO

Incrementar el posicionamiento turístico de Alboraya en la ciudad de València.

DESCRIPCIÓN

El Ayuntamiento de Alboraya, lejos de ver a València ciudad como su principal competidor, debe verla como su principal aliado para la atracción de demanda al destino. Por tanto, debe buscar la alianza con el Fundación Visit València como entidad que puede ayudarle a promocionar su destino y argumentos de consumo tanto a nivel local como nacional e internacional.

La huerta es el principal elemento diferencial de Alboraya que debe aprovechar para promocionar en su principal mercado objetivo, València ciudad. Es por este motivo que esta acción pretende lograr una colaboración entre ambas entidades en la que se puedan beneficiar los dos destinos.

A València le interesa promocionar la huerta como espacio de naturaleza situado a las inmediaciones de la ciudad, también como elemento diferenciador de su oferta y, a Alborai, le interesa que València lo promocioe en sus soportes de comunicación para llegar a una demanda que de manera individual no podría llegar.

Por tanto, el Ayuntamiento de Alborai debe contactar con la fundación Visit València para reunirse y llegar a un acuerdo de colaboración y promoción para que Alborai pueda aparecer en los soportes de comunicación del destino València como una parte más del destino, pero a su vez evidenciando la marca Alborai.

ACCIONES: Acuerdo con Visit València para la promoción de la huerta de Alborai

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
PHorta	2023	Acuerdo de colaboración con Visit València.	Visit València y Alborai Turisme.

C.20 Acción de comunicación para la unificación de los tres núcleos (carteles, redes sociales, etc.)

OBJETIVO

Unificar la imagen de Alborai para dotarle de un mayor posicionamiento turístico.

DESCRIPCIÓN

El destino Alborai cuenta con tres núcleos diferenciados y separados físicamente con difícil conexión, lo cual dificulta el sentimiento de permanencia en el destino de la demanda. Al objeto de conseguir una imagen unificada y con mayor entidad, esta acción pretende orientar sobre las bases para asentar la imagen deseada.

En primer lugar, el Ayuntamiento de Alborai debe incrementar la señalización tanto direccional como posicional en cada uno de los núcleos, derivando a la demanda de un núcleo a otro. En toda señalética debe aparecer la marca Alborai, de forma que la demanda identifique que aun estando en La Patacona o Port Saplaya se encuentra en el destino Alborai.

Así mismo, los soportes de comunicación deben proporcionar información al visitante tanto de los recursos, empresas como experiencias que pueden realizar en cada uno de los núcleos. El ordenar los soportes (web, folletos, etc.) en base a argumentos de producto y no en base a núcleos territoriales puede incrementar la movilidad de la demanda entre núcleos y por tanto generar mayor derrama sobre el destino.

Las redes sociales son otro punto sobre el que trabajar este aspecto. Se recomienda hacer publicaciones de los tres núcleos evidenciando el nombre Alborai en todas las publicaciones, así como alguna campaña de publicidad tanto del destino en su conjunto como de los eventos del destino, siempre con la marca Alborai.

El Ayuntamiento de Alborai deberá asegurarse también que en la promoción que hagan sus empresarios y otras entidades sobre el destino, figure la marca Alborai, consiguiendo la homogeneización que se busca con esta acción. Para ello, puede reunirse y coordinarse con empresarios y entidades, además de difundir el manual de marca del destino, asegurando así el correcto uso de la marca.

ACCIONES: Comunicación para la unificación de los tres núcleos

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
P1Unificación	2022	Estrategia en medios.	Alboraia Turisme.
P2Unificación	2022	Gestión de contenido en soportes de comunicación.	Alboraia Turisme y empresa contratada.
P3Unificación	2023	Plan de señalización direccional y posicional.	Alboraia Turisme y empresa contratada.

C.21 Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución

OBJETIVO

Estructurar la oferta turística del destino en base a argumentos de consumo.

DESCRIPCIÓN

Los soportes actuales de comunicación del destino disponen aún de capacidad de mejora, especialmente en lo referente a la comunicación de los argumentos de producto. En el proceso de puesta en mercado activa planteada desde el presente Plan Estratégico de Turismo en clave de producto es prioritario ordenar la estrategia de comunicación en esa línea. A tal efecto es necesario en primer lugar estructurar y diseñar soportes de comunicación en clave de argumento de producto para facilitar el posterior proceso de puesta en mercado de estos argumentos orientados a nichos de cliente mediante acciones específicas.

Para el mismo destino existirá más de una motivación en base a los argumentos de producto: Activo, Cultural, Gastronómico, Natural, etc.

Tanto para los soportes off line como online, se propone estructurar soportes en base a los argumentos de consumo propuestos y cohesionados en el presente plan.

En el caso de los soportes offline, se propone hacer folletos en formato díptico o tríptico, dependiendo de la cantidad de información de cada argumento con el que motivar el consumo en base a los valores asociados a dicho argumento. Estos soportes son más motivadores que informadores, pero dispondrán de los principales datos de recursos y el enlace a la sección web del argumento de producto en la que ampliar la información sobre los recursos y eventos asociados al argumento de producto. Dispondrán de una elevada carga fotográfica y un reducido contenido en texto, que en todo caso deberá provocar emoción.

Además, se propone diseñar y producir un soporte de comunicación general del destino con una alta carga visual, que incluya el acceso a la página web, y un pequeño párrafo con una imagen evocadora de cada uno de los productos. Los soportes dispondrán de una localización de Alboraia sobre un mapa dentro de España (para poder ser empleado en acciones en ferias).

Estos soportes se distribuirán en todos los puntos de información turística, así como en aquellos alojamientos o restaurantes de interés del destino. Además, se emplearán como herramienta de promoción turística en ferias y demás eventos promocionales a los que Alboraia asista.

Los soportes de comunicación dispondrán de imágenes sugerentes que motiven a la demanda en base a cada argumento y además deberán disponer de información útil sobre la oferta empresarial asociada a ese argumento. En el caso de argumentos con actividades relevantes es interesante informar sobre esas actividades/eventos asociados. Al estructurar la información de esta manera se facilitará posteriormente la gestión de la información en acciones de comunicación, ya sea en ferias especializadas o en acciones de famtrips, presstrips, o blogtrips. A cada público objetivo se le entregará la información de su argumento/producto de interés con toda la información relevante. En la medida de las posibilidades, dispondrán de fotos de alto valor, que incluyan personas, y estarán producidos en castellano/Valenciano y si así se considera un segundo idioma, recomendablemente el inglés.

ACCIONES: Soportes de comunicación y distribución

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
P1Soportes	2022	Estructuración en productos de los soportes de comunicación.	Alboraia Turisme y empresas contratadas.
P2Soportes	2022	Creación del soporte de comunicación general del destino.	Alboraia Turisme y empresas contratadas.
P3Soportes	2023	Distribución del soporte de comunicación general del destino.	Alboraia Turisme.

C.22 Mejora de la puesta en valor de los soportes online del destino en clave de producto

OBJETIVO

Estructurar la oferta turística del destino en base a argumentos de consumo.

DESCRIPCIÓN

Además del diseño de los soportes de comunicación offline, una estrategia de posicionamiento turística en pleno siglo XXI, necesita del diseño de soportes de comunicación online con los que poder posicionar la estrategia de productos turísticos impulsada desde el presente plan.

A tal efecto se propone en primer lugar, realizar una revisión de la web turística de Alboraia para ordenar la información entorno a los argumentos establecidos en el plan. Se recomienda incorporar un espacio en home donde las empresas del destino puedan localizar experiencias de alto valor para generar demanda.

La web debe ser un escaparate de venta y no un repositorio de información. Se recomienda dar prioridad a las experiencias frente a la información general de recursos y ofertas.

En esta línea se aconseja evidenciar en la página principal de la web, una agenda de eventos del municipio que permita conocer a corto y medio plazo los eventos de interés turístico que van a suceder en el destino sean o no organizados desde el Ayuntamiento. Esta agenda debe estar actualizada y comunicada al mercado para facilitar así la posible venta desde los alojamientos y, el desarrollo de acciones individuales de comunicación asociadas a esos eventos que podrán generar demanda que consume sobre el destino.

Esta agenda, además, estará disponible para que las empresas turísticas o con vinculación turística, puedan publicar aquellos eventos que consideren de interés para el destino, de forma que, aunque los eventos vengan de mano de la iniciativa privada, puedan localizarse como oferta complementaria en el portal turístico del destino.

La web dispondrá además la posibilidad de mantener comunicación con los técnicos informadores turísticos vía Chat Bot, además de incorporar un buzón de sugerencias para que los turistas puedan aportar sus comentarios de mejora de la experiencia sobre el destino y así mejorar la estrategia de calidad del mismo.

ACCIONES: Soportes online en clave de producto

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
PIWeb	2022	Nueva web turística de Alborai.	Alborai Turisme y empresas contratadas.
P2Web	2022	Creación y gestión de la Agenda de eventos.	Alborai Turisme y empresas contratadas.
P3Web	2023	Creación y gestión del Chat Bot	Alborai Turisme y empresas contratadas.

C.23 Plan de comunicación de los productos del destino turístico en València ciudad y área de influencia

OBJETIVO

Incrementar el posicionamiento del destino Alborai en sus mercados objetivo de corta y media distancia favoreciendo la generación de demanda turística.

DESCRIPCIÓN

Sobre la base del diagnóstico, se evidencia la carencia de una estrategia de promoción turística del destino en mercados objetivo bien estructurada, al igual que sucede con el producto de la Orxata. Una vez estructurados los productos y los soportes de comunicación del destino en base a estos productos, se deberá establecer una estrategia de comunicación por productos y mercados.

El principal mercado de Alborai es València ciudad y su área metropolitana, por lo que se trabajará principalmente en este destino para captar visitantes de día, locales o turistas.

Esta estrategia trata de combinar mercados y momentos en los que realizar las acciones de comunicación para maximizar los beneficios de estas. Las acciones de comunicación irán dirigidas a medios y portales de interés o perfiles especializados en cada uno de los productos (naturaleza, gastronomía, turismo activo, eventos-cultural, etc).

Además de asegurar que las propuestas de producto son evidentes en los portales de Visit València y Comunitat Valenciana, se recomienda invertir en acciones de publicidad en medios off y online en los que posicionar argumentos de producto y no Alborai en general.

Esta acción si se alinea con la creación de la agenda de eventos online permitirá realizar pequeñas inversiones de publicidad con antelación a los eventos que posibiliten atraer demanda; El mediterráneo, Las Provincias, Levante, València Plaza (Guía hedonista), València Bonita, etc. son medios que tanto en el online como offline llegan a una gran demanda de estos mercados.

Se gestionarán reportajes, artículos de opinión. En el caso de incorporar inserciones publicitarias se aconseja vincularla a eventos o argumentos de consumo muy concretos. Se aconseja realizar inversiones de compra de publicidad en redes sociales, segmentando perfiles y mercados objetivo para la promoción de productos/experiencias o eventos relevantes del destino.

Además de estas acciones de publicidad se recomienda realizar un trabajo comercial con OPC's y DMC's de València ciudad al objeto de presentarles aquellos argumentos de consumo que puedan aportar valor diferencial desde Alboraia (Huerta, eventos, actividades náuticas, etc.).

ACCIONES: Comunicación en Valencia

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
P1Comunicación	2022 2023	Inserción productos en portales Visit València y Turisme Comunitat Valenciana.	Alboraia Turisme, Visit València y Turisme Comunitat Valenciana.
P2Comunicación	2023	Contratación medios área Valencia por productos.	Alboraia Turisme y empresas contratadas.
P3Comunicación	2023	Publicidad en redes sociales.	Alboraia Turisme y empresas contratadas.
P4Comunicación	2023	Gestión comercial OPC's y DMC's València.	Alboraia Turisme y empresas contratadas.

C.24 Acción de promoción a través de los productos agro

OBJETIVO

Incrementar el posicionamiento del destino Alboraia en sus mercados objetivo de corta y media distancia favoreciendo la generación de demanda turística.

DESCRIPCIÓN

Fruto del diagnóstico se ha detectado la presencia de productos agroalimentarios relevantes para el destino.

Se propone desde esta acción gestionar un acuerdo con los empresarios y profesionales implicados en la promoción de estos productos para poder desarrollar acciones de cobranding que permitan posicionar la marca Huerta de Alboraia.

En principio se propone conseguir que, con determinadas empresas elaboradoras de productos agroalimentarios, puedan incluir en su etiqueta la marca Alboraia, incluso la web turística.

Se desarrollarán acciones de show-cooking con periodistas y operadores turísticos y agroalimentarios en València, principalmente. En estas acciones se presentará el valor de los productos de esa empresa y se referenciará al destino a través de los mensajes y de la información a distribuir.

Se podrán realizar presstrips con periodistas especializados en lo agroalimentario y el turismo para provocar artículos de opinión, reportajes que presenten al destino como un atractivo para la generación de demanda atraída por el producto agroalimentario. Estas acciones podrán realizarse de manera atemporal o coincidiendo con eventos concretos (jornadas gastronómicas, mercadillos artesanales, etc.) Otra de las acciones a realizar es la de incluir en los puntos de degustación o venta de estos productos información del destino (restaurantes, tiendas gourmet, etc.). Incluso la posible realización de acciones de comunicación conjuntas con regalos de estancias, consumos, etc., en el destino por el consumo/compra de un producto del destino.

Se trabajará también en la realización de jornadas gastronómicas en restaurantes de interés de esos destinos emisores en las que se empleen productos del territorio y además se distribuya información turística del destino. Acciones de cobranding que puedan aportar valor a los productos agroalimentarios y además generar demanda hacia el destino.

Esta estrategia se complementará con el desarrollo de acciones de promoción con comercializadores de productos agroalimentarios de Alboraiá en València ciudad, principalmente los que puedan estar localizados en el Mercado Central. Se trabajará con ellos la posible distribución de soportes de comunicación a clientes o visitantes de sus puestos en los que comercializan el producto de Alboraiá, se podrán realizar acciones de promoción o de incentivos con descuentos y otros valores añadidos a sus clientes. Esta acción se puede trasladar a puntos de venta de la ciudad, en especial tiendas gourmet que puedan estar comercializando producto agrícola de Alboraiá.

ACCIONES: Productos Agro

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
P1Agro	2022 2023	Acciones showcooking en València.	Alboraiá Turisme, profesionales restauración, empresas contratadas.
P2Agro	2023	Introducción de la marca Alboraiá en productos agroalimentarios.	Alboraiá Turisme, profesionales del sector agroalimentario, empresas contratadas.
P3Agro	2023	Organización de presstrips.	Alboraiá Turisme, sector turístico y prescriptores.
P4Agro	2023	Jornadas gastronómicas.	Alboraiá Turisme, profesionales restauración, empresas contratadas.
P5Agro	2023	Acciones de promoción en el Mercado Central de València.	Alboraiá Turisme, empresarios Mercado Central, empresas contratadas.

C.25 Promoción de las playas como recurso turístico de primer orden

OBJETIVO

Atraer demanda a través de la promoción del principal recurso de primer orden de Alboraia que son sus playas.

DESCRIPCIÓN

El valor diferencial del producto sol y playa de Alboraia frente a València se vincula principalmente al hecho de contar con playas en un mejor estado natural y a haberse convertido en playas activas, vinculada principalmente a clubes deportivos y a la llegada de practicantes de deportes acuáticos y náuticos. Las playas cuentan con escuelas de surf y empresas de actividades que ofrecen actividades como surf, paddle surf, excursiones en moto de agua, etc. Este hecho provoca valor diferencial y puede emplearse como provocador de demanda al destino si se incorpora como argumento de producto del destino y no como una circunstancia casual y no apropiada por el destino Alboraia. Este proceso podrá derivar además en que Alboraia pueda atraer eventos deportivos vinculados a las actividades que se practican en la playa; kitesurf, vóley-playa, crossfit, etc. Este argumento podrá incluir al tiempo eventos culturales o musicales aprovechando espacios como la Casa de la Mar, mercadillos en el paseo de las playas, etc. Resulta de gran importancia en este argumento de consumo la colaboración público-privada, teniendo en cuenta que la mayor parte de generación de experiencias en este sentido viene dada por la iniciativa empresarial, así como el refuerzo del posicionamiento de marca Alboraia para vincularlo al destino, evitando que la demanda lo asocie a València y por tanto su consumo turístico.

Se desarrollarán acciones de estructuración de experiencias mediante la ordenación de las actividades que se ofertan en las playas, principalmente en La Patacona y Port Saplaya durante todo el año por parte de las entidades públicas y privadas.

Una vez estructuradas las experiencias se crearán nuevos soportes de comunicación de los servicios e instalaciones de las playas mediante la publicación de planos, folletos turísticos, etc.

Así mismo se le dotará a la web turística municipal de nuevos contenidos con toda la información sobre recursos y experiencias de las playas de Alboraia.

Se llevarán a cabo estrategias de comunicación específicas para atraer turistas nacionales e internacionales en periodo vacacional y visitantes de la ciudad de Valencia también fuera de temporada.

Esta campaña de comunicación incluirá medios contratados, prescriptores, influencers y acciones de comercialización con intermediarios turísticos.



ACCIONES: Promoción de las playas

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
P1Playas	2022 2023	Estructuración de experiencias en playas	Alboraia Turisme, empresas de servicios turísticos, deportivos y náuticos.
P2Playas	2022 2023	Creación de soportes offline de comunicación	Alboraia Turisme y empresas contratadas.
P3Playas	2022 2023	Creación de soportes online de comunicación	Alboraia Turisme y empresas contratadas.
P4Playas	2023	Contratación de medios en la ciudad de Valencia	Alboraia Turisme, prescriptores, influencers y medios de comunicación.
P5Playas	2023	Contratación de medios a nivel nacional	Alboraia Turisme, prescriptores, influencers y medios de comunicación.
P6Playas	2023	Publicidad en redes sociales.	Alboraia Turisme y empresas contratadas.
P7Playas	2023	Gestión comercial OPC's y DMC's València.	Alboraia Turisme y empresas contratadas.

C.26 Creación del espacio “ La Patacona playa activa”

OBJETIVO

Dotar a la Playa de La Patacona de un espacio delimitado y ordenado para la práctica de actividades náuticas sin que interfieran entre ellas o con los bañistas.

DESCRIPCIÓN

Teniendo en cuenta el amplio espacio del que dispone la playa de La Patacona y el auge de las actividades náuticas en esta zona, se propone en esta acción delimitar un espacio en esta playa para uso exclusivo de las empresas de actividades náuticas del destino a lo largo de todo el año. Esta es una forma para ordenar el uso de la playa y que las propias actividades tengan su espacio sin interferir entre ellas o con los bañistas.

Para ello, el Ayuntamiento de Alboraia deberá reunirse con los clubes y empresas de actividades náuticas de forma que entre todos se pueda llegar a un consenso y delimitar con balizas y boyas el espacio tanto de la arena como el marítimo, de tal forma que todos estén de acuerdo en ello. Así pues, se evitaría también la interferencia de la práctica de estas actividades con los bañistas, tratando de evitar los peligros que de ello se puedan derivar. Una acción a mantener a lo largo de todo el año al objeto de provocar demanda.

Se trabajará en habilitar concesiones temporales para localizar espacios para ubicar las escuelas así como de chiringuitos. En ambos casos se establecerá una manual de estilo para asegurar la adecuada integración ambiental y de imagen de estos espacios. Esta acción puede servir también como reclamo turístico, proyectando una imagen vinculada con la práctica de actividades náuticas en el destino, configurándose como elemento tractor de demanda vinculada con la práctica de este tipo de actividades.

Esta área servirá además como espacio para la celebración de eventos deportivos vinculados con estas actividades o con cualquier otra práctica deportiva que pudiera desarrollarse en la playa.

En relación con la celebración de eventos deportivos y aprovechando la creación de este espacio, sería recomendable que el Ayuntamiento de Alboraiia realizara esfuerzos para atraer eventos deportivos de cierta relevancia nacional a este espacio, lo que permitiría la atracción de demanda en diversos momentos del año fuera de la temporada estival, provocando de este modo la desestacionalización de la demanda y alargando la temporada de uso de la playa (marzo-octubre).

Esta acción deberá ir acompañada además de una buena estrategia de comunicación que permita dotar al destino de un buen posicionamiento en sus principales mercados objetivo. Además de la comunicación en los soportes de comunicación del destino se requerirá de una correcta estrategia de comunicación en medios principalmente locales, regionales y nacionales.



ACCIONES: La Patacona playa activa

CLASIFICACIÓN	INICIO	ACCIÓN	PARTICIPANTES
P1Patacona	2022 2023	Delimitación del espacio Patacona Activa	Alboraiia Turisme, clubs y empresas de actividades acuáticas y náuticas.
P2Patacona	2022 2023	Habilitación de concesiones de escuelas y chiringuitos	Alboraiia Turisme y Concejalía de Playas
P3Patacona	2023	Estrategias de comunicación en los soportes del destino	Alboraiia Turisme y empresas contratadas.
P4Patacona	2023	Contratación medios locales, regionales y nacionales.	Alboraiia Turisme, prescriptores, influencers y medios de comunicación.

ANEXO I: PLANTILLA DE PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

PROMOCIÓN DE EVENTOS		
CLASIFI- CACIÓN	FECHA	EVENTO
E1	14-19 marzo	Fallas
E2	2 abril 22	Travesía a nado Clara Morales
E3	10-16 abril 22	Semana Santa
E4	2 mayo	Campaña playas
E5	Principios mayo	Cruces de Mayo
E6	28 mayo 22	Gran Fondo Internacional Marcha Ciudad de València
E7	29 mayo 22	7K Port Saplaya
E8	Junio	Festival de música "Sons de la mar"
E9	5 junio	Berenar jubilats
E10	6 junio	Fiesta del Miracle dels Peixets
E11	6 junio 22	Día de l'Orxata d'Alboraia (poble)
E12	10,11,12 junio 22	Ruta de la Tapa
E13	16-19 junio 22	Festival de Jazz "Alborajazz"
E14	23 junio	San Juan
E15	25 junio 22	10k Alboraya
E16	1ª semana julio	Fiestas Alboraya
E17	16 julio	Fiestas del Carmen (Port Saplaya)
E18	16 julio 22	Día de l'Orxata d'Alboraia (Port Saplaya)
E19	6 agosto	Festa del Cristo de la Providència
E20	24 sept. 22	Fiestas de La Patacona
E21	24 sept. 22	Día de l'Orxata d'Alboraia (La Patacona)
E22	1 oct. 22	Travesía a nado Clara Morales
E23	21,22,23 oct. 22	Firalboraia
E24	21 nov. 22	Xufa Rock
E25	22 noviembre	Santa Cecilia
E26	2ª quin. dic.	Campaña de Navidad
E27	17 dic. 22	San Silvestre

PROMOCIÓN EN FERIAS

CLASIFICACIÓN	FECHA	FERIA
F1	19-23 enero 22	FITUR - Madrid
F2	1-3 abril 22	BTRAVEL - Barcelona
F3	6-8 mayo 22	EXPOVACACIONES - Bilbao
F4	septiembre 22	FIRA DE LES COMARQUES - València
F5	13-15 nov.	GASTRÓNOMA - València
F6	22 dic.-5 enero	PLAÇA DE NADAL - València



PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS		
CLASIFICACIÓN	FECHA	ACCIÓN
P1Orxata	2022/23	Reparto de horchata artesana de Alboraya en el Dia de l´Orxata de València.
P2Orxata	2022/23	Reparto de horchata artesana de Alboraya en el Gran Fondo Internacional Marcha Ciudad de València.
P3Orxata	2022	Promoción en la Fira de les Comarques.
P4Orxata	2022/23	Promoción en la Plaça de Nadal.
P5Orxata	2022/23	Publicidad en medios.
P6Orxata	2023	Acuerdo de colaboración con Turisme Comunitat Valenciana.
P7Orxata	2022/23	Acuerdo de colaboración con València Turisme.2022 Acuerdo para la promoción del Dia de l´Orxata d´Alboraia.
P8Orxata	2023	Acuerdo de colaboración con Visit València.
P9Orxata	2023	Gestión comercial con OPC´s y DMC´s
PHorta	2023	Acuerdo de colaboración con Visit València.
P1Unificación	2022	Estrategia en medios.
P2Unificación	2022	Gestión de contenido en soportes de comunicación.
P3Unificación	2023	Plan de señalización direccional y posicional.
P1Soportes	2022	Estructuración en productos de los soportes de comunicación.
P2Soportes	2022	Creación del soporte de comunicación general del destino.
P3Soportes	2023	Distribución del soporte de comunicación general del destino.
P1Web	2022	Nueva web turística de Alboraia.
P2Web	2022	Creación y gestión de la Agenda de eventos.
P3Web	2023	Creación y gestión del Chat Bot
P1Comunicación	2022/23	Inserción productos en portales Visit València y Turisme Comunitat Valenciana.
P2Comunicación	2023	Contratación medios área Valencia por productos.
P3Comunicación	2023	Publicidad en redes sociales.
P4Comunicación	2023	Gestión comercial OPC´s y DMC´s València.
P1Agro	2022/23	Acciones showcooking en València.
P2Agro	2023	Introducción de la marca Alboraia en productos agroalimentarios.
P3Agro	2023	Organización de presstrips.
P4Agro	2023	Jornadas gastronómicas.
P5Agro	2023	Acciones de promoción en el Mercado Central de València.

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS		
CLASIFICACIÓN	FECHA	ACCIÓN
P1Playas	2022 2023	Estructuración de experiencias en playas
P2Playas	2022 2023	Creación de soportes offline de comunicación
P3Playas	2022 2023	Creación de soportes online de comunicación
P4Playas	2023	Contratación de medios en la ciudad de Valencia
P5Playas	2023	Contratación de medios a nivel nacional
P6Playas	2023	Publicidad en redes sociales.
P7Playas	2023	Gestión comercial OPC's y DMC's València.
P1Patacona	2023	Delimitación del espacio Patacona Activa
P2Patacona	2023	Habilitación de concesiones de escuelas y chiringuitos
P3Patacona	2023	Estrategias de comunicación en los soportes del destino
P4Patacona	2023	Contratación medios locales, regionales y nacionales.



ANEXO II: CALENDARIO DEL PLAN DE ACCIÓN

ENERO-JUNIO 2022

Caleandario del Plan de acción 2022

Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio		
1	Sá	PLAÇA DE NADAL	1	Ma	GESTIÓN P5 ORX.	1	Ma	Gest. C. SS	1	Vi	BTRAVEL	1	Do	Fiesta del Trabajo	1	Mi	Pub. medios playas
2	Do	PLAÇA DE NADAL	2	Mi		2	Mi	Gest. Medios SS	2	Sá	Travesía Clara M.	2	Lu	CAMPAÑA PLAYAS	2	Ju	P7Orxata
3	Lu	PLAÇA DE NADAL	3	Ju		3	Ju	Gest. Medios Fallas	3	Do	P1Agro	3	Ma	Cruces de Mayo	3	Vi	Publi RRSS Sons
4	Ma	PLAÇA DE NADAL	4	Vi		4	Vi		4	Lu	P. Medios Btravel	4	Mi		4	Sá	Sons de la mar
5	Mi	PLAÇA DE NADAL	5	Sá		5	Sá		5	Ma		5	Ju	Pub. Medios Expov.	5	Do	Publi RRSS Peixets
6	Ju	Día de Reyes	6	Do		6	Do		6	Mi		6	Vi	EXPOVACACIONES	6	Lu	Fiesta Peixets
7	Vi		7	Lu		7	Lu	Publi RRSS Fallas	7	Ju		7	Sá	EXPOVACACIONES	7	Ma	CAM. DIA ORXATA
8	Sá		8	Ma		8	Ma		8	Vi	Publi RRSS SS	8	Do	EXPOVACACIONES	8	Mi	
9	Do		9	Mi		9	Mi		9	Sá		9	Lu	P. Medios Expov.	9	Ju	Publi RRSS Sons
10	Lu	Gest. Medios Fitur	10	Ju		10	Ju		10	Do	Semana Santa	10	Ma		10	Vi	Ruta de la Tapa
11	Ma		11	Vi		11	Vi		11	Lu	Semana Santa	11	Mi	Gest. CAMPAÑA DIA ORXATA	11	Sá	Ruta de la Tapa Sons de la mar
12	Mi		12	Sá		12	Sá	Publi RRSS Fallas	12	Ma	Semana Santa	12	Ju		12	Do	Ruta de la Tapa
13	Ju		13	Do		13	Do		13	Mi	Semana Santa	13	Vi	Pub. medios playas	13	Lu	
14	Vi		14	Lu		14	Lu	Fallas	14	Ju	Jueves Santo	14	Sá		14	Ma	Publi RRSS Sons
15	Sá		15	Ma		15	Ma	Fallas	15	Vi	Viernes Santo	15	Do		15	Mi	Publi RRSS Jazz
16	Do		16	Mi		16	Mi	Fallas	16	Sá	Semana Santa	16	Lu		16	Ju	Alborajazz
17	Lu		17	Ju		17	Ju	Fallas	17	Do	Domingo Pascua	17	Ma		17	Vi	Alborajazz
18	Ma	Publi Medios Fitur	18	Vi		18	Vi	Fallas	18	Lu	Lunes Pascua	18	Mi		18	Sá	Alborajazz Sons de la mar
19	Mi	FITUR	19	Sá		19	Sá	San José	19	Ma		19	Ju		19	Do	Alborajazz
20	Ju	FITUR	20	Do		20	Do		20	Mi	G. Medios Expov.	20	Vi		20	Lu	Publi RRSS Xufa R.
21	Vi	FITUR	21	Lu		21	Lu	G. Medios Btravel	21	Ju	Gest. C. Playas	21	Sá		21	Ma	Publi RRSS fiestas
22	Sá	FITUR	22	Ma		22	Ma	CAMPAÑA SS	22	Vi	G. Med. Playas	22	Do		22	Mi	Publi RRSS 10k
23	Do	FITUR	23	Mi		23	Mi		23	Sá		23	Lu		23	Ju	S. Juan/Xufa Rock
24	Lu	Publi Medios Fitur	24	Ju		24	Ju		24	Do		24	Ma		24	Vi	Publi RRSS Sons
25	Ma		25	Vi		25	Vi		25	Lu		25	Mi	Pub. medios playas	25	Sá	Sons de la mar 10K ALBORAYA
26	Mi		26	Sá		26	Sá		26	Ma		26	Ju	Publi RRSS 7K	26	Do	
27	Ju		27	Do		27	Do	Horario de verano	27	Mi		27	Vi	Publi RRSS GFI	27	Lu	
28	Vi		28	Lu		28	Lu		28	Ju		28	Sá	GFI VAL./P2Orxata	28	Ma	P. medios Orxata
29	Sá		29	Ma		29	Ma		29	Vi		29	Do	7K Port Saplaya	29	Mi	Pub. medios playas
30	Do		30	Mi		30	Mi	Publi RRSS travesía	30	Sá		30	Lu	P. RRSS Sons/Peix	30	Ju	Publi RRSS fiestas
31	Lu		31	Ju		31	Ju	Pub. Medios Btravel	31	Ma		31	Ma	Publi RRSS Jazz	31	Ma	

Calendario del Plan de acción 2022

Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
1 Vi	Fiestas Alboraya	1 Lu				1 Ju			1 Sá	Travesía Clara M.		1 Ma	Todos los Santos		1 Ju		P3Playas
2 Sá	Fiestas Alboraya	2 Ma				2 Vi			2 Do			2 Mi	P1Soportes		2 Vi		
3 Do	Fiestas Alboraya	3 Mi				3 Sá			3 Lu			3 Ju	P2Soportes		3 Sá		
4 Lu	Fiestas Alboraya	4 Ju				4 Do			4 Ma	P1Playas		4 Vi			4 Do		
5 Ma	Berenar jubiliats	5 Vi				5 Lu			5 Mi			5 Sá			5 Lu		
6 Mi	DIA DE L'ORXATA POBLE	6 Sá				6 Ma			6 Ju			6 Do			6 Ma	Día de la Constitución	
7 Ju	Fiestas Alboraya	7 Do				7 Mi			7 Vi			7 Lu	P. Medios Gastron.		7 Mi		
8 Vi	Fiestas Alboraya	8 Lu				8 Ju			8 Sá			8 Ma	P1Comunicación		8 Ju	Inmaculada Concep.	
9 Sá	P1Orxata	9 Ma				9 Vi			9 Do			9 Mi	P2Playas		9 Vi	P. RRSS S. Silvestre	
10 Do	Sant Cristófol	10 Mi				10 Sá			10 Lu			10 Ju			10 Sá		
11 Lu	P. RRSS Orx.	11 Ju				11 Do			11 Ma			11 Vi	P. RRSS Gastron.		11 Do		
12 Ma		12 Vi				12 Lu			12 Mi	Fiesta Nacional		12 Sá			12 Lu	Gest. Medios Fitor	
13 Mi		13 Sá				13 Ma			13 Ju	P. Medios Firalbor.		13 Do	GASTRÓNOMA		13 Ma		
14 Ju		14 Do				14 Mi			14 Vi			14 Lu	GASTRÓNOMA		14 Mi		
15 Vi	P. RRSS Orx.	15 Lu	Asunción de la Virgen			15 Ju			15 Sá			15 Ma	GASTRÓNOMA		15 Ju	Campañ Navidad	
16 Sá	F Carmen Saplaya DIA ORXATA SAP.	16 Ma				16 Vi			16 Do			16 Mi	P. RRSS Gastron.		16 Vi	P. RRSS S. Silvestre	
17 Do		17 Mi				17 Sá			17 Lu	P. RRSS Firalbor.		17 Ju	P. RRSS S. Cecilia		17 Sá	San Silvestre	
18 Lu	P. RRSS Orx.	18 Ju				18 Do			18 Ma			18 Vi			18 Do		
19 Ma		19 Vi				19 Lu			19 Mi			19 Sá			19 Lu		
20 Mi		20 Sá				20 Ma			20 Ju	P. RRSS F.Comarq.		20 Do			20 Ma		
21 Ju		21 Do				21 Mi			21 Vi	Firalboraia		21 Lu	P. RRSS S. Cecilia		21 Mi	P. RRSS S. Plaça N.	
22 Vi		22 Lu				22 Ju			22 Sá	Firalboraia		22 Ma	Santa Cecilia		22 Ju	P4Orxata	
23 Sá		23 Ma				23 Vi			23 Do	FIRA COMARQUES		23 Mi			23 Vi	PLAÇA DE NADAL	
24 Do		24 Mi				24 Sá			24 Lu	Fiestas Patacona DIA ORXATA PATA.		24 Ju			24 Sá	PLAÇA DE NADAL	
25 Lu		25 Ju				25 Do			25 Ma	FIRA COMARQUES		25 Vi			25 Do	PLAÇA DE NADAL	
26 Ma		26 Vi				26 Lu			26 Mi	P. RRSS Orx.		26 Sá			26 Lu	PLAÇA DE NADAL	
27 Mi		27 Sá				27 Ma			27 Ju	P. RRSS F.Comarq.		27 Do			27 Ma	PLAÇA DE NADAL	
28 Ju		28 Do				28 Mi			28 Vi			28 Lu	P1Unificación		28 Mi	PLAÇA DE NADAL	
29 Vi		29 Lu				29 Ju			29 Sá			29 Ma	P2Unificación		29 Ju	PLAÇA DE NADAL	
30 Sá		30 Ma				30 Vi			30 Do	Horario de invierno		30 Mi			30 Vi	PLAÇA DE NADAL	
31 Do		31 Mi				31 Lu			31 Lu						31 Sá	PLAÇA DE NADAL	

Calendario plan de acción 2023

Enero			Febrero			Marzo			Abril		Mayo		Junio	
1 Do	PLAÇA DE NADAL	1 Mi	GESTIÓN P5Orx.	1 Mi	Gestión C. SS	1 Sá	Travesía Clara M.	1 Lu	Fiesta del Trabajo	1 Ju	Pub. medios playas			
2 Lu	PLAÇA DE NADAL	2 Ju		2 Ju	Gest. Medios SS	2 Do	Semana Santa	2 Ma	CAMPAÑA PLAYAS	Vi	P.RRSS Sons/Tapa			
3 Ma	PLAÇA DE NADAL	3 Vi	Gestión P1Comun.	3 Vi	Gest. Medios Fallas	3 Lu	Semana Santa	3 Mi	Cruces de Mayo	3 Sá	Sons de la mar			
4 Mi	PLAÇA DE NADAL	4 Sá		4 Sá		4 Ma	Semana Santa	4 Ju	Pub. Medios Expov.	4 Do				
5 Ju	PLAÇA DE NADAL	5 Do		5 Do		5 Mi	Semana Santa	5 Vi	EXPOVACACIONES	5 Lu	Publi RRRS Peixets			
6 Vi	Día de Reyes	6 Lu	P6Oraxata	6 Lu	P2Playas	6 Ju	Jueves Santo	6 Sá	EXPOVACACIONES	6 Ma	Festa Peixets			
7 Sá		7 Ma		7 Ma	Publi RRRS Fallas	7 Vi	Viernes Santo	7 Do	EXPOVACACIONES	7 Mi	CAM. DIA ORXATA			
8 Do		8 Mi	P4Playas	8 Mi		8 Sá	Semana Santa	8 Lu	P. Medios Expov.	8 Ju	Publi RRRS R tapa			
9 Lu	Gest. Medios Fitur	9 Ju		9 Ju	Pub. Medios Btravel	9 Do	Domingo Pascua	9 Ma		9 Vi	Ruta de la Tapa			
10 Ma	P2Comunicación P3Comunicación	10 Vi		10 Vi	BTRAVEL	10 Lu	Lunes Pascua	10 Mi	Gestión CAMPANA DIA ORXATA	10 Sá	Ruta de la Tapa Sons de la mar			
11 Mi		11 Sá		11 Sá	BTRAVEL	11 Ma		11 Ju		11 Do	Ruta de la Tapa			
12 Ju	P1Playas	12 Do		12 Do	BTRAVEL	12 Mi	P3Web	12 Vi	Pub. medios playas	12 Lu				
13 Vi		13 Lu	P7Orxata	13 Lu	P.RRSS	13 Ju		13 Sá		13 Ma	Publi RRRS Sons			
14 Sá		14 Ma		14 Ma	Fallas	Vi		14 Do		14 Mi	Publi RRRS Jazz			
15 Do		15 Mi	P7Playas	15 Mi	Fallas	15 Sá		15 Lu		15 Ju	Alborajazz			
16 Lu		16 Ju		16 Ju	Fallas	16 Do		16 Ma		16 Vi	Alborajazz			
17 Ma	Publi Medios Fitur	17 Vi		17 Vi	Fallas	17 Lu	G. Medios Expov.	17 Mi	GESTIÓN P3Agro	17 Sá	Alborajazz Sons de la mar			
18 Mi	FITUR	18 Sá		18 Sá	Fallas	18 Ma	Gestión C. Playas	18 Ju		18 Do	Alborajazz			
19 Ju	FITUR	19 Do		19 Do	San José	19 Mi	G. Med. Playas	19 Vi		19 Lu	Publi RRRS Xufa R.			
20 Vi	FITUR	20 Lu	P8Orxata/PHorta	20 Lu	P.RRSS Fallas	20 Ju	P5Playas	20 Sá		20 Ma	Publi RRRS fiestas			
21 Sá	FITUR	21 Ma		21 Ma	CAMPAÑA SS	Vi	P5Playas	21 Do		21 Mi	Publi RRRS 10k			
22 Do	FITUR	22 Mi	P2Patacona	22 Mi	P3Playas	22 Sá		22 Lu		22 Ju	S. Juan/Xufa Rock			
23 Lu	Publi Medios Fitur	23 Ju		23 Ju		23 Do		23 Ma		23 Vi	Publi RRRS Sons			
24 Ma	P3Unificación	24 Vi		24 Vi	P9Orxata P4Comunicación	24 Lu	GESTIÓN P1Agro	24 Mi	Pub. medios playas	24 Sá	Sons de la mar 10K ALBORAYA			
25 Mi	P1Patacona	25 Sá		25 Sá		25 Ma		25 Ju	Publi RRRS 7K	25 Do				
26 Ju		26 Do		26 Do	Horario de verano	26 Mi		26 Vi	Publi RRRS GFI	26 Lu				
27 Vi		27 Lu	P3Patacona	27 Lu	GESTIÓN P2Agro	27 Ju		27 Sá	GFI VAL./P2Orxata	27 Ma	P. medios Orxata			
28 Sá		28 Ma	P1Patacona	28 Ma		28 Vi		28 Do	7K Port Saplaya	28 Mi	Pub. medios playas			
29 Do				29 Mi		29 Sá		29 Lu	P7Orxata evento	29 Ju	Publi RRRS fiestas			
30 Lu	P3Soportes			30 Ju	Publi RRRS travesía	30 Do		30 Ma	P. RRRS Sons/Peix	30 Vi				
31 Ma				31 Vi	Publi RRRS SS			31 Mi	Publi RRRS Jazz					

Calendario plan de acción 2023

Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
1 Sá	Fiestas Alboraya	1 Ma				1 Vi			1 Do			1 Mi	Todos los Santos		1 Vi		
2 Do	Fiestas Alboraya	2 Mi				2 Sá			2 Lu			2 Ju			2 Sá		
3 Lu	Fiestas Alboraya	3 Ju				3 Do			3 Ma			3 Vi			3 Do		
4 Ma	Fiestas Alboraya	Vi				4 Lu	GESTIÓN P4Agro		4 Mi			4 Sá			4 Lu		
5 Mi	Berenar jubilat	5 Sá				5 Ma			5 Ju			5 Do			5 Ma		
6 Ju	DIA DE L'ORXATA POBLE	6 Do				6 Mi			6 Vi			6 Lu	P. Medios Gastron.		6 Mi	Día de la Constitución	
7 Vi	Fiestas Alboraya	7 Lu				7 Ju			7 Sá			7 Ma			7 Ju		
8 Sá	P1Orx (Rep. Val.)	8 Ma				8 Vi			8 Do			8 Mi			8 Vi	Inmaculada Concep.	
9 Do	Fiestas Alboraya	9 Mi				9 Sá			9 Lu			9 Ju			9 Sá		
10 Lu	Sant Cristòfol	10 Ju				10 Do			10 Ma			10 Vi	P. RRSS Gastron.		10 Do		
11 Ma	P. RRSS Orx.	Vi				11 Lu	GESTIÓN P5Agro		11 Mi			11 Sá			11 Lu	P. RRSS S.	
12 Mi		12 Sá				12 Ma			12 Ju	Fiesta Nacional		12 Do	GASTRÓNOMA		12 Ma	Gest. Medios Fitur	
13 Ju		13 Do				13 Mi			13 Vi	P. Medios Firalbor.		13 Lu	GASTRÓNOMA		13 Mi		
14 Vi		14 Lu				14 Ju			14 Sá			14 Ma	GASTRÓNOMA		14 Ju	Campañ. Navidad	
15 Sá	P. RRSS Orx.	15 Ma	Asunción de la Virgen			15 Vi			15 Do			15 Mi	P. RRSS Gastron.		15 Vi	P. RRSS S. Silvestre	
16 Do	F. Carmen Saplaya DIA ORXATA SAP.	16 Mi				16 Sá			16 Lu	P. RRSS Firalbor.		16 Ju	P. RRSS S. Cecilia		16 Sá	San Silvestre	
17 Lu	P. RRSS Orx.	17 Ju				17 Do			17 Ma			17 Vi			17 Do		
18 Ma		Vi				18 Lu			18 Mi			18 Sá			18 Lu		
19 Mi		19 Sá				19 Ma	P. RRSS F.Comarq.		19 Ju	P. RRSS Firalbor.		19 Do			19 Ma		
20 Ju		20 Do				20 Mi	P. RRSS Orx. Patac.		20 Vi	Firalboraia		20 Lu			20 Mi	P. RRSS S. Plaça N.	
21 Vi		21 Lu				21 Ju	P3Orxata		21 Sá	Firalboraia		21 Ma	P. RRSS S. Cecilia		21 Ju	P4Orxata	
22 Sá		22 Ma				22 Vi	FIRA COMARQUES		22 Do	Firalboraia		22 Mi	Santa Cecilia		22 Vi	PLAÇA DE NADAL	
23 Do		23 Mi				23 Sá	FIRA COMARQUES		23 Lu	P. RRSS Firalbor.		23 Ju			23 Sá	PLAÇA DE NADAL	
24 Lu		24 Ju				24 Do	Fiestas Patacona DIA ORXATA PATA.		24 Ma	G. Medios Gastron.		24 Vi			24 Do	PLAÇA DE NADAL	
25 Ma		25 Vi				25 Lu	P. RRSS Orx.		25 Mi			25 Sá			25 Lu	PLAÇA DE NADAL	
26 Mi		26 Sá				26 Ma	P. RRSS F.Comarq.		26 Ju			26 Do			26 Ma	PLAÇA DE NADAL	
27 Ju		27 Do				27 Mi			27 Vi			27 Lu			27 Mi	PLAÇA DE NADAL	
28 Vi		28 Lu				28 Ju			28 Sá			28 Ma			28 Ju	PLAÇA DE NADAL	
29 Sá		29 Ma				29 Vi	P. RRSS Travesia		29 Do	Horario de invierno		29 Mi			29 Vi	PLAÇA DE NADAL	
30 Do		30 Mi				30 Sá	Travesia Clara M.		30 Lu			30 Ju			30 Sá	PLAÇA DE NADAL	
31 Lu		31 Ju							31 Ma						31 Do	PLAÇA DE NADAL	



SERVICIO DE ORGANIZACIÓN, CALIDAD Y TURISMO
AYUNTAMIENTO DE ALBORAYA
EDICIÓN 2022