



# PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

## Alboraia

2021

**soluciones**turísticas  
consultoría & marketing



ALBORAIA  
Municipalidad

# ÍNDICE

- 06 Alboraià es un ejemplo de cómo el turismo puede desarrollarse de una manera compatible con otras actividades económicas



## 0 ANTECEDENTES

### 09 1.1 DISGNÓSTICO DEL DESTINO

- 09 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ACCESIBILIDAD

- 11 INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS

- 12 URBANISMO

### 14 1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

- 14 OFERTA DE ALOJAMIENTO

- 16 OFERTA DE RESTAURACIÓN

- 17 OFERTA COMPLEMENTARIA E INFORMACIÓN TURÍSTICA

### 19 1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 22 1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

- 22 RECURSOS CULTURALES

- 24 RECURSOS GASTRONÓMICOS

- 25 RECURSOS NATURALES - AGRÍCOLAS

- 26 RECURSOS CULTURALES INMATERIALES

### 27 1.5 ANÁLISIS DE LOS SOPORTES, POSICIONAMIENTO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y GOBERNANZA



## 1 DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

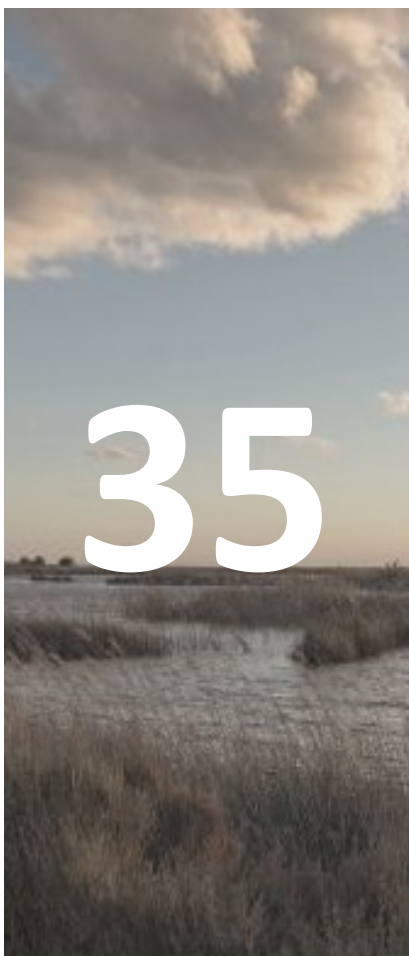
## ÍNDICE

|    |                                                                                          |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 30 | <b>UBICACIÓN,<br/>ACCESIBILIDAD,<br/>INFRAESTRUCTURAS,<br/>URBANISMO</b>                 |
| 31 | <b>RECURSOS TURÍSTICOS</b>                                                               |
| 32 | <b>OFERTA BÁSICA Y OFERTA<br/>COMPLEMENTARIA</b>                                         |
| 33 | <b>DEMANDA</b>                                                                           |
| 34 | <b>POSICIONAMIENTO,<br/>SOPORTES, COMUNICACIÓN<br/>COMERCIALIZACIÓN Y<br/>GOBERNANZA</b> |



## 2 PRINCIPALES CONCLUSIONES AL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

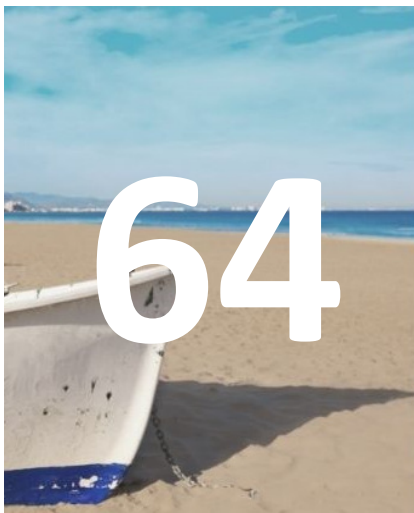
|    |                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------|
| 36 | <b>3.1 INTRODUCCIÓN</b>                                                   |
| 38 | <b>3.2 OBJETIVOS</b>                                                      |
| 39 | <b>3.3 ESTRATEGIAS</b>                                                    |
| 40 | SIMBIOSIS TURÍSTICA CON<br>València CIUDAD                                |
| 41 | PUESTA EN VALOR DE LOS<br>VALORES DIFERENCIALES                           |
| 44 | SOSTENIBILIDAD COMO<br>VALOR DIFERENCIAL                                  |
| 47 | GESTIÓN EN CLAVE DE<br>INTELIGENCIA DE DESTINO                            |
| 49 | COOPERACIÓN ENTRE LOS<br>AGENTES IMPLICADOS EN EL<br>DESARROLLO TURÍSTICO |
| 50 | CONEXIÓN FÍSICA Y<br>PSICOLÓGICA DE LOS<br>NÚCLEOS DEL DESTINO            |
| 51 | CREACIÓN DE IDENTIDAD                                                     |
| 52 | ESTRATEGIA DE PRODUCTOS                                                   |
| 58 | ESTRATEGIA DE MERCADOS                                                    |
| 60 | ESTRATEGIA DE PÚBLICOS                                                    |
| 62 | MATRIZ                                                                    |
| 63 | <b>3.4 ESCENARIOS DE TRABAJO</b>                                          |



## 3 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

## ÍNDICE

|     |                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 65  | <b>4.1 AVANCE DE LAS ACTUACIONES</b>                                                 |
| 68  | <b>4.2 MODELO DE EJECUCIÓN</b>                                                       |
| 72  | A. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico                      |
| 89  | B. Programa de puesta en valor de los productos turísticos                           |
| 108 | C. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino |
| 123 | D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad                   |



## **4** **PLAN** **OPERATIVO**

# 0

## ANTECEDENTES





Alboraia viene apostando en los últimos años por consolidar una actividad como es la turística en un municipio que aun cuando dispone de relevantes recursos naturales y etnográficos, no termina de cohesionar una propuesta de valor que lo posicione en el mapa turístico. Quizás su realidad socioeconómica y su localización junto a un gran destino y urbe como es València no ha terminado de consolidar 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 visitaran.

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.

Encontrar el rol que como destino debe tener Alboraia en el escenario turístico actual es parte del trabajo que este Plan Estratégico de Turismo propone para que en el corto y medio plazo, el municipio se posicione como destino, atrayendo demanda, ya sea para alojarse o como visitantes, que provoque derrama económica en los establecimientos y servicios asociados al turismo del municipio.

El plan realiza propuestas para incorporar al turismo iniciativas tradicionalmente no vinculadas como pueda ser la agricultura, las actividades deportivas o los eventos culturales.

Alboraia convencida de la necesidad de establecer una hoja de ruta clara, elabora el presente Plan Estratégico de Turismo y lo hace en paralelo a la redacción del Plan Director de Turismo Inteligente (PDTI). Ambos documentos se redactan garantizando su vinculación con los ODS de Naciones Unidas para asegurar un desarrollo turístico sostenible. Cuestión la sostenibilidad que ya forma parte del ADN del destino desde su gestión pública.

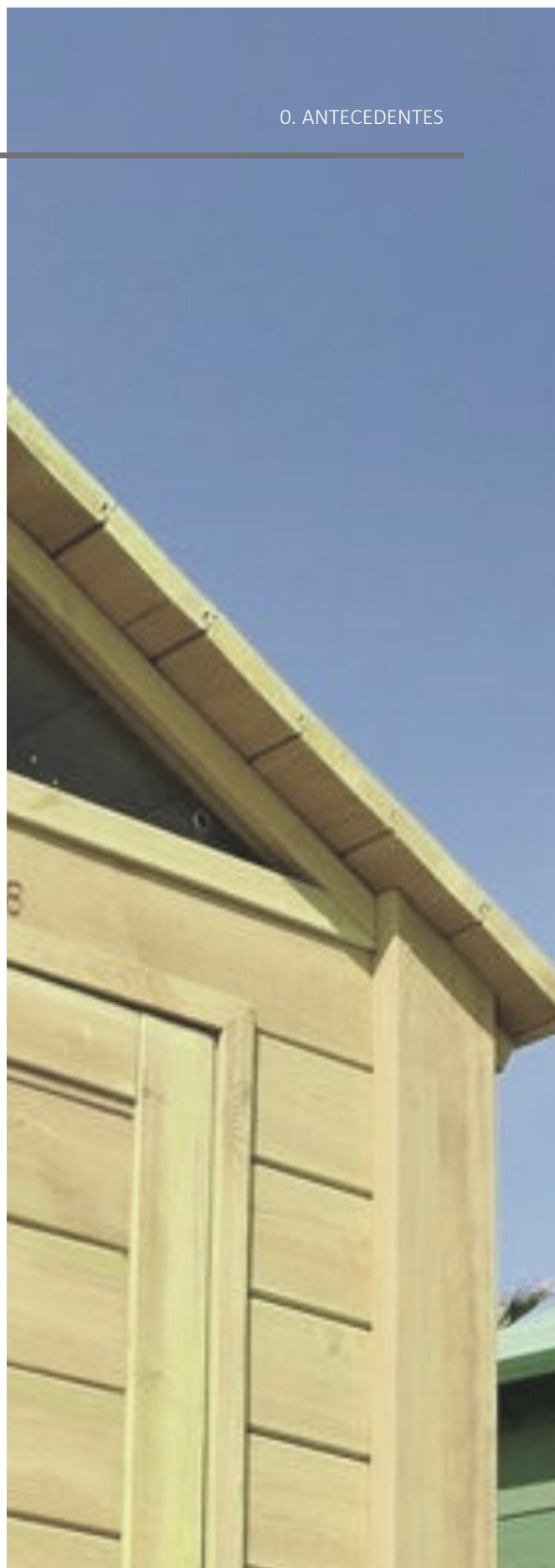
Planificar el turismo en pleno siglo XXI obliga a hacerlo en base a criterios profesionales y empleando soluciones que garanticen que su desarrollo se hace en clave de sostenibilidad, facilitando el acceso de los turistas independientemente de su capacidad de movilidad e incorporando a la toma de decisiones información objetiva, obtenida mediante el empleo de soluciones tecnológicas que permitan analizar la evolución del destino y de los principales indicadores a establecer.

Si el Plan Estratégico de Turismo (PET) determinará los principales argumentos de producto a posicionar y las necesidades vinculadas a la mejora del escenario turístico y de la comunicación y comercialización del destino, el PDTI establecerá las herramientas y procesos de trabajo a llevar a cabo para garantizar que esta puesta en mercado se realiza con los mínimos niveles de profesionalidad, sostenibilidad, accesibilidad y tecnología exigible.

En el proceso de redacción del PET y del PDTI, el municipio de Alboraiia ha contando con más de ochenta actores públicos y privados del destino que han participado en las más de diez mesas de trabajo celebradas para la elaboración del diagnóstico y el contraste de ambos documentos.

Se trata por tanto de un proceso de trabajo redactado profesionalmente y con la participación de los principales agentes del destino que serán parte esencial en el proceso de ejecución del mismo.

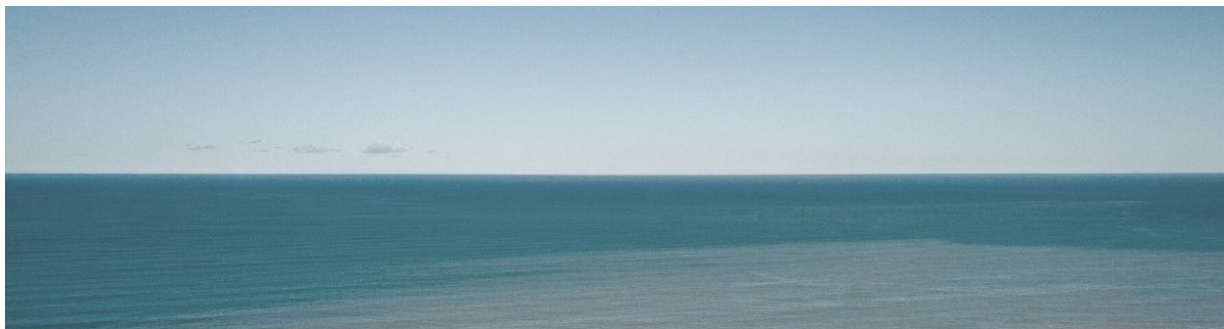
Alboraiia sienta de esta manera la hoja de ruta que determine su evolución como destino turístico y principalmente, de sus argumentos de producto con los que incorporar mayor derrama a su PIB a través de los consumos de sus visitantes.



# 1

## DIAGNÓSTICO DEL DESTINO





## 1.1 DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ACCESIBILIDAD

Alboraià es un municipio ubicado en la provincia de València, al norte de la capital, de donde dista apenas 10 minutos andando, por lo que goza de una buena localización geográfica para el mercado turístico que visita la ciudad de València. Este municipio posee un clima mediterráneo, con precipitaciones concentradas en pocos días y temperaturas suaves todo el año.

Su término municipal se encuentra repartido en tres grandes núcleos urbanos diferenciados; Alboraià núcleo urbano, limitando con el barranco del Carraixet al norte y con València al sur; la urbanización de Port Saplaya, con una arquitectura singular integrando el puerto deportivo en el interior de la urbanización, funcionando además como elemento singular en el municipio y; por último, la zona de la Playa de La Patacona, límite municipal litoral entre València y Alboraià.

En lo que respecta a la accesibilidad al municipio de Alboraià, se encuentra por lo general bien conectado con su principal destino emisor de turistas, la ciudad de València. Además de la cercanía y del buen estado de las carreteras para llegar al municipio, el núcleo urbano de Alboraià cuenta con línea de metro con buena frecuencia, exactamente con dos paradas, que

facilitan la movilidad en transporte público desde València. No es este el caso de las playas, (La Patacona y Port Saplaya) que, a pesar de contar con línea de autobuses para su acceso, carece de una frecuencia adecuada, lo que dificulta la llegada de turistas en transporte público y por tanto quedando limitado el acceso por carretera en vehículo propio.

La cercanía al aeropuerto de València también es un factor a favor del destino Alboraià, facilitando así la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales al municipio. El Aeropuerto de Manises se encuentra situado a 14,7km de Alboraià, esto es, 20 minutos en coche. Hasta la fecha el aeropuerto viene operando con un total de 38 compañías aéreas, con vuelos directos a 23 países, 85 destinos y más de un centenar de rutas establecidas. Sus principales destinos nacionales son los aeropuertos de Palma de Mallorca, Ibiza, Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, Bilbao, Santander y Tenerife. En 2019 batió su récord de pasajeros con una cifra total de 8.539.403, un aumento del 9,9% respecto al año anterior.

La movilidad entre los tres núcleos del municipio presenta también algunas limitaciones.

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ACCESIBILIDAD

Sin duda, el acceso por carretera es bueno. Algoraia cuenta con la V-21, la CV-311 y el Camí de la Marquesa, las cuales se encuentran en un buen estado, facilitando de este modo la accesibilidad por carretera a cada uno de los núcleos. Sin embargo, la movilidad en bicicleta o a pie entre los tres núcleos se tiene que realizar por las mismas vías, existiendo una falta de adaptación para las bicicletas, hay una carencia de carriles bici o para el acceso peatonal. Esta carencia de vías para el acceso a través de otros medios distintos a la carretera puede resultar incluso peligrosa en algunas ocasiones, puesto que confluyen tanto vehículos, como bicicletas y peatones por la misma vía.

Por tanto, la movilidad intradestino queda limitada al acceso por carretera, bien en vehículo propio, motos de alquiler o el Xufabike, ya que con autobús no es factible para una demanda turística por los horarios y duración del desplazamiento.

En términos de paisaje Algoraia combina el litoral mediterráneo con un ecosistema de huerta de un alto valor. Estos espacios naturales le aportan un elevado valor diferencial en el mercado e incluso pueden aportar una oferta que la propia València no puede ofrecer. Sin embargo, en la actualidad no está totalmente aprovechado en clave de experiencias turísticas tangibles y diversificadas, pero que pueden constituirse como motivadores de demanda o como valores añadidos para el consumo de otros productos como puedan ser el de sol y playa.



## INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS

El destino Alboraiia cuenta con unas infraestructuras, equipamientos y servicios públicos que cumplen las necesidades de la actual y potencial demanda al corto y medio plazo, al estar vinculados a un municipio con un consumo turístico estacional y en núcleos claramente identificados para la acogida de una masa turística superior en temporada estival.

En lo relativo a cuestiones como gestión del agua, recogidas de basuras, seguridad y servicios de carácter municipal, se pueden considerar más que aceptables en lo que al plano turístico se refiere. Pese a ello, es cierto que en Port Saplaya, en las temporadas de mayor afluencia puede haber mayor suciedad en las calles por la sobredemanda puntual.

En lo relativo al mobiliario urbano, papeleras y farolas, no se percibe escasez ni mala conservación desde la perspectiva del consumo turístico, en todo caso existe una cierta falta de homogeneidad, lo que reduce estéticamente su imagen y la sensación de pertenencia al mismo destino.

En lo que a equipamientos deportivos se refiere, Alboraiia cuenta además de con espacios deportivos privados, con suficientes instalaciones públicas que podrían ser relevantes para determinada demanda turística, adecuando sus servicios y horarios de apertura a dicha demanda turística.

Alboraiia cuenta con Centros de Salud propios, y estando a una escasa distancia de los hospitales de València, que, en caso de ser necesario, se podría trasladar fácilmente a la demanda. Siendo un elemento a favor de la percepción de seguridad de la demanda en el destino, favoreciendo su imagen.

Alboraiia cuenta en la actualidad con dos oficinas de información turística, una situada en la playa de La Patacona y la otra en Port Saplaya, sin embargo, su apertura se limita a la temporada estival de junio a septiembre, lo cual podría ocasionar desinformación en los turistas que llegaran fuera de la temporada estival.

Dentro del análisis puramente de infraestructuras y equipamiento se considera importante destacar la falta generalizada de señalización tanto posicional como direccional, generando una carencia de sentimiento de permanencia en el destino, independientemente del núcleo en el que se encuentre la demanda. Además de existir una falta de señalización, la que hay actualmente requiere de una adecuación, puesto que se encuentra en mal estado de conservación. Así mismo, la señalización interpretativa aun cuando dispone en parte de soluciones con códigos QR, podría contar con una mayor interpretación, vía soluciones tecnológicas asociadas a dichos códigos con vídeos o presentaciones online .

En este punto merece comentarse el hecho de que el núcleo de Port Saplaya cuenta con una marina con amarres de alquiler anual y con amarres para transeúntes que le permitirían generar una mayor demanda turística de este tipo de visitante que pueda pernoctar en sus barcos. Las instalaciones y servicios son más que adecuados, siendo además un espacio de gestión municipal. En este espacio se localizan también empresas de actividades náuticas de interés turístico.

## URBANISMO

El modelo territorial de Alboraià se diferencia por distinguirse tres núcleos urbanos, que podrían funcionar como tres destinos en sí mismos, recogidos dentro de un mismo municipio. Por un lado, se encuentra el núcleo urbano principal y por otro las dos zonas costeras (Port Saplaya y La Patacona).

El entramado urbanístico del centro urbano carece de ordenación, respondiendo a un modelo tradicional de crecimiento urbanístico sin planificación, lo cual condiciona la experiencia turística del visitante. Aun cuando Port Saplaya sí cuenta con una ordenación interior del espacio del propio desarrollo urbanístico, todo su entorno ha ido ordenándose en el tiempo, contando aún con necesidades de mejora como pueda ser la de los espacios de aparcamiento disuasorio y la ordenación de la circulación en su entorno. Por su parte, La Patacona, presenta una mayor ordenación urbanística. No obstante, cabe destacar la falta de señalización tanto direccional como posicional en todos los núcleos, hecho que limita la sensación de permanencia en el destino Alboraià, así como la movilidad de los turistas por el destino y por ende el consumo de productos complementarios al del sol y playa.

A nivel de circulación, las carreteras y vías que existen actualmente, aun cuando requieren de mayor adaptación (peatones y bicicletas) y señalización, son suficientes y se encuentran en buen estado de conservación facilitando la accesibilidad al destino.

En relación con las zonas de aparcamiento, por lo general en cada uno de los tres núcleos, en los momentos de mayor aglomeración de visitantes, son insuficientes, generando grandes colas de vehículos que colapsan las vías del destino. Aun cuando se están realizando esfuerzos desde el Ayuntamiento para solucionar este problema, sigue siendo insuficiente para albergar sobre todo a la demanda en período estival que principalmente accede a los diferentes núcleos en vehículo propio.





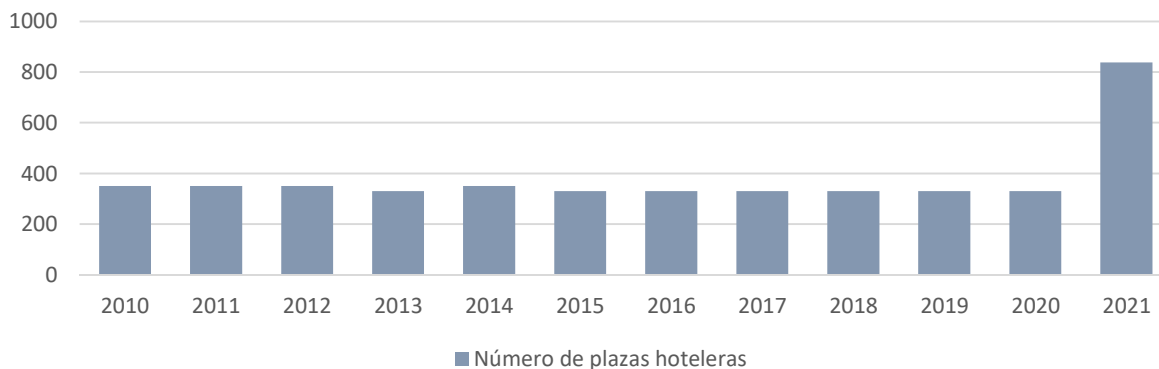
## 1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN Alboraià

### OFERTA DE ALOJAMIENTO

En el municipio de Alboraià, el sector servicios supone el 83,40% del empleo total, lo cual, junto a sus 24.741 habitantes y a las 2.536 plazas de alojamiento turístico, le permitió disponer de los requisitos para convertirse en municipio turístico en el año 2000. Actualmente Alboraià, en relación a las dimensiones del destino cuenta con una oferta alojativa hotelera limitada en cuanto a número de establecimientos y plazas, así como poco variada en cuanto a tipología o categoría, lo cual puede influir en su modelo de demanda turística en el corto y medio plazo más orientado al visitante de día. No obstante, 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, Alboraià 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. A continuación, se puede observar la evolución de la oferta hotelera de Alboraià en los últimos diez años.

Evolución del número de plazas hoteleras  
2009-2021



Fuente: INE

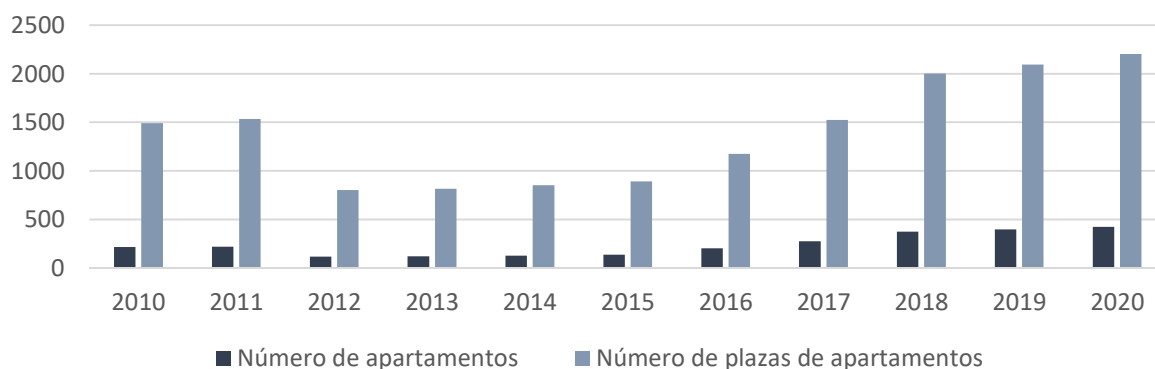
Tal como se evidencia en número, tanto de establecimientos como de plazas hoteleras, la capacidad alojativa del destino es reducida. Sin embargo, al estar situado muy próximo a València ciudad y toda su planta hotelera, esto no será un limitante en su evolución como destino turístico.

## OFERTA DE ALOJAMIENTO

Los dos alojamientos relevantes requieren del trabajo para la estructuración de experiencias que les permita comercializar sus establecimientos más allá de la venta tradicional como propuesta vinculada a la ciudad de València.

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 Alboraia contaba con 137 viviendas turísticas clasificadas como categoría estándar, en 2020 cuenta 423 viviendas y 2.205 plazas que se ubican principalmente en la zona litoral Port Saplaya y La Patacona. Sin embargo, este incremento en los últimos años puede no ser debido a la puesta en marcha de nueva oferta si no a la mayor regularización de esta tipología de alojamientos. En todo caso, 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.

Evolución del número de alojamientos y plazas en Alboraia  
2009- 2020

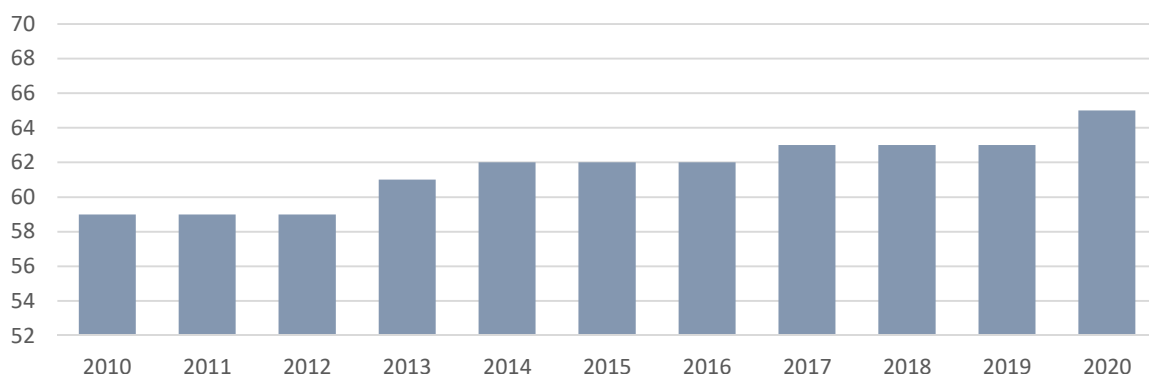


Fuente: INE

## 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.

Evolución del número de restaurantes en Alboraya  
2010-2020



Fuente: INE

Cabe considerar que salvo algunas excepciones, una gran parte de los establecimientos de restauración están enfocados a la población local o dirigidos a un cliente de ticket de gasto medio-bajo, 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. No obstante, por lo general, no evidencian su vinculación con Alboraya y el producto de la huerta.

Por el contrario es destacable el esfuerzo que están llevando a cabo tanto el Gremio de Horchateros, como la DO Chufa de València 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, realizando salvo excepciones, escasos esfuerzos por atraer clientes en otras temporadas de la puramente estival, al menos en fines de semana.

Afortunadamente en la oferta de restauración en general, se evidencia una incipiente oferta que comienza a adaptar sus propuestas gastronómicas a la demanda turística, sin embargo, coexisten diferentes realidades, algunas de ellas no terminan por ofrecer un producto de calidad con evidencias de su huerta o no adecuan sus horarios de apertura 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 aun cuando dispone el destino de cuatro agencias de viaje, 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.





## 1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda de Alboraià se ha 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 pueden considerar unas premisas de partida relacionadas con la demanda, vinculadas a cada uno de los núcleos del destino.

Alboraià 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.

### Alboraià 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 Alboraià, y por tanto pudieran ser potenciales consumidores directos de esta.

Por otra parte, la demanda de las zonas costeras de Alboraià (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.

### La demanda de las zonas costeras de Alboraià presenta una marcada estacionalidad

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, Alboraià 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 Alboraià 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, donde desarrollan sus actividades.

## Alboraia sigue el patrón del destino costero de segunda residencia

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 Alboraia. 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.





## 1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Partiendo de la información documental existente y del análisis in situ de los recursos más relevantes de Algoraia, se realiza un diagnóstico de su situación inicial. 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 Algoraia debido a su ubicación y evolución histórica, cuenta con una larga lista de recursos que actualmente, tienen poca capacidad de generar atracción para visitantes, pero que son potencialmente turísticos. Dada la gran variedad de recursos existentes, desde culturales hasta gastronómicos, estos se han dividido según su carácter.

Muchos de estos se encuentran en un buen estado de conservación y de fácil, aunque mejorable acceso. Pero, por el contrario, encontramos otros recursos cuyo estado de conservación es deficitario, así como su acceso y señalización interpretativa, en muchos casos en un estado crítico de conservación, y por tanto no cuentan en la actualidad con aprovechamiento suficiente.

### RECURSOS CULTURALES

Algoraia 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 se destacan los siguientes: la Iglesia Parroquial Asunción de Nuestra Señora, la cual se encuentra en un buen estado de conservación y localización centralizada en el núcleo, con buena señalización interpretativa.

El Mercado Municipal también cuenta con una buena señalización direccional y posicional del mismo pero en la actualidad solamente genera interés para los residentes. Por otro lado, la Casa Conde Zanoguera (no se puede visitar solo ver su fachada) 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. El primero tiene una buena puesta en valor y correcta señalización interpretativa. Por el contrario, la Barraca, que se localiza al inicio del paseo y al lado del carril bici de la Via Churra, se encuentra en mal estado de conservación, su visibilidad es escasa y se encuentra en desuso.

En cuanto al patrimonio que se encuentra en la huerta, caben destacar numerosas ermitas y barracas, un patrimonio valenciano y característico de la huerta que en algunos casos se encuentra en abandono, mal estado de conservación, escasa puesta en valor y de difícil acceso para peatones y ciclistas. En esta situación se encuentran: 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.

Lejos de dicha situación se encontrarían la Ermita dels Peixets, la de Santa Bárbara y la Ermita de San Cristóbal, que están en aparente buen estado de conservación y en la actualidad se está trabajando en la actualización de su señalización interpretativa.

Además de este patrimonio arquitectónico, también se tiene que hacer mención al núcleo histórico de Alboraia, que pese a contar con un buen estado de conservación tiene escasa atracción turística.

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, aunque el acceso puede resultar incómodo para los ciclistas que provengan desde La Patacona debido a que no se dispone de una vía adaptada.

En todo caso, el consumo turístico de los recursos descritos es mejorable puesto que tienen un bajo aprovechamiento y uso, pero cuentan con un alto valor y potencial atracción para el visitante. Aun cuando ya se ha llevado un plan de mejora de la señalización, aún es necesario llevar a cabo acciones que permitan incrementar el nivel de interpretación de los recursos y la interconexión entre ellos.

En lo relativo a la accesibilidad a los recursos Aun cuando se han llevado a cabo acciones de mejora como por ejemplo es el caso evidente de las playas, se recomienda incrementar la inversión para aumentar el número de recursos accesibles para personas con movilidad reducida, tanto naturales como patrimoniales.

Aun cuando algunos recursos necesitan de una mejora en la puesta en valor, el hecho de existir en la web turística del destino, información y rutas que localizan los recursos más relevantes, se facilita en parte la experiencia turística.





## RECURSOS GASTRONÓMICOS

La ubicación de Alboraià 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 Alboraià, La horchata.

Ambos recursos cuentan con un alto grado de potencialidad, aun cuando su puesta en valor podría incorporar más acciones que le permitan incrementar su consumo como experiencia turística a lo largo de todo el año , por parte de la demanda de València ciudad.

Vinculado a este argumento de producto se incluye el museo dedicado a la chufa y la horchata localizado en la Alquería El Machistre. Aun cuando dispone de alto atractivo patrimonial, su puesta en valor podría incrementarse si mejorara entre otras cuestiones su señalización, interpretación y horarios de visita a cliente individual.

El recurso vinculado a la chufa se esta viendo reforzado además de por el intenso trabajo del Ayuntamiento por los esfuerzos que llevan a cabo tanto el gremio de horchateros como la DO chufa de València.

## RECURSOS NATURALES - AGRÍCOLAS

Alboraia 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.

A pesar de que la autovía V-21 sirve como muro de separación entre el núcleo histórico y La Patacona, los caminos de huerta que conectan ambos son potencialmente turísticos para realizar rutas y paseos entre campos. Es por ello, que una adecuada señalización y mejora en sus accesos, así como mejora y adecuación de los túneles que pasan por debajo de la autovía, favorecerían el flujo de visitantes entre los núcleos y añadirían valor a la experiencia de admirar la huerta de Alboraia.

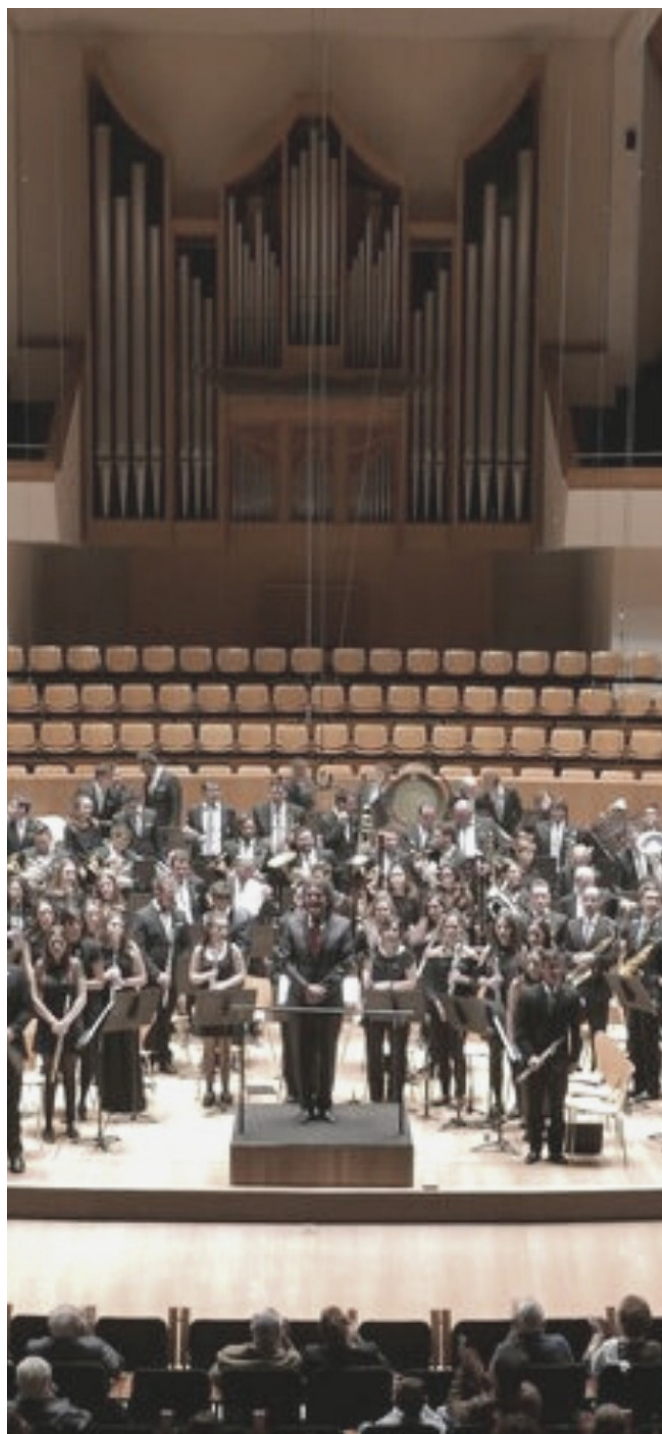
Por otro lado, la Via Churra en su transcurso a lo largo del municipio sirve de eje vertebral para el paso de ciclistas y peatones que se mueven desde València o desde otros pueblos de L'Horta Nord y supone un alto aprovechamiento turístico como vía de acceso.

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; aunque con necesidad de mejora en los accesos ciclo-peatonales en el caso de la ruta La Patacona-Port Saplaya, en el tramo del Barranco y el inicio del paseo marítimo, detrás del espacio comercial Leroy Merlin.



## RECURSOS CULTURALES INMATERIALES



En relación con eventos y fiestas locales, Alboraià 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 San Cristoball, el Milagro dels Peixets, las fiestas patronales de verano, las noches de San Juan y las fiestas marineras de Port Saplaya.

Dicho calendario de fiestas tiene un gran potencial para el mercado turístico, aunque no dispone de una adecuada puesta en valor para la atracción de visitantes y de consumidores que no sean los propios residentes de Alboraià.

Por último, cabe destacar que, a pesar de contar con tres núcleos poblacionales separados por kilómetros de huerta, de un considerado valor paisajístico, la necesidad de desplazamiento en coche es evidente debido a los insuficientes horarios de conexión mediante el autobús público municipal y, especialmente, debido a la poca adecuación de vías peatonales y ciclistas entre los núcleos.

Debido a esta situación se corre el riesgo de generar desilusión, frustración e inclusive una mala experiencia al visitante que depende de desplazamientos en su automóvil y de su capacidad de búsqueda intensiva de los recursos y sus localizaciones para poder acceder a ellos. Esta situación podría aprovecharse si existiera una conexión vial peatonal o cicloturista que permitiera, al menos, conectar los recursos patrimoniales localizados fuera del casco urbano.

## 1.5 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y GOBERNANZA

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

### ANÁLISIS WEB / APP

En cuanto a página web, Alboraiia cuenta con un canal de comunicación online turístico, <http://www.turismoAlboraiia.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. A pesar de que existe un buen trabajo de estructuración de la oferta del municipio, el contenido se estructura en base a recursos y no a productos o experiencias. Tampoco propone ideas de viaje o consumo más allá de las playas, las rutas y las horchaterías. La web no dispone de un espacio de agenda de eventos o actividades del destino, tampoco ofrece información sobre alojamientos o restaurantes, a excepción de las horchaterías.

**La página web responde a un modelo tradicional de información basada en recursos y oferta**

Alboraiia cuenta con una app propia del ayuntamiento, donde el apartado de turismo te deriva automáticamente a la web. Cabe destacar que la app sí que cuenta con una agenda cultural actualizada y semanal, y con un mapa de geolocalización de eventos.

### ANÁLISIS REDES SOCIALES

En cuanto a los perfiles de las redes principales, cada red social presenta un nombre distinto careciendo de armonía y homogeneidad y dificultando las menciones en las distintas redes. Asimismo, 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 si es puramente turística. Esto sin duda influye en el posicionamiento turístico online de Alboraiia tanto de sus perfiles como de la página web.

En cuanto al contenido y frecuencia de las publicaciones, se trata de un contenido de importancia visual que puede resultar atractivo, pero que no se emplea para dar a conocer las diferentes actividades o planes que se pueden realizar en Alboraiia. La frecuencia de las publicaciones es regular, tanto en Facebook como en Instagram o Twitter, sin embargo, el contenido no está vinculado a una estrategia turística.

## ANÁLISIS SOPORTES OFFLINE

Respecto a los soportes en papel, Algoraia cuenta con seis folletos informativos con diferentes temáticas. Dos folletos de información básica que gira en torno a los recursos de Algoraia 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 Algoraia, sin embargo, al igual que la web, no ofrece una oferta estructurada en clave de productos. Los folletos muestran información general sobre la historia y los recursos de Algoraia, pero no propone ideas de consumo atractivas para diferentes públicos.

Visualmente, tienen por lo general, una imagen cuidada, con fotografías de calidad, sin embargo, en general, se puede ver un contenido y estructuras poco adaptados a una estrategia de argumentos de producto. Así mismo, los folletos disponen de códigos QR que dirigen al visitante hacia la web turística pero no hacia soluciones que incrementen la experiencia turística de cada argumento o recurso.

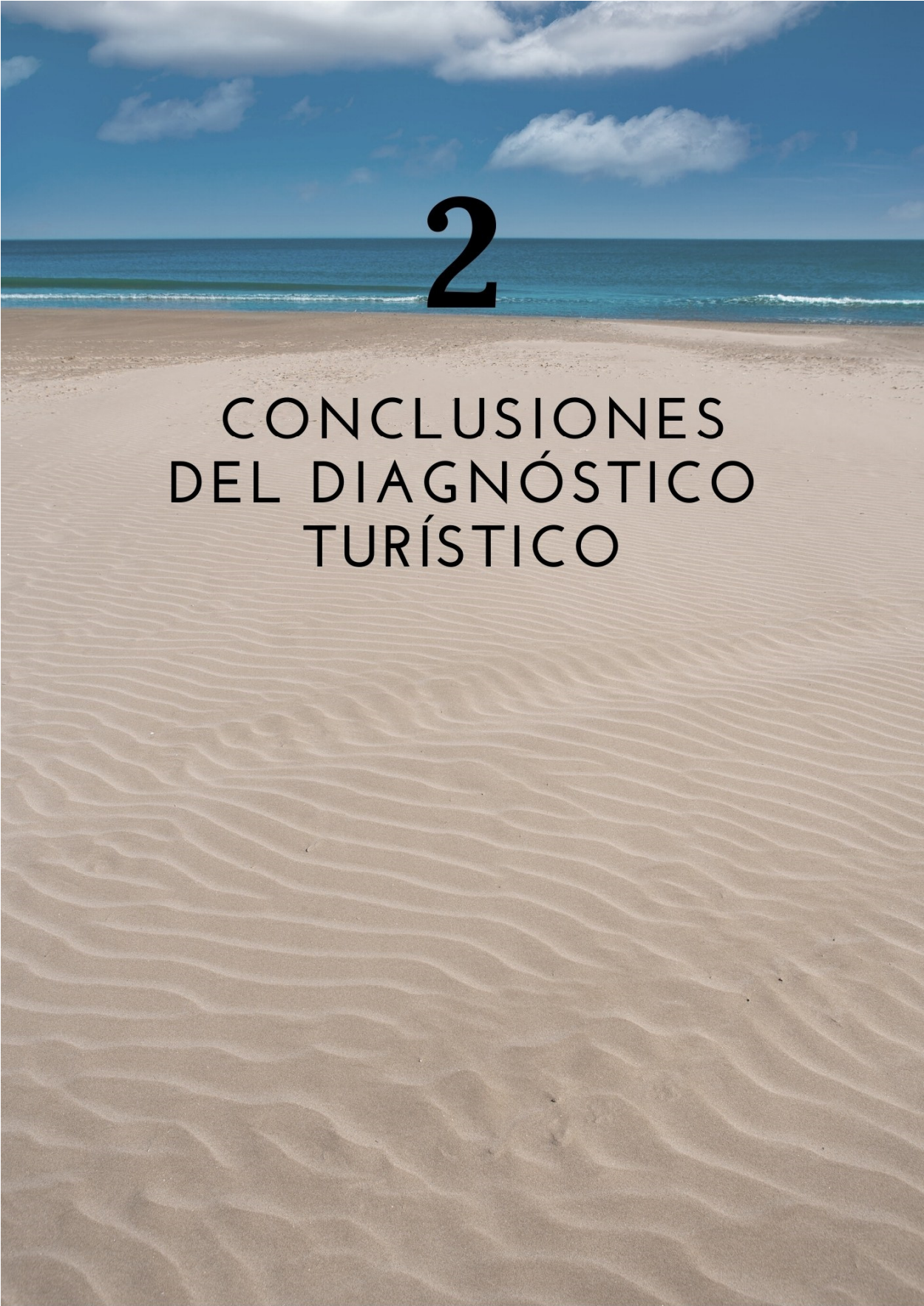
Respecto al posicionamiento, en determinados momentos Algoraia parece competir turísticamente con València sin evidenciar en el mercado sus valores diferenciales o entendiendo que en ocasiones debería verla como socia necesaria para atraer demanda vinculada al producto de la huerta.

## GOBERNANZA TURÍSTICA

Es importante destacar el elevado nivel de gestión técnica del destino. El equipo de profesionales vinculados directa e indirectamente a turismo, realizan una labor profesional que sin duda se encuentra a niveles de destinos turísticos más consolidados. Son responsables del desarrollo de acciones sobre el destino y de la promoción, así como de las actividades asociadas a la gestión de calidad tanto en playas como en oficinas de información turística.

Existe una continua comunicación con la iniciativa empresarial que Aun cuando no se lleva a cabo bajo una figura como mesa de turismo, si permite mantener una relación fluida entre los actores públicos y privados del destino Alboraya.

La fragmentación existente del asociacionismo empresarial turístico en Algoraia es un limitante para la capacidad de trabajo entre los empresarios y el Ayuntamiento.



# 2

## CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

## UBICACIÓN, ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURAS, URBANISMO

1

Alboraia presenta una ubicación geográfica inmejorable para su desarrollo turístico, siendo un municipio limítrofe con la ciudad de València, su principal mercado emisor de turistas.

2

La accesibilidad al núcleo urbano de Alboraia desde la ciudad de València es buena tanto a través de metro, autobús y por carretera, así como mediante el uso de los diferentes servicios de alquiler de bicicletas, motos, etc.

3

El acceso a los núcleos costeros queda limitado al acceso por carretera.

4

La movilidad intradestino es mejorable ya que se encuentra limitada al vehículo propio, o a las empresas de alquiler de bicicletas o motos eléctricas, ya que vía autobús aun siendo factible, requiere de una mejora en la frecuencia horaria para facilitar el consumo turístico.

5

Alboraia cuenta con tres núcleos turísticos diseminados, dos en el litoral y el del centro urbano, cuya comunicación presenta limitaciones para el uso turístico tanto en el trazado como en la señalización direccional, lo que puede condicionar parte de la experiencia turística al no generar un sentimiento de permanencia a un mismo destino.

6

Existe una necesidad de mejora de carriles bici o peatonales que unan los tres núcleos del destino.

7

Se necesita una mejora en la señalización direccional y posicional de estos núcleos para reducir la limitación de movilidad del visitante y el consumo combinado de productos (sol y playa + patrimonio, sol y playa + gastronomía, patrimonio + gastronomía, etc.)

8

El entramado urbanístico del centro urbano y Port Saplaya requieren de una mejora en la ordenación y señalización turística interior.

9

La Patacona a pesar de ser un núcleo más ordenado requiere de mayor señalización para facilitar el acceso y generar imagen de destino Alboraia, que pueda además provocar emisión de demanda desde este punto al resto de espacios de consumo turístico.

10

La figura de protección de la huerta condiciona el ordenamiento urbanístico de Alboraia, limitando la posibilidad de incrementar la experiencia turística, conectando los tres núcleos del destino y la puesta en valor de iniciativas turísticas sostenibles en las actuales edificaciones, lo que condicionará la supervivencia del recurso patrimonial y natural.

11

Las instalaciones deportivas y los espacios de playa pueden ser elementos favorecedores para el desarrollo del turismo deportivo en el destino.

12

El aprovechamiento del puerto deportivo de Port Saplaya puede incrementarse y adquirir mayor protagonismo en la generación de demanda turística amante de la náutica y las actividades deportivas náuticas.

13

La comunicación peatonal entre la playa de La Patacona y Port Saplaya requiere de una adecuación y mejora para facilitar la movilidad entre ambas playas.

## RECURSOS TURÍSTICOS

14

Aun cuando Alboraia posee una gran diversidad de recursos turísticos, estos necesitan de una mejor puesta en valor, a fin de situar su experiencia de consumo a la altura del valor patrimonial y natural.

15

Por lo general, los recursos patrimoniales del destino requieren de una mejora de la señalización tanto posicional como direccional, lo que influye en la experiencia turística y en la provocación de desplazamiento para su consumo.

16

La horchata como principal recurso turístico gastronómico del destino requiere de una mayor puesta en valor turística.

17

Resulta relevante que el Museo de la Horchata y la chufa no disponga de un acceso adecuado y carezca de señalización direccional desde los diferentes núcleos que integran el municipio.

18

Uno de los recursos con mayor potencial turístico de Alboraia es la huerta, aunque necesita de un impulso para mejorar su puesta en valor turístico.

19

Debido a la falta de conexión física y psicológica entre los núcleos de Alboraia, existe una limitación de consumo de productos turísticos complementarios.

20

Alboraia cuenta con recursos naturales singulares. Su término municipal se encuentra rodeado de huerta y cuenta con dos zonas de litoral de alto valor que podrían disponer de mayor relevancia si dispusieran de una mejora en su conexión.

21

Existe una falta de puesta en valor turística de la gastronomía del destino y su vinculación a la agricultura de Km0.

22

Las playas de Alboraia presentan un alto potencial para el desarrollo de actividades y eventos deportivos.

23

Existen otros recursos con potencial interés turístico complementario, aunque en la actualidad no están totalmente puestos valor (el birding, los productos Km0, la gastronomía, etc.)

24

Existe un elevado número de recursos patrimoniales en la huerta (barracas, alquerías, etc.) muchas de ellas en desuso y en mal estado de conservación, lo que genera una mala imagen para el destino.

25

Alboraia cuenta con una agenda de eventos culturales pero no se localiza en la web turística, lo que puede limitar su consumo y la provocación de demanda a lo largo del año.

## OFERTA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

- 26 La oferta de alojamiento hotelero condiciona la tipología de demanda turística a disponer en el corto y medio plazo, pero no se considera limitante para su desarrollo turístico por la proximidad de València ciudad y su planta hotelera.
- 27 Esta oferta por lo general, no vincula su propuesta comercial vinculada a experiencias turísticas asociadas al destino Alboraià.
- 28 Los apartamentos turísticos son la tipología más representativa del municipio tanto en número de establecimientos como de plazas, siendo esta una tipología de alojamiento.
- 29 La mayoría de las plazas turísticas se encuentran en la zona del litoral, asociadas a los apartamentos turísticos.
- 30 Existen limitaciones para el desarrollo de oferta de alojamiento turístico o restauración de calidad en la zona de la huerta.
- 31 Por lo general, en el núcleo urbano, la oferta de restauración no pone en valor el producto local y son contados los casos que se orientan en estrategia, comunicación y horarios de servicios a una demanda turística.
- 33 Existe una considerable oferta de restauración en las zonas del litoral que también carece de una estrategia de comunicación y comercialización de producto vinculado al argumento de gastronomía local o producto de la huerta, salvo contadas excepciones.
- 34 La protección de la huerta limita la afloración de oferta de restauración singular ubicada en las alquerías.
- 35 La oferta comercial del destino carece por lo general de orientación turística, aun cuando tiene un gran potencial asociado a productos de proximidad, kilómetro 0, etc.
- 36 La oferta de empresas de actividades que permitan el consumo del destino en base a experiencias es limitada.

## DEMANDA

- 37 Alboraià cuenta con una demanda turística principalmente de visitante de día, procedente en su mayoría de València, bien sean residentes o turistas alojados en la ciudad.
- 38 La demanda de las zonas costeras de Alboraià (La Patacona y Port Saplaya) presenta una marcada estacionalidad, vinculada a las segundas residencias.
- 39 El perfil del turista de La Patacona suele ser de una mayor voluntad de gasto que busca una playa diferencial y un trato o servicio más premium.
- 40 Por su parte, Port Saplaya, presenta un perfil de turista más familiar.
- 41 Existe una parte importante de la demanda que se aloja en Alboraià por su proximidad a València ciudad y por sus valores como pueblo.
- 42 Se detecta en el núcleo de La Patacona, demanda vinculada a estudiantes de la ciudad de València sobre todo de procedencia internacional.
- 43 Existe una reducida estrategia de comunicación y comercialización en base productos turísticos.
- 44 Alboraià necesita de una estrategia clara de mercados, para maximizar los esfuerzos de comunicación por parte del Ayuntamiento.

## POSICIONAMIENTO, SOPORTES, COMUNICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y GOBERNANZA

45

Existe cierto estancamiento en el posicionamiento de la comunicación y puesta en valor de algunos recursos y oferta, respondiendo más a una situación tradicional en el mercado y no a un proceso de comunicación y comercialización activa.

47

La web del destino, a pesar de ser muy visual necesita ordenarse en clave de argumentos de productos y perfil de demanda, para orientar y atraer consumidores nicho.

48

Se requiere, además, de la producción de soportes de comunicación bien on u offline experienciales estructurados por productos.

49

Los esfuerzos de comunicación y promoción por parte del destino deben verse respaldados por la oferta empresarial.

50

Alboraia requiere de incorporar más soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del visitante.

51

En determinados momentos Alboraia parece competir turísticamente con València sin evidenciar en el mercado sus valores diferenciales o entendiendo que en ocasiones debería verla como socio necesario para atraer demanda vinculada al producto turístico asociado a la huerta.

52

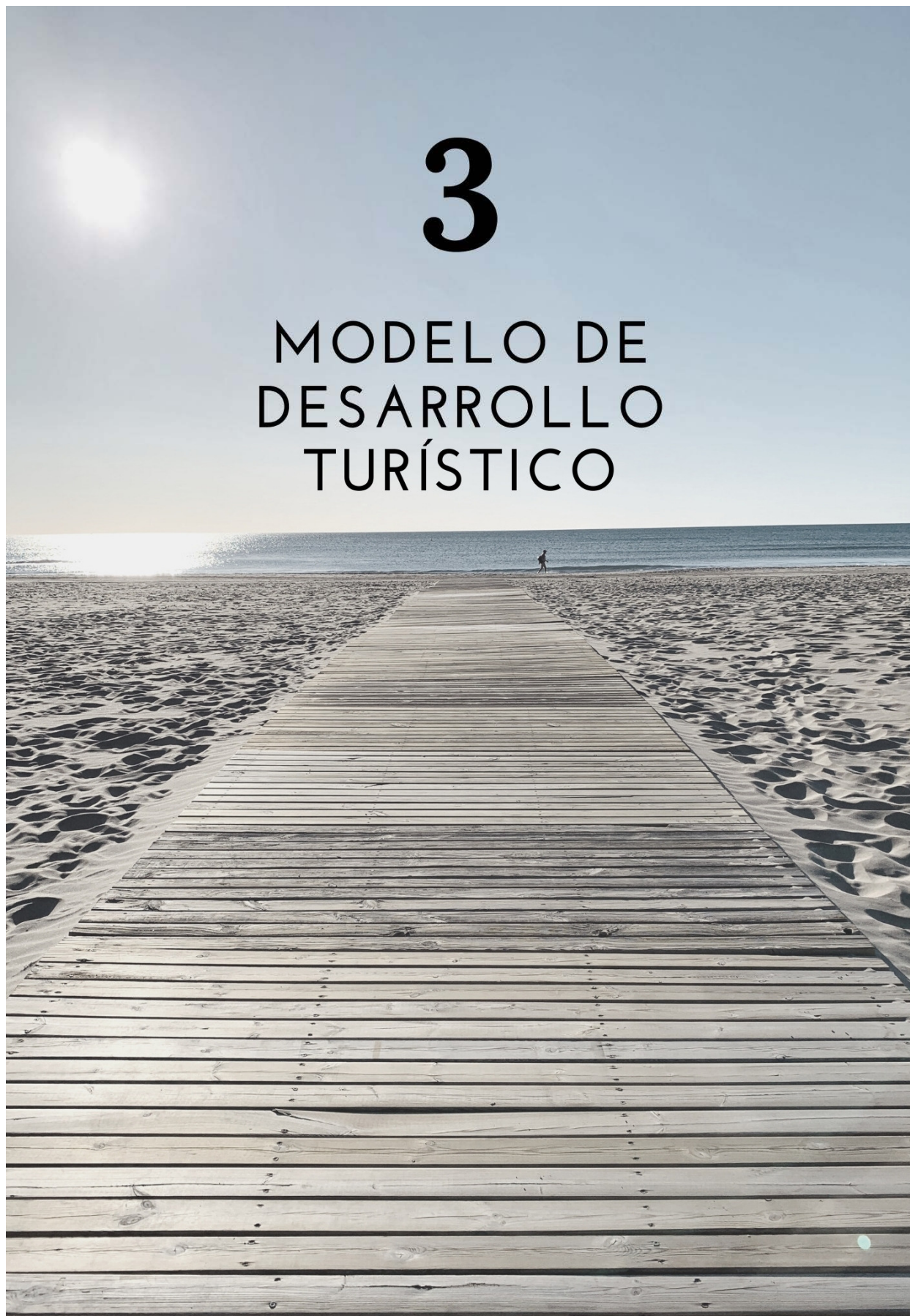
El municipio cuenta con un equipo de técnicos muy activo y profesional, mantiene una comunicación fluida con la iniciativa empresarial, aun cuando sería recomendable disponer de un foro de trabajo para la toma de decisiones entre la iniciativa pública y privada.

53

La fragmentación del asociacionismo empresarial turístico en Alboraia limita la capacidad de trabajo entre sí y el Ayuntamiento.

# 3

## MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO



## 3.1 INTRODUCCIÓN

Partiendo de las conclusiones del diagnóstico y de la base del interés del Ayuntamiento de Algoraia, así como de los diferentes actores sociales que han participado en el proceso de análisis y redacción del presente documento, 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 Algoraia necesitará de la puesta en marcha de acciones vinculadas no solo al turismo. Será un plan en el que el municipio se verá inmerso en acciones en distintos ámbitos, planteando intervenciones a nivel urbanístico, de accesibilidad, sociales, patrimoniales y culturales.

El posicionamiento turístico de Algoraia necesitará de la puesta en marcha de acciones vinculadas no solo al turismo

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.

En este plan se propone 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 si se aplican las propuestas que surgen de este plan. Atraer más demanda y provocar mayor consumo y gasto es algo que si se realiza de manera coordinada y gestionada es factible, 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 turismo puede aportar un mayor valor en la generación de ingresos para el destino si se aplican las propuestas que surgen de este plan

El reto por desarrollar el presente plan 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**
- **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 Algoraia 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.

## 3.2 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”.**

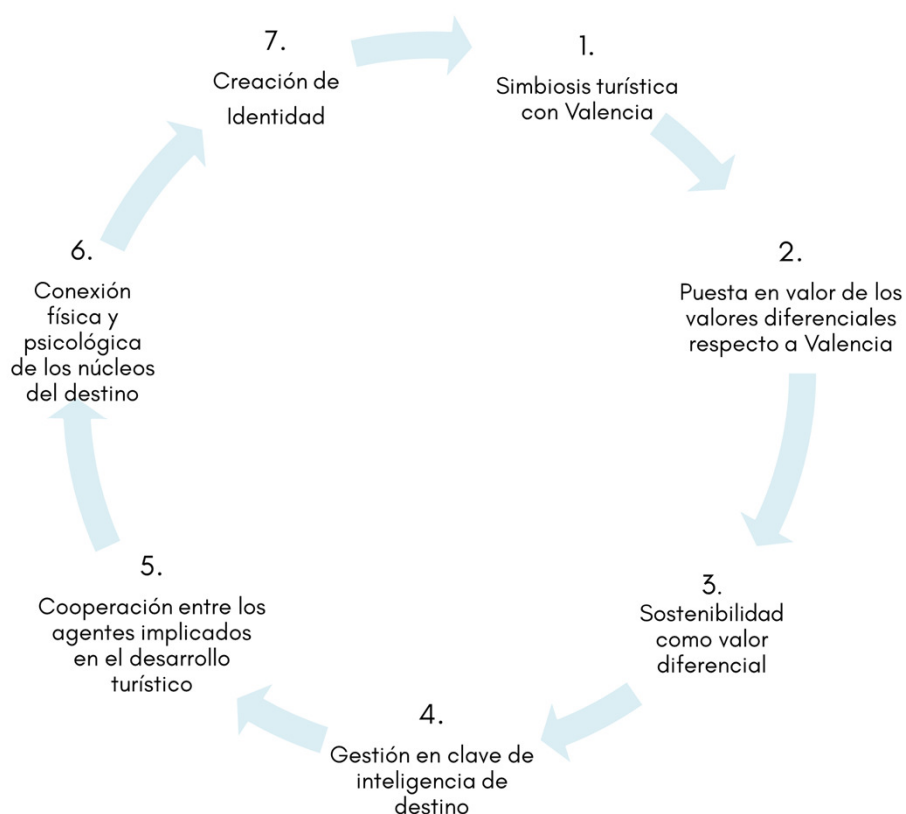
La consecución de este objetivo genérico deberá llevarse a cabo partiendo del planteamiento de una serie de objetivos operativos que han dado lugar a las acciones que permitirán la puesta en marcha del Plan. Dichos objetivos operativos son:

- 1.** Sensibilizar a los actores relevantes para el turismo sobre el desarrollo turístico de Alboraià, fomentando su participación como estrategia para estructurar productos turísticos capaces de atraer nueva demanda de visitantes hacia Alboraià o de provocar mayor consumo de los que ya la visitan.
- 2.** 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.
- 3.** Incrementar la imagen de marca y posicionamiento del destino Alboraià 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.
- 4.** Aprovechar el turismo como instrumento para mejorar la puesta en valor de la huerta, de espacios naturales y recursos patrimoniales relevantes de Alboraià.



### 3.3 ESTRATEGIAS

La consecución de los objetivos planteados responderá a la determinación de unas estrategias que se ejecuten vía programas y acciones. La ejecución del presente plan Estratégico de Turismo se llevará a cabo sobre la base de las siguientes estrategias :



## SIMBIOSIS TURÍSTICA CON València CIUDAD



Llegados a este punto, cabe destacar que Alboraia no puede desaprovechar la localización privilegiada que tiene en las inmediaciones de la ciudad de València para el desarrollo de la actividad turística en su municipio. Lejos de considerar a València como su principal competidor, Alboraia debe verlo como su mayor aliado para incrementar el desarrollo turístico de su destino. Por tanto, el Plan Estratégico de Turismo de Alboraia no se puede concebir sin una estrategia que contemple la alianza entre ambas ciudades.

Sin duda, la actividad turística de Alboraia está estrechamente ligada a la actividad turística de València. Más allá de que el principal mercado emisor de turistas a Alboraia es la propia ciudad de València, la proximidad y la diferenciación que ofrece tanto el patrimonio como la naturaleza de Alboraia a la ciudad de València son elementos que no cabe olvidar que proporcionan un mayor grado de atracción al destino València.

Esta estrategia pretende establecer una relación en la que se beneficien ambos destinos. En el caso de Alboraia, por la promoción que puede proporcionarle la ciudad de València tanto a nivel local, regional como nacional e internacional y València, por su parte, por la riqueza del patrimonio natural que posee el destino Alboraia, como un producto turístico diferencial de gran atracción turística situado en las inmediaciones de la ciudad y con un fácil acceso para la demanda.

Sobre esta base, los responsables del Ayuntamiento de Alboraia en la ejecución del presente plan deberán emprender acciones de comunicación con el ente Visit València al objeto de poder establecer sinergias entre ambos destinos, asegurando en primer lugar una buena comunicación entre la ciudad de València y los tres núcleos de Alboraia, y en segundo lugar estableciendo una adecuada promoción de los principales productos turísticos de Alboraia en la ciudad de València. Esta estrategia debe ir acompañada de una muy buena coordinación entre los destinos, de forma que la comunicación entre ambos sea fluida, permitiendo de este modo estar actualizados de las acciones y actividades que se realicen en ambos destinos.

## PUESTA EN VALOR DE LOS VALORES DIFERENCIALES RESPECTO A València



Aun cuando resulta imprescindible establecer sinergias y trabajar conjuntamente con la ciudad de València para conseguir el desarrollo turístico deseado por Alboraia, el Ayuntamiento de Alboraia debe emprender una estrategia de diferenciación de la ciudad de València en base a sus productos turísticos.

Aunque pueda parecer que muchos de los productos turísticos que posee la ciudad de València sean los mismos que los que puede ofrecer Alboraia (gastronomía, playas, naturaleza, etc.), estos presentan elementos diferenciales que van a permitir establecer argumentos de consumo vinculados a motivaciones distintas de la demanda.

Es por ello, que el Ayuntamiento de Alboraia 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:

## PUESTA EN VALOR DE LOS VALORES DIFERENCIALES RESPECTO A València



**Horchata:** El producto horchata, más allá de la oferta de horchaterías para su consumo, debe ir 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 Alboraià 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 Alboraià 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 Alboraià, 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.

## PUESTA EN VALOR DE LOS VALORES DIFERENCIALES RESPECTO A VALÈNCIA

**Playas activas (ocio, chiriguitos, deporte, birding, paseo):** Las playas de Alboria 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 Alboria 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 Alboria. Es por ello, que esta estrategia debe contar con una colaboración público-privada para que tenga éxito.

## SOSTENIBILIDAD COMO VALOR DIFERENCIAL

Alboraia no puede acometer la puesta en marcha de un plan estratégico de turismo en pleno siglo XXI sin considerar implícita y transversalmente la variable de sostenibilidad entre sus objetivos.

Toma además una mayor relevancia, cuando el desarrollo turístico se fundamentará sobre su patrimonio cultural y natural como es su caso. No es sólo una cuestión de alinearse con las políticas de Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, es una premisa básica que no podrá desligarse del desarrollo de una industria como es la turística, en la que la experiencia del cliente se consume sobre el entorno natural y patrimonial de sus municipios.

La sostenibilidad de la actividad turística para el municipio de Alboraia está íntegramente ligada a la de su entorno natural y patrimonial. Las actividades económicas y sociales que se lleven a cabo sobre el destino Alboraia influirán directamente en la sostenibilidad de la actividad turística, por tanto, aun cuando se hable en este punto de ODS, estos objetivos no solo están asociados a empresas, servicios y profesionales directamente vinculados al turismo, sino a todos aquellos que actúan en el territorio que sirve de escenario al turismo (Industria, agricultura, etc.). La apuesta por los ODS es por tanto una apuesta municipal que se traslada, como no podría ser de otra manera sobre su desarrollo turístico.

Aun cuando este plan trabaja desde la iniciativa turística, el ayuntamiento de Alboraia 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.

Sobre estas premisas el Ayuntamiento de Alboraia, principal responsable de la ejecución del presente plan estratégico de turismo y tal como además se evidencia en el PDTI que se viene redactando en paralelo, se comprometerá a establecer políticas públicas y acciones específicas para llevar a cabo con su ejecución el alcance de al menos los siguientes objetivos alineados con los ODS:



## SOSTENIBILIDAD COMO VALOR DIFERENCIAL



- Asegurar que el desarrollo turístico en el municipio se lleva a cabo mediante actividades económicas que garanticen trabajos dignos, que faciliten además derrama económico local como medio para asentar población.
- Aumentar la sostenibilidad de las empresas y servicios vinculados al turismo de Alboraiia mediante la implementación de incentivos y medidas fiscales orientadas a la reducción de sus consumos energéticos, minimización especialmente la generación de gases de efecto invernadero, así como la reducción de residuos provocados en este caso por las empresas de alojamiento, restauración, comercio y servicios turísticos.
- Garantizar la minimización de los impactos que generarán los visitantes al municipio en especial en sus espacios naturales y patrimoniales, aumentando su derrama económica, reduciendo al máximo la generación de residuos, los impactos sonoros, etc.
- Sensibilizar a los profesionales de las empresas y gestores públicos del destino sobre la necesidad de minimizar los impactos de la actividad turística mediante acciones formativas y de comunicación en el destino.
- Fomentar el empleo local en las empresas y servicios turísticos del destino.
- Establecer medidas encaminadas al ahorro de agua de consumo y mejoras en la gestión de las aguas residuales al objeto de incrementar su reutilización. Medidas que afecten tanto a las infraestructuras públicas como privadas.
- Favorecer el uso de productos de Km0 en las empresas y servicios turísticos como garantía para provocar valor del turismo en el municipio, además de como una estrategia diferencial de Alboraiia aprovechando la riqueza de su huerta.
- Incrementar el uso de tecnología de la información en Alboraiia para minimizar el empleo de papel en las oficinas de información turística, además de en las empresas/servicios turísticos.

## SOSTENIBILIDAD COMO VALOR DIFERENCIAL

- Revalorizar turísticamente los entornos naturales y los recursos patrimoniales como vía para garantizar su sostenibilidad, estableciendo planes de gestión, mantenimiento y conservación al tiempo que, de uso turístico, determinando indicadores de uso.
- Implementar acciones de concienciación y trabajo con las empresas y servicios turísticos de Alboraia al objeto de que establezcan objetivos propios vinculados a los ODS como vía para implicarse con su territorio.
- Aumentar la sensibilización de los visitantes de Alboraia mediante la implementación de un plan de señalización que transmita sus valores con el desarrollo turístico sostenible.
- Establecer sistemas de recogida selectiva de residuos en el litoral, en el casco antiguo y en el resto de los recursos relevantes una vez puestos en valor, además de en establecimientos turísticos o asociados al turismo.
- Implantar un programa de gestión de la información alineada con la estrategia DTI que se redacta en paralelo, que permita analizar la evolución de los ODS, en especial lo vinculado a:

- Datos de evolución de la generación de residuos
- Datos de evolución de la recogida selectiva
- Datos de consumo de agua y reducciones alcanzadas
- Datos de gestión de agua reutilizada
- Evolución en el número de empresas implantadas con códigos éticos y sistemas de gestión medioambiental
- Acciones de sensibilización y formación realizadas
- Inversión municipal en líneas de apoyo en materia de ahorro energético



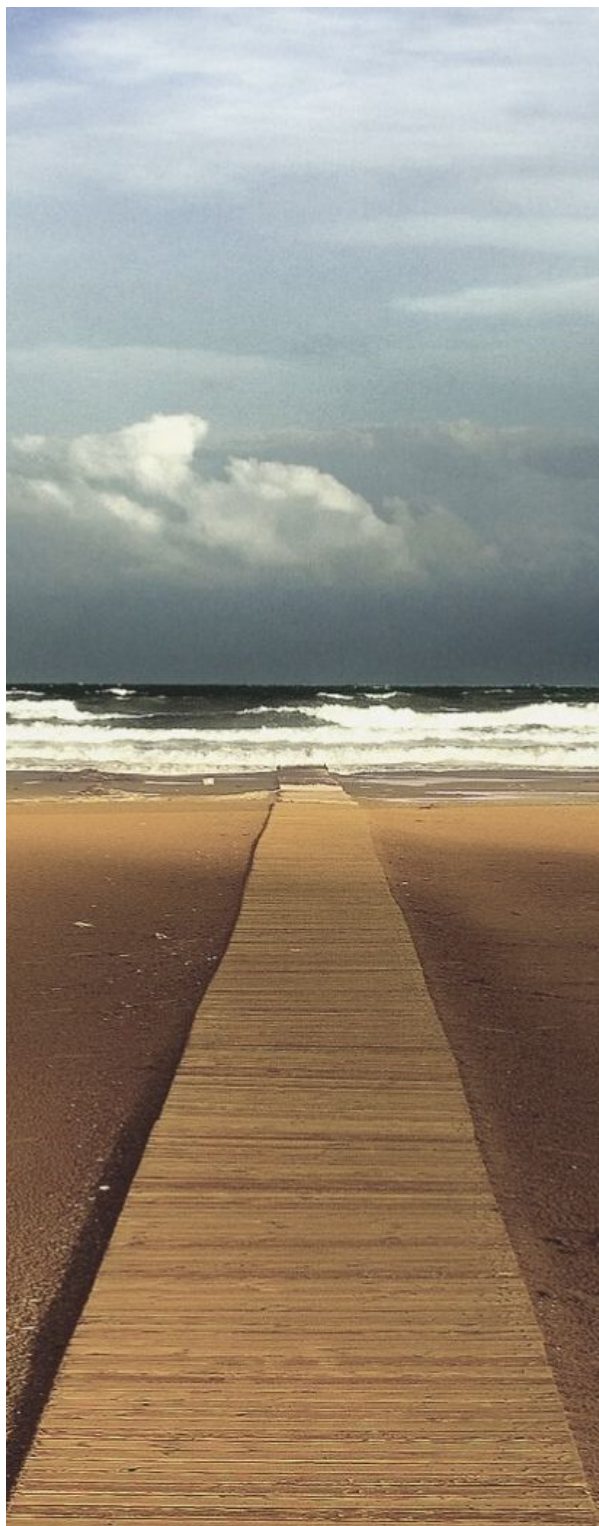
## GESTIÓN EN CLAVE DE INTELIGENCIA DE DESTINO

Para poder alcanzar parte de los objetivos planteados y hacer un adecuado seguimiento del cumplimiento de los ODS será necesario llevar a cabo acciones que permitan generar conocimiento que aporte valor en la toma de decisión en materia turística en los próximos años. Estas acciones y su estrategia están siendo recogidos en el PDTI que se viene elaborando en paralelo al Plan Estratégico. La incorporación de esta estrategia dentro del PET busca evidenciar y reforzar la necesidad de trabajar alineadamente desde la ejecución del plan en hacerlo en base a los objetivos y con las herramientas propuestas desde el PDTI.

A tal efecto, se considera relevante como objetivo del plan el incorporar acciones encaminadas a generar información que permita facilitar tomas de decisiones más objetivas y profesionales.

El proceso de trabajo para incorporar medidas de generación de información debe estar alineado con su madurez como destino y su capacidad de gestión posterior de la información. De nada servirá implementar costosos sistemas de toma de datos, sin capacidad posterior de gestión de la información para la toma de decisión. Se propone por tanto implementar un plan de gestión de la información de aquellos ítems más relevantes para el desarrollo turístico, tanto de oferta y servicios directamente vinculados al turismo, como de aquellos de influencia indirecta sobre el turismo.

Sobre la base del diagnóstico actual y atendiendo al nivel de madurez del territorio como destino turístico y como entidad de gestión, se aconseja considerar al menos los siguientes ítems a incorporar a su estrategia de inteligencia como destino:



## GESTIÓN EN CLAVE DE INTELIGENCIA DE 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 Alboraiia 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 EN EL DESARROLLO TURÍSTICO



Uno de los elementos que caracterizan la actividad turística es su transversalidad debido a la amplia implicación de distintos sectores con vinculación tanto directa como indirecta con el turismo. Es por este motivo, que los destinos como Alboraiia encuentran a veces dificultades para el desarrollo pleno de la actividad turística, especialmente por la falta de competencias sobre algunas materias.

Algunas de las problemáticas con mayor identidad en el destino Alboraiia implican agentes como agricultores, la protección de la huerta, las limitaciones de costas o las competencias de carreteras. Es por esta razón por la que este Plan Estratégico de Turismo debe incluir una estrategia de cooperación entre todos los agentes, de forma que se puedan establecer las vías para consensuar y ejecutar aquellas acciones consideradas necesarias.

Para ello, el Ayuntamiento de Alboraiia junto con el apoyo del sector turístico debe emprender acciones de comunicación y refuerzo sobre algunas de las siguientes líneas:

- Llegar a un acuerdo con los responsables de carreteras para mejorar las condiciones de comunicación entre los tres núcleos del destino. La actividad turística no se puede entender en un destino en el que no existen buenas comunicaciones entre los diferentes núcleos del destino impidiendo la circulación de la demanda por los mismos.
- Establecer un acuerdo con los agricultores para la dinamización y puesta en valor de la huerta más allá de la actividad agrícola. Permitiendo las visitas a huertos, establecer parcelas de huertos urbanos, el aprovechamiento de alquerías para el uso de alojamiento turístico, etc. En este punto será fundamental la incorporación de las administraciones con competencias sobre la protección de la huerta.
- Por último, siguiendo con la conexión de los núcleos, es imprescindible la conectividad entre las playas, hecho que podría conseguirse al incluir pasarelas de madera en la zona de unión de Port Saplaya y La Patacona. Al tratarse de un tema de costas, se debería establecer una línea de coordinación y cooperación con ellos para poder conseguir esta conectividad al igual que han conseguido otros municipios cercanos a Alboraiia.

## CONEXIÓN FÍSICA Y PSICOLÓGICA DE LOS NÚCLEOS DEL DESTINO

Tal como se ha evidenciado en el diagnóstico, existe la necesidad imperiosa de generar sensación de destino, indistintamente de la localización en la que se sitúe el visitante. En el caso de Alboraiia 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.

Esta sensación podrá incrementarse mediante la implantación de marca turística en los diferentes elementos urbanos ; papeleras, bancos, iluminación, etc.

En ambos núcleos debe existir señalización posicional que informe sobre el resto del municipio y sobre los principales recursos y valores asociados, las fórmulas para acceder, dirigiendo mediante señalización direccional y posicional al visitante entre los tres núcleos.

## CREACIÓN DE IDENTIDAD

Sobre la base del diagnóstico, se ha detectado la necesidad de que Alboraia entable una estrategia de incremento de su identidad. En este sentido, Alboraia puede verse englobada dentro de la concepción del turista como parte de la ciudad de València, hecho que por una parte beneficia al destino, pero por otra puede verse eclipsado.

Si bien es cierto que, de cara a la promoción a nivel internacional marcar la diferencia entre Alboraia y València resulta innecesario, no será así cuando estas acciones de promoción se realicen a nivel local y regional. Alboraia 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. Para ello, se recomienda incluir los siguientes elementos en su estrategia de generación de identidad:

- Elaborar un plan de marketing que defina la Marca Alboraia, incluyendo claims como Playas de Alboraia, La Huerta de Alboraia, Producto elaborado en Alboraia, etc.
- Diseñar una campaña de promoción y publicidad a nivel local y regional en el que se evidencien las marcas creadas. Haciendo hincapié sobre todo en la promoción el centro de la ciudad de València.
- Aumentar la sensibilización de los visitantes de Alboraia mediante la implementación de un plan de señalización que transmita los valores de identidad del destino.
- Recompensar el uso de productos elaborados en Alboraia en las empresas y servicios turísticos como estrategia de diferenciación de Alboraia aprovechando la variedad de productos de su huerta, también como forma de incrementar el atractivo turístico del destino.
- Establecer un plan de formación y sensibilización dirigido al sector empresarial para identificar y mostrar el uso de productos elaborados en Alboraia en sus establecimientos.



## ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

En todos los procesos de desarrollo turístico, es importante estructurar líneas de producto que permitan generar motivaciones de consumo sobre la demanda objetivo. El estado incipiente de la actual puesta en valor turística de Alboraiia y las potencialidades de generación de demanda tanto de visitantes como de turistas que pernocten, llevan a la necesidad de estructurar diferentes argumentos de producto capaces de atraer ambas tipologías de demanda.

Estos argumentos deben permitir cohesionar la oferta privada y los recursos entre propuestas de valor atractivas que permitan aportar valores diferenciadores frente a sus destinos competidores.

Sobre esta base, el Plan Estratégico de Turismo, propone para el proceso de puesta en mercado turístico de Alboraiia trabajar sobre los siguientes argumentos:



Horchaterías  
Horchata  
Visitas a los huertos  
Centro de la Horchata  
Eventos gastronómicos  
Productos elaborados con horchata



Huerta  
Productos KM0  
Huertos Urbanos  
Eventos gastronómicos  
Menús gastronómicos de temporada  
Visitas guiadas a la huerta  
Ribera del Carraixet



Actividades acuáticas y náuticas  
Eventos deportivos  
Eventos en el paseo  
Chiringuitos  
Eventos musicales y culturales en la playa  
Cicloturismo y Birding



Eventos culturales y musicales  
Mercadillos artesanales  
Visitas guiadas edificios históricos  
Mercados gastronómicos  
Fiestas populares

## Alboraià, donde nace la horchata

La oferta gastronómica de Alboraià es muy diversa, sin embargo, el hito gastronómico que merece mención especial es la horchata, que a pesar de ser uno de los recursos con mayor potencial para el destino Alboraià, carece de una correcta puesta en valor turística. El consumo de horchata en el municipio de Alboraià actualmente se encuentra eclipsado por el consumo de horchata en el centro de la ciudad de València, también en parte por la escasa oferta para el consumo de este producto en Alboraià ciudad en determinados momentos del año.

A través de este argumento de consumo se pretende reforzar el consumo de horchata en el municipio de Alboraià, incluyendo los tres núcleos que componen el destino. Así mismo, este argumento englobará desde las actividades de recogida de la chufa hasta su consumo final, bien en alquerías o en horchaterías. La chufa y la gastronomía mediante jornadas gastronómicas podrá ser otro argumento relevante. Las visitas a los productores, secaderos, etc. La formación gastronómica vinculada a incorporar más la chufa a la gastronomía, eventos vinculados a la investigación y difusión del conocimiento asociado al cultivo de la chufa podrá ser otra línea para generar demanda turística. La consolidación de un centro de interpretación de la horchata con espacio para la restauración y la formación gastronómica entorno a la chufa y las producciones agrícolas de la huerta puede ser otro detonante en este argumento que atraiga demanda turística de ocio y demanda turística motivada por la gastronomía.



### Alboraià, donde nace la horchata

- Horchaterías
- Horchata
- Museo de la Horchata
- Visitas guiadas a la huerta
- Eventos gastronómicos
- Productos elaborados con horchata

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

El patrimonio natural de Alboraia es tan rico como variado. Desde las dos playas que posee hasta el elevado volumen de huerta de la que dispone. La riqueza de productos de la huerta hace que Alboraia pueda ser uno de los destinos gastronómicos más interesantes de la Comunitat Valenciana siempre y cuando exista una correcta puesta en valor turística. Esto requerirá de un gran esfuerzo tanto por la parte pública como por la parte empresarial, puesto que actualmente es difícil evidenciar dicha situación en la oferta de restauración del destino.

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. Incluirá desde visitas a la huerta, catas, menús especiales con productos de la huerta en los restaurantes, jornadas gastronómicas, huertos urbanos, mercados gastronómicos, etc. Elementos que en el corto plazo pueden generar mayores derramas económicas en el destino y consolidándose como argumento motivador de demanda, especialmente de residentes y visitantes de València por el elevado valor diferencial frente al destino urbano.



### Alboraia, pura huerta

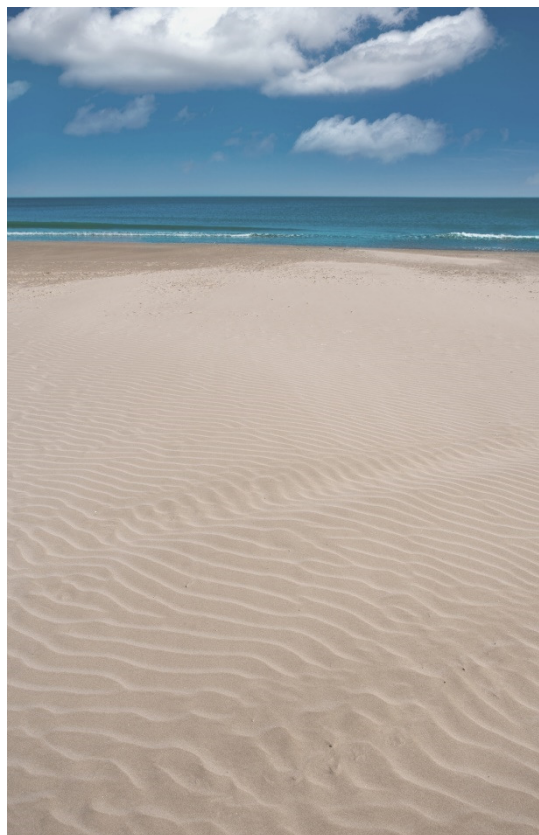
- Huerta
- Productos KM0
- Huertos urbanos
- Menús gastronómicos de temporada
- Eventos gastronómicos
- Visitas a la huerta

## 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 del Kitesurf en el caso de La Patacona.

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 podrá 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.

Aprovechando la existencia del Carraixet y su proximidad a las playas, tras un correcto acondicionamiento de la zona, se podrían incluir actividades como el cicloturismo o el birding, como elementos diferenciadores y tractores de demanda más motivada con otros argumentos.



### Alboraia, mar viva

- Actividades acuáticas y náuticas
- Eventos deportivos
- Eventos en el paseo de las playas
- Chiringuitos
- Eventos culturales y musicales
- Cicloturismo y
- birding
-

## Algoraia 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. Algunos de ellos, por su naturaleza, ya funcionan como tractores de demanda sin que haya sido necesario un gran trabajo de puesta en valor, sin embargo, será necesario trabajar en la mejora de la puesta en valor vía interpretación al objeto de mejorar la experiencia de consumo y la circulación de la demanda turística por el resto de los recursos.

Algoraia cuenta sin duda con un buen número de recursos culturales de alto valor, que sin contar con una adecuada puesta en valor turística pueden ejercer como elementos tractores y dinamizadores de la demanda, como son la Ermita dels Peixets, el patrimonio de la huerta en desuso, como son la Ermita de Santa Bárbara, la Ermita de Vilanova, Ermita de San Andrés, las Barracas del Güere o de Pepe Hueso, Barraca de Les Neles, Barraca Carbonell, Barraca de Cucalo y la Barraca de Rata.

Este argumento incluye además los diferentes eventos y fiestas locales, que alberga Algoraia durante todo el año, como las Fallas, procesiones de Semana Santa, la “Passa” de Sant Cristòfol, el Miracle dels Peixets, las fiestas patronales de verano, las hogueras de San Juan y las fiestas marineras de Port Saplaya, que si bien necesitan de una mejor puesta en valor turístico pueden ser de gran atractivo para generar demanda a lo largo de todo el año.

En este argumento además, se incluirán; jornadas gastronómicas, eventos musicales, mercados artesanales, mercados de productos kilómetro 0, etc.



### Algoraia activa

Eventos culturales y musicales

Mercadillos artesanales

Edificios históricos

Mercados gastronómicos

Fiestas populares



## ESTRATEGIA DE MERCADOS

Una de las principales estrategias para la consolidación del proceso de puesta en valor turística de Alboraia es sin duda la de alinear sus actuaciones a los mercados objetivo que se determinen, sobre los que trabajar los procesos de comunicación de la manera más optimizada posible. Solo de este modo, teniendo en cuenta los recursos económicos y esfuerzos institucionales, será posible mantener un proceso de trabajo constante en el tiempo capaz de generar retornos de demanda apreciables para los actores turísticos locales.

Una sobreoferta junto con la reducida capacidad de inversión, hacen que los destinos tengan que optimizar sus recursos destinados a la promoción. En este caso, conocer y dimensionar correctamente su mercado objetivo facilitará, orientar sobre ellos las inversiones de comunicación previstas.

Atendiendo a un análisis previo de demandas y de potenciales de crecimiento en el corto y medio plazo se consideran oportunos para los productos a consolidar los siguientes mercados:



## ESTRATEGIA DE MERCADOS

### València Ciudad - Residentes

El principal mercado de Alboraiia sin duda es València ciudad en todos sus sentidos, residentes, turistas nacionales e internacionales. En este mercado, los principales consumidores potenciales son su residentes. Una ciudad con más de 700.000 habitantes que con una puesta en valor de los argumentos de consumo del destino Alboraiia pueden ser perfectamente consumidores asiduos del destino.

Cabe destacar en este mercado que existe ya una demanda vinculada a los residentes que tienen sus segundas residencias en la zona costera de Alboraiia, por tanto, es un mercado que si se le motiva adecuadamente puede además de consumir la zona costera de Alboraiia el resto de recursos del destino (la huerta, patrimonio, eventos, etc.)

### València Ciudad- Turistas nacionales

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 Alboraiia, 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. A través de una correcta campaña de promoción y generación de experiencias atractivas para la demanda, Alboraiia puede ser capaz de atraer toda esta demanda que València ya ha atraído hacia su destino.

### València Ciudad- Turistas Internacionales

València ciudad y su área metropolitana es el mercado más importante para Alboraiia, en especial por su capacidad de captar turistas internacionales, como potencial demanda para la ciudad de Alboraiia. Este mercado 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 Alboraiia 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. Sobre esta premisa se han considerado los siguientes públicos sobre los que habrá que trabajar en materia de comunicación como consumidores de la oferta del municipio.

### **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 Alboraia.

Se deberá trabajar en todo momento con el condicionante de disponer de una capacidad de alojamiento muy limitada en cuanto a tipología, por lo que es muy importante entender dónde se encuentra dicho cliente para amortizar al máximo los recursos empleados en comunicación. Ese cliente individual habrá que captarlo en torno a argumentos concretos y no mediante un posicionamiento generalista de Alboraia.

Empleando argumentos de productos podrán encontrarse tanto los nichos de consumidores como los mensajes y canales a emplear. Lo que diferenciará a unos de otros clientes individuales será la motivación que les atrae: la cultura y fiestas tradicionales, gastronomía, naturaleza, etc.

La agenda de eventos será otro instrumento de provocación de demanda individual, así como el trabajo continuado de comunicación en redes cuestión que deberá trabajarse de manera intensa y posicionando argumentos de consumo relevantes.

En el caso del cliente individual alojado, se deberá trabajar los valores que diferencian Alboraia de València de cara a atraer a los alojamientos del destino cliente que busquen vivir la experiencia València de otra manera y complementarlo con los valores asociados a un pueblo.



## ESTRATEGIA DE PÚBLICOS

### **Colectivos (estudiantes, grupos deportivos y cruceros)**

Esta tipología de grupo de demanda se vinculará principalmente a consumos de día. La escasa planta hotelera de Alboraia condiciona la posibilidad de realizar consumos de más de un 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.

El acceso al mismo será vía directa tanto mediante comunicación on como offline, buscará provocar consumos inmediatos, sin alojamiento pero que pueden provocar gasto y efecto llamada a amigos y familiares residentes en alguno de los mercados considerados anteriormente. Son colectivos que viajan entre otras motivaciones para la practica deportiva, por los eventos gastronómicos, por eventos culturales, etc.

Además se considera importante incorporar en este apartado de demanda de grupo a estudiantes erasmus y escolares, localizados algunos en las universidades próximas a Alboraia ya pernocten en el propio destino o acudan como visitantes desde València.

Jugará también un importante papel la demanda de grupos organizados de cruceristas (a los que podrá llegarse tanto directamente o vía DMC's de València ciudad que programen alguno de los recursos u oferta de Alboraia.



## MATRIZ PRODUCTOS/PÚBLICOS/MERCADOS

Sobre las premisas vinculadas a las tipologías de demanda y el cruce de mercados y productos, se ha considerado oportuno establecer una propuesta de matriz de trabajo que oriente a los gestores y empresarios de Alboraià en la posterior 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<br>Horchata<br>Gastronomía<br>Playas Activas<br>Eventos   | València ciudad<br>(residentes/turistas)                                 |
| 20%                | Cliente intermediado | València +<br>Huerta<br>Gastronomía<br>Playas Activas<br>Eventos | Nacionales e<br>Internacionales<br>atraídos por oferta<br>hotelera + VLC |

## 3.4 ESCENARIOS DE TRABAJO

Los objetivos planteados para el destino Algoraia necesitarán de unos escenarios de trabajo que permita incorporar metas a alcanzar en los diferentes momentos. A tal efecto se establecen hitos que permitan ir evidenciando logros, planificando metas a corto, medio y largo plazo. Siendo además que la actual coyuntura del mercado turístico sigue viviendo un momento crucial vinculado a la evolución de la COVID-19, este proceso de planificación se hace aún más complicado ya que, aun cuando una parte importante del proceso de trabajo a llevar a cabo depende del destino y sus actores locales, la vinculación con los mercados y su evolución es total para un destino turístico.

A partir de la determinación de los objetivos de destino y las estrategias es importante plantear como evolucionará el destino en estos escenarios.

Aun cuando cada uno de los programas y actuaciones a proponer desde el presente Plan dispondrá de una propuesta con carácter general Algoraia se plantea alcanzar para cada etapa los siguientes objetivos generales:

### **Inmediato y corto plazo.**

Implementar las mejoras en el destino que permitan aumentar la experiencia turística, reforzando al tiempo el proceso de posicionamiento en el mercado en base a productos turísticos. Aumentar la derrama media de los visitantes, la estadía media y el gasto sobre el destino. Sensibilizar a la población local sobre la relevancia del turismo como actividad económica para el municipio.

### **Medio plazo y largo plazo.**

Consolidar el posicionamiento de sus principales productos tructores como estrategia de diferenciación y complementariedad frente a València que permita además reforzar el reconocimiento turístico de la horchata y la huerta como valores identitarios del destino. Consolidar el turismo como actividad relevante dentro del PIB municipal como destino de Patrimonio natural, etnográfico y gastronómico.

# 4

## PLAN OPERATIVO



## 4.1 AVANCE DE LAS ACTUACIONES

A partir de la definición del modelo turístico en el que se recogen los objetivos que deben plantearse, se han establecido una serie de programas con acciones que permitirán implementar el Plan Estratégico de Turismo de Alboraia.

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 Alboraia 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.

A fin de plantear un modelo práctico todas las acciones integradas en estos programas se caracterizan por tener la misma estructura y diseño, siendo concebidas con el doble objetivo de, por un lado, ayudar a su comprensión por parte de los responsables de su ejecución y, por otro, dotarlas de facilidad para su implantación.

Las acciones son presentadas con sus correspondientes fichas, cuya estructura contempla:

- **Título de la propuesta**  
Define la acción que se proyecta llevar a cabo.
- **Objetivo de mejora a alcanzar**  
Indica la finalidad de la puesta en marcha de la acción.

- **Descripción del proceso de puesta en marcha de la acción**

Señala el proceso de puesta en marcha de la acción secuenciando los pasos necesarios que han de ser realizados.

- **Agentes implicados** en la efectiva ejecución de la acción propuesta. Identifica los actores implicados en la puesta en marcha de la acción.

- **Momento de ejecución.** Señala el momento recomendado para ejecutar la acción dentro del calendario de trabajo planificado desde el Plan Estratégico de Turismo.

- **Medición de resultados,** una vez identificados los ítems a considerar para medir y valorar el grado de éxito de la ejecución de la acción.

- **Coste de ejecución** aproximado. Señala una estimación del coste asociado a la puesta en marcha de la acción para orientar a los futuros gestores. Presupuestos que, en función del momento de ejecución de la acción, procederán del presupuesto que determine el ayuntamiento o de las posibles vías de financiación a obtener de instituciones provinciales o autonómicas.

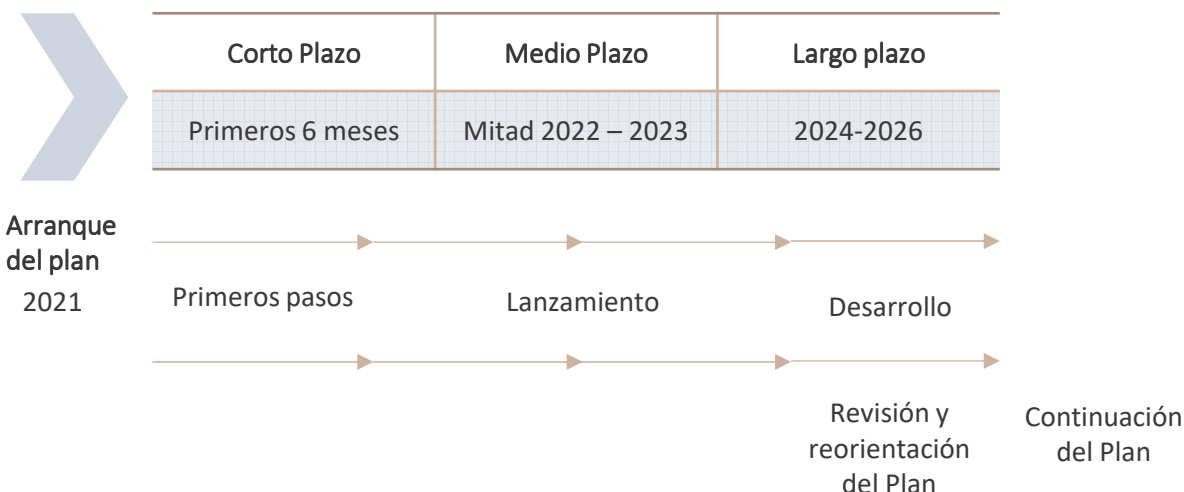
Concretamente se han establecido tres niveles de presupuesto:

**Bajo:** de 0 a 6.000 Euros.

**Medio:** entre 6.001 y 15.000 Euros.

**Alto:** más de 15.000 Euros.

## 4.1 AVANCE DE LAS ACTUACIONES



Sobre estas premisas, 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 terminar 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.

**El momento de ejecución se determina en base al ajuste de varios factores que fijan la prioridad de la acción: económicos, de gestión, de viabilidad, de necesidad, etc.**

## 4.1 AVANCE DE LAS ACTUACIONES

Finalmente las fichas de acción incorporan la vinculación a los ODS así como al PDTI que también se ha redactado en paralelo. Para cada ficha y en función de sus futuras vinculaciones se establecen los principales objetivos que podrán vincularse con la puesta en marcha de la acción propuesta.

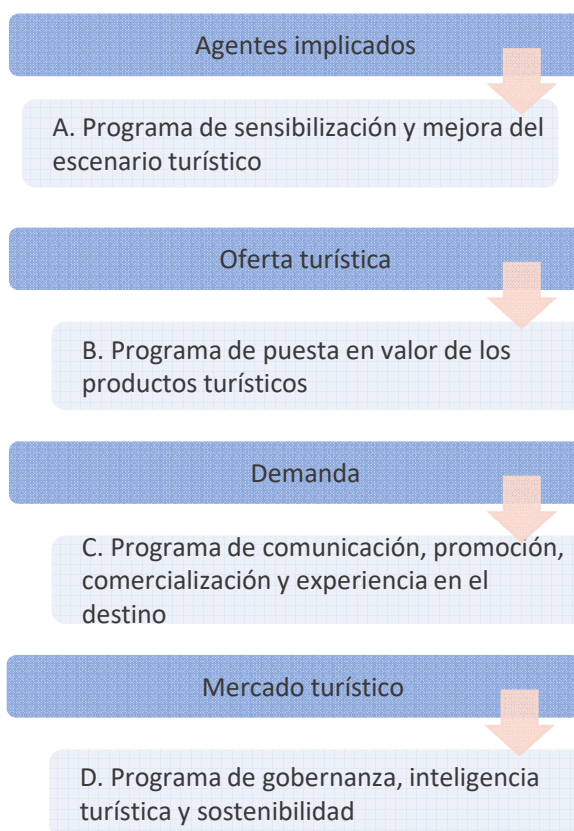
La decisión final acerca de las acciones que deberán llevarse a cabo corresponderá en última instancia a los gestores del destino, instándose desde este documento a que toda decisión sea resultado del consenso entre los agentes turísticos implicados: organismos públicos, empresarios y población local.

Este apartado del Plan debe ser considerado un instrumento de trabajo destinado a facilitar la labor de los responsables públicos y una herramienta de gestión para los técnicos del Ayuntamiento, así como una hoja de ruta para el resto de los actores implicados en la puesta en valor turística de Algoraia.

Es imprescindible mencionar que el presente documento ha sido concebido con carácter abierto, de forma que permite la incorporación de nuevas acciones que puedan surgir como consecuencia del cambio de la realidad turística, social y económica del destino o la puesta en marcha de proyectos de mayor envergadura de forma paralela a la ejecución del presente Plan.

Los diferentes programas y acciones, además, han sido conceptualizados y redactados de forma que parte del foco de atención de estas recaiga sobre la accesibilidad y la adaptabilidad, tanto de recursos como del destino en general, de forma que cualquier tipo de diversidad funcional no represente un condicionante para el consumo de Algoraia como destino turístico.

Los programas de acción seleccionados se articulan en base a los cuatro soportes fundamentales sobre los que se desarrolla la actividad turística y que son los siguientes:



## 4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

La propuesta del modelo plantea la ejecución de las acciones entorno al plazo de y al presupuesto estimado, tal como se puede ver en las siguientes tablas:

| Acciones ordenadas por momento de ejecución |                                                                                                                                    |             |       |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|
| Nº                                          | Título de la acción                                                                                                                | Plazo       | Ppto  |
| <b>A.2</b>                                  | Desarrollo de acciones de sensibilización y formación al sector empresarial con vinculación al turismo. (creación de experiencias) | Corto Plazo | Bajo  |
| <b>B.9</b>                                  | Plan de mejora de la señalización de recursos turísticos                                                                           | Corto Plazo | Alto  |
| <b>B.10</b>                                 | Aprovechamiento de la huerta como producto turístico                                                                               | Corto Plazo | Alto  |
| <b>B.11</b>                                 | Club de producto gastronómico “Huerta de Alboraià”                                                                                 | Corto Plazo | Medio |
| <b>B.12</b>                                 | Puesta en valor de eventos gastronómicos KMO                                                                                       | Corto Plazo | Medio |
| <b>B.15</b>                                 | Puesta en valor turístico de la agenda anual de eventos socioculturales de Alboraià                                                | Corto Plazo | Bajo  |
| <b>C.18</b>                                 | Campaña de promoción del producto turístico horchata en València ciudad                                                            | Corto Plazo | Medio |
| <b>C.19</b>                                 | Acuerdo con Visit València para la promoción de la huerta de Alboraià                                                              | Corto plazo | Bajo  |
| <b>C.21</b>                                 | Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución                                             | Corto plazo | Medio |
| <b>D.25</b>                                 | Creación de la mesa de turismo                                                                                                     | Corto Plazo | Bajo  |
| <b>D.26</b>                                 | Desarrollo de un sistema de indicadores ODS turísticos                                                                             | Corto Plazo | Bajo  |
| <b>D.28</b>                                 | Gestión de la calidad en el destino                                                                                                | Corto Plazo | Bajo  |
| <b>A.1</b>                                  | Apoyo a la creación de oferta de alojamientos turísticos y mejora de la puesta en valor de la oferta comercial y gastronómica      | Medio Plazo | Alto  |
| <b>A.3</b>                                  | Mejora de la conexión entre los principales núcleos del destino                                                                    | Medio Plazo | Alto  |
| <b>A.4</b>                                  | Mejora de la señalización y accesibilidad intradestino en clave turística.                                                         | Medio Plazo | Alto  |
| <b>A.5</b>                                  | Mejora de la accesibilidad entre Port Saplaya y la playa de La Patacona                                                            | Medio Plazo | Alto  |
| <b>B.14</b>                                 | Creación del espacio “La Patacona playa activa” (actividades náuticas, surf, kite surf, etc.)                                      | Medio Plazo | Alto  |
| <b>B.17</b>                                 | Orxata Experience                                                                                                                  | Medio Plazo | Alto  |
| <b>C.20</b>                                 | Acción de comunicación para la unificación de los tres núcleos                                                                     | Medio Plazo | Medio |
| <b>C.22</b>                                 | Mejora de la puesta en valor de los soportes online del destino en clave de producto                                               | Medio Plazo | Bajo  |

## 4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

| Acciones ordenadas por momento de ejecución |                                                                                                     |             |       |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|
| Nº                                          | Título de la acción                                                                                 | Plazo       | Ppto  |
| <b>C.23</b>                                 | Plan de comunicación de los productos del destino turístico en València ciudad y área de influencia | Medio Plazo | Medio |
| <b>C.24</b>                                 | Acción de promoción a través de los productos agro                                                  | Medio Plazo | Medio |
| <b>D.27</b>                                 | Implantación del los indicadores DTI y propuestas de acciones consideradas                          | Medio Plazo | Bajo  |
| <b>A.6</b>                                  | Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos                             | Largo Plazo | Alto  |
| <b>A.7</b>                                  | Creación de aparcamientos disuasorios y de autocaravanas, así como una zona de picnic junto al mar  | Largo Plazo | Alto  |
| <b>A.8</b>                                  | Acciones para la mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos                              | Largo Plazo | Alto  |
| <b>B.13</b>                                 | Puesta en valor del Barranco del Carraixet                                                          | Largo Plazo | Alto  |
| <b>B.16</b>                                 | Plan de acondicionamiento y puesta en valor turística de la Ermita dels Peixets                     | Largo Plazo | Alto  |

## 4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

| Acciones ordenadas por presupuesto aproximado de ejecución |                                                                                                                                   |             |       |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|
| Nº                                                         | Título de la acción                                                                                                               | Plazo       | Ppto  |
| A.2                                                        | Desarrollo de acciones de sensibilización y formación al sector empresarial con vinculación al turismo (creación de experiencias) | Corto Plazo | Bajo  |
| B.15                                                       | Puesta en valor turístico de la agenda anual de eventos socioculturales de Alboraià                                               | Corto Plazo | Bajo  |
| C.19                                                       | Acuerdo con Visit València para la promoción de la huerta de Alboraià                                                             | Corto plazo | Bajo  |
| C.22                                                       | Mejora de la puesta en valor de los soportes online del destino en clave de producto                                              | Medio Plazo | Bajo  |
| D.25                                                       | Creación de la mesa de turismo                                                                                                    | Corto Plazo | Bajo  |
| D.26                                                       | Desarrollo de un sistema de indicadores ODS turísticos                                                                            | Corto Plazo | Bajo  |
| D.27                                                       | Implantación del los indicadores DTI y propuestas de acciones consideradas                                                        | Medio Plazo | Bajo  |
| D.28                                                       | Gestión de la calidad en el destino                                                                                               | Corto Plazo | Bajo  |
| B.11                                                       | Club de producto gastronómico “Huerta de Alboraià”                                                                                | Corto Plazo | Medio |
| B.12                                                       | Puesta en valor de eventos gastronómicos KM0                                                                                      | Corto Plazo | Medio |
| C.18                                                       | Campaña de promoción del producto turístico horchata en València ciudad                                                           | Corto Plazo | Medio |
| C.20                                                       | Acción de comunicación para la unificación de los tres núcleos                                                                    | Medio Plazo | Medio |
| C.21                                                       | Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución                                            | Corto plazo | Medio |
| C.23                                                       | Plan de comunicación de los productos del destino turístico en València ciudad y área de influencia                               | Medio Plazo | Medio |
| C.24                                                       | Acción de promoción a través de los productos agro                                                                                | Medio Plazo | Medio |
| A.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 | Alto  |
| A.3                                                        | Mejora de la conexión entre los principales núcleos del destino                                                                   | Medio Plazo | Alto  |
| A.4                                                        | Mejora de la señalización y accesibilidad intradestino en clave turística                                                         | Medio Plazo | Alto  |
| A.5                                                        | Mejora de la accesibilidad entre Port Saplaya y la playa de La Patacona                                                           | Medio Plazo | Alto  |
| A.6                                                        | Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos                                                           | Largo Plazo | Alto  |
| A.7                                                        | Creación de aparcamientos disuasorios y de autocaravanas, así como una zona de picnic junto al mar                                | Largo Plazo | Alto  |

## 4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

| Acciones ordenadas por presupuesto aproximado de ejecución |                                                                                               |             |      |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|
| Nº                                                         | Título de la acción                                                                           | Plazo       | Ppto |
| <b>A.8</b>                                                 | Acciones para la mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos                        | Largo Plazo | Alto |
| <b>B.9</b>                                                 | Plan de mejora de la señalización de recursos turísticos                                      | Corto Plazo | Alto |
| <b>B.10</b>                                                | Aprovechamiento de la huerta como producto turístico                                          | Corto Plazo | Alto |
| <b>B.13</b>                                                | Puesta en valor del Barranco del Carraixet                                                    | Largo Plazo | Alto |
| <b>B.14</b>                                                | Creación del espacio “La Patacona playa activa” (actividades náuticas, surf, kite surf, etc.) | Medio Plazo | Alto |
| <b>B.16</b>                                                | Plan de acondicionamiento y puesta en valor turística de la Ermita dels Peixets               | Largo Plazo | Alto |
| <b>B.17</b>                                                | Orxata Experience                                                                             | Medio Plazo | Alto |

## A. 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 Algoraia un destino accesible, atractivo y con elevados valores sostenibles.

### Descripción

Algoraia necesita, si quiere consolidar el turismo como actividad relevante que mejorar la puesta en valor de su escenario turístico. La imagen de municipio, el embellecimiento urbano, la accesibilidad peatonal y con vehículos son medidas que sin duda mejoran la calidad de vida de los residentes al tiempo que incrementan el valor que como destino tiene.

En un mundo cada vez más concienciado ambientalmente, los destinos turísticos tienen que ser capaces de equilibrar consumo turístico y sostenibilidad. Accesibilidad en vehículos y al tiempo, maximización del espacio peatonal.

El escenario de consumo turístico incluye recursos turísticos, espacios de aparcamiento, vías de acceso y distribución, así como la oferta de empresas que prestan sus servicios.

Dotar al destino de una imagen cohesionada, que aporte valor y que se integre con los atractivos que como destino tiene Algoraia incrementará sin duda la experiencia de los turistas, aumentado al tiempo el valor añadido y por ende la posible derrama sobre el destino.

Cuestiones como la accesibilidad, el consumo peatonal, la limpieza o la integración paisajística de mobiliario y edificaciones serán fundamentales en este proceso de mejora del escenario turístico con el que aportar mayor valor diferencial al mercado.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

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

## A.1 Apoyo a la creación de oferta de alojamientos turísticos y mejora de la puesta en valor de la oferta comercial y gastronómica

### OBJETIVO

Incrementar la capacidad alojativa del destino Alboraià, así como dotar al destino de una oferta de alojamiento, comercial y gastronómica de mayor calidad.

### DESCRIPCIÓN

Alboraià es un destino que, aunque actualmente dispone de una oferta de alojamiento que condiciona su capacidad de provocar pernoctaciones en gran volumen, tiene un elevado potencial debido a la singularidad de las construcciones de la huerta que actualmente se encuentran en desuso. Es por ello, que, a través de esta acción, el consistorio trabajará para generar la creación de nuevas oportunidades y desarrollo de esta tipología de empresas.

Desde el consistorio, se hará un inventario de inmuebles públicos con posibilidad de alquiler terciario a fin de poder poner en mercado esos inmuebles para su explotación por empresas de alojamiento turístico. Se trabajará en revisar la situación de la oferta alega l e ilegal de alojamientos para facilitar el proceso de legalización.

Se trabajará en la revisión del plan de protección y su plan urbanístico para facilitar que puedan desarrollarse iniciativas vinculadas a la puesta en valor turístico de alquerías a modo de alojamientos, restaurantes o espacios de ocio, respetando valores arquitectónicos y ambientales pero atendiendo a las necesidades de la demanda y de su futuro uso se deberá trabajar para conseguir que puedan existir opciones realistas.

Este primer paso podría venir además respaldado por líneas de apoyo financiero vía exención de impuestos municipales o bonificaciones para los empresarios que decidan poner en marcha un alojamiento, restaurante u oferta vinculado al turismo en estas localizaciones, además de facilitar los trámites administrativos para el inicio de la actividad.

Esto deberá trabajarse en coordinación con la Concejalía de Hacienda y Urbanismo, así como con aquella con competencias con edificios protegido, actividades y medioambiente por la protección de la huerta.

Se analizará y establecerá en presupuestos líneas específicas para la ayuda a la reconversión y recuperación de este tipo de edificios de tan alto valor patrimonial en clave de oferta turística, ya sea como alojamiento, oferta de restauración, comercio o espacios visitables.

Se analizarán también las fórmulas para que, tanto la planta alojativa actual en el municipio, como la oferta comercial y de servicios, sean competitivos y cuenten con atractivos para el mercado turístico. Desde el Ayuntamiento podría llevarse a estudio, entre otras:

- Gestión de créditos blandos o colaboración en la búsqueda de líneas de ayuda para los propietarios de los alojamientos hoteleros, hosteleros, empresas de servicios y comercios del destino al objeto de mejorar su puesta en valor, renovando sus infraestructuras, servicio, imagen, etc.
- Colaboración en la búsqueda de ayudas y subvenciones a tal fin.
- Programas de orientación y reciclaje en nuevas tendencias del mercado turístico.
- Incentivos para la mejora del mobiliario exterior, pérgolas o toldos (cumpliendo requisitos que permitan homogeneizar imagen, especialmente a la oferta de restauración.

| DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                   |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| De esta forma, se crearía un vivero de empresas turísticas que, mediante su compromiso por prestar un servicio vinculado también al sector turístico, obtengan por parte del consistorio un reconocimiento y cierta discriminación positiva frente al resto del tejido empresarial que no muestra intención por vincularse a este sector. Es importante homogeneizar con esta acción la imagen exterior de la oferta comercial y de restauración al objeto de integrarla más con los valores asociados al destino.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                   |                                                                                     |
| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                   |                                                                                     |
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                 | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                   |                                                                                     |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | €€                                                                                | €€€                                                                                 |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                   |                                                                                     |
| Ayuntamiento de Alboraia, València Turisme, Empresarios turísticos del destino, Turisme Comunitat Valenciana, empresarios y emprendedores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                   |                                                                                     |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                   |                                                                                     |
| Nº de nuevos alojamientos, Nº de nuevos establecimientos comerciales, nº de incentivos proporcionados, incremento número de plazas, mejoras realizadas en exteriores de empresas turísticas, incremento pernотaciones, incremento gasto en el destino, incremento de la satisfacción de la demanda y de la oferta empresarial.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                   |                                                                                     |
|      <br>     <br>      |                                                                                   |                                                                                     |

## A.2 Apoyo de acciones de sensibilización y formación al sector empresarial con vinculación al turismo (creación de experiencias)

### OBJETIVO

Incentivar la participación de actores públicos y privados en la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo de Alboraiia, así como sensibilizar a los empresarios de la necesidad de crear experiencias turísticas para el desarrollo turístico del destino.

### DESCRIPCIÓN

Desde el Ayuntamiento de Alboraiia se llevarán a cabo sesiones de sensibilización dirigidas a los empresarios y emprendedores del destino propiamente turísticos o relacionados directamente con la actividad, así como a técnicos y sociedad civil. Se realizará la convocatoria para su asistencia a las distintas sesiones informativas que se realicen acerca de las oportunidades y beneficios que supone la actividad turística para Alboraiia. Las sesiones informativas girarán en torno a:

- Presentación del Plan Estratégico de Turismo: conclusiones y diagnóstico, objetivos a alcanzar, programas y acciones propuestas.
- Plan de acción en el corto y medio plazo, inversiones previstas.
- Presentación de los argumentos de consumo propuestos "Productos" así como oportunidades de negocio que representan cada uno de ellos.
- Orientaciones para empresas no turísticas, pero con vinculación (empresas agroalimentarias, etc.)
- Posibles líneas de apoyo financiero vía exención de tasas, créditos blandos, etc.

Del mismo modo que es imprescindible la participación e implicación de empresarios y de emprendedores turísticos con el Plan, es fundamental contar con la colaboración de los distintos técnicos y responsables públicos del municipio. De ahí que esta acción plantee la celebración de sesiones informativas para dar a conocer a los técnicos y responsables municipales el Plan Estratégico de Turismo: las principales conclusiones del diagnóstico, los objetivos a alcanzar, los argumentos temáticos identificados para el municipio y los programas y actuaciones propuestas.

A través de estas sesiones se pretende concienciar al personal de los distintos departamentos municipales (urbanismo, medio ambiente, comercio, cultura, hacienda y patrimonio, etc.) de la importancia de sus respectivas áreas en la actividad turística y de su implicación directa o indirecta con la actividad. De esta forma, es posible que todos los agentes dentro del Ayuntamiento trabajen conjuntamente y de forma coordinada de acuerdo con los objetivos que plantea el Plan Estratégico de Turismo.

La organización y coordinación de las sesiones informativas se realizará desde el Ayuntamiento de Alboraiia, encargándose de la ubicación, sala y soportes multimedia necesarios. Se aconseja realizar sesiones con técnicos y responsables de instituciones supramunicipales con competencia local sobre el patrimonio o cuestiones agroalimentarias e hídricas con la finalidad de facilitar la coordinación en la ejecución de acciones sobre el territorio que puedan vincularse con el turismo.

Además se propone en esta acción realizar sesiones formativas para el empresariado en relación a la creación de experiencias turísticas adaptadas a las nuevas necesidades de la demanda.

| DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Para ello, el Ayuntamiento de Alboraija facilitara formación especializada en creación de experiencias turísticas para dar la formación. Será el Ayuntamiento el que proporcionará todos los recursos técnicos (espacio, sala, material de proyección, etc.) y realizará la convocatoria a los empresarios del destino.</p> <p>Será conveniente también la contratación de los servicios de mentorización individualizada para las empresas de forma que estas puedan sacar el mayor provecho de la acción.</p> <p>Esta formación debe ir dirigida tanto a empresas con vinculación directa con el turismo como para aquellas que tienen una relación indirecta con la actividad turística (sector agroalimentario, comercios, etc.)</p> |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |    |  |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraija, València Turisme, Empresarios turísticos del destino, Turisme Comunitat Valenciana, Técnicos del Ayuntamiento de Alboraija, Empresa proveedora de servicios, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| Nº de sesiones informativas, nº de asistentes, nº sesiones de formación, nº de experiencias turísticas creadas, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  |  |  |

### A.3 Mejora de la conexión entre los principales núcleos del destino

#### OBJETIVO

Mejorar la imagen del destino de Alboraiia, generando una mayor conexión psicológica de permanencia en el destino.

#### DESCRIPCIÓN

Además de la conexión psicológica necesaria en el destino, resulta de gran importancia centrar la atención en sus conexiones físicas. Actualmente existen muchas limitaciones para el desplazamiento entre los tres núcleos del destino, dificultando la movilidad de la demanda entre ellos.

Para ello, resulta necesario mejorar, por una parte, la frecuencia de la línea de los autobuses de forma que lleguen a los tres núcleos de manera ágil, y, por otra parte, adaptar las vías de carretera para que sirvan para la circulación de bicicletas y puedan ser de uso peatonal sin generar un peligro para sus usuarios.

Es por ello, que en esta acción se propone la creación de un anillo ciclista que una los tres núcleos de Alboraiia, a través de carriles bici bien conectados que faciliten la movilidad tanto de la población local como de la demanda en caso de que quiera desplazarse individualmente con bicicleta o para el uso de este anillo en rutas cicloturistas organizadas por la oferta complementaria del destino, siendo este un recorrido seguro por el que pueda desplazarse la demanda.

Junto con el anillo ciclista, se requiere de la creación de un anillo peatonal que permita a la demanda desplazarse andando entre los tres núcleos sin que suponga un peligro para ellos, de esta forma, el paso peatonal puede ir vinculado a la línea a seguir por los carriles bici, usando este mismo itinerario.

Asimismo, el Ayuntamiento de Alboraiia debe buscar la fórmula para introducir pasarelas por encima de la autovía que permitan comunicar los núcleos costeros del destino con el núcleo urbano y de esta forma facilitar la conexión entre los tres núcleos.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                 | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | €€                                                                                | €€€                                                                                 |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                   |                                                                                     |
| Ayuntamiento de Alboraia, València Turisme, Empresarios turísticos del destino, Turisme Comunitat Valenciana, Técnicos del Ayuntamiento de Alboraia, Empresa proveedora de servicios, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                   |                                                                                     |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| Número de acciones de mejora en las vías de acceso, incremento en las frecuencias de autobuses, nivel de satisfacción de la demanda y residentes, usuarios de los carriles bici y peatonal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|      <br>     <br>      |                                                                                   |                                                                                     |

## A.4 Mejora de la señalización y accesibilidad intradestino en clave turística

### OBJETIVO

Mejorar las comunicaciones entre los tres núcleos del destino para incentivar la movilidad de la demanda intradestino.

### DESCRIPCIÓN

Uno de los principales hándicaps que se han diagnosticado en este documento, es la falta de identidad del destino Algoraia y la asociación psicológica de sus núcleos al destino.

Es por este motivo que esta acción pretende unificar la imagen turística del destino Algoraia, con el objetivo de potenciar la circulación de la demanda e incrementando sus opciones de consumo.

En primer lugar, se propone que la señalización de todos los accesos a Algoraia por carretera o caminos peatonales, así como desde las zonas costeras (La Patacona y Port Saplaya), cuenten con la marca turística del municipio, colocándose en señales direccionales al centro urbano o cualquier otra cartelería que cumpla esta función.

Se propone la colocación de señalética con los principales recursos patrimoniales y naturales relevantes del destino en cualquier ubicación de los tres núcleos, de forma que el visitante, desde su acceso a Algoraia desde cualquier punto, pueda tener en una visión de un par de segundos, la información necesaria para su visita.

Se considera necesario establecer tanto en las playas como en el núcleo urbano, señales que evidencien el trazado del municipio y el hecho de que conviven los tres espacios para provocar su visita. En estas señales podrían evidenciarse los principales recursos y oferta empresarial a encontrar en ambos espacios para provocar interés.

Cabe destacar que se ha de trabajar por la uniformidad en esta actuación, generando de esta forma que todas las señales que tengan vinculación con el municipio dispongan de la marca turística, generando homogeneidad y confianza en la marca. Esta homogeneización podrá trasladarse al mobiliario urbano al objeto de que cuente con una misma imagen, mantenida y en la que pueda evidenciarse la marca turística para provocar cohesión como destino.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                 | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | €€                                                                                | €€€                                                                                 |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                   |                                                                                     |
| Ayuntamiento de Alboraija, València Turisme, Turisme Comunitat Valenciana, Concejalía de Urbanismo, Patrimonio y Coordinación interdepartamental y Concejalía de Turismo, Playas y Medio Ambiente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                   |                                                                                     |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| Nº de señales actualizadas, nº de nuevas señales instaladas, mejora de las vías de acceso, incremento de la movilidad de turistas, incremento de la demanda del destino, nivel de satisfacción de demanda y residentes, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                   |                                                                                     |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|      <br>     <br>      |                                                                                   |                                                                                     |

## A.5 Mejora de la accesibilidad entre Port Saplaya y la playa de La Patacona

### OBJETIVO

Facilitar el desplazamiento de la demanda entre Port Saplaya y La Patacona en bici o andando.

### DESCRIPCIÓN

Siguiendo con las vías de comunicación y conexión de los núcleos del destino Alboraia, cabe destacar la importancia de mejorar la accesibilidad entre los dos núcleos costeros del destino. Actualmente, existe una mala conexión entre ambos núcleos y los accesos se encuentran en mal estado de conservación dificultando de este modo que la demanda pueda desplazarse de un núcleo a otro fácilmente. Es por ello, que en esta acción se propone la implantación de pasarelas de madera que crucen el Barranco del Carraixet a nivel litoral, generando un único espacio litoral que permita el desplazamiento de la demanda y genere un sentimiento de permanencia en un único destino, Alboraia.

Se propone que estas pasarelas sean de madera, de forma que se genere una imagen de sostenibilidad que pueda ir asociada al consumo de algunos productos turísticos del entorno como pueden ser el birding o el cicloturismo, aspecto que dota a la experiencia de valores asociados a la sostenibilidad, generando un mayor atractivo para la demanda.

En este aspecto, la señalización juega un papel fundamental. Este espacio litoral debe estar correctamente señalizado en ambos sentidos, con una imagen uniforme. Además, se propone incluir señalización con un mapa de los principales recursos que se pueden encontrar en este espacio, como es el caso del Barranco del Carraixet, la Ermita dels Peixets, para incentivar el producto Birding.

En el caso de que por motivos de competencias o limitaciones medio ambientales no pueda ser acometido se deberá mejorar el acceso paralelo que existe por la parte colindante a la carretera, delimitándola, señalizándola y mejorando su puesta en valor para mejorar la conexión peatonal y cicloturista.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                   |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                 | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                   |                                                                                     |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | €€                                                                                | €€€                                                                                 |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                   |                                                                                     |
| Ayuntamiento de Alboraia, València Turisme, Turisme Comunitat Valenciana, Concejalía de Urbanismo, Patrimonio y Coordinación interdepartamental y Concejalía de Turismo, Playas y Medio Ambiente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                   |                                                                                     |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                   |                                                                                     |
| Nº de nuevas señales instaladas, incremento de la movilidad de turistas, incremento de la demanda del destino, nº de pasarelas instaladas, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                   |                                                                                     |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                   |                                                                                     |
|      <br>     <br>      |                                                                                   |                                                                                     |

## A.6 Acciones para la mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos.

### OBJETIVO

Mejorar el nivel de sostenibilidad del destino y la puesta en valor de sus recursos.

### DESCRIPCIÓN

El mantenimiento de recursos turísticos al largo plazo supone un trabajo tan invisible como imprescindible, ya que la preservación y el buen uso de estos, representa una piedra angular para el mantenimiento óptimo y su conservación.

A nivel de consumo energético, se llevará a cabo una revisión del consumo energético de todos aquellos recursos en los que exista iluminación. Se recomienda implementar mejoras vinculadas a la reducción del impacto lumínico, y el ahorro energético, como la revisión y actualización de las soluciones de iluminación a sistemas LED, la instalación de placas solares que alimenten la iluminación del recurso, temporizadores de iluminación o sensores de luz, etc. En el caso de la iluminación de recursos situados en espacios naturales protegidos se incorporarán medidas que reduzcan el impacto que estas soluciones están generando sobre su entorno, en especial en lo relacionado con la fauna nocturna.

A nivel de residuos; se examinarán todos los recursos catalogados como turísticos y se comprobará que existen puntos para su depósito en las proximidades. Del mismo modo, se planificará adecuadamente los horarios de recogida de residuos en esos puntos, teniendo en cuenta los momentos de mayor afluencia durante el año y las posibles necesidades especiales.

A nivel de degradación del recurso; se valorará si existe la necesidad de limitación de visita a aquellos recursos susceptibles de ser impactados por soportar una carga alta de visitantes, pudiendo ser cerrados en caso de ser necesario para su preservación, regeneración o rehabilitación, evitando consecuencias no deseadas a posteriori. Este proceso de análisis se aplicará tanto en recursos naturales como patrimoniales de alto valor.

Se incorporará un plan de señalización ad hoc en los principales recursos para sensibilizar a los visitantes sobre comportamientos básicos al objeto de mejorar la conservación del entorno y la minimización los impactos provocados por su consumo turístico.

Esta acción necesitará del trabajo colaborativo con áreas del ayuntamiento y de administraciones provinciales y autonómicas con las que facilitar medidas que mejoren la sostenibilidad ambiental de los recursos del destino Alboraiia.

Se trata de una acción que debe dar comienzo a corto plazo, pero que, por naturaleza, deberá ser revisada con cierta periodicidad, ya que las condiciones y usos de los recursos pueden ir cambiando conforme a las necesidades o costumbres del mercado.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                 | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | €€                                                                                | €€€                                                                                 |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                   |                                                                                     |
| Ayuntamiento de Alboraia, València Turisme, Turisme Comunitat Valenciana, Concejalía de Urbanismo, Patrimonio y Coordinación Interdepartamental y Concejalía de Turismo, Playas y Medio Ambiente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                   |                                                                                     |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| N.º de recursos evaluados, acciones acometidas para la mejora de la sostenibilidad, organismos y agentes involucrados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                   |                                                                                     |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|      <br>     <br>      |                                                                                   |                                                                                     |

## A.7 Creación de aparcamientos disuasorios y de autocaravanas, así como una zona de picnic junto al mar

### OBJETIVO

Evitar la congestión de vehículos en la zona de la playa de La Patacona sobre todo en la época estival y derivar a la demanda que se sitúa en el paseo a hacer picnic a un área adecuada para ello.

### DESCRIPCIÓN

Existe una saturación de vehículos sobre todo en temporada estival en la zona de La Patacona y Port Saplaya, debido a la llegada de la demanda de segunda residencia al destino a la que se suma los visitantes de día, los cuales tienen que acceder en vehículo propio al destino. Así mismo, tal como se ha podido observar en el diagnóstico del presente plan, existe una congregación de caravanas aparcadas en los parkings de la playa.

Es por este motivo, que esta acción pretende por una parte, adecuar los actuales aparcamientos ubicados tanto en Port Saplaya como en La Patacona. Se trabajará en la mejora de su integración ambiental, su delimitación, la dotación de espacios de baños, señalización interpretativa, espacios para la recogida selectiva de basuras y la incorporación más puntos de recarga de vehículos eléctricos así como la ubicación de más islas de bicicletas.

Se estudiará la ubicación de zonas de autocaravanas para estancias controladas (puntos de carga y limpieza de aguas).

Estos aparcamientos podrán disponer de tecnología que permita informar sobre su nivel de ocupación y que pueda a su vez ser consultado previamente vía online.

Para llevar a cabo esta acción, el Ayuntamiento de Alboraiia deberá contar con el apoyo de urbanismo y costas, de forma que se permita establecer los cambios en los parkings existentes actualmente y la adaptación de alguno de ellos o la creación de uno nuevo para las autocaravanas. Estos parkings deben estar correctamente señalizados a lo largo de las principales vías de la playa de La Patacona, así como bien señalizados posicionalmente para facilitar el acceso a la demanda que los necesite. Estos aparcamientos podrían funcionar con pago para costear el mantenimiento.

Así mismo, a raíz de la problemática que se plantea por los picnics que se realizan en el paseo de la playa de La Patacona, se propone la delimitación de un área de picnic entre La Patacona y Port Saplaya que permita derivar el flujo de personas que realizan estas prácticas a una zona habilitada para ello. Esta zona deberá contar con el mobiliario adecuado, papeleras, iluminación, etc. para garantizar el uso adecuado del espacio y sin contaminar ni dejar residuos en el mismo.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                                              |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                                                             | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraija, Turisme Comunitat Valenciana, Concejalía de Urbanismo, Patrimonio y Coordinación Interdepartamental y Concejalía de Turismo, Playas y Medio Ambiente, Costas.                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| N.º de parkings adecuados, nº de autocaravanas estacionadas, incremento de la demanda, descongestión de las principales vías de Port Saplaya y La Patacona, nivel de satisfacción de la demanda y residentes. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                            |  |  |  |  |  |

## A.8 Acciones para la mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos

### OBJETIVO

Mejorar el nivel de accesibilidad de los recursos del destino y por tanto mejora de la experiencia del turista en el destino.

### DESCRIPCIÓN

La accesibilidad y adaptabilidad de los recursos como parte de un cambio en el destino que manifiestamente dirige su camino turístico hacia la apertura a todos los públicos, sin barreras de cualquier tipo, es una de las acciones que garantizan la mejora y refuerzo de la calidad de los servicios turísticos y la competitividad, así como la inclusión de todos los colectivos.

A través de esta acción, se revisarán y adaptarán los accesos a aquellos recursos que no dispongan actualmente de acceso adaptado, en la forma que corresponda a cada uno, desde la señalización, a la adaptabilidad para personas con movilidad reducida, etc.

En las señales interpretativas de los recursos de primer orden, se dispondrá de texto en escritura braille para aquellas personas invidentes. Es importante que este texto no esté en superficies como metales que puedan calentarse a altas temperaturas si están expuestos al sol en verano o en maderas que se astillen con facilidad. Además de incluir códigos QR, que redirijan a audioguías para que las puedan escuchar.

Es recomendable actualizar el material audiovisual turístico del destino al objeto de disponer de una ventana con interpretación en lenguaje de signos como acción de mejora de la experiencia de potencial turista del destino.

Asimismo, se habilitarán plazas reservadas en el núcleo urbano o espacio de aparcamiento disuasorio a crear para favorecer la accesibilidad de aquellas personas con movilidad reducida a los recursos que en él se encuentran.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                 | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | €€                                                                                | €€€                                                                                 |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                   |                                                                                     |
| Ayuntamiento de Alboraià, Conselleria de Política Territorial, Obras Públicas y Movilidad, Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Vicepresidencia y Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                   |                                                                                     |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| N.º cambios efectuados, n.º de plazas creadas, n.º de videos generados, n.º de señalización adaptada, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                   |                                                                                     |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|      <br>     <br>      |                                                                                   |                                                                                     |

## B. 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.

### Descripción:

Aun cuando Algoraia dispone de un considerable número de recursos turísticos col valor para incrementar su uso turístico, no se encuentran estructurados en torno a productos turísticos de consumo que faciliten al cliente final motivar su demanda hacia el destino.

Este programa tiene como finalidad definir las actuaciones necesarias para dotar y/o mejorar la puesta en valor de los recursos del destino, provocando la puesta en mercado de argumentos de consumo entorno a productos relevantes para el actual mercado turístico.

De esta manera, se facilitará generar una mayor demanda y por ende derrama económica del cliente en el destino.

Una de las primeras acciones que se pretende con este plan es la puesta en valor de los distintos argumentos de consumo del destino, los cuales se encuentran muy por debajo de su rendimiento potencial, siendo susceptibles de generar una mayor afluencia de visitas.

9. Plan de mejora de la señalización de recursos turísticos.
10. Aprovechamiento de la huerta como producto turístico.
11. Club de producto Gastronómico "Huerta de Algoraia".
12. Puesta en valor de eventos gastronómicos KMO.
13. Puesta en valor del Barranco del Carraixet
14. Creación del espacio "La Patacona playa activa" (actividades náuticas, surf, kite surf, etc.).
15. Puesta en valor turístico de la agenda anual de eventos socioculturales de Algoraia.
16. Plan de acondicionamiento y puesta en valor turística de la Ermita dels Peixets.
17. Orxata Experience (centro interpretación + espacio gastronómico, eventos, jornadas gastronómicas, presentaciones).

## B.9 Plan de mejora de la señalización de recursos turísticos

### OBJETIVO

Poner en valor los principales recursos de interés y oferta turística en torno a los argumentos de productos propuestos a través de un plan de señalización direccional y posicional.

### DESCRIPCIÓN

Una de las principales fórmulas para mejorar el acceso de la demanda a los recursos y oferta del destino se basa en la mejora de la estrategia de señalización direccional y posicional.

Primeramente, deberá incorporarse la marca Alboraia en toda la señalización y los colores, materiales y tipografías deberán de ser uniformes en base a la generación de identidad de marca. Se deberá diseñar para permitir la conveniencia de la marca Alboraia con otras marcas institucionales que puedan aparecer en función de las vías de financiación a obtener.

Se emplearán materiales anti-vandálicos, de elevada durabilidad y en la medida de lo posible, integradas con las realidades cromáticas y cultural del entorno sobre el que se situarán. La señalización deberá orientar al cliente sobre la ubicación de los principales recursos del destino estructurados a través de los argumentos, de ahí que este plan de señalización sea capaz de diferenciar las propuestas de argumento planteadas para descubrir el destino en base a los argumentos de consumo.

La señalización dirigirá al cliente hacia los principales puntos del destino. Podrán formar parte de esa señalización recursos naturales, culturales, así como experiencias y productos turísticos, siempre que se vinculen desde el plan de interpretación a alguno de los argumentos estructurados con anterioridad.

Además, se propone que la señalización se encuentre adaptada a las nuevas necesidades de la demanda, con códigos QR que permitan ampliar la información y redirijan a la página web del destino Alboraia o a determinadas audioguías que permitan a la demanda ampliar su experiencia en la visita al recurso.

Durante el proceso de implementación del plan de señalización deberá atenderse a los requisitos administrativos a desarrollar sobre recursos patrimoniales, espacios naturales protegidos, propiedades privadas, vías de comunicación, etc.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                      | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|    |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                         |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                   | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraia, Turisme Comunitat Valenciana, Propietarios de recursos.   |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                         |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| N.º de señales producidas, nº de cambios efectuados, etc.                           |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

## B.10 Aprovechamiento de la huerta como producto turístico

### OBJETIVO

Poner en valor la huerta de Algoraia como uno de los principales productos turísticos del destino con gran potencial tractor de demanda.

### DESCRIPCIÓN

Uno de los principales atractivos del destino Algoraia es su patrimonio natural, en este caso la huerta, recurso de alto valor para los consumidores del producto naturaleza. Sin embargo, su actual puesta en valor tal como se desprende del diagnóstico es insuficiente. Esta acción tiene como objetivo impulsar un proceso de trabajo coordinado entre el Ayuntamiento, los técnicos de medioambiente, la Asociación de la Huerta, los agricultores interesados en la puesta en valor turística y los empresarios que realicen actividades turísticas en la huerta.

Es necesario mejorar la puesta en valor de este recurso. La señalización y acondicionamiento de las vías de acceso es una de las principales necesidades a cubrir, aumentando los esfuerzos en señalización e interpretación, así como de las vías de acceso entre espacios de huerta. Así mismo, esta puesta en valor debe ir asociada a valores de sostenibilidad y conservación del patrimonio natural.

La sensibilización de los propietarios de los terrenos o espacios ubicados en la huerta es también de vital importancia para su puesta en valor y el consecuente desarrollo de actividades en la misma, haciéndoles consciente de la oportunidad que existe en el aprovechamiento turístico.

Hay iniciativas vinculadas al turismo que podrían fomentarse, como pudieran ser: realizar rutas de interpretación de la huerta, formaciones y eventos gastronómicos con productos locales; catas de productos de km0, espacios para huertos urbanos, aprendizaje del proceso de elaboración de horchata, puesta en marcha de alojamientos, restaurantes o espacios de eventos en las alquerías actualmente en desuso, etc.

Este proceso de reflexión deberá ser motivado desde el Ayuntamiento, apoyando en los casos oportunos las iniciativas privadas que puedan surgir en esa materia en el destino.

Esta acción puede tener como hito relevante el desarrollo de un centro de interpretación de la huerta junto al de la horchata. Este centro interactivo debe disponer además de un espacio para interpretar los valores naturales y etnográficos para facilitar que el turista pueda interactuar con el recurso de la huerta. En este espacio podrá crearse una zona de cocina para vincular la gastronomía con el producto local y servir como espacio activo que permita planificar cursos de cocina de km0 a profesionales, estudiantes y turistas motivados por la gastronomía.

También puede convertirse este espacio en un lugar con zona para la venta directa por parte de los agricultores en fines de semana y festivos.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                   |                                                                                      |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                         | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                    | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                      |
|                                                       |     |    |
| PRESUPUESTO                                                                                                                            |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                      | €€                                                                                   | €€€                                                                                   |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraija, València Turisme, Turisme Comunitat Valenciana, Propietarios de recursos, Empresas turísticas, Agricultores |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                            |                                                                                      |                                                                                       |
| Nº de visitantes, nº de rutas creadas, nº de oferta básica creada, nº de espacios restaurados, etc.                                    |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                   |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                     |   |    |
|                                                     |  |  |
|                                                     |   |    |
|                                                     |  |  |
|                                                     |   |    |
|                                                     |  |  |

## B.11 Club de producto gastronómico “Huerta de Alboraia”

### OBJETIVO

Puesta en valor turística de la gastronomía de Alboraia como recurso turístico a través de la implicación y participación de la iniciativa privada del destino.

### DESCRIPCIÓN

Uno de los principales atractivos del destino Alboraia, como hemos comentado anteriormente, es la huerta de Alboraia y, por tanto, su gastronomía vinculada también con la producción de productos km0. Sin embargo, al igual que la huerta, la puesta en valor de la gastronomía actualmente es inexistente. Es por ello, que, esta acción tiene el objeto de impulsar un club de producto que puede ser denominado “Huerta de Alboraia” en el que se creen sinergias entre los empresarios para la puesta en valor de la gastronomía del destino.

Lo que se pretende con la creación de este Club de Producto es que los empresarios del destino utilicen los productos km0 del destino y los evidencien en sus soportes, a la vez que generen experiencias de alto valor para el turista vinculadas con la gastronomía de Alboraia.

Para el acceso al club de producto, los empresarios deberán cumplir con una serie de requisitos básicos, así como unos requisitos específicos vinculados con la gastronomía (por ejemplo, utilizar productos de la huerta de Alboraia, tener algún plato elaborado con productos de Alboraia, etc.).

Esta es una acción que servirá al Ayuntamiento de Alboraia para poder hacer discriminación positiva con los empresarios que de verdad trabajen el producto y los que no. De esta forma, serán solo los empresarios que formen parte del Club de producto los que aparecerán en los soportes de comunicación vinculados a la gastronomía del destino, por lo que este aspecto hará de factor llamada para el resto de los empresarios que quieran formar parte de los soportes de comunicación del destino, incrementando la calidad de la oferta del mismo. En este club de producto podrán integrarse además de la oferta de restauración, empresas de actividades, alojamientos con oferta de restauración, comercios etc.

Para la creación e implantación del club de producto se recomienda la contratación de una empresa profesional con experiencia en la creación de clubes de producto que lleve a cabo el desarrollo de esta acción.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                            |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                  | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                               | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                              |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraiia, empresas turísticas, empresa proveedora de servicios.                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Nº de miembros del club de producto, nº de experiencias creadas, nº de soportes realizados, nº de experiencias vendidas, etc. . |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                            |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                              |  |  |  |  |  |
|                                              |  |  |  |  |  |
|                                              |  |  |  |  |  |

## B.12 Puesta en valor de eventos gastronómicos Km0

### OBJETIVO

Provocar mayor demanda a través de la puesta en valor de los eventos gastronómicos y agroalimentarios del destino.

### DESCRIPCIÓN

Aun cuando el destino ya cuenta con algunas jornadas gastronómicas o mercados con productos de la huerta, estos requieren de una mayor puesta en valor turística.

Teniendo en cuenta la amplia variedad de productos que posee el destino gracias a la calidad de su huerta, la agenda de eventos con vinculación directa con la gastronomía podría ser mucho más amplia y con más posicionamiento de destino en los mercados objetivo, principalmente, la ciudad de València.

Esta acción tiene por finalidad impulsar un proceso que dote de mejor puesta en valor a los eventos agroalimentarios del destino. Se propone crear y coordinar eventos de relevancia de cada uno de los núcleos por el Ayuntamiento de Alboraia, al objeto de homogeneizarlos y coordinarlos.

En primer lugar, deberá elaborarse y coordinarse un calendario de eventos a lo largo del año intentando generar, sobre todo, eventos en los momentos de menor demanda turística, ya que tienen poco sentido turístico generarlos cuando ya hay demanda cautiva (verano, Navidad, Semana Santa). Sobre la base del calendario de eventos, se trabajará en estructurarlos de manera homogénea asegurando que su puesta en valor, organización y actividades guarden entre sí la semejanza necesaria para provocar imagen de destino.

Se organizarán también jornadas gastronómicas en el destino argumentadas por productos (horchata, hortalizas, etc.) de esta manera se podrá generar demanda desde el evento hacia Alboraia entorno a la gastronomía y el consumo de sus productos agroalimentarios.

Además se podrán organizar mercados de producto que incluyan tanto venta como degustación. Esto podrá realizarse en espacios singulares del destino fuera de la temporada estival y al objeto de provocar demanda turística al destino.

Estas acciones requerirán de una correcta promoción y comunicación a través de redes sociales y soportes del destino para captar al visitante. Se planificará y ejecutará un plan de medios en los principales mercados objetivo de proximidad con el suficiente tiempo como para permitir al consumidor final que organice su visita.

Se trabajarán medios off y online (radio, prensa, Tv locales, redes sociales). Se difundirá a las instituciones turísticas tanto de la Comunitat Valenciana como provinciales y desde luego se subirá tanto al calendario como al espacio de eventos de la web turística del Ayuntamiento.

En los soportes de comunicación a realizar además de la marca del municipio sobre el que se sitúa deberá aparecer la marca turística de Alboraia y los datos de web del destino.

En cada uno de los eventos deberá ubicarse un punto de información turística móvil al objeto de distribuir información turística y orientar sobre otros recursos y sobre la oferta de alojamientos y otros productos del destino.

Desde esta gestión de los eventos por el Ayuntamiento, es importante realizar un control sobre el nivel de calidad de los expositores y sobre la coherencia de estos con el argumento principal. No tiene sentido desde la experiencia de consumo, que exista una concentración elevada de puestos que no aportan valor diferencial con respecto a un mercadillo al uso.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                             | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                           |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                          | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                         |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraià, empresas y servicios turísticos del destino, València Turisme, Turisme Comunitat Valenciana,<br>Mesa del turismo, Productores agroalimentarios   |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Nº de eventos realizados, nº de jornadas gastronómicas organizadas, nº de asistentes a los eventos, incremento del gasto en el destino, impactos generados en medios, etc. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                         |  |  |  |  |  |
|                                                                                         |  |  |  |  |  |
|                                                                                         |  |  |  |  |  |

## B.13 Puesta en valor del Barranco del Carraixet

### OBJETIVO

Provocar mayor demanda de visitantes al destino a través de la puesta en valor del Barranco del Carraixet dotándole de valores de sostenibilidad y vinculados con la naturaleza.

### DESCRIPCIÓN

El Barranco del Carraixet es una zona de alto valor ambiental, sin embargo, no se está aprovechando prácticamente en clave turística, además de requerir de una limpieza y adecuación para su uso turístico. Es por ello, por lo que con esta acción lo que se pretende es poner en valor esta área de Alboraia y fomentar su uso como reclamo turístico que permita diversificar la oferta de productos y a su vez atraer a otro perfil de demanda que busque actividades complementarias al sol y playa.

En primer lugar, se propone llevar a cabo un plan de limpieza y adecuación de la zona del Barranco del Carraixet perteneciente al municipio de Alboraia. Para ello, el Ayuntamiento debe contar con el apoyo de los organismos, entidades o personas responsables del mantenimiento del barranco.

La señalización tanto posicional como direccional es otro factor importante para tener en cuenta. Se recomienda instalar señalización direccional que derive a la demanda hacia el Barranco del Carraixet en los principales puntos de los tres núcleos (urbano, La Patacona y Port Saplaya). Así mismo, la señalización posicional actual y los paneles interpretativos vinculados con la observación de especies del Carraixet se encuentra en mal estado de conservación, por lo que se recomienda realizar una adecuación de esta señalización y a su vez instaurar paneles interpretativos con códigos QR. Al igual que en las acciones anteriores se recomienda el uso de materiales anti-vandálicos para evitar el temprano deterioro de esta señalética.

Otro de los puntos para tener en cuenta para poner en valor el Carraixet, sería que el anillo ciclista o el carril bici pudiera pasar por él, fomentando así su uso para rutas cicloturistas que pudieran desarrollar alguna de las empresas de actividades del destino.

Tanto el producto birding como el cicloturismo, son productos turísticos con un elevado potencial para su desarrollo en el entorno del Carraixet, como elementos dinamizadores y tractores de la demanda que valora la sostenibilidad, la flora y fauna autóctona.

Se trabajará con los colectivos sociales o empresas que están interesadas en la realización de actividades de interés turístico sobre este entorno natural para analizar vías de colaboración con al Ayuntamiento y la Consellería de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural. La programación de actividades de interés para el desarrollo turístico podrá llevarse a cabo bajo medidas que garanticen la conservación del entorno.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                            | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                                                                          |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                                                                                         | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento, Empresas y servicios turísticos del destino, València Turisme, Turisme Comunitat Valenciana, Conferación Hidrográfica del Júcar, Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Acciones de mejora en el Barranc del Carraixet, afluencia de turistas, nº de señales cambiadas, nº de experiencias creadas entorno al Carraixet, etc.                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |

## B.14 Creación del espacio “ La Patacona playa activa” (actividades náuticas, surf, kitesurf, etc.)

### 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 Alboraia 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.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                 | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | €€                                                                                | €€€                                                                                 |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                   |                                                                                     |
| Ayuntamiento, empresas y servicios turísticos del destino, Clubes náuticos, Empresas y servicios de actividades náuticas, Turisme Comunitat Valenciana, Demarcación de Costas, Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                   |                                                                                     |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                   |                                                                                     |
| Espacios delimitados, concesiones realizadas, demanda provocada, nivel de satisfacción de la demanda y de la oferta empresarial.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                   |                                                                                     |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|      <br>     <br>      |                                                                                   |                                                                                     |

## B.15 Puesta en valor turístico de la agenda anual de eventos socioculturales de Alboraia

### OBJETIVO

Generar mayor demanda a través de la puesta en valor de los eventos socioculturales del destino.

### DESCRIPCIÓN

El destino posee una interesante oferta de eventos socioculturales a lo largo del año, sin embargo, a pesar de tener un elevado atractivo, generan poca demanda y se encuentran poco promocionados en los mercados objetivo.

Esta acción tiene por finalidad impulsar un proceso que dote de mejor puesta en valor a los eventos socioculturales del destino. Para ello, el Ayuntamiento de Alboraia en primer lugar debe establecer un calendario con los eventos a lo largo del año y coordinarlos para que puedan celebrarse en los momentos de menor demanda turística provocando un factor de atracción de la demanda a lo largo de todo el año.

En relación con el calendario de eventos, el Ayuntamiento debe trabajar por estructurarlos de manera uniforme asegurando que su puesta en valor, organización y actividades guarden entre sí la semejanza necesaria para provocar imagen de destino.

Al igual que en los eventos gastronómicos se planificará y ejecutará un plan de medios en los principales mercados objetivo de proximidad con el suficiente tiempo como para permitir al consumidor final que organice su visita.

Se trabajarán medios off y online (radio, prensa, Tv comarcales, redes sociales). Se difundirá a las instituciones turísticas tanto de la Comunitat Valenciana como provinciales y desde luego se subirá tanto al calendario como al espacio de eventos de la web turística del Ayuntamiento.

En todo momento, tanto en los soportes como en los medios deberá aparecer la marca turística de Alboraia. Será también necesario que en cada uno de los eventos se ubique un punto de información turística móvil del destino para proporcionar información turística y sobre la oferta de alojamientos y otros productos del destino.

Desde esta acción, se propone analizar la idoneidad de impulsar eventos vinculados a la artesanía, eventos musicales de grupos alternativos, etc. Considerando los tres núcleos que posee el destino podrían realizarse de forma organizada cada uno en uno de los núcleos. Aprovechar también la línea litoral de La Patacona y Port Saplaya y dinamizar de este modo estos núcleos. Además, se podría aprovechar algunos espacios de gestión privada como la Casa de la Mar para celebrar algunos eventos de yoga, wellness, música, etc. Para ello, se podría llegar a un acuerdo con la empresa gestora del espacio.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                              | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                            |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                           | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraià, empresas y servicios del destino, València Turisme, Turisme Comunitat Valenciana                                                  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Nº de eventos realizados, creación de la agenda de eventos en la web, impactos en medios de comunicación, derrama generada en cada uno de los eventos, etc. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                          |  |  |  |  |  |
|                                                                          |  |  |  |  |  |
|                                                                          |  |  |  |  |  |

## B.16 Plan de acondicionamiento y puesta en valor turístico de la Ermita dels Peixets

### OBJETIVO

Mejorar el aprovechamiento turístico de la Ermita dels Peixets y la experiencia del visitante.

### DESCRIPCIÓN

Esta acción surge sobre la base del diagnóstico, donde se reconoce la existencia de un atractivo como es la Ermita dels Peixets, pero con escaso aprovechamiento turístico en estos momentos por su falta de puesta en valor.

Con la ejecución de esta acción se pretende contribuir a la mejora de su puesta en valor turística mediante la generación de acciones que permitan la mejora de su puesta en valor turística, pero sobre todo la mejora de su consumo, o al menos el aumento de la experiencia.

Entre estas acciones se trabajará en la limpieza de basuras y de maleza, el acondicionamiento del espacio con vallado integrado ambientalmente, incorporación de zona con mobiliario urbano, papeleras y una solución de iluminación de bajo impacto lumínico, incorporación de señalización direccional e interpretativa tanto del espacio como de las vistas en especial en lo referente al atractivo asociado al Birding.

Se estudiará el actual uso y en función de su situación se podrá emplear como espacio para eventos, pudiendo incluso emplear para la celebración de bodas.

Se analizará las opciones de vincular un espacio efímero y anexo que pueda funcionar como espacio de restauración que complemente la experiencia turística, ya sea temporal durante el periodo estival o abierto todo el año.

Este lugar deberá contar con un espacio disuasorio de aparcamiento delimitado y señalización.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                         |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                               | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                             |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                            | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                           |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraia, empresas y servicios del destino, València Turisme, Turisme Comunitat Valenciana, propietario actual de la Ermita. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Líneas de ayudas obtenidas, total de la inversión, nº de señales cambiadas, elementos actualizados en el exterior, etc.                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                         |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                           |  |  |  |  |  |
|                                                           |  |  |  |  |  |
|                                                           |  |  |  |  |  |

## B.17 Orxata Experience

(centro de interpretación + espacio gastronómico, eventos, jornadas gastronómicas, presentaciones)

### OBJETIVO

Crear una estrategia que mejore la puesta en valor de la hochata como valor diferencial de Alboraia.

### DESCRIPCIÓN

La hochata y todo el entorno que la engloba (desde su producción hasta su consumo) es un recurso turístico que tiene un gran potencial turístico, que, sin embargo, en la actualidad no se encuentra correctamente puesto en valor, limitándose su consumo al producto de la hochata en sí, o a la visita de alguna de las plantaciones de chufa. Es importante evidenciar la relevancia del cultivo y el producto final y su vinculación a Alboraia como referencia principal.

Esta acción pretende entre otras acciones, crear un espacio dinámico dedicado exclusivamente a la hochata, un espacio que contenga un centro de interpretación visitable y actualizado a las exigencias de la demanda y que a su vez sea un espacio gastronómico en el que se puedan hacer catas, jornadas gastronómicas, eventos, etc. Este espacio puede servir también como centro educativo de la huerta para productores agroalimentarios, donde se den cursos, charlas, presentaciones, se hagan jornadas e incluso se pueda investigar más acerca de la huerta. Incorporará un espacio de cocina para poder realizar acciones formativas de presentación de propuestas gastronómicas vinculadas a la chufa/horchata o a los productos agrícolas del destino. Este espacio podrá tener interés tanto para profesionales como turistas motivados por la gastronomía.

Se propone estudiar la posibilidad de ubicarlo en un espacio dentro de la propia huerta, con aparcamiento.

Además del centro de interpretación y experiencia, se recomienda establecer un calendario de acciones vinculadas a la hochata más allá del evento que anualmente se celebra. Se recomienda crear jornadas gastronómicas que aúnen Chufa/horchata y gastronomía para poder celebrar con restaurantes de Alboraia e incluso de la ciudad de València.

Se recomienda establecer un calendario de experiencias asociadas a los diferentes momentos de cultivo y producción con los que poder atraer demanda a la plantación, a la recolección, el secado y la elaboración. Este calendario podrá vincularse con una programación cultural en paralelo que bajo "Orxata Experience" programe ciclos de conciertos en la huerta, exposiciones culturales etc.

En este calendario se podrán programar eventos científicos asociados a la chufa/horchata que permitan atraer estudiosos, investigadores que presenten soluciones o estudios relevantes.

Todo este proceso deberá ir acompañado de una inversión en promoción y comunicación principalmente en el mercado de València ciudad. Todas estas acciones deberán trabajarse con el Gremio de Horchateros de Alboraia, colectivos de restauración y productores de Alboraia, junto a la DO chufa de València.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                                                                                             | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                           |    |  |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| Ayuntamiento, empresas y servicios agroturísticos del destino, València Turisme<br>Turisme Comunitat Valenciana, Universidades y centros educativos, Conselleria de agricultura, desarrollo rural, emergencia climática y transición ecológica, Productores agroalimentarios y DO de la Chufa de València. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| Acciones realizadas, desarrollo del centro de interpretación, eventos creados, demanda atraída, nivel de satisfacción de la demanda y de la oferta del destino.                                                                                                                                            |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |

## C. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino

### 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.

### Descripción

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 Algoraia, 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.

A este efecto, se proponen las siguientes actuaciones:

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

## 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 Alboraià e incentivar su consumo en el destino.

### DESCRIPCIÓN

Tal como se desprende del diagnóstico, no ha existido una clara estrategia de promoción turística del destino en mercados objetivo bien definida, tampoco en relación al producto horchata. A partir de la estructuración del producto Orxata y de la creación de soportes de comunicación en base a este argumento de consumo, se deberá realizar 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 el 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 Alboraià.

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 Alboraià.

Es importante establecer un presupuesto anual que permita realizar acciones a lo largo de todo el año para facilitar el posicionamiento y el efecto recuerdo del destino.

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.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                              | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                            |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                           | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraia, València Turisme, Visit València, Turisme Comunitat Valenciana, Medios de comunicación, horchaterías, empresas y servicios turísticos de Alboraia |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Inversión realizada, impactos en medios, impactos en redes sociales, incremento de la demanda, derrama generada en el destino, etc.                                         |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                          |  |  |  |  |  |
|                                                                                          |  |  |  |  |  |
|                                                                                          |  |  |  |  |  |

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

### OBJETIVO

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

### DESCRIPCIÓN

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

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                   | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                 |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                               |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraia, Visit València                                                                                                         |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Acuerdo entre las entidades, aparición en soportes de comunicación, incremento de la demanda en el destino, derrama generada en el destino, etc. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                               |  |  |  |  |  |
|                                                               |  |  |  |  |  |
|                                                               |  |  |  |  |  |

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

### OBJETIVO

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

### DESCRIPCIÓN

El destino Algoraia 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 Algoraia 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 Algoraia, de forma que la demanda identifique que aun estando en La Patacona o Port Saplaya se encuentra en el destino Algoraia.

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 Algoraia 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 Algoraia.

El Ayuntamiento de Algoraia deberá asegurarse también que en la promoción que hagan sus empresarios y otras entidades sobre el destino, figure la marca Algoraia, 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.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                       | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                                                                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                                                                     |   |    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                                                                                    | €€                                                                                                                                                                  | €€€                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraija, Visit València, Turisme Comunitat Valenciana, empresas y servicios turísticos del destino.                                                                                                                |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Nº de señales incorporadas, nº de impactos en redes sociales, nº de publicaciones realizadas en redes sociales, cambios en web, nº de soportes de comunicación producidos, incremento de la demanda, encuesta de imagen del destino. |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                                                                   |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |
|                                                                                                                                                   |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |
|                                                                                                                                                   |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |

## 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 Algoraia 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 Algoraia 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, recomendable el inglés.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                  |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                        | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                                                                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                      |   |    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                     | €€                                                                                                                                                                  | €€€                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                    |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraia, Visit València, Turisme Comunitat Valenciana, empresas y servicios turísticos del destino.                  |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Cambios en la web, nº de soportes producidos, nº de soportes distribuidos, nº de experiencias incorporadas, nº visitas a la web, etc. |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                  |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                    |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |
|                                                    |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |
|                                                    |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |

## 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 Algoraia 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.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                        | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                      |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                           |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                     | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraia, Visit València, Turisme Comunitat Valenciana, empresas y servicios turísticos del destino                   |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                           |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Cambios en la web, nº de soportes producidos, nº de soportes distribuidos, nº de experiencias incorporadas, nº visitas a la web, etc. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                    |  |  |  |  |  |
|                                                    |  |  |  |  |  |
|                                                    |  |  |  |  |  |

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

### OBJETIVO

Incrementar el posicionamiento del destino Alboraia 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 comunicación por productos y mercados.

El principal mercado de Alboraia 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 Alboraia 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 recomienda gestionar 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.).

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                 | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                                                                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                               |   |    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                              | €€                                                                                                                                                                  | €€€                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraia, Visit València, Turisme Comunitat Valenciana, empresas y servicios turísticos del destino, medios de comunicación                                    |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Impactos en redes sociales, acciones de promoción realizadas, incremento de la demanda procedente de València, incremento de la derrama del destino, inversión realizada, etc. |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                             |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |
|                                                                                             |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |
|                                                                                             |                                                                                  |                                                                                                                                                                          |  |  |  |

## 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.

Podrían desarrollarse 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 poder 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 Alboraia 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 Alboraia, 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 Alboraia.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                   | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|                                                                                 |    |  |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                               |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraija, Visit València, Turisme Comunitat Valenciana, empresas y servicios turísticos del destino, medios de Comunicación                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| Impactos en redes sociales y medios, acciones de promoción realizadas, incremento de la demanda, incremento de la derrama del destino, inversión realizada, etc. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|                                                                               |  |  |  |  |  |
|                                                                               |  |  |  |  |  |
|                                                                               |  |  |  |  |  |

## D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

### Objetivo:

Facilitar que Algoraia pueda integrar a los distintos agentes implicados en su desarrollo turístico para impulsar las acciones de puesta en marcha del presente Plan y de unos sistemas de indicadores válidos para la revisión y reajuste de acciones.

### Descripción

La consecución de gran parte de los objetivos planteados en el presente plan podrá alcanzarse gracias a una adecuada gestión del desarrollo turístico del destino, en la que todos los agentes implicados deberán mantener un elevado nivel de comunicación y coordinación. Esta colaboración debe fomentar la participación e implicación del sector asociativo, municipal y privado, poniéndose de manifiesto las sinergias que se desprendan de la misma. La fluidez en las comunicaciones intramunicipales que aúnan a todos los agentes debe ser la premisa de una buena coordinación.

El proceso de planificación turística se lleva a cabo en el caso de Algoraia en paralelo con la redacción de su PDTI, a tal efecto se considera relevante incorporar en este plan una acción que evidencie la necesidad de implementar las propuestas de mejorar consideradas en dicho PDTI.

Asimismo, es el momento de plantear indicadores que ayuden a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el municipio. Sobre estas premisas se plantean las siguientes actuaciones:

25. Creación de la Mesa del Turismo

26. Desarrollo de un sistema de indicadores ODS turísticos

27. Implantación de los indicadores DTI y propuestas de acciones consideradas

28. Gestión de la calidad en el destino

## PROGRAMA D

### D.25 Creación de la Mesa de Turismo

#### OBJETIVO

Incorporar una figura de consenso turísticos, de la que formen parte actores públicos y privados de Alboraiia

#### DESCRIPCIÓN

El proceso de puesta en valor del destino Alboraiia necesita de la estructuración de un instrumento de trabajo que permita a la parte pública coordinar y consensuar con la iniciativa privada el plan de puesta en valor del destino. La existencia del Plan y la estructuración de esta figura como instrumento de trabajo permitirán asegurar el proceso de mejora de la puesta en valor del destino más allá de periodos de legislatura política.

Si bien la voluntad hasta el momento en todos los procesos participativos para el diagnóstico previo a la redacción del plan ha sido elevada, esta acción permitirá instaurar esa metodología a lo largo de todo el desarrollo del plan.

Se trata de un órgano de carácter consultivo con el que contrastar propuestas de acción y hacer seguimiento del desarrollo turístico y de la puesta en marcha del plan estratégico de Alboraiia, trabajando en clave de gobernanza turística.

A tal efecto, desde el Ayuntamiento se impulsará la constitución de esta figura de trabajo en la que incluir representantes relevantes del sector turístico de Alboraiia y de actividades económicas potencialmente vinculadas (alojamiento, restauración, comercio, etc.) Se determinará el número mínimo y máximo de participantes (siempre impar y entre los 5-11), así como el objeto y las premisas de toma de decisión a fin de hacerlo más objetivo.

Será la mesa la que deberá analizar la situación de la puesta en marcha del plan estratégico y del cumplimiento de los objetivos, mercados y argumentos de consumo que se proponen y han sido validados en las mesas de trabajo.

Es aconsejable dotar a las reuniones de periodicidad al objeto de debatir y trabajar propuestas y acciones concretas. Esto no es solo un instrumento de contraste, sino que además debe servir como una forma de implicar a los actores en la transmisión y trabajo conjunto sobre la base del plan de acción previsto para cada anualidad. Un periodo interesante de reuniones podría ser cada 45 días al principio, para pasar a una vez cada dos-tres meses para hacer un seguimiento de la ejecución del plan.

Se podrán realizar tanto presenciales como online para plantear propuestas, objeciones, aportaciones y comentarios de forma telemática que podrán formar parte de las siguientes reuniones o ser recogidos y tratados de forma inmediata, e incluso suponer la convocatoria de reuniones extraordinarias de todo el órgano si así fuera necesario. Para ello se dispondrá de una solución online que permita que participen todos los miembros de la mesa, que será empleada única y exclusivamente para tratar cuestiones de tipología turística.

Es importante para asegurar el éxito de funcionamiento de este órgano que exista la voluntad previa de colaborar y de ceder objetivos personales hacia los colectivos.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                       | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                                                                     |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                                                                                                                                                    | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraia, empresas y servicios turísticos del destino, agentes sociales de relevancia                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Creación de la mesa, miembros incluidos, número de reuniones alcanzado, grado de contraste y consenso de esta, nivel de participación de los miembros, disponibilidad de canales telemáticos de comunicación inmediatos y efectivos. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |

## D.26 Desarrollo de un sistema de indicadores ODS turísticos

### OBJETIVO

Dotar a Algoraia de un sistema de indicadores ODS con el que medir de forma cuantitativa el grado de desarrollo sostenible de su actividad turística como destino.

### DESCRIPCIÓN

Aun cuando esta acción también formará parte del PDTI que se está redactando en paralelo, el Plan Estratégico de Turismo considera relevante tener en cuenta una acción vinculada a los ODS como parte del mismo plan. La naturaleza transversal del turismo hace que el desarrollo de este sector dependa también de otros servicios y afecte a servicios municipales.

A través de un sistema de indicadores ODS, esta acción, propone observar y medir ciertos parámetros para el desarrollo sostenible de la actividad en el destino. Este proceso de trabajo deberá considerar nuevamente la dimensión de Algoraia como municipio y como destino turístico.

El Plan Estratégico nace con el claro compromiso de aunar desarrollo económico asociado al turismo y sostenibilidad del destino. Las propuestas de argumentos de producto, de acciones sobre el territorio van encaminadas a revalorizar valores asociados a la cultura, el entorno y la etnografía local, provocando la tracción de una demanda más sensible, consciente y con mayor voluntad de gasto sobre el destino.

Al objeto de poder alinear el desarrollo turístico de Algoraia con los ODS y facilitar así un desarrollo turístico sostenible se propone incorporar indicadores de desarrollo que aporten datos objetivos.

Entre los indicadores a incorporar se proponen:

- 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.
- Toma de información del consumo energético en el municipio como vía para analizar las medidas de ahorro energético.
- Incorporación de nuevas figuras de protección ambiental o patrimonial de los entornos naturales o culturales.
- Análisis del crecimiento de empresas y servicios turísticos del destino con implantación de certificaciones de sostenibilidad, accesibilidad o vinculados al código ético del turismo.
- Análisis, evaluación y traslado público del grado de desarrollo del Plan Estratégico: Inversión comprometida, ejecutada, proyectos desarrollados, etc.
- Recursos con planes de mejora de accesibilidad puestos en valor.
- Establecer un listado de oferta empresarial y recursos turísticos del destino accesibles para personas con movilidad reducida y hacer seguimiento de su evolución en el tiempo.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                              |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                    | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                  |    |  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| €                                                                                                 | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Alboraija, propietarios de recursos, empresas y servicios turísticos del destino. |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| Informes de evolución de los indicadores establecidos en base a los ODS.                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                              |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|                |  |  |  |  |  |
|                |  |  |  |  |  |
|                |  |  |  |  |  |

## D.27 Implantación del los indicadores DTI y propuestas de acciones consideradas

### OBJETIVO

Dotar a Alboraià de un primer sistema de indicadores turísticos destinado a implementar las medidas de control, seguimiento y toma de decisiones vinculadas al sector en clave de DTI.

### DESCRIPCIÓN

Al igual que la acción vinculada a los ODS, esta acción busca evidenciar la alineación que tiene la estrategia del Plan Estratégico de Turismo con el Plan Director de Turismo Inteligente que se redacta en paralelo y arbitrará las acciones que en materia de gobernanza turística inteligente se consideren necesarias. La gobernanza turística de los destinos necesita en un sector tan dinámico como el turístico de la toma de decisiones en base al análisis de datos de los mercados y del propio destino. El Plan Estratégico de Turismo impulsado desde Alboraià nace con la clara estrategia de llevar al destino hacia la gestión turística en clave de DTI que le permita tomar datos, analizar y llevar a cabo acciones sobre las conclusiones obtenidas.

Es objetivo de esta acciones poner en marcha una estrategia de destino que en línea con la estrategia impulsada por Turisme Comunitat Valenciana y el INVATTUR, faciliten que Alboraià pueda acceder al nivel 3 como Destino Turístico Inteligente tras la puesta en marcha del Plan Director de Turismo Inteligente que viene redactándose en paralelo a este PET.

Se recomienda implementar soluciones tecnológicas y de gestión adaptadas a la realidad de Alboraià como municipio y como destino turístico entre las que podrán estar:

- La Mesa del Turismo puede actuar como ente de seguimiento del desarrollo turístico y por ende de los indicadores.
- 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.). Esto puede hacerse recogiendo la información en comercios, alojamientos, centros de interpretación...
- Implantar un sistema de toma de información para las oficinas de información turística y los recursos visitables con el que disponer de información sobre la demanda (procedencia, gasto medio, fórmula de viaje, fecha de consumo, ocupación, etc.)
- Incorporar al sistema de información del destino los datos de crecimiento del PIB municipal y aquellos asociados a la generación de empleo en especial dentro del sector terciario.
- Establecer un sistema de coordinación y publicación de las actividades y eventos de interés turístico para ordenar, planificar y analizar resultados posteriores.
- Llevar a cabo un plan de toma de información de la demanda turística del destino para conocer su grado de satisfacción.
- Analizar el crecimiento de establecimientos de alojamiento, plazas y categorías como medio para evaluar la dinámica del destino.
- Evaluar el crecimiento en los emprendimientos turísticos o vinculados al turismo como medida de evaluación del proceso de consolidación turística del destino.
- Asegurar la implementación de una web turística del destino estructurada por argumentos de consumo relevantes (productos) que provoque al turista el consumo del destino. Facilitar con la web la generación de base de datos de clientes para provocar comunicación activa.
- Llevar a cabo acciones de publicidad offline vía SEO/SEM o SMM medibles y cuantificables al objeto de evaluar su idoneidad.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                              | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                   | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|                                            |    |  |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| PRESUPUESTO                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| €                                                                                                                           | €€                                                                                  | €€€                                                                                 |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| Ayuntamiento de Algoraia, empresas y servicios turísticos del destino.                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| INDICADORES                                                                                                                 |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| Redacción del PDTI, número de indicadores puestos en marcha, resultados de los indicadores, medidas de mejora implementadas |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|                                          |  |  |  |  |  |
|                                          |  |  |  |  |  |
|                                          |  |  |  |  |  |

## D.28 Gestión de la calidad en el destino

### OBJETIVO

Realizar el seguimiento mediante indicadores del grado de implantación de la gestión de la calidad por parte de las empresas y el propio destino y por ende del grado de satisfacción del cliente turístico.

### DESCRIPCIÓN

Esta propuesta lleva consigo varias acciones a acometer anualmente para realizar el seguimiento mediante indicadores de la acción propuesta de implantación SICTED/Q y otros reconocimientos de la gestión de la calidad de empresas y servicios turísticos del destino tanto privados como públicos, algunas de las cuales ya se vienen realizando con las certificaciones de oficinas de información o playas.

Se llevará a cabo un proceso de autoevaluación/auditoría interna con carácter anual con el objetivo de mejorar todo lo vinculado a la prestación de servicios turísticos, mejorando la competitividad del destino y el empleo con vinculación al turismo. Se analizarán las empresas y servicios certificados o adheridos a alguno de los sistemas, el grado de evolución.

Se establecerá una encuesta como destino para medir la satisfacción de los visitantes/turistas a poder ser gestionada en las oficinas de información y empresas turísticas. Esta encuesta podrá tratarse anualmente o por periodos de consumo para evaluar los distintos momentos de consumo y percepciones del turista. Las cuestiones que trasladar se vinculan al destino como espacio de consumo (limpieza, señalización, et.) y también en general sobre la oferta empresarial turística consumida.

Se propone crear en la web de Alboraiia un buzón de sugerencias y quejas que permita a los turistas del destino trasladar sus consideraciones sobre el destino como espacio de consumo, o de sus empresas.

Con los datos generados se elaborará un informe anual o por temporadas sobre el grado de satisfacción de la demanda y las mejoras reflejadas por la demanda. Se realizará una sesión conjunta con la mesa de turismo en la que se recogerán todas aquellas opiniones de la mesa de interés que puedan aportar valor para la mejora de estos servicios en el destino.

| MOMENTO DE EJECUCIÓN                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                   |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| CORTO PLAZO<br>(hasta 6 meses)                                                                                                                                                                                                       | MEDIO PLAZO<br>(6 meses - 2 años)                                                 | LARGO PLAZO<br>(3 años – 5 años)                                                    |
|                                                                                                                                                     |  |  |
| PRESUPUESTO                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                   |                                                                                     |
| €                                                                                                                                                                                                                                    | €€                                                                                | €€€                                                                                 |
| AGENTES IMPLICADOS                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
| Ayuntamiento de Alboraia, Mesa del turismo, visitantes, técnicos de calidad y turismo                                                                                                                                                |                                                                                   |                                                                                     |
| INDICADORES                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                   |                                                                                     |
| Datos obtenidos por los informes de seguimiento de la experiencia turística en Alboraia, quejas, sugerencias, propuestas de mejora, crecimiento de certificados de calidad, evaluación de la evolución de la calidad percibida, etc. |                                                                                   |                                                                                     |
| RELACIÓN CON LOS ODS                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                   |                                                                                     |
|                                                                                                                                                  |                                                                                   |                                                                                     |

