AJUNTAMENT DE L'ALCORA

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO L'ALCORA

OCTUBRE 2016

Castellón MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

soluciones turísticas
consultoría & marketing

1 Antecedentes 2

2 Análisis y diagnóstico de la situación turística 4
2.1 Análisis general 6
2.2 Análisis de la puesta en valor de recursos turísticos 12
2.3 Análisis de oferta turística 15
2.4 Análisis de la demanda 16
2.5 Análisis de los soportes y estrategias de comunicación y comercialización 18
2.6 Diagnóstico turístico 19

3 Modelo de Desarrollo Turístico 25
3.1 Introducción 26
3.2 Objetivos de desarrollo turístico 28
3.3 Escenario de trabajo 29
3.4 Líneas argumentales de productos 31
3.5 Principales mercados y públicos 34

4 Actuaciones 37
4.1 Avance a las actuaciones 38
4.2 Guía para la puesta en marcha del Plan 43

1

Antecedentes

El municipio de l'Alcora se propone en junio de 2016 impulsar un proceso de planificación que permita sentar las bases de lo que será el desarrollo turístico de su municipio. La elaboración de un trabajo de estas características debe llevarse a cabo sobre la base de conocimiento del municipio, analizando la realidad de su oferta de productos, recursos y empresas vinculadas al turismo. En el caso de L´Alcora el proceso de trabajo nace desde la reflexión sobre el rol que el turismo tendrá en el corto y medio plazo en la situación socio económica del municipio. Es por tanto fundamental entender que para L´Alcora por su realidad como municipio industrial la actividad turística supondrá una vía para generar actividad económica capaz de recuperar la puesta en valor de parte de su patrimonio y al tiempo servir a parte de la población como fuente de ingresos. La realidad de su actividad turística y su comportamiento como municipio en lo relativo a su comercio hacen que este proceso de trabajo sirva al mismo tiempo como base para orientar al sector servicios del municipio al objeto de poder alinear su realidad con las necesidades de un demanda cada día más exigente y profesionalizada, no solo en lo relativo a lo puramente turístico, sino incluso en lo vinculado a sus comportamiento como consumidores locales.

Impulsado desde la iniciativa municipal este plan debe servir como hoja de ruta a emplear no solo de desde lo público sino desde el propio sector privado para orientar sus estrategias empresariales al objeto de alinearlas totalmente con las tendencias del mercado turístico y con el proceso de trabajo a implementar como municipio con intereses sobre la demanda turística.

L´Alcora puede, sin duda, atraer más demanda de visitas hacia el destino pero además provocar mayor consumo si adecua su actual puesta en valor como escenario turístico y sus empresas se adaptan en producto a las necesidades de una demanda cada día más exigente y profesionalizada.

Éste es un proceso lento sobre todo en municipios donde por su estructura social y principalmente empresarial el turismo se entiende en ocasiones como algo puramente anecdótico. Sin embargo, si además del Ayuntamiento, las empresas y los profesionales vinculados al desarrollo turístico del municipio apuestan de manera firme, puede convertirse no solo como una vía para generar empleo y actividad económica sino como elemento fundamental en la consolidación de su principal argumento "La Cerámica" y el desarrollo de acciones orientadas a mejorar el estado de conservación de sus principales recursos patrimoniales, naturales y culturales.

Debe entenderse por tanto que el presente documento es una herramienta de trabajo que orientará al municipio en materia de desarrollo turístico en los próximos años. El trabajo de coordinación y la apuesta firme de los diferentes actores publico-privados será determinante para afianzar el proceso de desarrollo del turismo como actividad económica para el municipio de L´Alcora.

2

Análisis y diagnóstico de la situación turística

La inexistencia de otros trabajos de planificación sobre el territorio tanto de desarrollo socioeconómico como turístico hace que este apartado de análisis aporte una visión general sobre la situación con la que cuenta cada uno de los ítems de evaluación considerados necesarios para el desarrollo del turismo en un territorio.

Al objeto de conocer la situación de partida que en materia turística plantea el destino l'Alcora se han considerado oportuno analizar las siguientes cuestiones

Los aspectos analizados en este apartado son:

- ☐ Análisis general
- ☐ Ubicación geográfica y accesibilidad
- ☐ Escenario socioeconómico
- ☐ Urbanismo
- ☐ Infraestructuras, equipamiento y servicios públicos
- ☐ Análisis de la puesta en valor de los recursos turísticos:
- ☐ Recursos monumentales y culturales
- ☐ Recursos naturales
- ☐ Análisis de la oferta turística
- ☐ Análisis de la demanda
- ☐ Soportes de comunicación y comercialización
- ☐ Estrategias conjuntas de comunicación y comercialización
- ☐ Conclusiones finales

2.1 Análisis general

2.1.1. Ubicación geográfica y accesibilidad

L'Alcora es un municipio del interior de la provincia de Castellón, situado en la Comarca de l'Alcalatén, capital de la misma. Al situarse en la Sierra de la Alcora ofrece un clima mediterráneo de transición a la montaña, típico de Castellón. El destino limita al norte con Costur y Figueroles, al oeste con Figueroles, Fanzara y Lucena del Cid, al este con Castellón de la Plana y Sant Joan Moró y al sur con Onda. Asimismo, l'Alcora se encuentra entre dos parajes naturales de gran importancia en la provincia de Castellón, al noroeste se encuentra el Parque Natural Peñagolosa y al suroeste el Parque Natural Sierra de Espadán. Estas características sumadas a su cercanía con la costa le aportan un atractivo natural.

El término municipal de l'Alcora cuenta con tres pedanías, Araia, La Foia y la Urbanización el Pantano sumando una superficie total de 94,90 Km2. Araia se encuentra ubicada a 7 km. de l'Alcora. En Araia confluyen numerosas rutas naturales que discurren por el término de l'Alcora. La Foia se encuentra a 5 km. de L'Alcora en dirección Lucena del Cid. Este pequeño núcleo situado en la bifurcación de las carreteras de Lucena del Cid y Costur, se convierte en la puerta de entrada a los espectaculares paisajes del macizo del Peñagolosa. En sus proximidades se encuentra también el pantano de l'Alcora. Finalmente, la Urbanización el Pantano se encuentra a 6 km. de l'Alcora en dirección Castellón de la Plana en las proximidades del Embalse María Cristina.

El destino se enclava en una zona natural con dos importantes recursos hídricos, el embalse de l'Alcora, construido en el cauce del río Lucena, ofreciendo vistas al Pico Peñagolosa y al Castillo de l'Alcalatén. En este embalse se pueden practicar actividades acuáticas, como kayac. Por otro lado, el embalse de María Cristina es un enclave donde se puede practicar la pesca.

Su situación geográfica permite el fácil acceso desde los principales destinos emisores de la costa valenciana y otros municipios de la provincia de Castellón y Valencia. Cabe destacar su cercanía con la capital de la provincia de Castellón a tan solo 19 km. de distancia. La distancia media entre el destino l'Alcora y Valencia/municipios de costa oscila entre los 60 y 100 km, de tal forma que a una hora de distancia existe una población potencialmente consumidora de un millón y medio (Castellón, Valencia y

municipios de costa), que en el periodo estival se ve incrementada por los turistas que se alojan en los destinos de costa situados a esa hora de distancia (Peñíscola, Sagunto, Benicasim, etc.)

La accesibilidad al destino es uno de los factores que más influye en la valoración del atractivo de un área por parte de la demanda. En la valoración de la misma son importantes diversos aspectos como que el acceso se realice por carretera, vías rápidas, poco sinuosas y en buen estado de conservación, así como que haya posibilidades de acceso alternativo al transporte por carretera.

En este sentido, podemos decir que la accesibilidad a l'Alcora por carretera es muy buena. Desde Valencia se accede fácilmente por la A-7 para posteriormente enlazar con tres tramos de carreteras comarcarles en perfectas condiciones. Desde los municipios de la costa de Castellón se accede al destino usando la AP-7 o la N-340 para finalmente enlazar con los tres tramos de carreteras comarcarles. La conexión de la l'Alcora con los municipios colindantes se realiza a través de carreteras comarcales.

Estas vías de comunicación son uno de los factores que pueden influir positivamente en el proceso de consolidación del destino ya que le permiten el acceso desde sus principales mercados objetivo.

Por lo que respecta al acceso al destino por medio de transporte público, l'Alcora cuenta con una línea regular de autobús que la conecta con Castellón de la Plana. De esta forma, Castellón de la Plana se convierte en el núcleo/nodo de enlace para acceder al destino desde los principales mercados emisores de la provincia de Castellón y Valencia. El destino no cuenta con conexión de tren, lo que significa que el acceso debe realizarse exclusivamente en autobús. Debido al uso generalizado del vehículo privado, se han ido cancelando más rutas/destinos que se conectaban con l'Alcora en el pasado.

En general puede considerarse a l'Alcora como un destino comunicado y accesible para un consumidor turístico, indistintamente de su motivación o medio de viaje. Con respecto a su comunicación por transporte público, se puede decir que la línea regular de autobús que la conecta con Castellón es limitada y restringue la llegada de turistas, pero este hecho no tiene porqué afectar a su desarrollo turístico.

2.1.2 Escenario socioeconómico

Este punto del trabajo no pretende realizar un análisis subsectorial del desarrollo económico del municipio, si bien necesita determinar el escenario de partida sobre el que se asienta el actual desarrollo turístico.

El municipio de l'Alcora al estar tan próximo a la capital de la provincia de Castellón y a otros núcleos de gran población como Valencia no ha sufrido una perdida de población importante, como ocurre en otras zonas del interior de la Comunitat Valenciana. Asimismo, como se aprecia en los datos demográficos, el porcentaje mayor de población (52,08%) se encuentra entre los 30-64 años, de tal forma que no hay un envejecimiento acusado en las características de la población de l'Alcora. Estas características poblacionales muestran que existe un amplio porcentaje de población en edad laboral donde pueden ubicarse potenciales emprendedores.

Tabla 1: Datos estadísticos - Demografía

Población

	Municipio	Comarca	**Provincia**	**Comunidad**
Padrón 2015 (personas)	10.591	16.036	582.327	4,980689
Variación Padrón 2014/2015 (%)	-0,76	-0,88	-0,88	-0,48
Población respecto de la comarca - 2015 (%)	66,05			
Población respecto de la provincia - 2015 (%)	1,82	2,75		
Población respecto de la comunidad - 2015 (%)	0,21	0,32	11,69	
Densidad de población - 2015 (Hab./Km2)	111,60	24,72	87,81	214,18
Españoles Residentes en el Extranjero - 2016 (personas)	97	133	10.215	119.737

Características de la población (Padrón 2015)

	Municipio	Comarca	Provincia	Comunidad
Menores de 16 años (%)	16,56	14,47	16,36	16,11
De 16 a 29 años (%)	14,12	13,44	14,29	14,35
De 30 a 64 años (%)	52,08	50,91	51,29	51,16
Mayores de 64 años (%)	17,24	21,17	18,06	18,37

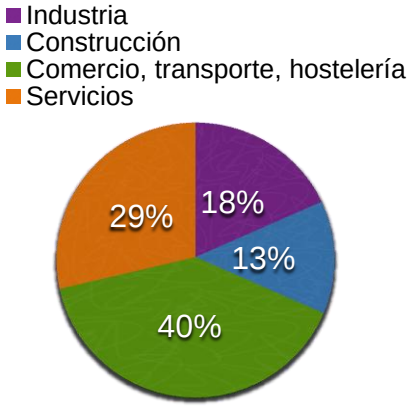
Fuente: INE 2015

L'Alcora es sinónimo de cerámica y le avalan sus más de 500 años de tradición alfarera. Esta industria ha sido la que ha caracterizado a la población de l'Alcora desde el siglo XVIII al ser una zona rica en tierras arcillosas y en agua y sigue siendo un motor en la economía de la localidad. Por ello, el destino siempre se ha caracterizado por su sector industrial y no tanto por el sector agrícola. Muestra de ello, en 2013 se puso en marcha una iniciativa llamada Banco de Tierras donde los municipios que pertenecen al Pacto de la Cerámica pudieran beneficiarse del curso de formación en Agricultura Ecológica para poner en valor los campos abandonados y generar nuevas alternativas de trabajo. De esta forma, se consigue paliar el abandono de campos. Asimismo, el Ayuntamiento de l'Alcora promociona los productos locales a través de "Producte Local-Km 0". Este tipo de iniciativas activan y dan visibilidad a un sector poco desarrollado en l'Alcora que podría tener un mayor despegue vinculándolo a otras empresas agroalimentarias locales como recurso complementario a otros productos del destino.

Por otro lado, la huella industrial de esta localidad se ve reflejada en sus dos polígonos industriales y en las empresas localizadas en las afueras del municipio. La superficie industrial que ocupan ambos polígonos es de 828.891m^2, es decir, un 0,87 % respecto a la superficie del municipio. Cabe destacar que la crisis financiera ha marcado un antes y un después en los tejidos productivos de los sectores tradicionales a nivel mundial. Adicionalmente, la provincia de Castellón y en especial el área geográfica del triángulo cerámico se han visto gravemente afectadas por la caída del sector de la construcción y de la industria cerámica, arrastrando a su vez a gran número de sectores auxiliares, profesionales y autónomos que dependían directa o indirectamente del mismo.

Actualmente l'Alcora tiene un total de 714 empresas a fecha de 2015 y estas se diversifican en los siguientes sectores:

Gráfico 1: Directorio Central de Empresas por sectores, 2015



Fuente: Banco de datos municipal de la Generalitat Valenciana, 2015.

Como se puede apreciar en el gráfico, el sector comercio, transporte y hostelería es el que acapara el mayor porcentaje de la actividad empresarial del municipio. En este punto cabe destacar, la importante presencia del sector de la restauración (37 restaurantes/bares) en el destino, debido a la demanda que genera el sector industrial. Esta oferta de restauración está enfocada a cubrir las necesidades de los trabajadores de la zona, ofreciendo platos de la gastronomía nacional sin una orientación a la gastronomía local. Rescatar platos de la gastronomía local generará un mayor atractivo para los visitantes y aportará una mayor identidad al destino.

2.1.3. Urbanismo

Visitando L'Alcora se puede percibir que no ha habido una homogeneidad en la gestión urbanística, lo que ha permitido no solo crecimientos desordenados sino una reducida coherencia urbanística en el mantenimiento y conservación de edificios. El casco antiguo de la ciudad sigue manteniendo edificios históricos con un cierto encanto, pero no todos se encuentran en buen estado y algunos se ven abandonados. Llama la atención la escasa presencia comercial que existe en el casco antiguo del municipio con apenas algunas tiendas locales. En esta zona se localiza el Museo de Cerámica, por lo tanto los visitantes tienen que pasear por sus calles para acceder al museo, así cuanto

más cuidada esté esta zona, mayor atractivo ofrecerá en el futuro. Puesto que este museo es actualmente uno de los reclamos turísticos más importantes de l'Alcora se echa en falta la presencia de más talleres cerámicos en esta zona para darle una mayor vida al centro histórico y un valor al producto cerámico.

Según los datos del censo de viviendas de 2011 hay un 21 % de viviendas vacías en el municipio y se ha percibido que un porcentaje de esas viviendas se localizan en el centro histórico, con lo cual existe la posibilidad de que esta zona se pueda revitalizar dándole diferentes usos.

La gran presencia industrial que tiene l'Alcora no desentona con el entorno del municipio, ya que muchas de las fábricas de azulejos ofrecen una imagen muy cuidada desde el exterior. Estas fábricas se localizan en los polígonos y en las afueras del municipio, dándole ese carácter industrial al territorio sin invadir el centro. Entrando al municipio desde Castellón se localiza la originaria Real Fábrica de Loza y Porcelana de Alcora, que está en un estado ruinoso. Rehabilitar este espacio aportará un gran valor al producto cerámico de l'Alcora y será un factor muy importante para el desarrollo turístico del destino.

2.1.4 Infraestructuras, equipamiento y servicios

Se puede considerar que el destino l'Alcora ofrece unas infraestructuras, equipamientos y servicios públicos aceptables para un futuro aprovechamiento turístico.

Las cuestiones relacionadas con la gestión del agua, las recogidas de basuras, seguridad, etc. pueden considerarse más que aceptables para su realidad.

En lo referente al mobiliario urbano, papeleras y farolas se aprecia una homogeneidad y no se percibe como un problema su escasez o su estado de conservación desde la perspectiva del consumo turístico.

Los equipamientos deportivos también son en estos momentos suficientes para una demanda que no pernocta e incluso para aquellos momentos en los que la demanda alargue su estancia en el destino.

A pesar de la poca actividad comercial existente en el centro histórico, sí hay una presencia de servicios privados necesarios para fortalecer el destino: bancos, cajeros, farmacias, etc.

En lo relacionado a la información turística como servicio, hay que destacar que el municipio cuenta con una oficina de turismo localizada en el Museo de Cerámica con un horario al público muy amplio, incluyendo sábados, domingos y festivos (sólo cierran los lunes y 5 días festivos al año). Sí se ha detectado una importante debilidad en lo referente a la señalización turística, no tanto por su escasez sino por la diferente tipología existente y la confusión que puede generar que se denomine al Museo de Cerámica, Museo municipal, ya que el visitante no tiene porqué saber que es el mismo museo. Por otra parte, el folleto que indica al visitante cómo moverse por el destino incluye muy pocas calles para orientarse, siendo casi imposible encontrar los murales de la ruta urbana de la cerámica.

En referencia a la imagen online del municipio, se han realizado esfuerzos desde la administración pública para mejorar tanto la página web del ayuntamiento como la de Turisme l'Alcora creando incluso una aplicación móvil con los eventos culturales del destino. Pero la información turística que se ofrece sigue siendo la misma que se ofrecía en la antigua página web, con lo cual siguen existiendo algunas deficiencias. Una de las mas importantes es que el estado de ciertos monumentos no coincide con las imágenes reflejadas en la página web de Turisme, por ejemplo, las termas romanas de Santa no se encuentran en el mismo estado de conservación que en las fotos ofrecidas en la web y la leyenda informativa es actualmente ilegible por el efecto del sol y del calor. Así pues, el visitante puede generar unas expectativas al ver esas imágenes en la página web que luego no se corresponden con la realidad.

2.2 Análisis de la puesta en valor de los recursos turísticos

A partir de la información documental existente y del análisis in situ de aquellos recursos más relevantes para el desarrollo turístico del destino l'Alcora, se realiza un análisis de su situación de partida. Este apartado no realiza levantamiento de recursos, pero sí evalúa su actual puesta en valor para su aprovechamiento turístico en el corto y medio plazo.

Es importante destacar en este punto que muchos de los atractivos que en la actualidad aparecen en sus soportes de comunicación como reclamos turísticos, no son realmente recursos turísticos ya que carecen de un horario de apertura, hay una falta de interpretación, el estado de conservación no ofrece un atractivo para su visita, etc.

2.2.1 Recursos monumentales y culturales

El destino l'Alcora ofrece una variedad de recursos patrimoniales y culturales que serviría como complemento de otras experiencias dentro del destino. Sin embargo, todos aquellos recursos monumentales que son propiedad de instituciones religiosas no tienen un interés por facilitar su visita o aprovechamiento turístico. Por lo general, el valor de los mismos se encuentra en el interior, siendo casi imposible visitarlos en un horario establecido y continuado ya que se suelen abrir en horario de culto y éste es cada vez más reducido.

En el caso de los recursos más alejados del centro urbano, aunque están señalizados, carecen de una interpretación que aporte un valor al visitante que decide desplazarse para visitarlos. Algunos de estos recursos patrimoniales han sido declarados BIC para su protección, pero no se han llevado a cabo suficientes trabajos de rehabilitación, con lo cual el estado que ofrecen en la actualidad no aporta un gran atractivo turístico. Este estado de conservación contrasta con las imágenes que se aportan en los soportes de comunicación del destino creando unas expectativas que no corresponden con la realidad.

L'Alcora cuenta con un importante número de fiestas y tradiciones de alto valor para la generación de demanda. Algunas de estas fiestas tienen ya una repercusión que atrae a un gran número de visitantes gracias al valor diferencial que aportan si se compara con las de otros destinos de la Comunitat Valenciana. Este factor de diferenciación es clave para posicionar al destino en el mercado. Estas fiestas son sin duda una vía de comunicar y posicionar el destino en clave turística además de la comunicación y promoción que se ha hecho de ellas.

El porcentaje más elevado de estas fiestas y tradiciones se fundamenta en una argumentación religiosa (Rompida de la Hora, Festa del Rotllo, La Dobla, Peregrinación por las ermitas de l'Alcora, Romería de San Vicente, etc.). Otra fiesta que tiene un origen alcorino y que por los cambios de vida y costumbres ha ido

reinventándose es la Fira del Mussol donde actualmente el municipio se convierte en un concurrido mercado popular en el que destacan la artesanía y los productos gastronómicos. Una feria que tuvo poco recorrido, pero que ponía en valor el producto estrella de l'Alcora fue la Feria de la cerámica, cuyo objetivo era servir de puente entre la artesanía cerámica y su público potencial, brindando un espacio para la proyección social de la creatividad cerámica y así recuperar las raíces cerámicas de las comarcas que participan de esta actividad.

Estas fiestas y ferias tienen posteriormente una elevada capacidad de generar vinculación con la oferta de artesanos, productores agroalimentarios, comercios, etc. La problemática que genera en el destino este fuerte aumento de demanda en algunas de sus fiestas tradicionales es qué hacer con esta demanda cuando el evento ha finalizado, es decir, dónde se aloja esa demanda y cuán adaptada está la oferta de restauración para un público no local.

2.2.2 Recursos naturales

La situación de l'Alcora entre dos parajes naturales de gran importancia en la provincia de Castellón, el Parque Natural Peñagolosa y el Parque Natural Sierra de Espadán le aporta un atractivo al destino, que unido a su cercanía con el litoral ofrece la posibilidad al visitante urbano de entrar en contacto con la naturaleza sin adentrarse demasiado en el interior de Castellón. Asimismo, el municipio cuenta entre sus límites municipales con el Paraje Natural de San Vicente muy frecuentado por los alcorinos y que desde hace unos años cuenta con zona de juegos infantiles, merenderos y servicios. Además, dispone de una zona acotada de acampada. Esta zona está señalizada y en buen estado de conservación y limpieza. Por esta zona pasa la Ruta de las ermitas (PR-CV120) con un recorrido de 29,8 km, pero su uso deportivo y de ocio está poco aprovechado.

Otro recurso natural cercano al municipio es el embalse de l'Alcora, situado en la pedanía de la Foia. Su orografía nos brinda un espacio único que genera una sensación de tranquilidad y desconexión, ofreciendo una diversidad de espacios al destino. Aprovechando las aguas del embalse existen ya actividades acuáticas organizadas por las empresas de turismo activo del destino. Estas actividades se realizan los fines de semana de junio a agosto y existe señalización e información sobre ellas en el propio embalse.

El entorno de l'Alcora ofrece la posibilidad de realizar diversas actividades al aire libre ademas de sus rutas señalizadas Ruta de las ermitas, Ruta del patrimonio, Sendero local (SL-CV90), también existe la Ruta BTT Rodasoques, la vía ferrata "La roca del Molí" y actividades de escalada tanto en la zona de Penyagolosa como en la Sierra de Espadán.

El destino cuenta con algún evento deportivo, pero por lo general existe escasa vinculación entre la actividad deportiva y la generación de ingresos sobre el destino, por la escasa orientación turística del mismo.

2.3 Análisis de la oferta turística

2.3.1 Oferta básica

Debido a la escasa tradición turística que ha tenido l'Alcora en el pasado y a su cercanía con Castellón de la Plana, la presencia de alojamientos en el destino se reduce a una casa rural con un total de 14 plazas, tres apartamentos de categoría estándar y la zona de acampada libre en el Paraje Natural de Sant Vicent. En el pasado existía también un hostal, pero actualmente está cerrado. Ante esta limitada oferta de alojamiento en el destino, los visitantes que visitan l'Alcora son excursionistas y no turistas, ya que para considerarlos turistas deben pernoctar al menos una noche.

Puesto que el destino ofrece una gran variedad de eventos y fiesta tradicionales, la falta de alojamiento impide que el visitante pueda permanecer más tiempo en el destino y conectar de una forma más íntima con sus gentes y tradiciones. A pesar de este hecho, estos eventos son un recurso complementario importante para el destino.

En relación a la oferta de restauración, existe una realidad en el municipio que se define por la escasa orientación turística de los establecimientos. Esto se ve reflejado tanto en su puesta en valor (mobiliario, mantenimiento, etc.) como en su orientación en servicio (tipo de oferta gastronómica, disponibilidad de productos u oferta gastronómica local, estrategias de comunicación y comercialización, etc.). Por lo tanto, se puede afirmar que las propuestas de restauración que existen en estos momentos no justifican la visita al destino por su carta, puesta en valor de la oferta gastronómica, comunicación, etc. Por

lo general son establecimientos pensados para el cliente local y para los trabajadores del sector industrial.

2.3.2 Oferta complementaria

Gracias al entorno natural que rodea l'Alcora, se puede encontrar una oferta variada de actividades al aire libre como: kayak, rappel, alquiler de piraguas, etc. Ofrecidas por las empresas de turismo activo del destino. Algunas actividades se pueden realizar todo el año, pero la temporada alta comienza en mayo y finaliza en agosto. La demanda de estas actividades tiene su origen fundamentalmente en la Comunitat Valenciana y se centra en estudiantes de colegio y adultos. Por lo tanto, se puede decir que el destino ofrece una más que amplia variedad de actividades que podrían tener una mayor demanda en el futuro.

El municipio, además de su Museo de Cerámica, cuenta con una oferta variada de eventos que transcurren durante todo el año, aunque muchos de estos eventos están enfocados a la población local, y que ahora se pueden consultar gracias a la aplicación móvil gratuita que ha creado el ayuntamiento. Quizás con esta nueva forma de dar visibilidad a su agenda cultural unido a otras estrategias de comunicación, el destino atraiga a una mayor demanda a la que tendrá que ofrecer alojamiento, implementando incentivos para su creación.

2.4 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se ha realizado en base a las estadísticas de visitantes que visitan el Museo de Cerámica suministradas por la Tourist Info y la información captada durante las mesas de trabajo.

El destino cuenta con un visitante de día que viene atraído por el Museo de Cerámica y que puede combinar esta visita con otras visitas guiadas que ofrece la Tourist Info. Asimismo, se puede complementar con los packs de aventura que se ofrecen en la Tourist Info de l'Alcora: kayak, tirolina, vía ferrata, tiro con arco, paintball, etc. Hay que tener en cuenta que algunas de estas actividades de aventura se ofrecen en unos días y meses determinados, con lo cual el turista tendrá que adaptarse a esos periodos concretos.

Tras analizar la estadística de visitantes al Museo de Cerámica, se puede decir que el origen de esta demanda proviene fundamentalmente de la Comunitat Valenciana, pero también destacan comunidades como País Vasco, Aragón y Cataluña. El origen internacional de la demanda se centra fundamentalmente en Francia, gracias a la conexión que tiene el destino con regiones que comparten un interés por la cerámica y al trabajo con touroperadores internacionales que les conectan con esa demanda. El actual visitante pertenece a un perfil ligado a asociaciones, colectivos escolares y otros grupos de viaje, lo que está condicionando la evolución turística del municipio prioritariamente hacia el visitante de grupo más que al cliente individual.

El destino cuenta con dos fiestas grandes que en los últimos años han recibido un aumento importante de demanda, nos referimos a la Rompida de la Hora, que se celebra el Viernes Santo, y la Fiesta del Rotllo. La primera, declarada Bien de Interés Cultural Inmaterial de la Comunidad Valenciana en 2012, cuenta con la participación de 43 cofradías de 33 localidades y a esto se suman los visitantes que vienen a disfrutar de esta tradición, en 2014 la cifra de visitantes ascendió a unos 6.500. Por otra parte, la Fiesta del Rotllo se celebra el Lunes de Pascua y desde el año 2009 fue declarada de Interés Turístico Provincial. Esta fiesta atrae también cada año a más visitantes, por ejemplo, en 2015 se repartieron 6.500 de sus tradicionales panes “rotllo”. El origen de la demanda hacia estas fiestas ha ido aumentando de un interés local/comarcal a un interés regional que llega a sobrepasar la Comunitat Valenciana, especialmente la Rompida de la Hora.

El problema que ya se ha mencionado a lo largo de este Plan Estratégico es que estos visitantes no tienen posibilidad de pernoctar en el destino y, por lo tanto, cuando acaban estas fiestas, el destino no ofrece posibilidades para que el visitante alargue su estancia.

El destino cuenta también con un ciclo de Música Ultrasons que se suele celebrar en octubre, empezando un viernes y acabando al día siguiente y el festival Bestialc de música alternativa, que se celebra en junio y dura solo esa noche de conciertos. Ambos encuentros gozan cada vez de más popularidad. El problema de alojamiento que tiene el destino se suple en esta ocasión con la zona de acampada de San Vicente.

2.5 Análisis de los soportes y estrategias de comunicación y comercialización.

Continuando con el análisis como destino de l'Alcora, es importante considerar su situación en relación a los soportes, estrategias de comunicación y comercialización.

Como se ha mencionado anteriormente, el destino cuenta con una Tourist Info situada en el Museo de Cerámica. Este aspecto ya dota al destino de un valor importante para impulsar el desarrollo turístico del municipio. Asimismo, el personal que trabaja en la Tourist Info está muy motivado y comprometido con este proyecto, con lo cual ellos se convierten en la cara que el visitante va a ver cuando llega al destino y que le guiará por los diferentes rincones de l'Alcora, con lo cual el factor humano sigue siendo muy importante a la hora de acoger al visitante e informarle. Pero hoy en día el visitante "visita" el destino antes de su llegada a través de internet, con lo cual la presencia en web y en redes sociales es un factor importante para posicionar al destino. Tanto la Tourist Info como el Museo de Cerámica tienen páginas web con información detallada. Ambas tienen también una presencia actualizada en Facebook. El Museo de Cerámica tiene además perfil en twitter, pero no publica nada desde 2014, con lo cual se recomienda actualizarlo o cerrar este perfil, ya que los usuarios de internet son cada vez más exigentes con la información que se proporciona en la web y su actualización.

A pesar de la casi inexistente presencia de alojamientos en el destino, la única casa rural localizada en l'Alcora tiene página web y perfil actualizado en Facebook además de aparecer en motores de reserva. Con lo cual, se sigue apreciando que aunque el destino no ha tenido un pasado turístico relevante, se preocupa por tener una presencia en los diferentes canales de comunicación.

Con respecto a la oferta de restauración, son pocos los restaurantes que tienen página web propia, la mayoría ha optado por tener un perfil en Facebook. Asimismo, la presencia de estos establecimientos en generadores de opinión es muy escasa, demostrando que no ha habido un enfoque turístico en la oferta gastronómica. Cabe destacar que prácticamente ningún restaurante especifica su horario de apertura en su página web o en sus perfiles de Facebook, con lo cual obliga que el futuro turista tenga que contactar con el establecimiento para saber si están abiertos los domingos.

A nivel municipal, como se ha comentado anteriormente, se ha cambiado la página web del ayuntamiento y de la Tourist Info ofreciendo una imagen más dinámica, actualizada

y de fácil navegación. Se destaca la mayor visibilidad que se le quiere dar al potencial turístico de l'Alcora a través de enlaces directos a la Tourist Info y al Museo de Cerámica además de ofrecer una agenda de eventos en su página principal. Además, el ayuntamiento acaba de sacar una aplicación móvil gratuita llamada Viu l'Alcora, donde se recogen todos los eventos del municipio, exposiciones, conciertos, actividades infantiles, fiestas patronales, etc., ofreciendo la posibilidad de elegir los eventos favoritos y recibir un aviso el día señalado. Esta nueva estrategia de comunicación es un paso hacia adelante para atraer a una demanda que cada vez usa más los dispositivos móviles y le interesa estar informado de lo que ocurre a su alrededor.

Siguiendo con las estrategias de comunicación y comercialización, el destino ha participado en la Feria Internacional de Turismo de la Comunitat Valenciana desde su creación en 2005 y en los últimos años han tenido también presencia en la Feria de Aragón, el Salón Internacional de Barcelona, la Feria Natural de Castellón y en los últimos dos años ha asistido a FITUR para promocionar principalmente sus dos fiestas grandes: la Rompía de la Hora y la fiesta del Rotllo. En lo relativo a la cerámica, cabe destacar que el Ayuntamiento de l'Alcora tomó la iniciativa de convocar un concurso de cerámica, hace ya treinta años, con intención de homenajear al precursor de la cerámica en la localidad, el IX Conde de Aranda, y a la vez servir de estímulo para los ceramistas de todo el país. Actualmente, este concurso cuenta con más de 200 participantes en cada edición, más de 30 países representados, 16.600 € en premios, y 2.000 visitas a la exposición. Se aprecia que el destino parece tener mayor renombre fuera que dentro de España gracias a su cerámica.

En síntesis, el destino ha realizado a lo largo de los años acciones de comunicación no siempre con la adecuada visión estratégica de producto, clientes y mercados objetivo.

2.6 Diagnóstico turístico

Sobre la base de los anteriores apartados se estructura el presente punto, donde se apuntan los principales ítems de valoración en relación al destino. La necesidad de facilitar una visión general del destino, clara y entendible para cualquier lector de este documento, lleva en estos casos a proponer una batería de conclusiones con factores positivos y/o negativos para el desarrollo turístico de l'Alcora, con los que tanto responsables públicos como privados visualizarán de manera rápida tanto las amenazas como las oportunidades que para l'Alcora pueden existir en el corto y medio plazo.

Ubicación, accesibilidad, infraestructuras, urbanismo

- El destino cuenta con una magnífica ubicación geográfica.
- Su conexión por transporte público solo se puede realizar en autobús, éste ofrece un horario muy limitado, pudiendo limitar la llegada de turistas. Esta cuestión no puede considerarse limitadora de su evolución como destino.
- La oferta y diversidad de infraestructuras públicas son más que adecuadas y no son limitantes para su posicionamiento turístico.
- La señalización turística tanto posicional como direccional del municipio es débil, necesita mejorarse al objeto de generar más imagen de destino y mejorar la circulación del visitante.
- Los servicios públicos son adecuados para la demanda actual.
- El centro histórico de la ciudad cuenta con edificios de considerable valor, sin embargo existe una debilidad en el estado de conservación y puesta en valor de parte de estos espacios del municipio.
- El disponer de una oficina de información muy dinámica es sin duda un valor importante para facilitar el proceso de puesta en valor turística.

Estructura socioeconómica

- Existe una estructura socioeconómica muy vinculada a la industria cerámica que ha condicionado el desarrollo de otras actividades complementarias como pueda ser el turismo /servicios.

- Esta dependencia condiciona la socio economía del municipio, influyendo directamente en el resto de actividades tanto positiva como negativamente.

- La pasada crisis de la industria cerámica ha influido principalmente entre la población activa y más joven donde pueden ubicarse potenciales emprendedores de otros sectores.

- L´Alcora dispone de un mix de población interesante para el desarrollo de actividades profesionales vinculadas al sector servicio/turismo.

- Los comportamientos sociales y de consumo han evolucionado mucho en los últimos años, lo que puede estar condicionando que el proceso de adaptación de las empresas de servicios a las nuevas demandas (horarios, tendencias, fechas de apertura) sea muy reducido.

- Es destacable el extenso tejido asociativo del municipio, el cual cuenta con una elevada programación de actividades que por desgracia esta poco organizada, coordinada y aún menos aprovechada en clave turística.

- No se percibe un vínculo emocional o comercial entre la industria cerámica y la actividad turística

Recursos turísticos

- A pesar de existir un elevado posicionamiento de la industria Cerámica del municipio, su aprovechamiento turístico está muy por debajo de su potencial y del nombre que L´Alcora tiene en el mundo de la Cerámica.

- El municipio cuenta con recursos naturales, patrimoniales y culturales que sin embargo no disponen de tanto argumento de consumo como el de la Cerámica. Solo para nichos muy determinados, algunos recursos naturales o eventos podrán generar en sí mismos demanda propia.

- El destino cuenta con un considerable número de eventos culturales que podrían aportar un valor diferencial generador de demanda si fueran planificados y comunicados en clave turística. Algunos de estos eventos deben recuperarse ya que se vinculan directamente al argumento principal del destino "La Cerámica".

- Existe un importante número de recursos patrimoniales que no son accesibles por estar cerrados o por no disponer de horarios de visita pública.

- El estado de conservación de determinados recursos patrimoniales o naturales condiciona la experiencia turística del visitante, al que además se genera desde los soportes de comunicación una mayor expectativa.

- La interpretación y señalización de los recursos naturales y patrimoniales es insuficiente, no genera valor añadido al visitante.

- El centro histórico dispone de elevado potencial, sin embargo su actual estado de conservación, señalización, puesta en valor, grado de actividad, etc. limita su atractivo y aprovechamiento.

Oferta básica y oferta complementaria

- La práctica inexistencia de oferta de alojamiento en el destino provoca que el visitante no pueda pernoctar lo que condiciona a que L´Alcora en el corto plazo solo pueda ser un destino de visitas y no de turistas. Este hecho debe servir en el corto plazo para orientar sus acciones de comunicación exclusivamente a destinos de proximidad donde pernoctan sus potenciales visitantes, cuestión que no ha sido bien gestionada en el pasado.

- La oferta de restauración del destino está condicionada por la actividad cerámica y está poco orientada al cliente turístico.

- El Museo de Cerámica es el principal atractivo turístico del destino, en la actualidad, posee personal capacitado y un horario amplio de apertura suficiente a lo largo del año.

- El actual visitante pertenece a un perfil ligado a asociaciones, colectivos escolares y otros grupos de viaje, lo que está condicionando la evolución turística del municipio prioritariamente hacia el visitante de grupo más que al cliente individual

- La oferta complementaria de actividades es limitada y principalmente está vinculada a la temporada de mayor afluencia en la zona de costa. Existen pocas estrategias desde la iniciativa privada que provoquen atracción de visitantes.

- La pérdida del concepto artesanal de la cerámica o de las actividades artesanales y comerciales vinculadas a la cerámica limitan su actual puesta en valor como producto diferencial.

- Se percibe una reducida implicación y participación de la iniciativa privada en el proceso de puesta en valor turística del destino lo que sin duda siempre condicionará el proceso de posicionamiento. La iniciativa privada se encuentra excesivamente acomodada ante una realidad que ha cambiado y a la que no están dando soluciones atractivas para el mercado.

Posicionamiento, soportes y estrategias de comunicación

- Hay una inexistente imagen de marca turística de l'Alcora, no solo como imagotipo sino como valor turístico para el cliente final.

- El municipio ha realizado a lo largo de los años acciones de comunicación no siempre con la adecuada visión estratégica de producto, clientes y mercados objetivo.

- Sus soportes de comunicación deberían adecuarse a las tendencias de la demanda y del mercado.

- Aún cuando se han acometido esfuerzos por mejorar la imagen online del municipio, una apuesta más en firme en materia turística necesitará de una adecuación de la imagen online turística, independiente de la institucional.

- La comunicación en clave turística de aquellos eventos culturales y deportivos de mayor relevancia turística es muy limitada.

- La búsqueda de nuevos productos turísticos ha podido desviar el esfuerzo en los últimos años de comunicación sobre el posicionamiento del argumento de la cerámica.

Como conclusión final de este proceso de análisis y diagnostico del destino l'Alcora, puede considerarse que su situación es la propia de un espacio en el que el turismo no ha supuesto una estrategia clara y decidida. Considerando su actual situación de partida y teniendo en cuenta que el Ayuntamiento de l'Alcora impulsa un nuevo proceso a través de este Plan Estratégico de Turismo, el escenario presenta una perspectiva esperanzadora, ya que, como se ha podido constatar en las líneas anteriores, el municipio dispone de recursos con capacidad de estructurar productos con posibilidad de atraer demanda de interés, si todo esto se realiza de manera profesional, coordinada, consensuada y en sintonía con la iniciativa privada.

3

Modelo de Desarrollo Turístico

3.1 Introducción

Sobre la base del diagnóstico realizado y ante el reto de impulsar un proceso de colaboración pública privada, el Plan Estratégico asienta la hoja de ruta que permita orientar el desarrollo turístico de L´Alcora. Plan que aún cuando ha sido impulsado por la iniciativa pública necesita de todo el compromiso de trabajo de los principales actores privados con los que cuenta el municipio.

Desde el primer momento se ha sido consciente de la capacidad de crecimiento que esta actividad podrá tener y sobre todo su representación en el PIB municipal. El peso que en la socio economía tiene para L´Alcora un sector tan consolidado como es la Cerámica y sobre todo su gran implantación en el municipio hacen que en este caso la propuesta de un crecimiento dentro del desarrollo turístico se plantea como una línea de trabajo para dotar de oportunidades a una pequeña parte del municipio, orientando además a actores del sector servicio/comercio a alinear sus estrategias de desarrollo empresarial con las tendencias del mercado no solo turístico sino de consumidores del comercio local.

El Plan no nace por tanto con objetivos fuera de lógica, sino con el propósito de buscar valores añadidos que ofrezcan oportunidades paralelas a aquellos emprendedores y profesionales motivados por el sector servicio y, dentro de él, por el turismo, pero siendo en todo caso conscientes del recorrido que éste podrá tener en el corto y medio plazo

El desarrollo de la actividad turística permitirá sin duda dotar de oportunidades de empleo e incluso de negocio a un mayor número de personas en el municipio de L´Alcora. Un incremento en la sensibilidad turística facilitará sin duda un aumento del trabajo por la recuperación de valores culturales, naturales y patrimoniales con los que además de mejorar su estado de puesta en valor incrementar los atractivos del destino.

Turismo, comercio, servicios, actividades que necesitan emprender un proceso de adecuación a las necesidades de una demanda que está cambiando y para la que hay que adecuar no solo el producto sino la manera de comercializarlo y comunicarlo.

Se trata de un proceso que necesitará en el corto plazo de una elevada paciencia, confianza y sobre todo apuesta tanto de la iniciativa pública como principalmente de la privada que deberá determinar en todo casi si cuenta con la voluntad de adecuar su oferta a las nuevas necesidades de la demanda y en los casos que toca a la de los visitantes que llegarán al municipio de L´Alcora

Por el contrario no se trata de algo nuevo, el municipio viene trabajando en los últimos años por mantener una demanda constante de visitantes y por generar interés en el mercado, basado principalmente por el esfuerzo institucional en torno al museo de cerámica.

El salto cualitativo y cuantitativo que se busca necesita de un trabajo más sólido en el que la iniciativa privada tome un rol más activo y determinante, de lo contrario se corre el riesgo en estos momentos de generar una expectativa difícil de atender si el único actor que se implica es el público.

En este proceso de trabajo deberán cumplirse los siguientes principios básicos en el desarrollo turístico de L´Alcora:

- Orientación
- Gestión
- Coordinación
- Adaptación
- Participación

Orientación, para asegurar que los esfuerzos a implementar se focalizan adecuadamente y no se termina por intentar llegar a más objetivos de los alcanzables. El desarrollo turístico del destino deberá pivotar, como posteriormente se expondrán en mayor medida, sobre el argumento vinculado a la cerámica. Apostar por atender más de un argumento de venta del destino tendrá que hacerse en torno a la cerámica y siempre considerando que serán productos paralelos pero nunca con mayor relevancia que el de la cerámica excepto para nichos de consumidores muy específicos

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 adecuar que finalmente 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 puramente turísticos, ya que una parte importante del proceso de implementación del plan necesitará de agentes no puramente vinculados al turismo pero que condiciona su desarrollo, patrimonio, infraestructuras, medio ambiente, cultura, fiestas, etc.

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 ser además buscando la coordinación de los diferentes agentes publico privados con influencia sobre recursos, oferta y líneas de inversión que condicionarán el posterior desarrollo turístico de L´Alcora.

Adaptación, de las empresas, servicios y áreas públicas con influencia sobre el turismo al objeto de adecuar su propuesta a las necesidades de la demanda actual, tanto local como turística. Se ha hablado de distancia que en la actualidad existe entre parte de los prestadores de servicios y comercios y los actuales hábitos de consumo de la demanda.

Es imprescindible emprender un proceso de cambio en horarios, días de apertura, productos etc., para ser capaces de responder a la demanda actual y sobre todo potencial que no llega por entender que no verá cubiertas sus expectativas de consumo.

Participación, de todos los actores implicados en la mejora de la puesta en valor turística de L´Alcora. Después del proceso de diagnóstico y considerando su actual trama de oferta tanto privada como pública se evidencia la necesidad de asegurar la implicación y participación colaborativa de los principales agentes implicados en la mejora de la puesta en valor del destino. Este proceso no puede ser una labor exclusiva de la iniciativa pública, ya que no será posible alcanzar los objetivos planteados desde este plan.

3.2 Objetivos de desarrollo turístico

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

> "Impulsar el proceso que permita que el sector turismo/servicios, se consolide como actividad económica que permita además recuperar y revitalizar espacios y valores patrimoniales, culturales y naturales del municipio."

Partiendo desde un planteamiento coherente y realista no puede pretenderse un objetivo más ambicioso del propuesto. El turismo puede disponer de un mayor peso de relevancia en la economía del municipio, generando valores añadidos en torno a la mejora de la conservación de valores patrimoniales, culturales, naturales y sociales. La actividad turística además de coayudar en esta conservación, facilitará un proceso de reconocimiento y valorización de estos recursos tanto por los visitantes como por los propios residentes en L´Alcora.

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:

- Facilitar la puesta en valor turística de la cerámica, y de aquellos eventos culturales, y recursos patrimoniales vinculados con interés para el consumidor turístico.
- Valorización turística de ciertos recursos culturales y naturales.

- Sensibilizar a los principales actores publico-privados del municipio al objeto de implicarles en el proceso de cambio que se necesita para crecer turísticamente.
- Aumentar los niveles de profesionalización de los empresarios y personal frontera del sector servicio del municipio al objeto de alinearlos con las necesidades actuales de la demanda tanto local como turística.
- Incrementar los esfuerzos de comunicación del destino L'Alcora, sobre la base de sus productos en sus principales mercados: Valencia, Castellón, entorno cercano y costa.
- Gestionar y coordinar a los diferentes colectivos sociales del municipio al objeto de facilitar una mayor rentabilización del esfuerzo público, vía consumos turísticos.

3.3 Escenarios de trabajo

Una vez determinados tanto el objetivo principal como los operativos, es básico conocer sobre qué escenario temporal se piensa actuar y con qué líneas de trabajo se llevaran a cabo las acciones que permitan ir alcanzado dichos objetivos.

Con las conclusiones generales que han sido descritas en la introducción del presente bloque, derivadas a su vez del diagnóstico se han planteado dos escenarios temporales de trabajo, que de ser considerados y respetados permitirán obtener resultados desde el corto plazo, atendiendo como es obvio a los principios con los que nace el presente Plan Estratégico. Los escenarios considerados responden a su vez a una serie de objetivos muy concretos derivados como es obvio de los objetivos operativos. Dichos escenarios son:

- El corto y medio plazo;
- El medio y largo plazo

El corto y medio plazo dirigido a aumentar el número de visitantes, el tiempo de duración de su visita y el gasto por día, mediante la mejora en la puesta en valor de los atractivos ligados a la cerámica

Por su proximidad a núcleos urbanos como Castellón, Valencia, junto al hecho de encontrase muy cerca de destinos turísticos de sol y playa le permiten disponer de un considerable número de posibles consumidores a los que tan solo se les debe proponer motivos singulares para atraerlos en la visita de día. Debe considerarse que esta visita tiene que facilitar el gasto sobre el destino (no será tan importante el número de visitantes si no el gasto que éste realice). Cuanto mejor esté puesto en valor (señalizado, accesible, etc.) y mayor número de oferta de consumo (tiendas, restaurantes, bares,

actividades, etc.) más tiempo necesitará estar sobre el destino y por ende mayor potencial de gasto realizará

El medio y largo plazo orientado a diversificar productos y demanda mediante la mejora de la puesta en valor turística de recursos y eventos vinculados a la naturaleza y el ocio y la mejora de la puesta en valor de la oferta empresarial del municipio.

Al tiempo que se consolida el argumento principal vinculado a la Cerámica, se busca generar nuevas demandas de media distancia vinculados a productos muy de nicho entorno a eventos culturales, deportivos y en la naturaleza. El condicionante que se trabajará en todo momento será con el de la casi inexistencia de oferta de alojamiento lo que siempre condicionara su demanda hacia el visitante. Es en este punto donde más será necesaria la iniciativa privada ya que una parte importante de su éxito pivotará sobre su grado de puesta en valor como productos turísticos con capacidad de atraer demanda.

3.4 Líneas argumentales de productos

En todos los proceso de desarrollo turístico es importante estructurar líneas de producto que les permitan generar excusas de consumo, en el caso de L´Alcora el actual papel que tiene el turismo y su voluntad de crecer hacen que sea aún más necesario determinar los argumentos de venta a emplear para obtenerte resultados desde el primer momento. La indefinición de su argumento de compra en el mercado no puede llevar a intentar llegar a cualquier demanda, justamente una adecuada argumentación permitirá orientar mejor las acciones de puesta en valor y comunicación para llegar con mensajes concretos a nichos muy determinados del mercado. El éxito del plan se basa en reconocer su valor diferencial y hacerlo ver en el mercado como atractivo para provocar demandas.

Sobre esta base el Plan estratégico de turismo propone para el proceso de puesta en mercado del destino L´Alcora trabajar sobre los siguientes argumentos:

- PURA CERÁMICA (patrimonio, eventos, artesanía)
- L´Alcora epai de cultura (eventos culturales)
- Naturaleza Activa (Turismo activo /eventos deportivos/recursos/empresas agro)
- Historia Viva (espacios patrimoniales)

Pura Cerámica

Este es sin duda EL ARGUMENTO del destino, el valor que lo hace diferencial frente a otros destinos de interior de la Comunidad Valenciana. Sin embargo es necesario pasar de un valor patrimonial a un valor para generar demanda. En la actualidad el valor cerámico está más consolidado en clave cultural, patrimonial e incluso de actividad económica, más que como tractor de demandas turísticas, principalmente por la falta de atractivos vinculados al argumento más allá del museo y algún pequeño taller.

La cerámica dispone de suficiente atractivo como para generar un argumento de consumo de alto valor diferencial. Sin embargo es imprescindible dotar a ese argumento de productos consumibles para la demanda turística; tiendas, talleres, cursos de cerámica, visita a fábricas, nuevos recursos interpretados relacionados con la cerámica, la puesta en valor de la Real Fábrica, centro de artesanía, centro de formación cerámica artesanal, espacios de venta en centro histórico, eventos asociados a la cerámica, etc.

Como objetivo principal de esta puesta en valor de argumentos de producto está la consolidación de la cerámica como principal tractor de la demanda del destino, cohesionando recursos y oferta, generando mayor demanda, mayor estancia y gasto.

L´Alcora espai de cultura

Argumento que reunirá aquella oferta de eventos culturales de interés para la demanda turística. El municipio dispone de un elevado número de eventos culturales vinculados a diferentes ámbitos, música, imagen, tradiciones, etc.

Entre estos eventos existen algunos con capacidad de generar mayor demanda turística, para lo que en primer lugar deberán diferenciarse como relevantes para el turismo y por ende deberán tratarse de manera independiente al resto. A partir de ese paso es fundamental coordinar su puesta en valor dentro de un calendario gestionado para evitar solapamiento.

A partir de esa coordinación será necesario analizar cómo mejorar su aprovechamiento, analizando horarios, recorridos, etc.

La comunicación y su puesta en el mercado es sin duda otro de los grandes retos. Sobre la base del conocimiento que se tiene en torno a los mercados objetivos y públicos se deberá trabajar la comunicación en tiempo y forma de los diferentes eventos.

Información a ubicar en los soportes turísticos del destino además de en soportes y canales de comunicación en los destinos emisores.

Es importante dimensionar la capacidad de acogida vinculada a cada uno de los eventos al objeto de optimizar al máximo la generación de beneficio para el municipio. Controlar los esfuerzos de comunicación para no sobrepasar la demanda capaz de acogerse, en aquellos eventos más consolidados, priorizando esfuerzos sobre aquellos más nobeles.

Será fundamental implicar a la iniciativa privada en el proceso al objeto de asegurar la capacidad de generar retornos económicos hacia el destino.

Naturaleza Activa

Argumento en el que se deberán integrar la oferta de empresas y atractivos naturales asociados a consumos de nichos determinados de consumidores. Entre esos nichos se encuentran consumidores de actividades de montaña en roca, bicicletas de montaña, actividades en embalses, carreras de montaña, etc.

Es en este argumento donde además deben vincularse aquellas iniciativas empresariales de productores agroalimentarios que estén poniendo en mercado productos con capacidad de genera demanda (aceite, cervezas, etc...)

Este argumento por tanto no trabajará un listado de rutas y recursos naturales como valor diferencial, ya que, tal como se desprende del diagnóstico, su valor en el mercado está competitivamente por debajo de otros destinos. Sin embargo, la oferta de productos con capacidad de ser consumidos en ese entorno natural y puestos en mercado por

empresarios y entidades cuenta con un considerable potencial para atacar nichos muy concretos si se realiza desde una estrategia turística.

Historia viva

Argumento vinculado a aquellos recursos y eventos asociados a valores históricos con capacidad de generar interés entre la demanda turística. Es un argumento con mayor complejidad de arranque, ya que parte de su éxito se basa sobre la capacidad de mejorar la puesta en valor de los edificios y recursos monumentales del destino, no solo los vinculados a la cerámica (ubicados en el primer argumento) sino de aquellos que complementarán al primero. El centro histórico, algunos edificios religiosos, y civiles necesitan de un elevado esfuerzo de rehabilitación, acceso, señalización, interpretación, etc.

En este proceso se debe trabajar también con aquellos eventos culturas basados sobre hechos históricos y que tal como se viene comentando, puedan tener no solo interés cultural si no aprovechamiento turísticos

El evento será o no un componente del argumento turístico si genera capacidad de atracción y de consumo sobre el destino. La coordinación entre organizadores, ayuntamiento y agentes empresariales del destino será prioritaria para estructurar una oferta de eventos a lo largo del año con capacidad de generar demanda y gasto sobre el destino.

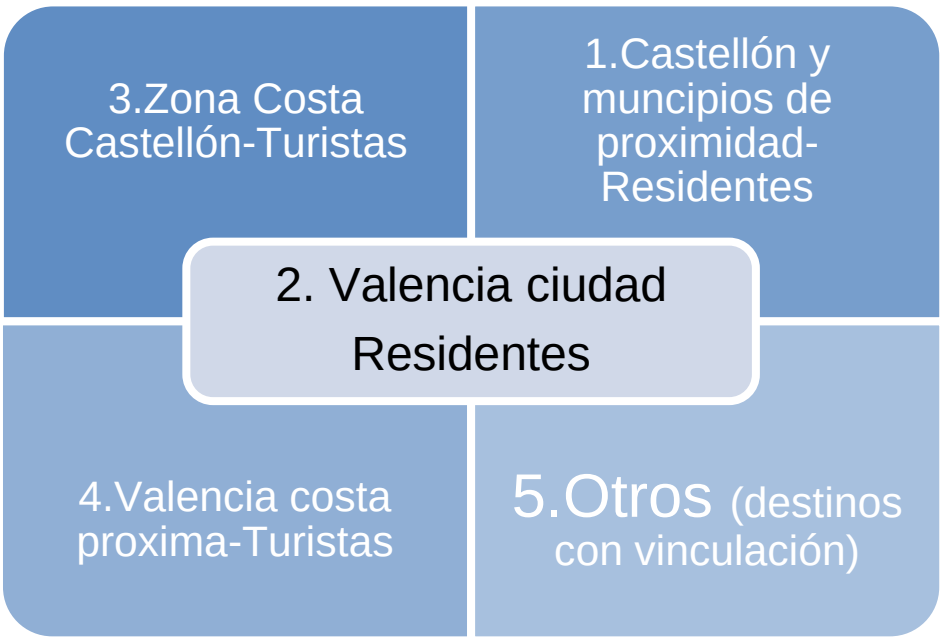
3.5 Principales mercados y públicos

3.5.1 Mercados

Una de las líneas prioritarias con las que afianzar el proceso de puesta valor turístico de l'Alcora es sin duda la de adecuar sus estrategias a públicos y mercados objetivo bien determinados, sobre los que trabajar los procesos de comunicación de la manera más optimizada posible. Solo así, considerando además los previsibles 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.

La saturación de oferta, lo reducido de las capacidades inversoras, obligan a los destinos a optimizar al máximo sus esfuerzos de promoción. En este caso conocer y dimensionar correctamente su mercado objetivo facilitará orientar sobre ellos las inversiones que se dediquen a este fin.

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:



Castellón ciudad y sus municipios de proximidad, residentes. Sin duda, el principal mercado actual y con una capacidad de crecimiento en consumos en el corto y medio plazo. Este mercado es consumidor del destino l'Alcora ya que al estar tan cerca ofrece la posibilidad de no tener que pernoctar en el destino. Existe por tanto una oportunidad de aumentar su interés por los productos del destino. Castellón y su área metropolitana cuentan con una población de más de doscientos mil residentes, interesante si pueden convertirse en consumos para el destino.

Valencia ciudad y su área metropolitana, residentes. Este mercado es importante, indistintamente del público objetivo al que se dirija, ya que cuenta con una población entorno a tres millones trescientos mil residentes en su entorno. Realizando un buen trabajo de comunicación se puede alcanzar a un potencial mercado con una amplia capacidad de crecimiento.

Costa de Castellón, turistas alojados. Este es sin duda otro de los importantes caladeros de consumo que en el corto plazo deberán trabajarse de manera más activa. La provincia de Castellón cuenta en su costa con municipios con importantes flujos de demanda que pueden convertirse en emisores de visitas, lo que supone un mercado potencial de casi un millón de viajeros alojados en destinos de la provincia. Peñíscola, Oropesa, Benicassim, entre otros son destinos relativamente cercanos para provocar consumos de día. En este proceso de atracción de la demanda de turistas alojados en esos destinos, tan importante será el adecuar la oferta de productos de L´Alcora a las necesidades de ese cliente puntual, como el acertar con las acciones de comunicación a realizar en los momentos de llegada de los clientes a dichos destinos emisores.

Valencia costa próxima, turistas. Otro de los mercados de proximidad de interés para el destino l'Alcora está basado en aquellos destinos turísticos de costa situados en la provincia de Valencia, principalmente en su zona norte, donde en temporadas vacacionales, principalmente estivales, se concentra un elevado volumen de potenciales consumidores. Lo interesante de estos mercados es la capacidad de generar demandas en periodos donde otros mercados como Valencia ciudad y Castellón pueden caer. Deberá considerarse en todo caso la necesidad de adecuar el producto a los hábitos de consumo en esos momentos puntuales (verano, semana santa, puentes). Anualmente la demanda potencial a poder alcanzar en estos mercados se estima en dos millones y medio

Otros (destinos con vinculación). El destino l'Alcora genera un interés entre un público no solo aficionado a la cerámica sino también interesado en participar de sus singulares fiestas, eventos culturales y deportivos. Por tanto esa vinculación que genera el destino con otros municipios afines a sus productos será importante potenciarla para generar un mayor flujo de potenciales consumidores. Son consumidores esporádicos del destino pero que pueden ser muy relevantes en el proceso de prescripción de los diferentes productos que puede ofertar L´Alcora. Para este público será importante acertar con los mensajes de venta vinculados a eventos muy concretos (carrera de montaña, concurso

de cerámica, rompía, etc.) para después una vez sobre el destino ser capaces de generarles valores para que regrese prescribiendo L´Alcora.

3.5.2 Públicos

Además de ofrecer unas notas sobre los principales mercados objetivos del destino L´Alcora, es interesante realizar algunas consideraciones sobre sus públicos objetivos.

Colectivos, en estos momento son la base de su demanda, está constituida por colectivos sociales, educación, que llegan organizados al destino motivados principalmente por el argumento cerámica

Operadores de nicho, es otro de los focos de interés para el destino y que deberá trabajarse más en el corto y medio plazo. Operadores de viajes que mueven grupos entorno a argumentos de interés para sus clientes o hábitos de consumo. En este caso sí que el destino viene trabajando con grupos de imserso, pero existe sin duda mayor capacidad de atracción.

Cliente individual. Es quizás el nicho con mayor capacidad de crecimiento ya que no está siendo atacado correctamente. Este cliente deberá atraerse entorno a argumentos muy determinados y empleando canales de comunicación adecuados a esos argumentos para conseguir llevar directamente al cliente final las propuestas de productos. Se deberá trabajar en todo momento con la limitación de no disponer de alojamiento por lo que es muy importante entender donde se encuentra dicho cliente para evitar inversiones estériles. Ese cliente individual habrá que atacarlo en torno a argumentos concretos y no mediante un posicionamiento generalista de L´Alcora. Empleando los argumentos de productos propuestos 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: Cerámica, eventos culturales, eventos deportivos, etc.

4

Actuaciones

4.1 Avance a las actuaciones

El Plan Estratégico deberá convertirse en una hoja de ruta que pueda orientar tanto a los actores públicos como privados del destino en el proceso de mejora de la puesta en valor. A tal efecto el presente documento contempla además de apartados donde se definen las estrategias, públicos y argumentos de producto un punto donde orientar sobre el proceso de puesta en marcha a implementar para alcanzar los objetivos propuestos.

La redacción de cada plan debe considerar la realidad sobre la que trabajar y por ende las necesidades asociadas a la estructuración de las acciones. En el caso que nos ocupa la propuesta es de estructurar acciones concretas sin la necesidad de determinar a su vez grandes programas. Al tratarse también de un primer plan de desarrollo turístico en un destino emergente, como el que nos ocupa, donde además se es consciente de partida que el turismo será en todo momento una actividad muy complementaria pero que a su vez pueda jugar un rol determinante en la conservación del valor patrimonial y cultural, se han considerado acciones que no competerán exclusivamente al área de turismo del ayuntamiento y ni tan siquiera a actividades puramente turísticas pero que, en el caso de L´Alcora, son fundamentales considerar para sentar una base sólida que mejore la puesta en valor y por ende el desarrollo de la actividad turística.

Las acciones son presentadas en un soporte de fichas de acción, cuya estructura contempla: Título de la propuesta, Objetivo de mejora a alcanzar, Descripción del proceso de puesta en marcha de la acción, Agentes implicados en la efectiva ejecución de la acción propuesta, Plazo de ejecución recomendado para su puesta en marcha, coste de ejecución aproximado y finalmente medición de resultados.

- **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 puestos responsables de promover y supervisar la realización de la acción.

- **Momento de ejecución** recomendado para su puesta en marcha

Señala, en el espacio de tiempo determinado para el desarrollo del Plan Estratégico, el instante en el que es aconsejable iniciar la acción.

- **Medición de resultados**, identificado los ítems a considerar para medir y valorar el grado de éxito de la acción

Los momentos de ejecución contemplados aparecen representados en la siguiente figura:

La planificación de este tipo de planes para municipios de las dimensiones de L´Alcora y sobre todo en el proceso emergente en el que se encuentra se considera interesante proponer acciones de desarrollo a corto plazo y no tanto plantear acciones de mucha envergadura que necesiten de procesos más complejos. Sin embargo sobre la base del trabajo de campo y diagnóstico se proponen algunas acciones que necesitarán de un proceso de maduración mayor, no tanto situado en el muy largo plazo pero si con la necesidad de ser implementadas en un tiempo entre los 3-5 años como mínimo. Son acciones de elevada relevancia no solo para el desarrollo turístico del destino sino para su puesta en valor como municipio y que por tanto beneficiarán tanto al turista como al residente.

Sobre estas premisas las acciones propuestas dispondrán de un momento de implantación que podrá ser:

- Inmediatas: 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 doce meses a contar tras el arranque o puesta en marcha del proyecto. Constituyen los *Primeros pasos* en el despegue turístico del municipio.

- Corto 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 del primer año de vida y se extendería a lo largo de la anualidad correspondiente al 2018. Forman parte de un primer estadio en la fase de Lanzamiento de L´Alcora como propuesta turística más sólida.

- Medio plazo: Acciones que no pueden llevarse a cabo antes de los dos primeros dos 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 la anualidad del 2019.

- Largo plazo: acciones de desarrollo que para llevarse a cabo necesitan que el destino haya adquirido un cierto grado de cohesión y desarrollo. El periodo contemplado para la ejecución de las acciones abarcaría hasta la anualidad del 2020, siendo éste un momento clave para la revisión y reorientación del Plan de cara a una mayor proyección temporal de las actuaciones que el mismo contempla.

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.

- **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 de las vías que disponga el destino L´Alcora o de las posibles vías de financiación a obtener de instituciones provinciales o autonómicas.
Es importante considerar en este punto que las partidas de inversión vinculadas a este plan no podrán salir exclusivamente de turismo ya que muchas de las acciones se vinculan a otras áreas de gestión del ayuntamiento que no es la turística. De esta manera deberá entenderse que en el proceso de búsqueda de fondos de otras instituciones supramunicipales habrá que trabajar con áreas de gestión no solo turísticas

Concretamente se han establecido tres niveles de presupuesto:

- Bajo, de 0 a 18.000 Euros
- Medio, entre 18.001 y 50.000 Euros
- Alto, más 50.001 Euros
- Gran inversión, por encima de 1.000.000 €

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.

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.

Al efecto de facilitar el proceso de puesta en marcha del plan se han propuesto las siguientes acciones:

1. Diseño de una marca del municipio con valor turístico.

2. Plan de puesta en valor turístico de la Real Fábrica.

3. Plan de mejora de la puesta en valor turístico de los recursos y eventos asociados a la cerámica.

4. Puesta en marcha de la feria de la cerámica.

5. Plan puesta en valor del centro histórico “Centro de Artesanía y Cerámica.

6. Desarrollo de un plan de señalización direccional e interpretativa de los recursos.

7. Plan específico de señalización del recurso de los murales.

8. Desarrollo de un plan de comunicación de L´Alcora en destinos de costa.

9. Desarrollo de un plan de comunicación en destinos de proximidad.

10. Creación de un espacio web turístico.

11. Actualización de los soportes de comunicación del destino.

12. Elaboración de un plano físico/online del destino.

13. Desarrollo del proyecto de puesta en valor del Área natural de San Vicente.

14. Plan de apoyo específico a eventos culturales y deportivos de relevancia turística.

15. Estudio y desarrollo de un aparcamiento disuasorio para coches y autobuses.

16. Plan de puesta en valor de los recursos naturales de valor turístico.

17. Desarrollo de una estrategia de coordinación, gestión y promoción de los principales eventos de interés turístico.

18. Creación de un espacio de trabajo publico privado en materia de turismo/servicios.

19. Plan de trabajo con empresarios y emprendedores del sector servicio.

20. Plan de trabajo con propietarios de recursos patrimoniales.

4.2 Guía para la puesta en marcha del Plan

Con la finalidad de proporcionar una herramienta de trabajo práctica y eficaz a los responsables de la gestión del Plan, se expone a continuación una síntesis ordenada y estructurada de las acciones a ejecutar en base a los criterios de prioridad y a la proyección temporal prevista.

Cabe destacar que, para determinar la prioridad de cada una de las acciones propuestas por los diferentes agentes implicados, el equipo técnico del Plan ha realizado un análisis pormenorizado de cada una de ellas y las ha clasificado principalmente en función de su relevancia para el adecuado desarrollo del proyecto.

Las primeras acciones que aparecen en la tabla son las determinadas inmediatas, es decir que son indispensables para el arranque del proyecto.

7 acciones inmediatas

Nombre de la acción	**Presupuesto**
1. Diseño de una marca del municipio con valor turístico.	Bajo
2. Plan de puesta en valor turístico de la Real Fábrica.	Gran inversión
3. Plan de mejora de la puesta en valor turístico de los recursos y eventos asociados a la cerámica.	Medio
10. Creación de un espacio web turístico.	Bajo
11. Actualización de los soportes de comunicación del destino.	Bajo
17. Desarrollo de una estrategia de coordinación, gestión y promoción de los principales eventos de interés turístico.	Bajo
18. Creación de un espacio de trabajo público privado en materia de turismo/servicios.	Sin coste

9 acciones a corto plazo

Nombre de la acción	Presupuesto
4. Puesta en marcha de la feria de la cerámica.	Medio
6. Desarrollo de un plan de señalización direccional e interpretativa de los recursos.	Medio
7. Plan específico de señalización del recurso de los murales.	Bajo
9. Desarrollo de un plan de comunicación en destinos de proximidad.	Medio
12. Elaboración de un plano físico/online del destino.	Bajo
14. Plan de apoyo específico a eventos culturales y deportivos de relevancia turística.	Medio
16. Plan de puesta en valor de los recursos naturales de valor turístico.	Bajo
19. Plan de trabajo con empresarios y emprendedores del sector servicio.	Bajo
20. Plan de trabajo con propietarios de recursos patrimoniales.	Bajo

4 acciones a medio plazo

Nombre de la acción	Presupuesto
5. Plan puesta en valor del centro histórico “Centro de Artesanía y Cerámica.	Gran inversión
8. Desarrollo de un plan de comunicación de L´Alcora en destinos de costa.	Medio
13. Desarrollo del proyecto de puesta en valor del Área natural de San Vicente.	Alto
15. Estudio y desarrollo de un aparcamiento disuasorio para coches y autobuses.	Alto

En las siguientes páginas se han redactado las principales acciones a impulsar desde el Plan Estratégico de turismo propuestas para el municipio de L´Alcora.

1 Diseño de una marca L´Alcora

Objeto de la actuación

Diseñar una marca que aporte valor al municipio y que a su vez sirva como elemento de comunicación de sus principales atributos en clave turística.

Descripción

Esta acción no considera la necesidad de diseñar una marca exclusivamente turística ya que sería para el caso de L´Alcora algo pretencioso, considerando el peso que el turismo tendrá para su futuro. Sin embargo sí que se ha considerado como necesidad de imagen de municipio realizar un restyling de la actual marca institucional. La marca del municipio, si se diseña adecuadamente, podrá sin duda beneficiar su futuro posicionamiento turístico.

A tal efecto tanto las tipografías, como algunos elementos o la frase fuerza deberán respirar valores asociados a la cerámica como gran argumento de venta del destino.

Se aconseja contratar los servicios de una empresa especializada para realizar diferentes propuestas en las que considerar las premisas mencionadas con anterioridad. Es importante que la marca se adecue a la demanda y a los valores sociales, culturales y lingüísticos del municipio de L´Alcora, pero al tiempo que sea capaz de facilitar que aquellos no residentes que la vean perciban el valor de lo que bajo de ella podrán encontrar.

La marca deberá disponer posteriormente de un manual de uso, ese manual debe considerar los posteriores usos que de la marca municipal se harán y de las posibles aplicaciones que puedan surgir. Es importante entender que para que la marca se posicione debe verse, por lo que se aconseja emplear la marca en la señalización del municipio, mobiliarios, servicios municipales y desde luego soportes de promoción turística.

Agentes implicados

Ayuntamiento de L´Alcora

Empresarios de oferta del destino

Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Marca institucional, manual de marca, impactos generados por la presentación, nivel de cumplimiento del manual de uso de marca, nivel de reconocimiento social y de no residentes.

2 Plan de puesta en valor de la Real Fábrica

Objeto de la actuación

Facilitar la consolidación del argumento de producto más relevante del destino mediante la puesta en valor de un espacio de alto atractivo histórico y relevancia que cohesionará los diferentes atractivos que entorno a la cerámica existe, sirviendo además de dinamizador turísticos, culturales y artesanal del municipio.

Descripción

Sin duda puede ser esta la acción con mayor relevancia de todo el plan estratégico, no tanto por el peso económico e institucional que llevará acompañado su puesta en marcha sino por el hecho de tratarse de un elemento histórico vinculado directamente al principal argumento de venta turística del destino "La Cerámica", elemento además que sirve de posicionamiento de L´Alcora en el mundo.

Debe entenderse que la Real Fábrica no tiene que convertirse en el espacio único de visita del destino sino en el dinamizador de la visita desde su capacidad de atracción por el valor diferencial y de generador de interés para que el visitante que llegue acceda al resto de recursos y oferta vinculada al argumento principal del destino.

El Ayuntamiento debe estructurar un plan de trabajo que facilite la compra y puesta en valor del espacio de la Real Fábrica.

El proyecto no debería ser únicamente un espacio museístico, sino en el que pudieran convivir más de un uso con el que asegurar su dinamismo y sobre todo su capacidad de gestión económica posterior.

Además de ubicar un centro de interpretación del mundo de la cerámica en L´Alcora, este espacio podría ubicar la oficina de información turística, un espacio de talleres para permitir a artesanos locales ubicarse, una zona de tienda de productos locales (principalmente vinculados a la cerámica, pero no exclusivos). Sería aconsejable poder ubicar espacios para la realización de talleres vinculaos a la cerámica. Sería interesante estudiar la viabilidad de ubicar una zona de restauración en la que se pudiera ofertar productos gastronómicos locales.

En función de la disponibilidad de espacio podría analizarse la posibilidad de crear zonas de trabajo para la generación de incubadoras de empresas vinculadas a la cerámica en sus ramas gráficas, tecnológicas, etc. Creando un espacio vivo donde emprendedores con desarrollo de proyectos de interés para la industria cerámica podrá facilitarse la generación de sinergias con la industria y la posible atracción de patrocinios. Además puede ser un sistema para dinamizar el espacio, dotándolo de contenido vivo que siempre es más atractivo para el cliente final.

Durante el proceso de desarrollo deberá estudiarse su posible cofinanciación además de vía instituciones a través del partenariado privado, principalmente de las empresas del sector.

En el momento de diseño del proyecto de puesta en valor es importante analizar los costes y vías de financiación posterior de su gestión. A tal efecto además de estudiar vías de generación de patrocinio habrá que ver las formulas de afianzar ingresos vía cobro de entradas, talleres, cesión de espacios, externalización de la zona de tienda y restauración, etc.

Aún cuando se entiende que este es un proyecto de medio y largo recorrido en su evolución se indica como acción inmediata por la necesidad de comenzar a sentar las bases de su ejecución para evitar tener que ir a un plazo muy largo en el tiempo, lo que además de generar un problema de conservación de lo poco que pueda quedar, provocaría sobre la población local cierto grado de decepción y olvido.

Se aconseja abrir un proceso de comunicación continuado en el que informar mediante carteles y notas de presa sobre la evolución del proyecto.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Consellerías

Diputación provincial

Ministerio de cultura

Patrocinadores privados

Momento de ejecución

Inmediata

Presupuesto

Gran inversión

Medición de resultados

Puesta en valor de la Real Fábrica, visitas generadas, actividades impulsadas.

3 Plan de mejora de la puesta en valor turístico de los recursos y eventos asociados a la cerámica.

Objeto de la actuación

Generar más demanda turística a partir de una mejora en la comunicación de los eventos y actividades vinculadas a la cerámica.

Descripción

Tal como se desprende del diagnóstico del destino, siendo la Cerámica el principal valor diferencial y disponiendo de un más que interesante programa de actividades vinculados a dicho argumento su capacidad de llegada a su demanda potencial está aún por debajo de su valor.

Esta acción debe servir para impulsar un plan de comunicación que permita mejorar la llegada de las diferentes actividades a sus públicos objetivos.

En primer lugar debe coordinarse y estructurarse un calendario de actividades vinculadas al argumento cerámica a lo largo del año. Sobre la base de la determinación de los públicos objetivo de los distintos eventos, se debe habilitar una partida económica para facilitar su comunicación. Considerando que para la mayoría de los eventos y actividades, a excepción del concurso internacional de cerámica, su cliente objetivo se encuentra en su entorno inmediato, las inversiones en comunicación no deben ser excesivamente elevadas.

La comunicación debe estar pensada tanto en sus mensajes como en los momentos de inserción en clave turístico y no exclusivamente cultural, ya que los mensajes, canales y momentos condicionarán la capacidad de que un mayor número de consumidores puedan llegar.
Medios locales, redes sociales, soportes en espacios públicos, envíos de información a bases de datos, a colectivos sociales de interés, etc...

En la nueva web turística del ayuntamiento deberá existir una agenda de actividades donde sea sencillo encontrar con anterioridad la oferta de eventos y actividades.

En el caso del evento internacional, además de mantener la línea de trabajo, se aconseja aumentar el peso que en la comunicación tiene L´Alcora como municipio, incluyendo la nueva marca. Es importante hacer un trabajo de gabinete de prensa en los destinos de interés pero sobre todo a nivel Comunidad Valenciana para posicionar más su existencia y sobre todo su repercusión. Este tipo de trabajo permitirá reforzar en clave turística la marca L´Alcora vinculándola aún más a su principal argumento de venta turística.
Los medios sobre los que actuar en comunicación deben ser además de los propios del sector aquellos vinculados al ocio y social más vinculados al interés del consumidor

turístico. El trabajo mediante campañas en redes sociales en las que es más sencillo segmentar perfiles de consumidores permitirá una llegada más certera a un coste menor.
El hecho de disponer de una idea clara de la localización geográfica de su demanda potencial también es un elemento importante en la selección de los medios de comunicación. Durante las épocas estivales y vacaciones de semana santa, puentes y otras fiestas, habrá que trabajar la comunicación de este tipo de eventos en los medios locales de esos municipios (prensa, exterior, oficinas de información, etc.).

Agentes implicados

Ayuntamiento

Oficina de información turística

Medios de comunicación

Momento de ejecución

Inmediata

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Impactos provocados, retorno de visitas generadas, aumento del posicionamiento del destino en medios off y online.

4.Puesta en marcha de la feria de la cerámica

Objeto de la actuación

Facilitar el proceso de posicionamiento del principal argumento producto La Cerámica, mediante la recuperación de un evento relevante y con capacidad de atracción de demanda y consumo sobre el destino.

Descripción

Esta acción tiene por objeto evidenciar la necesidad de recuperar un evento de alto atractivo para consolidar el posicionamiento del argumento turístico vinculado a la cerámica. Sin duda es uno de los eventos y actividades a considerar en el plan de comunicación descrito en la acción anterior, pero que sin embargo por su relevancia necesita de una acción específica.

La feria se ha venido llevando a cabo durante años, pero por diferentes motivos se dejó de realizar, manteniendo sin embargo otros eventos con menor valor diferencial y de posicionamiento de L´Alcora. El argumento de la feria es sin duda de un elevado atractivo y sobre todo capacidad de diferenciación ya que no existen en la Comunidad Valenciana eventos de dicho peso y capacidad de atracción de visitantes con ese argumento.

La feria debe concebirse no solo en clave cultural para un nicho de consumidores muy reducido, sino en clave de ocio, comercio pensando en que respetando, como es obvio, el argumento cerámica debe disponer de una oferta atractiva para un público amplio. No debe ser una feria tan solo de venta, sino que debe facilitar la interacción entre el visitante y el argumento de la cerámica.

Talleres, exposiciones, actividades, etc. Vinculadas eso sí a la cerámica para no perder consistencia y terminar por convertirse en simple mercado.

Es importante vincular la oferta empresarial del propio destino al objeto de generar sinergias entre el comercio y la oferta de restauración en la que se pudiera poner en valor el peso de la cerámica en sus comercios y espacios de restauración y gastronomía (bares, restaurantes, hornos, etc.).

La selección de la fecha es una cuestión relevante ya que debe analizarse el mejor momento para llegar a su demanda objetivo. Si la feria se realiza coincidiendo con un momento de estancia de visitantes en la costa, su capacidad de llegada a más clientes será mayor.

Es importante hacer bien el trabajo de comunicación del evento, pensando principalmente en llegar a su público objetivo situado en los destinos de proximidad, sin invertir en destino de media y larga distancia. Como el resto de eventos deberá ser visible con tiempo suficiente en la agenda turística.

La comunicación debe además desarrollarse con tiempo, con impacto constantes, acompañada de comunicación institucional en medios.
Agentes implicados
Ayuntamiento Oficina de información turística Medios de comunicación Museo de cerámica Empresarios del destino
Momento de ejecución
Corto plazo
Presupuesto
Medio
Medición de resultados
Número de ferias organizadas, expositores, actividades vinculadas, demanda provocada, impacto económico generado en el destino, impactos en medios generados.

5. Plan puesta en valor del centro histórico "Centro de Artesanía y Cerámica

Objeto de la actuación

Facilitar el proceso de mejora de conservación, rehabilitación y puesta en valor del centro histórico de L´Alcora sirviendo además como palanca para consolidar el argumento principal asociado a la Cerámica.

Descripción

Junto a la acción de la Real Fábrica puede ésta ser una de las acciones más complejas de llevar a cabo, sin embargo es considerada desde la redacción de este plan como una de las acciones fundamentales en el proceso no solo de mejora del posicionamiento turístico sino de imagen pública de L´Alcora como municipio. Debe entenderse además que nos encontramos ante una acción que deberá contar con la implicación y trabajo de un elevado número de actores públicos y también privados.

La acción nace a partir de varias conclusiones del diagnóstico en las que se evidenciaba la preocupante situación del centro histórico del municipio. Edificios abandonados, imagen de abandono, escasa homogeneidad de colores, edificaciones, espacios abandonados, pérdida de población, casi inexistencia de actividad de servicios y comercios, etc.

A pesar de este escarnio de partida debe reconocerse el potencial valor que toda esta zona del municipio tiene no solo desde una perspectiva turística, sino además desde una visión social y de recuperación patrimonial.

Esta acción es más un programa de trabajo en el que deberán considerarse diferentes actividades, algunas de las cuales van a proponerse en las siguientes líneas.

El centro histórico de L´Alcora debe acometer un proceso que le permita pasar de espacio degradado y despoblado a un espacio vivo, donde se respire actividad vinculada principalmente a espacios de artesanos, talleres cerámicos, comercios, oferta de alojamiento rural, oferta gastronómica, etc.

Debe convertirse en el referente artesanal, bajos habilitados y en condiciones interesantes para que artesanos vinculados directa o indirectamente a la cerámica puedan disponer de espacios de trabajo y de comercialización de su oferta. Propuestas que provoquen la circulación del visitante por sus calles, el consumo, etc.

Espacios para la ubicación de oferta de restauración que permitan atraer demanda más constante hacia esta zona del municipio

El centro histórico debe ser un espacio en el que facilitar e impulsar la creación de alojamiento turístico dentro del municipio. La rehabilitación de edificios para su puesta

en valor como hoteles/casas rurales facilitará la circulación de visitantes.

Puede ser también éste el espacio donde construir el vivero de empresas tecnólogas asociadas a la industria de la cerámica. Locales que ceder a emprendedores para la ubicación de empresas que desarrollen proyectos de interés para la cerámica (diseño, programación, ingeniería, etc.). Una manera de generar circulación continua de personas a lo largo de la semana que además atraerán proveedores, clientes, etc.

Como ya se ha comentado, es un proceso en el que será necesario acometer al menos las siguientes acciones:

Como paso inicial debe **revisarse y actualizarse el plan urbanístico** que afecta al centro histórico, asegurando el control sobre las edificaciones y procesos de rehabilitación o construcción con el que asegurar la mayor homogeneidad de la imagen del centro histórico. Colores, materiales, elementos que no pueden eliminarse, etc.

En este plan debe incluirse un posible plan de peatonalización activa del centro histórico con espacios de descanso, señalización, etc. Sin complicar la vida del residente debe estudiarse una propuesta de circulación que permita el paseo seguro y cómodo por el centro histórico.

Rehabilitación de edificios. Una de las primeras líneas de trabajo es la mejora de las líneas de apoyo a los propietarios de edificios situados en el centro historio para la rehabilitación. Se deberán estudiar líneas de financiación, ayudas a fondo perdidos, incentivos fiscales para aquellos que rehabiliten etc. Es un trabajo en el que deben implicarse diferentes concejalías y seguramente Consellerías.

Incentivos para la ubicación de talleres artesanales y espacios de venta. Es importante desarrollar estrategias para que los propietarios de locales dispongan de ventajas que les incentiven al alquiler de bajos para la ubicación de espacios artesanales, comercios de cerámica, talleres, etc. El Ayuntamiento podrá estudiar el alquiler y cesión de bajos de interés para generar efecto llamada, en caso de disponer de espacios públicos debe acometerse un trabajo de cesión.

Incentivos para la creación de espacios de alojamiento rurales. Es importante trabajar con los propietarios y con los posibles inversores para agilizar trámites, minimizar las trabas urbanísticas, etc. (siempre que las propuestas estén en sintonía con el plan del centro histórico). Será necesario analizar excepciones fiscales para los promotores, líneas de financiación, incluso posibles líneas a fondo perdido que pudieran existir en administraciones autonómicas o nacionales.

Plan de mejora de la imagen de espacios públicos y privados del centro histórico. Es imprescindible que en el caso de que el Ayuntamiento disponga de edificios propios pueda acometer acciones de mejora para facilitar la cesión en uso a los agentes de interés considerados en esta acción. Se aconseja estudiar la opción de poder ceder alguno de estos espacios para crear un centro de artesanía y de formación tanto en cuestiones artesanales de manera general como los propiamente vinculados a la cerámica como podrá ser la creación de un centro de formación de la artesanía de la cerámica.

Desarrollo de una estrategia de mecenazgo. Es sin duda una de las líneas de trabajo más importante en este proceso, debido a la necesidad de generar fondos o promotores interesados en la puesta en marcha de alguna de las acciones consideradas en el plan del centro histórico. La iniciativa privada vinculada principalmente a la cerámica dispone de una oportunidad de elevado atractivo para invertir en valores asociados a su argumento de venta, la cerámica, mediante el impulso a la creación de espacios de formación, talleres, comercios, incubadoras de empresas vinculadas a la cerámica, etc.

Plan de comunicación centro de artesanía y cerámica. Vinculado al proceso de puesta en valor de este espacio del municipio será necesario desarrollar un plan de comunicación que permita acercar los logros que se vayan alcanzando tanto a la población como al resto de actores vinculados.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Promotores privados de alojamientos, restaurantes y oferta comercial

Consellerías implicadas

Emprendedores

Comerciantes y artesanos

Patrocinadores privados

Residentes en el centro histórico y propietarios de edificios

Momento de ejecución

Medio-Largo

Presupuesto

Gran inversión

Medición de resultados

Espacios rehabilitados, número de empresas ubicadas, comercios y artesanos ubicados, mejora de la imagen, mejora de la percepción social sobre el centro histórico, demanda generada.

6. Desarrollo de un plan de señalización direccional e interpretativa de los recursos.

Objeto de la actuación

Mejorar la puesta en valor de los principales recursos del destino, principalmente de los ubicados en el casco urbano, empleando materiales cerámicos con objeto de aportar valor diferencial y aumentar la experiencia del visitante.

Descripción

Con la finalidad de mejorar la experiencia del visitante, principalmente del individual que llega al destino de manera autónoma, se considera imprescindible poner en marcha un plan de señalización direccional, posicional y sobre todo interpretativa de los principales recursos vinculados a los 4 argumentos considerados principales.

A partir de la determinación de aquellos recursos que en el corto y medio plazo cuentan con mayor capacidad de aportar valor a la experiencia, se realizará un plan de señalización que considere señales direccionales, posicionales e interpretativas.

La señalización debe facilitar el proceso de acceso de los visitantes a los diferentes puntos de interés del municipio. Es importante determinar en ese momento desde donde se mueven los visitantes. Si finalmente se realiza el aparcamiento disuasorio éste puede ser un punto de inicio. La Real Fábrica puede ser también otro interesante punto de inicio para la señalización del destino.

Esta acción se centra principalmente sobre los recursos situados en el centro urbano ya que la propuesta de señalización se basa en el empleo de materiales cerámicos para la señalización de los diferentes puntos de interés. Las actuales técnicas permiten realizar impresiones de alto valor en materiales cerámicos con elevada capacidad de durabilidad. La señalización mediante materiales cerámicos aportará valor al principal argumento del destino y al posicionamiento que con este plan se quiere llevar a cabo en materia turística.

Los soportes interpretativos emplearan, además de castellano y valenciano, el inglés para poder dar respuesta al visitante extranjero. Los soportes interpretativos dispondrán además de enlaces mediante códigos QR que puedan llevar a vídeos, audios o espacios de la web donde el visitante pueda ampliar la información. Las señales direccionales, posicionales e interpretativas deberán contar con la marca del municipio. Es importante asegurar, en la medida de las posibilidades, su capacidad de permanencia en el tiempo y su resistencia al vandalismo.

Se incluirán señales interpretativas con planos informativos con la ubicación de los principales recursos estructurados entorno a los cuatro argumentos. Además del esfuerzo de puesta en marcha del plan de señalización deberá valorarse la necesidad de implementar anualmente un trabajo continuado de mantenimiento al objeto de reparar roturas, incrementar y mejorar el plan etc.

Entre las vías de financiación de esta acción existe la posibilidad de negociar el patrocinio con alguna de las empresas cerámicas del destino o proveedora de la cerámica.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Propietarios de recursos

Empresas cerámicas

Prioridad

Corto plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Manual de señalización, número de señales situadas, índice de satisfacción del visitante.

7. Plan específico de señalización del recurso de los murales

Objeto de la actuación

Aumentar la puesta en valor del recurso de los murales cerámicos existentes en el centro histórico, provocando con ello un aumento del tiempo de visita.

Descripción

El recurso que conforma los murales cerámicos situados en diferentes puntos del centro histórico es de elevado atractivo, sin embargo en la actualidad ha perdido toda su capacidad de atracción debido a una falta de mantenimiento y sobre todo a la carencia de un plan de señalización direccional, posicional e interpretativa que facilite al visitante su acceso.

Se ha considerado oportuno dedicar una acción específica a este recurso, ya que además de enlazarse perfectamente con el argumento principal del destino cuenta con una considerable capacidad de generar una mayor experiencia sobre el visitante.

Empleando el mismo plan de señalización, considerado en la acción anterior, se propone implementar un plan específico que dirija al visitante y lo lleve hacia los distintos murales. Ese plan dispondrá de señales direccionales e interpretativas en las que se exponga el valor de cada uno de los murales.

Debe llevarse a cabo un trabajo previo de limpieza y mantenimiento de los diferentes murales. Se aconseja disponer además de un plano digital que posicione los murales.

Anualmente debería elaborarse un nuevo mural que incorporar al municipio, este puede ser incluso un evento que ayude a generar posicionamiento del argumento del destino. El patrocinio de los mismos puede extenderse a todo tipo de empresas y entidades aún cuando su desarrollo debe hacerse empelando materiales cerámicos.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Patrocinadores

Empresas cerámicas
Propietarios de edificios

Prioridad

Corto plazo

Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Señales implementadas, murales puestos en valor, nuevos murales creados, nivel de satisfacción del visitante.

8. Desarrollo de un plan de comunicación de L´Alcora en destinos de costa.

Objeto de la actuación

Aumentar el posicionamiento del destino entre el consumidor alojado en los municipios de costa durante la época vacacional.

Descripción

A partir de las conclusiones del diagnóstico y tal como se propone en la estrategia de mercados planeado en el presente Plan, el destino cuenta con un mercado potencial de consumidores alojados en la costa durante los periodos vacacionales de elevado interés para generar visitas de día y por ende consumos. Es importante realizar un esfuerzo de comunicación en estos destinos al objeto de provocar la necesidad de visitar L´Alcora. Inicialmente se propone comenzar el proceso de reposicionamiento trabajando sobre todo el argumento principal vinculado a la Cerámica, sus recursos, eventos, etc.

Sólo en el caso de que exista la coincidencia en el tiempo de que existan sobre L´Alcora eventos culturales o deportivos de interés para esa demanda alojada en la costa se podrán emprender acciones muy de nicho para comunicarlos al objeto de poder generar demanda y gasto. Es importante en ese caso trabajar soportes muy específicos vinculados a esos eventos y con una duración muy asociada a los mismos.

A tal efecto se llevará a cabo un plan de acción que permita capturar visitantes de día hacia el destino en los municipios de costa del norte de la provincia de Valencia (Sagunto, Canet) y del centro sur de Castellón (Benicassim, Oropesa, etc.)

En primer lugar existirá información continuada en las oficinas de información turística, asegurándose que se ofrece la información adecuada, por lo que incluso puede ser interesante realizar sesiones de trabajo con los técnicos de estas oficinas para exponerles los principales valores que tiene L´Alcora para su turista alojado.

Se recomienda también realizar una acción de calle en los principales destinos de la costa de Castellón vinculada al argumento de eventos. Se dispondrá de un calendario de eventos atractivos vinculados al argumento cerámica, durante ese periodo vacacional (principalmente verano). Además de producir un soporte en formato flyer (distribución masiva) con la información, se realizará una distribución selectiva en los puntos de interés para el destino (no solo por la afluencia sino por el perfil del alojado en esa zona).

Se trabajará en la generación de impactos de comunicación en los medios locales sobre todo en papel, que además pueda distribuirse en esa zona durante los periodos vacacionales.

Además deberá generarse información en los soportes online de Comunitat.org y de Castellón mediterráneo, así como en sus redes sociales para provocar durante ese periodo la demanda de consumidores no residentes en la comunidad Valenciana.

Agentes implicados
Ayuntamiento Agencia Valenciana del Turisme Patronato de Turismo de Castellón Municipios de interés para la comunicación Medios de comunicación
Momento de ejecución
Medio plazo
Presupuesto
Medio
Medición de resultados
Soportes producidos, medios en los que se generan impactos, puntos de información con folletos, acciones en calle realizadas, demanda generada.

9. Plan de comunicación en destinos de proximidad.

Objeto de la actuación

Posicionar el destino en sus principales destinos objetivo a través de la comunicación de sus principales argumentos de producto.

Descripción

Sobre la base de la estrategia de mercados planteado en el apartado de públicos y mercados se considera prioritario implementar un plan de comunicación continuado en los principales destinos objetivo. Trabajando siempre en clave de producto y de argumentos de consumo evidentes se llevará a cabo un plan de comunicación. Se trabajará principalmente con Valencia ciudad y su área metropolitana además de Castellón y Villareal, en lo que se refiere a medios offline. Se analizará la relevancia de los medios locales, prensa, radio, tv locales, etc.

Se propone desde esta acción que los mensajes de comunicación no sean generalistas y que siempre estén vinculadas a un evento o acción concreta (previo a los eventos, periodo de vacaciones o puentes de ese destino emisor, etc.). En este plan de medios off line se seleccionarán especialmente aquellos especializados en alguno de los productos que existan con carácter local (tradiciones, cultura, eventos culturales, deporte en naturaleza, etc.)

El plan de medios debe disponer de una estrategia propia para el online donde poder trabajar de manera más selectiva sobre la base del conocimiento de los productos y los públicos objetivo a los que se dirige el destino. Se emplearán blogs de reconocido prestigio o prescripción, webs relevantes, etc.

Se apoyará la campaña en webs turísticas y perfiles de instituciones turísticas con las que poder realizar acciones concretas de comunicación: concursos de fotografía, acciones en redes, etc.
Los mensajes y acciones deben provocar un consumo inmediato, eliminando cualquier comunicación generalista que sirva para presentar el destino.

Se propone trabajar no solo el soporte anuncio e intentar provocar reportajes de opinión, artículos de prescripción etc. Se debería generar una relación con los medios en los que además de gestionar la publicidad se puedan trabajar las RRPP. Es importante estructurar este plan de medios en línea con el programa de eventos a estructura en el destino.

El mensaje siempre será en clave de L´Alcora ciudad de la cerámica, terminando todas las acciones con la referencia a la web para provocar entradas tanto desde el off line como desde el online.

En la medida de las posibilidades desde el Ayuntamiento deberán coordinarse y gestionarse las diferentes acciones de comunicación que otras concejalías o entidades culturales y deportivas de L´Alcora puedan realizar sobre eventos de potencial turístico. Esta gestión debe estar orientada en primer lugar a cohesionar los mensajes, en segundo a optimizar las inversiones en medios y en tercero a asegurar una línea de comunicación que sume en todo momento, indistintamente del evento a promocionar.

Debe de esta manera asegurarse que no existen acciones descoordinadas en materia de comunicación.

Agentes implicados
Medios de comunicación Ayuntamiento Entidades culturales y deportivas de L´Alcora
Momento de ejecución
Corto plazo
Presupuesto
Medio
Medición de resultados
Plan de medios anual, impactos en medios objetivo, provocados, medición de retorno de los impactos.

10. Creación de un espacio web turístico

Objeto de la actuación

Mejorar el posicionamiento y consumo del destino a través de la puesta en marcado de un soporte web y una adecuada estrategia en redes sociales.

Descripción

Aún cuando se ha podido comprobar en el diagnóstico del destino que L´Alcora ha acometido recientemente una mejora de su porte web y dentro del mismo de la información que sobre turismo existe, se considera prioritario disponer de un espacio web propio a nivel turístico.

La Web debe diseñarse en responsive para permitirse adaptarse a los dispositivos móviles en un entorno que sea capaz de auto-gestionarse posteriormente de manera sencilla al objeto de poder realizar cambios de contenidos, imágenes, secciones, sin que sea necesario depender de una empresa externa o de contar con elevados conocimientos informáticos. Es un soporte de imagen, por tanto deberá priorizarse la imagen sobre el excesivo contenido, si bien, será necesario en su justa medida para permitir su posicionamiento. Además la herramienta web debe disponer en su back office de un sistema para trabajar las palabras claves que puedan ayudar al posicionamiento SEO. La Web deberá estar al menos en castellano e inglés.

La web debe diseñarse en torno a los cuatro argumentos de consumo determinados en el plan. Es importante que la web tenga en su home espacios para realizar llamadas puntuales que incentiven al consumo, además de disponer de un espacio que permita subir información actualizable. En esta home debe existir un espacio de calendario para que de manera sencilla el usuario pueda conocer que pasará de interés en el destino en las próximas semanas y poder en ese caso organizar su viaje entorno a esos eventos.

Existirá una sección destinada a la oferta de actividades y productos concretos de la iniciativa empresarial. La web debe ser un escaparate de venta para las empresas y entidades organizadoras de eventos.

Se aconseja que las secciones tengan un equilibrado contenido de textos frente al de imágenes motivadoras del consumo. Los textos deben ser vendedores, muy cautivadores y no excesivamente extensos. Deben aportar el justo contenido para generar el interés de consumo.

La web dispondrá de un mapa del municipio donde se encuentren geolocalizados los recursos y oferta de mayor relevancia (seleccionada en la acción de estructuración de productos).

Este mapa, al estar la web en responsive, deberá ser ya en sí mismo una herramienta para el usuario sobre el destino, a la hora de poder encontrar las propuestas estructuradas en torno a los cuatro argumentos en su dispositivo móvil.

Al estar estructurada la web en torno a los 4 argumentos de producto, el mapa deberá disponer de una propuesta de visita que una los recursos y oferta sobre esas 4 propuestas de producto para facilitar aún mas el consumo por parte del turista.

Dispondrá además de información y georeferenciación de los puntos de información y de los espacios de visita que finalmente puedan estar abiertos (con su calendario y horario de visita que deberá ser modificables de manera sencilla).

Las fotos a emplear deben ser evocadoras y de alto valor, para ello se propone realizar un banco de imágenes del destino en el que se aconseja que existan fotos de recurso, oferta pero también de turistas consumiendo el destino.
La web debe tener además un blog para generar noticias o propuestas de consumo del destino con valor añadido que además ayuden en el posicionamiento del destino en internet.

Se aconseja crear un espacio de rutas donde exista la posibilidad de descargarse las rutas traqueadas con la información vinculada de oferta y recursos asociados a la misma (Wikilok).

Vinculada a la web, debe existir un plan de trabajo de posicionamiento del destino L´Alcora que deberá contratarse de manera profesional con alguna empresa especializada en temas de posicionamiento y redes para trabajarlos a través del trabajo en redes sociales.

Además de abrir y/o actualizar los perfiles en Facebook y twitter, se recomienda abrir perfiles en picasa, youtube, google+, Wikilok, entre otros. Es importante establecer un protocolo de mantenimiento de las redes que permita generar contenidos. Es fundamental que se entienda que el contenido debe ser de interés para el turista, eliminando todo contenido orientado al residente que deberá tener otro canal distinto.

Se trabajará el contenido con información de interés, fomentando el consumo mediante la subida de información de eventos, de jornadas, de propuestas de empresas locales de interés para el turista, etc.

Toda esta gestión deberá realizarse por profesionales o por un técnico municipal con conocimientos suficientes para generar un trabajo de alto impacto y capacidad de provocar retornos en el corto plazo.

Se trabajarán blogs y perfiles relacionados con los principales productos propuestos para el destino, La cerámica (talleres, avances, eventos, etc.) turismo activo (BTT, escalada, trekking, eventos deportivos, etc.) , cultura, ocio entorno a eventos, etc.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Web, perfiles abiertos y mantenidos, posicionamiento de destino en la red, visitas, tiempo de estancia media, seguidores, etc.

11. Actualización de los soportes de comunicación del destino.

Objeto de la actuación

Mejorar la imagen y nivel de información del destino con soportes offline capaces de aumentar la expectativa del potencial visitante.

Descripción

Sobre el proceso de reestructuración de la puesta en valor turística del destino L´Alcora se hace imprescindible llevar a cabo una estrategia de mejora que permita alinear los soportes de comunicación con las necesidades del actual mercado

Los soportes deberán ser conceptualizados en clave de producto y no como un elemento generalista del destino. La imagen debe imperar sobre el contenido en texto. Las imágenes tienen que ser atractivas, eliminando toda foto quemada o anticuada que provoque el efecto negativo sobre el consumidor final. Se recomienda invertir en el desarrollo de un nuevo banco de imágenes del destino donde además de incluir imágenes de recursos, existan imágenes de visitantes para aportar proximidad en la comunicación. Posteriormente se contratarán los servicios profesionales de una empresa especializada en el diseño de soportes de comunicación turística para elaborar un soporte de difusión masivo que permita provocar sobre el consumidor final el interés por venir al destino.

Debe ser un soporte de poca extensión (cuadriplico por ejemplo) con fotos muy atractivas y frases con fuerza que motiven el consumo, con un mapa de ubicación del destino y de los datos de web y los puntos de información. Debe existir presencia únicamente de la marca del destino.

Se propone realizar también un soporte específico para cada argumento del destino en el que incluir más detalladamente la información de los eventos/recursos/oferta más relevante. No se aconseja incluir un simple listado de recursos u oferta sino una selección de aquellos recursos y oferta con mayor capacidad de generar valor para el cliente final. Esta información estará estructurada en cada soporte en torno a los 4 argumentos determinados

Otro de los soportes a producir es un mapa turístico del destino donde se situarán los principales recursos vinculados a los principales argumentos de consumo. El soporte estará disponible en formato papel y también en digital. Se estudiará la posibilidad de adecuarlo en versión app para poder emplear en terminales móviles.

Tanto para la edición del soporte de comunicación de distribución masiva como para el mapa, se emplearán papeles con peso que aporten sensación de calidad y calidez, evitando papeles más baratos que puedan vincular la imagen inicial del destino con una propuesta de poco valor. Los soportes deberán estar editados al menos en castellano e inglés.

Agentes implicados
Ayuntamiento Agencia Valenciana del Turisme Patronato de Turismo
Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Soporte de comunicación masiva y de argumentos de producto, número de ejemplares producidos y distribuidos, mapa número de ejemplares producidos y distribuidos.

12. Elaboración de un plano físico/online del destino.

Objeto de la actuación

Facilitar la circulación del visitante individual por el destino y su acceso a los recursos y oferta.

Descripción

Aún cuando se ha anunciado en la anterior acción la necesidad de elaborar este soporte, se considera importante dotarlo de una ficha de acción propia ya que será un elemento de alto valor para el cliente individual, nicho de consumidor que necesita considerarse más y mejor para facilitar una mayor derrama del turismo sobre el destino. Un buen soporte físico y online de mapa permitirá al visitante acceder de mejor manera la oferta de recursos del destino lo que sin duda redundará en la necesidad de ampliar su estancia sobre el municipio y por ende el potencial consumo.

En el plano se ubicarán aquellos recursos más relevantes y que en el corto y medio plazo puedan ser aprovechados turísticamente. Se ubicarán los recursos del casco urbano y los que se encuentran en su entorno. El plano deberá estar accesible como herramienta online que permita mediante la georeferenciación de los recursos acceder de una manera sencilla y dirigida. Además este soporte deberá vincularse a la información descriptiva de cada uno de ellos mediante textos, videos, audio guía, etc. En la medida de las posibilidades de evitará que el plano sea un espacio publicitario que reste valor al soporte, por el contrario si tiene sentido que además pueda disponer la información más relevante del destino.

Los planos editados deberán estar tanto en la oficina de información turística como en los principales recursos y oferta del destino. Además el plano deberá ser visible en la web y podrá ser descargable para que el usuario lo pueda emplear en su Smartphone.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Prioridad

Corto plazo

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados

Planos producidos, descargas realizadas del plano, consultas online, nivel de satisfacción del visitante.

13. Desarrollo del proyecto de puesta en valor del Área natural de San Vicente

Objeto de la actuación

Facilitar la puesta en valor de uno de los espacios naturales urbanos más interesantes, dotándolo de contenido y de capacidad para generar demanda.

Descripción

El área natural de San Vicente dispone en estos momentos de escasa capacidad de atracción de la demanda a pesar de su buen estado de conservación. Su falta de señalización direccional e interpretativa de recursos y de la escasa capacidad de genera valor más allá que la contemplación puede ser uno de los motivos.

La presenta acción propone desarrollar un plan de trabajo que permita dotar a este espacio de un valor que genere demanda por sí mismo. De esta manera se podrá pasar de disponer de un recurso natural a un producto con capacidad de genera demanda.

En primer lugar se propone reconvertir el actual espacio de acampada libre en una zona de acampada controlada (camping), donándolo de unas mínimas infraestructuras de baños y espacio de comida. No es necesario realizar una gran inversión pero sí el adecuar el espacio, cerrándolo, señalizándolo, etc.

Dentro del proceso de adecuación del espacio de camping, se recomienda ubicar un espacio para motorhome, donde los autos caravanas pueden llegar y vaciar y llegar sus depósitos de aguas sucias y agua potable.

El desarrollo de estas acciones ayudará en el corto y medio plazo a paliar la debilidad que el destino tiene de plazas de alojamiento. El desarrollo de este espacio puede sin duda atraer público de valor para el destino con capacidad de consumo.

Se aconseja ceder la gestión de este espacio a una empresa/persona para facilitar el proceso de mantenimiento y atención al cliente. El contrato de gestión debe redactarse para garantizar que el explotador mantiene unos mínimos de apertura anuales, así como unos mínimos estándares de mantenimiento y limpieza de las instalaciones.

Para dotar de mayor contenido al espacio y facilitar la viabilidad de la gestión del espacio se aconseja la creación de un centro BTT en el camping a incluir como parte de la responsabilidad de los gestores. La gestión del centro de BTT ayudara por un lado a dotar de contenido y capacidad de atracción hacia el espacio y además les permitirá generar producto turístico en torno a las BTT.

Esta acción estará alineada con la vinculada a la puesta en valor de rutas señalizadas para la práctica de las BTT. El centro podrá convertirse en zona de inicito de las diferentes rutas señalizadas.

A tal efecto deberá habitarse en este proceso de mejora un espacio de aparcamiento mínimamente dimensionado.

Otra de las tareas a implementar en el espacio de San Vicente es la señalización e interpretación del mismo al objeto de aportar valor al visitante. Este plan de señalización debe ir acompañado de un trabajo de limpieza y mantenimiento del entorno natural, que permita incluso recuperar los espacios donde inicialmente se extraían n los materiales son los que se elaboraba la cerámica del destino. De esta manera se vinculará el espacio con el argumento principal del destino.

En todo el proceso de puesta en valor de los diferentes espacios se aconseja emplear materiales integrados, respetuosos con el entorno que le permitan generar una imagen cuidad y ambientalmente integrada.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Agencia Valenciana del Turisme

Consellería de territorio

Prioridad

Medio plazo

Presupuesto

Alto

Medición de resultados

Grado de desarrollo del proyecto, demanda generada y valor percibido por el visitante.

14. Plan de apoyo específico a eventos culturales y deportivos de relevancia turística

Objeto de la actuación

Facilitar la generación de demanda mediante una mejora en la comunicación de aquellos eventos de relevancia turística.

Descripción

El paso previo para implementar esta acción es el de determinar aquellos eventos del destino tanto culturales como deportivos que a priori pueden tener más atractivo para el consumidor turístico. A priori sobre el total de eventos del municipio se aconseja considerar como tales inicialmente:

- Festividad de San Antonio / La recua arriera
- Rompida de la Hora
- Fira del Mussol
- Jornadas recreacionistas Al-Qura
- Concurso Internacional de Cerámica
- Bestialc
- Ultrasons
- Ruta BTT Rodasoques
- Media maratón de montaña de l'Alcora

Esta selección no lleva consigo que el resto de eventos culturales y sociales del municipio no deban estar en el calendario de eventos, sin embargo los que se consideran en estas líneas son aquellos que deben tener un trato mayor en comunicación debido a su potencial de generar demanda en el corto y medio plazo.

Los eventos no considerados en el corto plazo como relevantes desde la perspectiva turística podrán ser apoyados desde la comunicación turistica en redes .

Una vez determinados los eventos considerados prioritarios desde la visión turística del municipio se trabajará en dotarlos de mayor peso en la promoción. Previo al desarrollo de acciones de comunicación se trabajará con los responsables de los eventos al objeto de adecuar su desarrollo a calendario, horarios y necesidades que pudieran ir vinculadas a su mejora puesta en valor turística (Gestión con oferta de restauración, corte de calles, implicación de comercio, etc.).

Con una metodología de trabajo pactada con los organizadores, con un calendario planificado y público en los soportes de comunicación turísticos se comenzará a trabajar en el desarrollo de acciones de comunicación.

Las acciones de comunicación se planificaran en tiempo al objeto de poder disponer de capacidad de generar respuesta de la demanda. Entre 5 y 3 semanas puede ser un periodo medio interesante para comenzar a comunicar los diferentes eventos (sobre todo por no estar vinculado a alojamientos). Es fundamental asegurar que las acciones de comunicación se vinculan a destinos emisores interesantes para el destino y público objetivo nicho.

En función de los eventos se emplearán canales de comunicación generalistas o muy específicos.

Además de realizar inserciones de publicidad en medios offline (prensa, mupis, distribución de Flyers, radio, televisiones locales etc.) se trabajará la comunicación online (blogueros, redes sociales, publicidad online etc.).

Será importante conocer los hábitos de consumo de los públicos objetivo de los diferentes eventos para acertar con el mensaje, el canal y que esto genere el máximo entorno.

En todos los soportes de comunicación y anuncios se incluirá la imagen de marca de L´Alcora y de todos los links tanto a la web turística como a los diferentes perfiles sociales del destino.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Medios de comunicación

Prioridad

Corto plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Acciones realizadas en medios, retorno generado de demanda, nivel de satisfacción de la demanda y de los empresarios del destino.

15. Estudio y desarrollo de un aparcamiento disuasorio para coches y autobuses.

Objeto de la actuación

Mejorar la experiencia de la visita al destino, minimizando el impacto de la demanda turística sobre el municipio

Descripción

Si el proceso de evolución del destino crece fruto de todo el esfuerzo a implementar en el corto y medio plazo, si además el número de visitantes individuales aumenta se corre el riesgo de generar en el medio plazo una saturación del centro histórico en lo relacionado con el tráfico de coches. A esto habrá que añadir el crecimiento de la llegada de autobuses, que sin duda provocará cada día mayor problemas de aparcamiento y de circulación. Desde una perspectiva de planificación del futuro desarrollo turístico del municipio se aconseja desde esta acción estudiar la posible ubicación de un aparcamiento disuasorio situado fuera de la zona del centro historio. Aprovechando los espacios sin edificación que existen en el entorno de a Real Fábrica podría estudiarse la cesión o alquiler de uno de esos solares para ubicar un espacio de aparcamiento.

Esa zona de aparcamiento deberá esta acondicionada, vallada, señalizada, y dotada en la medida de las posibilidades de aseos y de un punto de información (señal) que permita dirigir desde aquí al visitante.

Puede estudiarse el cobro de un uso de medio día o día completo para generar ingresos con los que sufragas su mantenimiento (no se aconseja pago por hora). Este proyecto debe vincularse a un plan de circulación y peatonalización del centro histórico para no residentes. Esta acción apoyada en un adecuado plan de señalización informativo y direccional dirigirá al vehículo hacia la zona de aparcamiento, limitando su acceso al centro histórico solo a residentes.

Con la implantación de esta acción de generará además de una minimización en el impacto de la circulación una mayor oportunidad de consumo al aumentar el público que camina por sus calles.

Agentes implicados

Propietarios de solares

Ayuntamiento

Prioridad

Medio plazo

Presupuesto
Alto
Medición de resultados
Espacios de aparcamiento generado, servicios vinculados, nivel de satisfacción de la demanda.

16. Plan de puesta en valor de los recursos naturales de valor turístico

Objeto de la actuación

Mejorar el nivel de aprovechamiento turístico de los recursos naturales del municipio.

Descripción

Esta acción tiene por objeto aumentar la puesta en valor de los principales recursos naturales del municipio con los que provocar la generación de demanda, la duración de la estancia e indirectamente la derrama económica.

A diferencia del plan de señalización planteado para el centro histórico en este caso se propone desarrollar un plan de señalización direccional, de ubicación e interpretativa que emplee materiales integrados don el entorno natural. Materiales con resistencia a la climatología y a los actos vandálicos.

Es importante que este plan de señalización se vincule a un plan de mejora del acceso al recurso y de su mantenimiento para evitar recursos degradados o con basuras en su entorno.

Es importante dotarlos de señales interpretativas que aporten valor a la visita, las señales deben disponer de código bidi con los que enlace a videos, audios, etc. Con los que dotar de mayor nivel de experiencia.

Al objeto de aumentar la puesta en valor de los recursos naturales del entorno inmediato del municipio se propone diseña, acondiciona y señalizar rutas circulares de pequeño recorrido 2-6 Km que permitan al visitante menos preparado pasear dejando su coche en el centro y llegar al mismo punto donde poder de esa manera consumir los servicios de uno de los restaurantes/bares, etc.

En ese proceso de puesta en valor, se estudiará el posible acondicionamiento de alguna de las rutas para personas con movilidad reducida, lo que sin duda generará un elevado valor y atractivo para un nicho de demanda motivado pero con escasa capacidad de consumo de este tipo de productos por su falta en la Comunidad Valenciana.

Otro de los puntos de mejora a trabajar será el vinculado a los accesos a los puntos de interés de los embalses del municipio empleados principalmente por las empresas de actividades. Por la necesidad de trabajar con la confederación hidrográfica este punto de la acción quizás disponga de un mayor grado de dificultad. Aún así es necesario adecuar los accesos, señalizándolos.

Finalmente, se considera importante en este proceso de mejora de la puesta en valor de los recursos naturales del municipio desarrollar otra acción vinculada al acondicionamiento de los caminos de acceso a las vías de escalada que existen en el entorno de Araia. Aún cuando se encuentran en el término municipal de Lucena del Cid, su acceso más sencillo se realiza por Araia. Es aquí donde se propone crear un espacio de aparcamiento acondicionado con señalización que permita el acceso a estas vías de escalada.

Agentes implicados
Propietarios y gestores de recursos Agencia Valenciana del Turisme Diputación de Castellón
Prioridad
Corto plazo
Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Número de empresas y recursos asociados a la tarjeta, número de tarjetas y soportes de comunicación distribuidos, número de personas registradas.

17. Desarrollo de una estrategia de coordinación, gestión y promoción de los principales eventos de interés turístico.

Objeto de la actuación

Asegurar la mejor optimización en clave de aprovechamiento turístico de los eventos culturales.

Descripción

Derivado del diagnóstico se detecto que existe una importante debilidad con relación a las coordinación de os principales eventos cutrales del destino. Esta situación lleva a que en determinados momentos coincidan en el mismo espacio tiempo más de un evento que genera importantes problemas y sobre todo condiciona la posibilidad de obtener más retorno en gasto por la escasa oferta accesible.

Se considera prioritario realizar un trabajo de coordinación y consenso entre los diferentes organizadores de eventos del destino tanto si tienen interés turístico como si el interés turístico es menor ya que indistintamente de su objeto lo que provocan es movimiento de personas y consumo de espacios comunes. La coordinación debe llevar al Ayuntamiento a establecer un calendario de eventos que sirva además de para organizar los recursos humanos y medios técnicos del municipio para optimizar el retorno de demanda y gasto de aquellos con mayor interés turístico

A partir del trabajo de coordinación y de determinación de los eventos de mayor relevancia turística se pondrá en marcha el plan de acción de comunicación en los destinos objetivo.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Organizadores de eventos

Prioridad

Inmediato

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados
Grado de coordinación de los eventos, nivel de satisfacción de los residentes y organizadores, demanda generada.

18. Creación de un espacio de trabajo público privado en materia de turismo/servicios

Objeto de la actuación

Aumentar el nivel de colaboración y trabajo conjunto en materia turística entre los actores tanto públicos como privados de L´Alcora.

Descripción

El éxito del proceso de puesta en valor del plan se basa entre otras razones en el cambio de modelo de colaboración entre la iniciativa privada y la pública. En primer lugar será necesario que el colectivo empresarial y social con vinculación turística tome conciencia de la necesidad de trabajo en equipo entre ellos y de coordinarse con los actores públicos implicados en la puesta en valor turística del destino.

Por el grado de madurez del destino y principalmente por el peso que el turismo tendrá en el corto y medio plazo se considera que debe intentarse establecer un espacio de diálogo y trabajo para coordinar y hacer seguimiento de la evolución turística del municipio. Dicho espacio podría reunirse al menos una vez por trimestre y debería estar conformado por directivos de empresas directamente vinculadas al turismo y por aquellas empresas con vinculación indirecta tanto como prestadoras de servicios comerciales en el municipio como por su interés en el patrocinio. Será importante además incorporar a entidades culturales responsables de la organización de los eventos considerados como relevantes.

Esta mesa de trabajo debe hacer seguimiento del proceso de puesta en valor de las acciones conmiseradas en el presente documento y de la evolución turística que L´Alcora tendrá en el tiempo.

Es el espacio donde debatir nuevas acciones, donde reclamar al Ayuntamiento la continuidad en su implicación para con la puesta en valor turística del municipio.

A su vez debe servir como espacio para debatir aquellas necesidades vinculadas a la oferta privada asociada al turismo/comercio al objeto de poder generar de esa manera no solo sinergias empresariales sino espacios de debate que permitan mejorar la actividad comercial y de servicios del municipio

Agentes implicados

Ayuntamiento

Empresarios

Gestores de eventos de interés

Prioridad
Inmediato
Presupuesto
Sin coste
Medición de resultados
Número de reuniones realizadas, acuerdos, resultados obtenidos, grado de desarrollo del plan.

19. Plan de trabajo con empresarios y emprendedores del sector servicio

Objeto de la actuación

Desarrollar líneas de apoyo a la generación de iniciativas vinculadas a la actividad turística/comercio.

Descripción

Una de las estrategias a impulsar desde el plan es la de establecer líneas de trabajo desde el Ayuntamiento que permitan apoyar y asistir a los emprendedores interesados en desarrollar iniciativas vinculadas al turismo en el municipios.

Se trabajará en primer lugar en analizar opciones de financiación asociada a la eliminación de determinados impuestos a este tipo de iniciativas, principalmente si se desarrollan en el centro histórico. Se estudiarán líneas de apoyo a la financiación o a la eliminación de costes.

En la medida de las posibilidades se trabajará en la agilización de trámites administrativos vinculados a obras, licencias, etc. principalmente cuando los proyectos disponen de las premisas consideradas como favorables, principalmente las tipologías de productos recomendables para la zona del centro histórico.

Se trabajará en la gestión de programas formativos orientados a aportar valor a la personal frontera de comercios, restaurantes y bares con los que mejorar su atención al visitante.

Se apoyarán proyectos emprendedores en el centro histórico estén vinculados al turismo o a la cerámica si se encuentran alineados con la estrategia planteada en la acción considera en la acción propuesta para el centro histórico

Se trabajará también desde el Ayuntamiento en la gestión de fondos de entidades provinciales, autonómicas , estatales y europeas con los que poder apoyar económicamente las iniciativas vinculadas al turismo.

El Ayuntamiento podrá trabajar con las empresas cerámicas al objeto de facilitar su apoyo económico por terceras empresas a emprendedores en el sector turismo o vinculados a la cerámica a ubicar en la zona del centro histórico.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Emprendedores

Empresas patrocinadoras

Prioridad
Corto plazo
Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Empresas apoyadas, empresas creadas, inversión generada, financiación obtenida.

20. Plan de trabajo con propietarios de recursos patrimoniales

Objeto de la actuación

Facilitar el proceso de puesta en valor de aquellos recursos de interés de propiedad privada situados principalmente en el centro historio.

Descripción

La necesidad de trabajar en la mejora de la puesta en valor turística principalmente del centro histórico lleva consigo la necesidad de trabajar con los propietarios de los edificios al objeto de estudiar las vías de colaboración con las que facilitar el proceso de apertura y puesta en valor.

Mediante convenios de colaboración que eximan de impuestos, de tasas o mediante otras vías de apoyo a estudiar en cada caso concreto, se deberá conseguir por parte de estos propietarios que mejoren su estado de conservación y que en los casos que correspondan permitan la visita en horarios determinados.

La señalización, la preparación de accesos, semi aperturas de zonas, serán entre otras algunas de las acciones a poder acometer.

Agentes implicados

Propietarios y gestores de recursos

Agencia Valenciana del Turisme

Diputación de Castellón

Prioridad

Corto plazo

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados

Propietarios con convenios, acciones realizadas, número de recursos puestos en valor, nivel de satisfacción de la demanda, nivel de satisfacción de los propietarios.