



Pla Estratègic de Turisme



Ajuntament
de Manises



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2.- METODOLOGÍA.....	7
3.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO.....	13
3.1- Ubicación geográfica y accesibilidad.....	
3.2- Escenario socioeconómico.....	
3.3- Urbanismo.....	
3.4- Infraestructuras, equipamiento y servicios públicos.....	
3.5- Recursos monumentales y culturales.....	
3.6- Recursos naturales.....	
3.7- Análisis de la oferta turística.....	
3.8- Análisis de la demanda.....	
3.9- Soportes de comunicación y comercialización.....	
3.10- Estrategias de comunicación y comercialización.....	
3.11- DAFO.....	
3.12- Conclusiones finales.....	

4.- FACTORES DE INCIDENCIA TURÍSTICA.....23

5.- MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO.....29

5.1- Introducció.....

5.2- Objectivos para el desarrollo turístico.....

5.3 Planificació temporal.....

5.4 Argumentos de producto.....

5.5 Mercados y públicos.....

6.- ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES.....53

6.1 Avance de Estrategias y Actuaciones.....

6.2 Puesta en marcha del plan.....



1.- INTRODUCCIÓN

1.- INTRODUCCIÓN

A principios de 2019 por parte de la Concejalía de Turismo del ayuntamiento de Manises, se acuerda iniciar un Plan estratégico de Turismo para el Municipio que genere las estructuras y la hoja de ruta para su desarrollo en los próximos años.

El Plan Estratégico de turismo de Manises marcará las estrategias y actuaciones a implantar a corto, medio y largo plazo desde el Ayuntamiento en colaboración con el sector privado, ya que se trata de un sistema de trabajo basado en la colaboración público-privada.

Este será el marco de trabajo, en el que tanto emprendedores como empresas privadas del sector dispondrán de una referencia en base a unas líneas de actuación establecidas y una orientación sobre los principales productos turísticos a configurar, sus públicos y mercado objetivo.

Por las características intrínsecas del sector, cuyo desarrollo en los últimos años se ha visto sometido a ciertas limitaciones, debidas tanto a factores externos (falta de inversión e infraestructuras) como internos (dispersión organizativa), el sector turístico de Manises posee una enorme potencialidad de crecimiento, sobre todo basado en su diferenciación y especialización de la Cerámica de Manises.

Una identificación más idónea y precisa de productos segmentados, la creación de nuevos productos, la organización y gobernanza turística y la coordinación sistemática de la promoción, servirá para garantizar y fomentar la existencia de un turismo adecuado a las necesidades y demandas de una clientela siempre más exigente y sofisticada.

No obstante, el fomento del turismo en Manises no debe limitarse a la mera promoción, entendida en sentido estrictamente publicitario, sino que debe ser una tarea más compleja y polifacética que abarque otros muchos aspectos que inciden

de manera directa en la configuració y comercialización de los productos turísticos, y en consecuencia, en la generación de empleo y riqueza.

En este sentido, el Plan de Estratégico de Turismo abarcará además de la promoción estrictamente dicha, aspectos complementarios pero a la vez tan fundamentales, como la sensibilización, innovación, fortalecimiento empresarial, y la implantación de sistemas de calidad, todo ello en el marco de estrategias de configuración del producto turístico, comercialización y gobernanza turística. Todos estos elementos, en conjunto y considerados individualmente, conforman y modulan los productos turísticos a comercializar



2.- METODOLOGÍA

2.- METODOLOGÍA

El diseño de un plan estratégico depende de la selección de los numerosos aspectos que son tratados y de cómo se lleva a cabo el desarrollo de cada uno de ellos. Por este motivo, la metodología de confección del proyecto tan ambicioso como es el plan estratégico turístico para Manises es un tema clave, en el que cada factor debe ser correctamente definido e interrelacionado sin perderse la perspectiva global del proyecto al desarrollarse cada uno de los puntos.

En primer lugar, se realizó un análisis preliminar, en el cual se determinó, brevemente, la situación turística existente y las principales características a destacar de Manises como municipio turístico. Con objeto de minimizar los problemas de estacionalidad del municipio, las posibles mejoras que puedan lograr una posición más competitiva frente a otros destinos turísticos de características similares, así como para el incremento del dinamismo de la actividad turística. Asimismo, se llevó a cabo un proceso de “benchmarking”, técnica consistente en el estudio y análisis de planes similares desarrollados, con la finalidad de la adopción de métodos y actuaciones implementados y que hayan contado con unos resultados exitosos.

Posteriormente, se generó un proceso de identificación de los agentes sociales que directa o indirectamente intervienen en la actividad turística municipal. Asimismo, se puso en marcha una etapa posterior consistente en la presentación pública de los resultados del Plan Estratégico, consistente, grosso modo, en la información y sensibilización de los agentes tanto públicos como privados intervinientes en la elaboración del Plan. Con posterioridad se recomienda la realización de una presentación pública del mismo a la población local en general y a los agentes sociales identificados para difundir el proyecto, al tiempo que implicar en el proceso a ésta población, con la finalidad de hacer del plan una herramienta de planificación

participativa y dinámica en la que sea posible alcanzar el consenso en lo que respecta a las conclusiones extraídas.

La participación de los agentes turísticos se ha considerado una prioridad, con el objetivo de contrastar los resultados y enriquecer los trabajos técnicos, tanto desde el punto de vista analítico como propositivo.

El objetivo último de todo el proceso de Planificación Estratégica de la Ciudad de Manises, es la elaboración de un diagnóstico estratégico de la Ciudad, la formulación de estrategias y la identificación de medidas y proyectos en el marco del Plan Estratégico y la redacción del propio Plan ante el horizonte del año 2030.

Para desarrollar con éxito este proceso es preciso implicar durante y, fundamentalmente, después de la elaboración del Plan a la totalidad de agentes sociales, políticos y económicos del municipio para buscar el consenso e implicación social necesarios.

A partir de los datos estadísticos obtenidos sobre la demanda y procedentes de los turistas que visitan la Tourist Info Manises como de los informes elaborados por el Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana) a partir de Frontur-Egatur, ETR y las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos del INE, y el Ministerio de Trabajo y SS, se pretende fundamentalmente, entre otros aspectos, el conocimiento de las tendencias, los hábitos turísticos, la valoración de los turistas de Manises como destino, así como el estudio del perfil de la demanda y generalidades del turista nacional, internacional en la Comunidad Valenciana, en España y en la provincia de Valencia.

De igual manera se han mantenido reuniones con cuatro agentes con vinculación al sector turístico con la finalidad de obtener información más cualitativa.

Asimismo, se realizaron un conjunto de reuniones, que se denominarán mesas de trabajo, con agentes sociales de diferentes sectores con la finalidad de obtener una información de primera mano que sería difícil de sintetizar por otros medios, al tiempo que mejora el proceso de planificación debido a la participación social que

supone. Se llevaron a cabo un total de cinco reuniones de trabajo en los que se subdividieron los grupos de discusión, esto es: 1. ceramistas y artesanos, 2. hoteles, restaurantes y agencias de viajes, 3. asociaciones y 4. Corporación Municipal. Finalmente se constituyó una quinta mesa de trabajo donde participaron los cuatro grupos referenciados anteriormente y que consistió en el testeo y validación de toda la información obtenida en las distintas mesas de trabajo.

Este proceso, espaciado en el tiempo, sirvió para redefinir muchos puntos a lo largo del Plan Estratégico, para confirmar aspectos e información generada a través de diferentes vías de documentación, además de servir de apoyo en todos los análisis posteriores.

Durante el transcurso de la etapa anterior, con las consecuentes retroalimentaciones del proceso planificador, se pusieron en marcha diversos procesos de análisis que se describen a continuación:

- Análisis territorial, en el que se informa de la localización geográfica, así como las vías de acceso a Manises
- Análisis del contexto socioeconómico, haciendo hincapié en los aspectos demográficos, sobre la estructura productiva y del mercado de trabajo
- Análisis turístico de la oferta y la demanda turística
- Análisis turístico del urbanismo municipal, en el que se tuvo presente el Plan General de Ordenación Urbana vigente
- Análisis de los recursos de Manises y su entorno, así como de la oferta complementaria que van a posibilitar la visita de turistas y a potenciar el producto turístico.
- Análisis de la demanda, en el que se profundiza sobre el perfil del turista, las tendencias y hábitos turísticos

Una vez realizados tanto los análisis arriba señalados retroalimentados a través de los grupos de discusión sectoriales se alcanza el apartado denominado diagnóstico turístico del municipio, en el que se realiza:

 análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que atañen a:

- Los recursos turísticos
- Al urbanismo, las infraestructuras y equipamiento público
- La oferta
- La demanda
- La comunicación e imagen, distribución y comercialización
- La gestión Turística

A continuación se examina el producto turístico potencial como una de las bases que pueden lograr quebrar la estacionalidad turística a través de la diversificación y mejora, en búsqueda de la excelencia, de los productos turísticos existentes así como de los que, con las debidas transformaciones, generen mecanismos de atracción de visitantes.

Posteriormente se concretaron los objetivos específicos que el Plan Estratégico de Turismo “Manises 2030” debe contemplar para reforzar su proyección exterior y la economía de servicios mediante un desarrollo turístico diferenciado y sostenible, que diversifique, desestacionalice y cualifique, en un contexto de calidad de vida beneficioso para los residentes y turistas.

A continuación se han planteado las ocho líneas estratégicas que van a articular las diferentes actuaciones que son, en último término, las medidas que una vez implementadas van a mejorar sustancialmente el sector turístico de Manises.

Finalmente no puede soslayarse dentro de este apartado metodológico los principios generales que rigen el Plan Estratégico de Turismo “Manises 2030”, como son la realización de los planteamientos desde una perspectiva integral que perciba la actividad turística desde todos los ámbitos, contemplando las relaciones de este sector con otras actividades productivas; la perspectiva del desarrollo sostenible de todas las actividades que posibiliten el crecimiento y dinamismo de la actividad económica y social, al tiempo que preserva los recursos naturales; la perspectiva de la participación social de la población local durante todo el proceso de análisis, diagnóstico, y de planteamiento de propuestas; la perspectiva de la colaboración público-privada, consiguiendo la máxima implicación de los diferentes agentes implicados.

Asimismo, el Plan Estratégico debe estar correctamente coordinado a través de una gestión adecuada por parte de los diferentes departamentos de la administración local, teniendo presente que es un plan con continuidad en el tiempo, es decir, los trabajos desarrollados no pueden limitarse a la fase de estudio y a las propuestas de actuación, sino que se partirá de planteamientos que garanticen estructuras de gestión que permitan esa continuidad temporal señalada.

La presentación de estrategias se realizó el pasado 19 de diciembre de 2019 en el Ayuntamiento de Manises.



3.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

3.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

El análisis nos permite situar el marco de la situación de partida, para desde este punto situar el escenario en el que nos encontramos y poder planificar las actuaciones, desde donde estamos para trazar las estrategias y alcanzar dónde queremos llegar.

En este sentido se ha analizado la puesta en valor de los principales recursos del destino, así como aquellos puntos relevantes de información que ayuden a dar una visión general y actual de la actividad potencialmente vinculada al turismo de Manises.

Con la finalidad de evaluar y conocer desde una perspectiva macro, se ha procedido a analizar los siguientes aspectos:

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 de comunicación y comercialización

-  Conclusiones finales

Anàlisis general:

3.1- Ubicació geogràfica y accesibilidad

Manises, localidad perteneciente a la comarca de la Huerta Oeste de la provincia de Valencia y cuenta con 30.919 habitantes (INE 2019).

El municipio se encuentra situado en el área metropolitana de Valencia aproximadamente a 8 km de Valencia y en el margen derecho del Río Turia, río mediterráneo de 241 kilómetros aproximadamente de recorrido, que nace en la provincia de Teruel y desemboca en la provincia de Valencia.

Su término municipal limita con Ribarroja del Turia por la parte oeste, paterna por el norte y Quart de Poblet por el este y sur, hacen que sea una ciudad muy bien comunicada.

Además en su término municipal se encuentra ubicado el principal aeropuerto de la Comunidad Valenciana, elemento clave en la evolución socioeconómica de la localidad.

Se trata de una ciudad abierta y desarrollada, con un potencial cultural y artístico muy importante que ha mantenido su historia ligada a la artesanía y a la cerámica.

Sus principales vías de accesibilidad son:

Se puede acceder a esta localidad desde Valencia a través de la carretera A3 y V11. Además, se conecta Manises con el aeropuerto de Manises por la vía A3 y por la vías V30 y A7.

Otro de los puntos clave en la accesibilidad son las líneas de metro. Manises cuenta con 6 paradas de metro, alrededor de su término municipal. Concretamente la línea 3, 5 y 9, conecta Manises con el aeropuerto, centro de Valencia y la zona costera.

Las dos líneas principales que enlazan Valencia con el aeropuerto son la línea 3 y la 5. El trayecto dura aproximadamente 25 min. y su coste por trayecto es de 4,90€, a fecha de 2019.

Dispone también de autobuses con servicio diario a diferentes localidades de la provincia de Valencia. La empresa de transporte Fernanbus, es la encargada de conectar esta localidad con otras ciudades cercanas. Las líneas que pasan son la 106, 150 y 161.

Se ha analizado la necesidad de embellecer las entradas a esta localidad, así como mejorar la iluminación de las calles. Estos factores, favorecen la percepción de seguridad y calidad del destino por parte de los turistas y su predisposición a permanecer, pernoctar y descubrir el municipio de manera que revierta en la economía local.

La situación geográfica de Manises facilita el acceso desde los principales destinos de la Comunitat Valenciana y de otros municipios del área metropolitana de Valencia y permite una cómoda accesibilidad a los visitantes de este territorio, considerados uno de los principales destinos emisores de turistas.

Uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de la demanda es la accesibilidad. Por lo que en este caso aspectos como las buenas conexiones por carretera serán decisivas para la atracción de turistas al destino.

Elementos como la rapidez de las vías, el buen estado de conservación, así como la posibilidad de acceder también con transporte público serán los que más se valoren en el momento de la elección del destino.

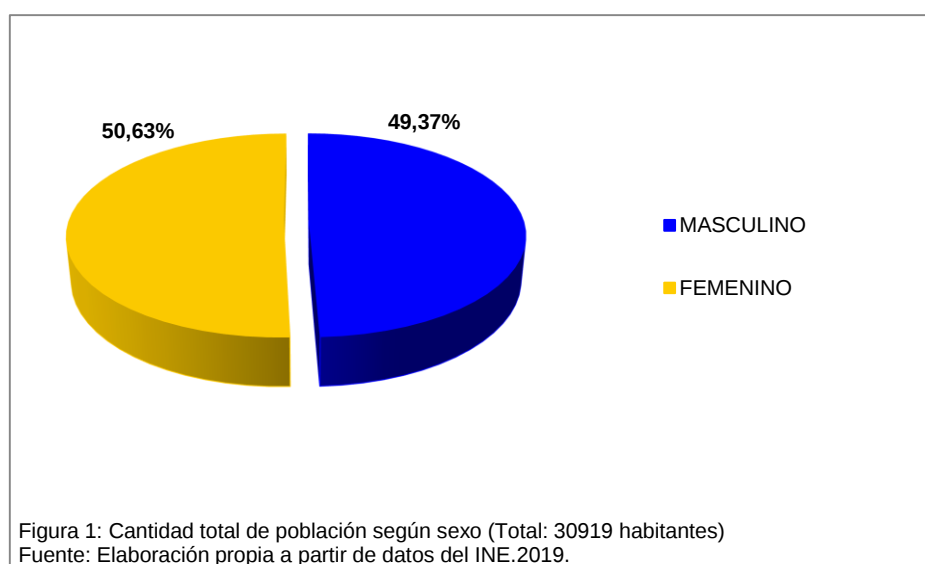
En general el destino Manises puede considerarse un destino bien comunicado y accesible por carretera para un consumidor turístico, indistintamente de su motivación. Si bien es cierto, esta comunicación cuenta con mayores carencias en lo que al acceso desde el aeropuerto a Manises se refiere, sin duda esta vía de comunicación debería aprovecharse aún más al objeto de generar posicionamiento de marca y actuando de manera activa sobre la circulación. Aun así, este aspecto no puede considerarse como un factor determinante para impedir su proceso de puesta en valor.

3.2- Escenario socioeconómico

3.2.1 Demografía

Actualmente, según fuentes obtenidas del INE, Manises cuenta con un total de 30.919 habitantes, de los cuales 15.266 son hombres y 15.653 mujeres.

Como se puede observar se trata de una población equitativa pero predomina levemente el sexo femenino.

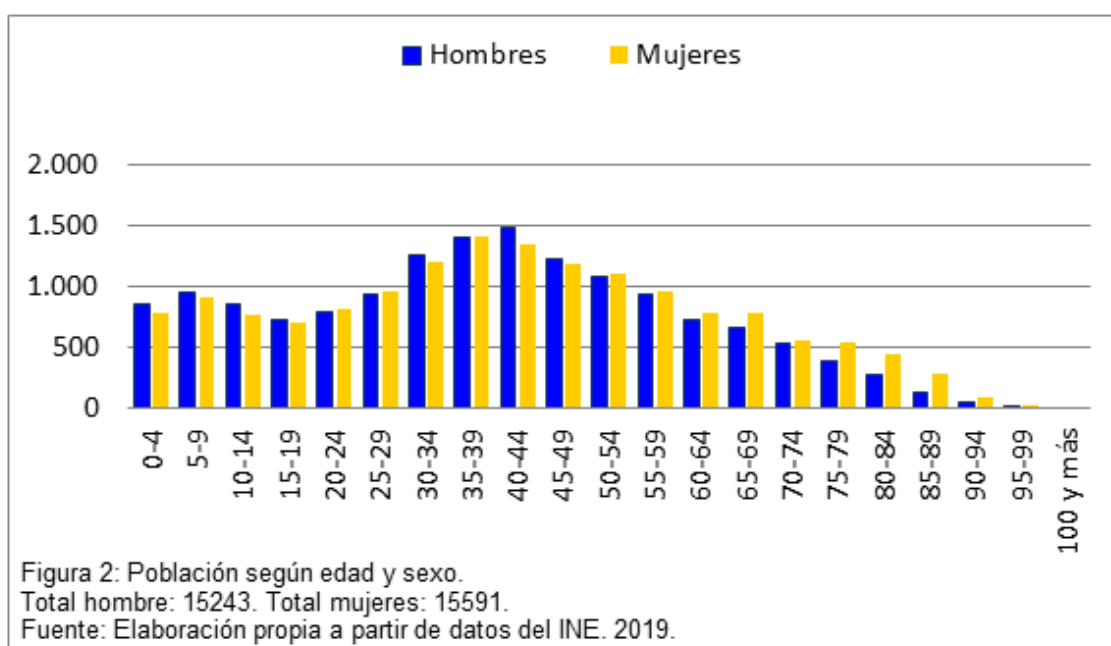


Otros de los puntos importantes a analizar es la población según edad y sexo.

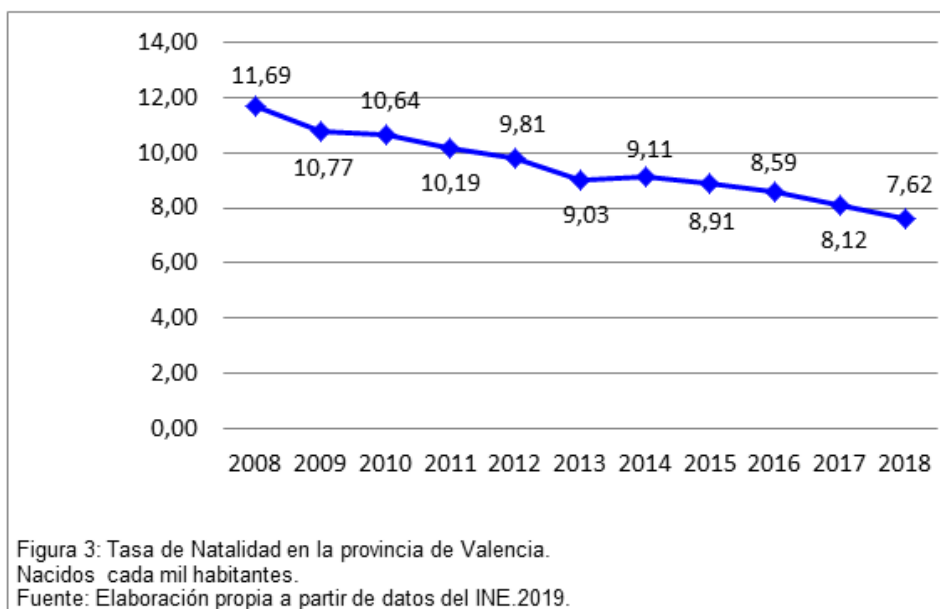
La población aparece agrupada por grupos de edad, con intervalos de 5 años. En ella se puede apreciar como la edad media de Manises es ligeramente envejecida, ya que ronda los 40 años.

Además, debido a los problemas actuales de natalidad y la alta tasa de mortalidad, se trata de una población con una tendencia clara a envejecer, dejando de largo la tendencia de rejuvenecer la población.

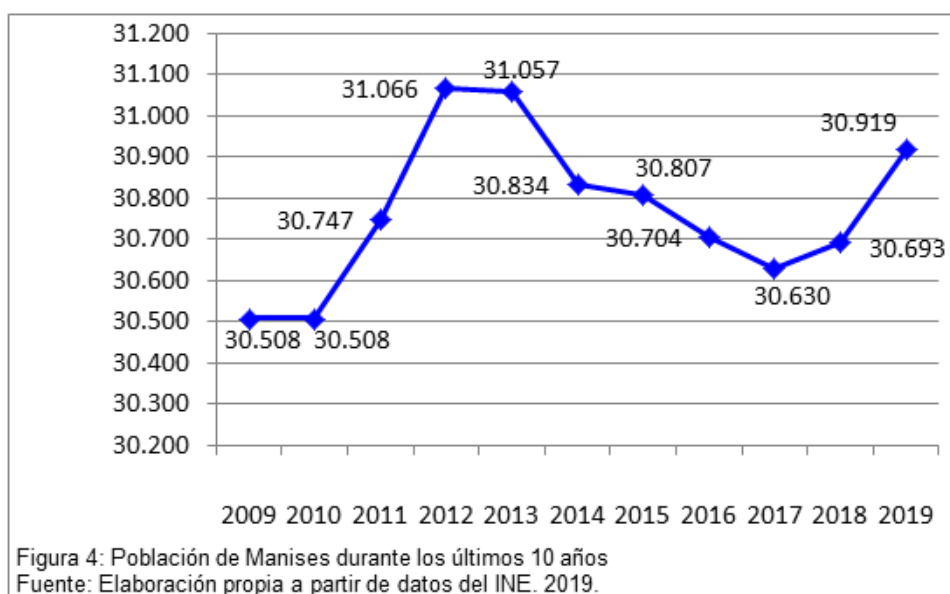
Destacar que a pesar de tener una población con una media de edad alta, las edades predominantes son aquellas que pueden encontrarse en el mercado laboral, por lo que esto favorece la posibilidad de crear empleo en esta localidad, y cuyo movimiento favorecería el desarrollo económico de Manises.



Así pues, a continuación se puede observar como la natalidad ha disminuido considerablemente en los últimos 10 años en la provincia de Valencia.



Otro aspecto importante, es que se trata de una localidad cuya población está estancada. En los últimos 10 años, hubo una crecida importante entre los años 2012 y 2013 debido a la recuperación económica nacional, seguida de una disminución continua hasta 2018 donde existe una leve tendencia al crecimiento.



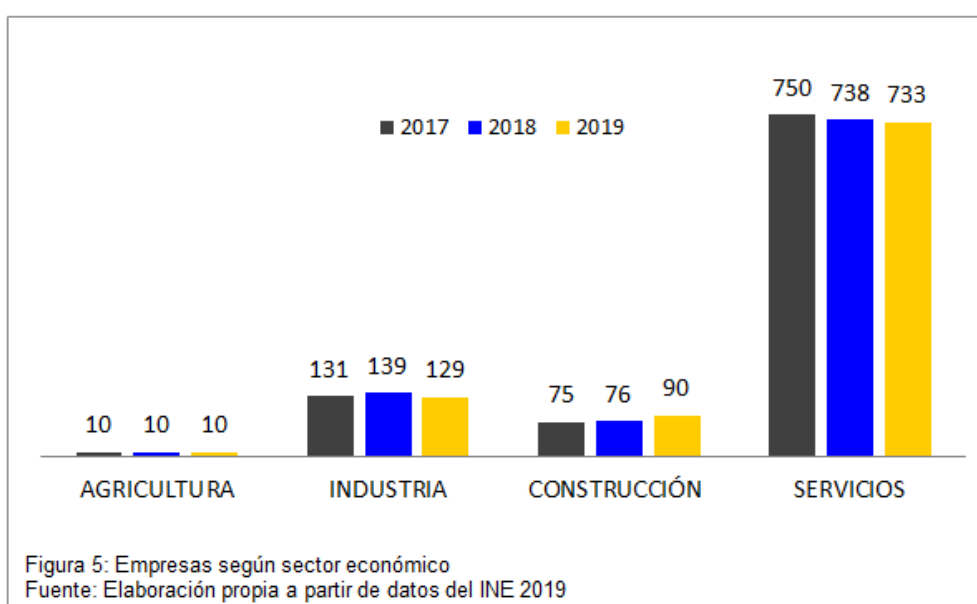
3.2.2 Sectores económicos

De los datos obtenidos del 'Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana', el sector económico predominante en Manises es el sector servicios, seguido del sector industria, construcción y por último agricultura.

Tanto el sector servicios como el sector industria, son puntos fuertes en la economía municipal, ya que la mayoría de población en edad laboral, se dedica a estos sectores.

El turismo como la cerámica, son piezas clave en estas dos industrias. La potenciación y mejora de ambos, ayudaría a fortalecer la economía local y el desarrollo demográfico.

Actualmente existen un total de 733 empresas registradas en la Seguridad Social, 129 empresas relacionadas con la industria, 90 del ámbito de la construcción y 10 relacionadas con la agricultura. Los datos analizados son del año 2019, pero se puede ver cómo en 2017 y 2018, la situación era la misma.



3.3- Urbanismo

En lo que a urbanismo se refiere, Manises cuenta con un planeamiento supramunicipal formado por el Plan Especial del Sistema General aeroportuario de Valencia, el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Túria (PORN), y el Plan de Acción Territorial sobre prevención del Riesgo de Inundación en la Comunitat Valenciana (PATRICOVA) y la ordenación pormenorizada, Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de 25 de julio, de la Comunidad Valenciana (LOTUP).

En el planeamiento general del destino, dispone de un Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) con fecha de aprobación definitiva el 22 de diciembre de 1988, en el que se han realizado diferentes revisiones y modificaciones, siendo la última de ellas publicada de fecha 2018. Entendemos por tanto que se trata de un plan adaptado a la normativa y necesidades vigentes en cada momento.

En este apartado se ha planteado durante la elaboración del proyecto, la necesidad de una revisión en relación a un posible Plan de Incentivos a la instalación de artesanos ceramistas en el núcleo-centro de la población y que en la actualidad y con la normativa vigente del PGOU no resulta posible la instalación de esta actividad. De igual manera se plantea la modificación de la normativa respecto al núcleo zoológico, ya que en la actualidad no se permite la instalación de cuadras de caballos y hay 2 cerca del Parque Natural del Túria y una tercera un poco más lejos, lo que compatibilizaría estas instalaciones con existencia en la actualidad de una de las primeras rutas homologadas para caballos, que atraviesa gran parte del parque natural.

3.4- Infraestructuras, equipamiento y servicios públicos

En el análisis de las infraestructuras, equipamientos y servicios públicos analizados, resulta aceptable, si bien resulta mejorable en algunos aspectos propuestos.

En la ciudad de Manises podemos localizar diversas infraestructuras, equipamientos y servicios públicos que favorecen el desarrollo social y económico de la zona. Entre ellas podemos encontrar:

-  Centro de salud: 1 centro de salud, conocido como Centro de Salud de Manises que da servicio a cerca de 20.280 habitantes y 2 consultorios médicos. Por un lado el Consultorio del Carmen, que ofrece servicio a unos 3.280 habitantes y el consultorio de Xiprerets, atiende a 7.680 ciudadanos. Todos ellos forman parte del departamento de salud de Manises.
-  Farmacias: Esta localidad cuenta con un total de 11 farmacias.
-  Hospital de Manises: Además del centro de salud y de los 2 consultorios médicos, Manises cuenta con un centro hospitalario, completamente equipado con las principales áreas médicas.
-  Ecoparque: El área metropolitana de Valencia, cuenta con varias entidades encargadas del tratamiento de residuos y compostajes de la zona. Cuenta con un total de 3 plantas, de las cuales una de ellas se sitúa en el término municipal de Manises, la cual tiene una capacidad de 350.000 toneladas al año de residuos, cuyos procesos se realizan en naves completamente cerradas y con sus correspondientes sistemas para evitar la expulsión de malos olores.

▣ Juzgado de Paz: Al no poseer un Juzgado de primera instancia, la localidad pone al servicio de los ciudadanos un Juzgado de Paz situado en la Avenida de los Tranvías, 15.

▣ Policía Local: Actualmente la plantilla se compone con un total de 54 miembros, realizando tareas tanto administrativas como de seguridad ciudadana. Sus principales funciones son: el control del tráfico y la violencia de género.

▣ Protección civil: Agrupación Local de Voluntarios de Protección Civil de Manises, compuesto por un total de 27 voluntarios que desarrollan funciones de soporte a la Policía Local , Bomberos, servicios sanitarios, etc.

▣ Medios de transporte: La ciudad de Manises cuenta con una completa oferta de transporte tanto urbano como interurbano para poder acceder a cualquier punto de la localidad así como de ciudades cercanas, como es el caso de Valencia. En su término municipal se encuentra ubicado el Aeropuerto Internacional de Manises, conocido como Aeropuerto de Valencia.

Es un aeropuerto español de Aena. Está ubicado a 8 km al oeste de Valencia, entre los términos municipales de Manises y Quart de Poblet. Su implantación ha contribuido a crear un importante centro de negocios y turismo, facilitando el desarrollo económico de las zonas de su alrededor.

En noviembre del 2019 se cumplieron 50 meses consecutivos de crecimiento en el Aeropuerto de Valencia. Se registraron 619.670 pasajeros (+7,3%), siendo el primer mes de noviembre que se superan los 600.000 pasajeros y, por lo tanto, siendo el mejor mes de noviembre de la historia.

Del total de pasajeros del aeropuerto en 2013, el tráfico nacional representa un 31 % del pasaje, mientras que el 69 % restante corresponde al tráfico internacional. Hasta 2010, la ruta con Madrid-Barajas recogía más del 20 % de los pasajeros del aeropuerto, pero con la llegada En 2010 del AVE a Valencia, esta ruta perdió el 75 % del pasaje. Respecto a los principales destinos del 2013, París encabeza el listado con más de 497.651 pasajeros (al sumar los aeropuertos París-Charles de Gaulle, París-Orly y Beauvais-Tillé), aunque Palma de Mallorca (388.277 pasajeros) es el aeropuerto que más pasajeros moviliza. Otros destinos internacionales importantes son Zúrich, Bérgamo-Orio al Serio (situado al noreste de Milán), Londres-Gatwick, Ámsterdam-Schiphol y Roma-Fiumicino. Las ciudades españolas con mayor tráfico de viajeros desde Valencia son Madrid-Barajas, Ibiza (especialmente entre los meses de junio a septiembre), Sevilla y Santiago de Compostela. Cabe destacar la gran caída en los destinos nacionales y el buen comportamiento de las rutas europeas, lo que confirma la internacionalización del Aeropuerto.

- Educación: Manises ofrece a sus vecinos instalaciones que imparten todos los niveles formativos (excepto los niveles universitarios) ya que dispone de centros que van desde la educación infantil no obligatoria hasta bachillerato y ciclos formativos. Además de la existencia de una Escuela Oficial de Idiomas así como un centro de formación para Personas Adultas. Destacar la Escola d'Art superior de Manises (ES+SC) Cerámica donde se imparten Ciclos Formativos de Estudios Superiores en Cerámica (NIVEL 2 del MECES, equivalente a GRADO). Ciclo formativo de Grado Superior en Cerámica Artística, con una duración de dos años académicos y estudios superiores en Cerámica (NIVEL 2 del MECES, equivalente a grado), sector clave dentro de la economía y cultura de esta localidad. Es también la sede de una de las

asociaciones más activas de ceramistas de carácter nacional como es ANPEC. Quienes entre otras actividades organizan “El turno del Torno” (El torno reaparece en el panorama artístico actual como medio de creación imprescindible para los ceramistas y diseñadores más innovadores y marcadores de tendencias en arte o decoración contemporánea, así como para invocar los valores de lo “hecho a mano” y la sensibilidad por el producto artesano) y realizan actividades promocionales como la Tornocatoria, un proyecto que busca sumar a alfareros maestros, ceramistas, diseñadores y artistas que tienen como habilidad común utilizar el torno como herramienta de expresión.

■ Instalaciones culturales: Cuenta con un total de 7 edificios destinados al ámbito cultural. En ellos encontramos una sala de exposiciones los Filtros, el auditorio municipal Germanias, 3 centros culturales, el Carmen, les Simetes – B, San Francisco y San Jerónimo, 1 casa de la cultura y la Agencia de lectura pública El Carmen-Socusa.

■ Parques y jardines: Un total de 9 parques, jardines y plazas, así como huertos urbanos, componen las zonas verdes de esta localidad. En ellos se pueden encontrar una muestra artesanal que caracteriza a esta localidad.

■ Tourist Info Manises: La oficina ofrece los servicios de información completa sobre el destino: orientación sobre los lugares de interés para visitar, alojamiento, dónde comer, transportes, etc.

Desde la oficina se realiza la planificación anual de actuaciones a desarrollar, así como la generación de informes de prospectiva y resultados de las actuaciones ejecutadas en la anualidad anterior.

Servicio de guía/acompañante de recorridos culturales para grupos en los que se da a conocer Manises. Estos recorridos se realizan con previa concertación.

Información sobre la Comunidad Valenciana relativa a: alojamiento, rutas de interior, de litoral y programación cultural.

Información turística sobre otras Comunidades Autónomas (previa concertación)

Promoción del municipio y en concreto de la artesanía de nuestro municipio mediante la asistencia a ferias de carácter internacional, nacional o provincial.

Así como participación en las diferentes actividades organizadas por la Diputación de Valencia.

Organización del “Mercat Medieval” y “Festa de la Ceràmica” que se celebran con carácter anual, donde se ofrece una variada muestra de artesanía de Manises y de la Comunidad Valenciana.

Colaboración con diversas entidades para la promoción de la cerámica y, especialmente, con la Asociación Española de Ciudades de la Cerámica (AeCC).

Promoción de las diversas festividades locales.

Difusión de las actividades culturales y festivas de la localidad en webs especializadas y redes sociales.

Atención en castellano, valenciano, gallego, inglés, francés, alemán e italiano.

Implantación de sistemas de calidad de la norma UNE-ISO 14785:2015.

En lo relacionado a la información turística como servicio figura como bien valorado tanto por su contenido y gestión como por horarios establecidos. En estos momentos la Tourist Info Manises, se halla en proceso de implantación de la Q del sistema de calidad, cuyo certificado es otorgado por el Instituto para la Calidad Turística Española – ICTE – y acredita el cumplimiento de los estándares de calidad específicos del sector turístico.

Sin embargo, es necesario generar una imagen conjunta de destino entre las diferentes ofertas ofrecidas en Manises. A ésta situación se une la escasa señalización turística en clave de destino, además de que existe una elevada diversidad y de disparidad en la señalización, lo que impide al turista construir en su cabeza una idea de consumo vinculado al destino como un único espacio turístico.

Los aspectos relacionados con la gestión del agua, las recogidas de basuras, seguridad, etc. pueden considerarse aceptables para su realidad.

En lo referente a aspecto general del municipio analizando mobiliario urbano, papeleras y farolas no existe homogeneidad en el destino, lo que se percibe como un problema, en especial por su estado de conservación desde la perspectiva del consumo turístico y población local. Se recomienda un incremento de inversión en adecuación y mantenimiento del municipio en su conjunto y del mobiliario urbano en particular.

3.5- Recursos monumentales y culturales

En este apartado hemos analizado aquellos recursos que pueden formar parte de un argumentario de producto turístico, ya que suele generarse cierta confusión entre los conceptos de patrimonio histórico, cultural y natural y recursos turísticos. Si bien es cierto que los recursos turísticos se conforman en parte de elementos de patrimonio, necesitan de elementos que permitan una adaptación a la demanda turística, como son la señalización, vías de acceso fáciles y bien conservadas, presencia de paneles interpretativos que permitan entender o aprovechar el recurso, etc.

Manises dispone de diferentes recursos competentes para poder configurarse en producto turístico y así poder ofertar diversas opciones para diferentes públicos. Los recursos principales son:

3.5.1 Casco antiguo

Recorrer el Casco Antiguo de Manises, es sinónimo de vivir la historia marcada en los más de 700 años de vida. Conocer la ciudad y su fuerza a través de los diferentes monumentos, edificios y jardines localizados en el casco antiguo.

Dentro del centro histórico de Manises se puede encontrar varios de los elementos más importantes de esta ciudad. Entre ellos destacan la Antigua Estación de Tren, fachada antigua de la fábrica de Francisco-Valldecabres, antigua escuela de Cerámica, el Edificio el Arte, la avenida Blasco Ibáñez, la Iglesia Parroquial de San Juan Bautista o la Capelleta de Sant Antoni.

3.5.2 Antigua escuela cerámica (1916-1925)

Se trata de una construcción de arquitectura neoclásica, donde se localizó la primera escuela de cerámica local. Actualmente, podemos encontrar una escuela infantil y es sede de la Banda Municipal La Artística Manises.

3.5.3 Fachada antigua de la fábrica de Francisco -Valldcabres

Albergó una de las fábricas más importantes de cerámica de la primera mitad del siglo XX. Tiene una arquitectura neoclásica inspirada en la 'Llotja de Mercaders de Valencia'.

3.5.4 Avenida Blasco Ibáñez

En esta avenida se puede encontrar diferentes elementos artísticos relacionados con el proceso cerámico. Además, hay una escultura en honor al ceramista local José Jimeno Martínez.

3.5.5 La Iglesia Parroquial de San Juan Bautista

Edificio que data del siglo XVIII. Presenta una cúpula única en el mundo, ya que está compuesta por tejas de reflejo dorado. Destaca también su decoración cerámica del siglo XVIII.

3.5.6 Plaza del Corazón de Jesús

Se conoce como la antigua plaza del mercado. Actualmente cuenta con una zona verde y un espacio para realizar actividades culturales al aire libre.

3.5.7 Capilla de San Antonio

Esta capilla formaba parte del conjunto de la iglesia del siglo XIV. En la actualidad conserva la puerta de hierro de estilo gótico original.

3.5.8 Museo de la cerámica de Manises

Situado en el centro histórico de Manises y a pocos pasos del ayuntamiento. Contiene obras de estilo cerámico desde el siglo XIV al XX, así como cerámica de creación contemporánea.

3.5.9 Edificio 'El Arte' – MUMAF (Colección Museográfica de Fotografía de Manises "Carlos Sanchis")

Edificio característico por su decoración en la fachada, ya que presenta una composición de azulejos azules que representan el estilo árabe con reflejos metálicos. Actualmente encontramos en él, el MUMAF (Colección Museográfica de Fotografía de Manises "Carlos Sanchis").

3.5.10 La Cerámica Valenciana de José Gimeno Martínez

Taller de principios del siglo XX con colección museográfica de sus piezas.

3.5.11 AVEC –Gremio

Sede de la Asociación Valenciana de Cerámica, con sala de exposiciones, taller-escuela y tienda.

3.5.12 Mercado municipal 'Los Filtros' (1974)

Como su nombre indica, se corresponde al mercado local. Su fachada es característica por su decoración, compuesta por paneles donde se representa las actividades de los mercados del siglo XVIII.

3.5.13 Parque "Els Filtres"

Muestra la historia de la Comunidad Valenciana a través de murales cerámicos.

3.5.14 Casa de la Cultura

Se trata del antiguo convento de las Carmelitas. Edificio de estilo neoclásico, decorado con paneles cerámicos que representan los juegos infantiles. Actualmente alberga la sala de exposiciones Ceramista José Gimeno Martínez.

3.5.15 Parque de Gabriel Navarro Pradillos

Situado en la Calle Mayor, en el podemos encontrar diferentes paneles decorados con los escudos de las diferentes provincias españolas en cerámica.

3.5.16 Plaza de Rafael Atard

Decorada con paneles dedicados a la flora y fauna de la Comunidad Valenciana.

3.5.17 Plaza de España

Plaza donde se representa el agua mediante la cerámica más característica de Manises.

3.5.18 Acueducto 'Els Arcs'

Acueducto de origen romano, declarado Bien de Interés Cultural. Su principal función era transportar el agua.

3.5.18 Fiestas

Enero:

-  San Antonio - Barrio Socusa: En enero se celebra el tradicional San Antonio, donde se hace la 'cremà de la foguera'. Durante este fin de semana, los clavarios reparten cerca de 2.500 ud. de panes y 250 litros de vino. Tras la encendida, todos los asistentes con mascota, pueden ir a que estas sean bendecidas en la Iglesia Parroquial Nuestra Señora del Carmen. A finales de julio, se celebra la proclamación de las Reinas de esta fiesta durante un fin de semana lleno de actividades para todos los asistentes.

Febrero:

-  Fiesta de la Candelaria: Existe constancia de la celebración de esta fiesta en Manises desde mediados del S. XVIII. Se celebran diferentes actos donde la población y visitantes pueden participar.

Marzo:

-  Fallas: Fiestas dedicadas a San José y celebradas desde el 15 al 19 de marzo, son mundialmente conocidas y declaradas Fiestas de Interés Turístico Internacional en 1965. Sus monumentos repletos de arte, humor y sátira son quemados durante la noche de San José.

Abril:

-  Celebración actos de Semana Santa.

Mayo:

-  Els Maigs: Tradicional actividad musical realizada todos los sábados del mes por la noche.
-  Exaltació de la Creu: Tradicional celebración de la cruz, mediante la realización de actividades populares.

Junio:

-  Festividad de San Juan, patrón de Manises y el titular de la parroquia del mismo nombre. Desde tiempos medievales, el señor de la villa era quien organizaba la fiesta en honor del santo. En el siglo pasado, tras la abolición de los señoríos en España, la fiesta al igual que muchas otras tareas, pasa a ser competencia del consejo de la villa y por tanto a ser organizada por el mismo, manteniéndose así hasta la actualidad.

Una de las tradiciones más interesantes que existen, era la de realizar con los primeros granos de trigo de la cosecha, un gran pastel o rollo, que se coloca en una bandeja de plata a los pies del santo. También es costumbre colocar dos grandes olmos, en los laterales de la puerta de entrada de la parroquia, como homenaje floral al santo titular. Otra de las festividades tradicionales de este día y que en los últimos años se ha podido recuperar, gracias a la iniciativa del grupo de danzas regionales de la ciudad Repicó, es el 'ball de les coveteres', una danza tradicional que los habitantes de Manises bailaban en la plaza de la villa ante el señor, quien les obsequiaba a su vez con un refrigerio.

-  Corpus Christi: Una misa mayor en San Juan Bautista da paso a la tradicional procesión, que partiendo de la plaza de la iglesia y recorre las principales calles de la ciudad. Niños y niñas vestidos de comunión participan en la procesión, que cuenta con altares ubicados en diferentes puntos del recorrido.

Julio:

-  **Festa y Cavalcada de la Cerámica:** Se trata de uno de los actos culturales más importantes de la localidad. Declaradas “Festa d’Interès Turístic Autonòmic de la Comunitat Valenciana”, están muy relacionados con las tradiciones locales, concretamente con el sector cerámico.

Los actos de la fiesta de la cerámica se inician el fin de semana anterior al 19 de julio. Durante estos días, los artesanos muestran técnicas, estilos y trabajos de su día a día. Ubicados en jaimas, donde cada una de ellas alberga una especialidad.

El principal objetivo es que los participantes puedan vivir de primera mano este trabajo artesanal y puedan incluso crear sus propias creaciones. Además de ser un punto de venta de artesanía única en manos de los propios artesanos.

Además, de poder disfrutar de exposiciones, muestras y otras muchas más actividades relacionadas con el mundo de la cerámica.

La víspera del día 19 de julio, se celebra la Cabalgata de la Cerámica. Se trata de un desfile de carrozas donde los clavaros obsequian a los participantes con multitud de piezas artesanales de cerámica, cuyo principal objetivo es poner en valor los recursos y tradiciones más importantes de la localidad.

-  **Moros y Cristianos:** Recreación festiva de las batallas y luchas entre los cristianos y los musulmanes durante la reconquista. Durante estos días, diferentes cofradías de moros y cristianos se visten con los trajes y desfilan por sus calles mostrando los pasos característicos.
-  **Fiestas patronales:** celebradas a mediados de julio, donde se disfrutan a lo largo de la semana de diferentes actividades lúdicas y culturales para todo los públicos. Durante toda la semana, diferentes actividades musicales ocupan

las calles así como entretenimiento infantil. Además, se celebra la famosa Cabalgata de la Cerámica , descrita anteriormente.

■ Otras fiestas: Sant Jeroni, San Vicente Ferrer, San Francisco de Asís, Montemayor, Santa Teresa la Presa y AAVV Santa Félix, Virgen de la Cabeza, la Traslación, Mercado medieval, Santa Cecilia, la Inmaculada Concepción,...

Manises posee un alto grado de atractivo principalmente de recursos vinculados a la cultura y la cerámica para atraer a una demanda turística, debido a las posibilidades que ofrece para generar interesantes experiencias, aunque se observa una falta de vinculación entre los recursos en torno a argumentos de consumo o productos turísticos que sean capaces de vertebrar el destino.

Algunos recursos son inaccesibles debido tanto a los horarios de apertura como a la falta de información, por lo que su aprovechamiento es mínimo ya que ni tan siquiera existe horario de apertura claro o interpretación exterior (iglesia,...), etc.

Argumentos como por ejemplo la cerámica, que tratados desde una perspectiva puramente turística podrían ser de elevado interés, son en estos momentos imposibles de comercializar si no existe al menos una estrategia de puesta en valor y adaptación a la actividad turística.

Los recursos relacionados con la iglesia son de muy difícil acceso, al permanecer habitualmente cerrados, siendo tan solo posible su visita en un horario de culto que cada vez se reduce más.

Se ha detectado una falta de coordinación/comunicación (si bien desde Turismo se realiza esta comunicación tanto online como offline, no llega a producirse la comunicación efectiva y real con el sector) del evento con el entorno (comercios, oferta alojativa, apertura de restauración, etc.), de modo que se dificulta que se beneficien de la celebración de los eventos.

Si bien es cierto, esta situación está tratando de mejorarse en algunos casos, puesto que estos eventos deben ser una vía para posicionar el destino a través de la comunicación, a la par que ser capaces de generar visitas en el conjunto del destino.

Existe una falta de coordinación entre los eventos realizados entre las diferentes concejalías del destino para la organización y celebración de los eventos, lo cual lleva a una pérdida de la oportunidad que esto genera y, sobre todo, la sobredemanda que se introduce en el destino en un mismo espacio de tiempo, saturando la oferta e impidiendo dar un buen servicio a los visitantes.

3.6- Recursos naturales

El principal recurso natural que dispone Manises es el transcurso del caudal del Río Turia y su Parque Natural, declarado espacio natural de la Comunidad Valenciana en 2007, cuyo marco normativo y ordenación afecta territorialmente a localidades como Valencia, Paterna, Riba-roja del Turia y Manises.

Tanto el río como sus riberas, poseen un gran interés paisajístico y ecológico, resultan ser zonas de lo más representativas de la comarca, caracterizadas de bosques mediterráneos de pino y matorral y la huerta valenciana.

Posee un alto valor en términos de biodiversidad y valores tradicionales. Además, a lo largo de su gran extensión, se encuentra una vía verde y diferentes construcciones y estructuras relacionadas con el aprovechamiento hidráulico de la zona. Un claro ejemplo son aljibes, acueductos y otros recursos. A su paso por Manises requiere de una apuesta decidida por su conservación, mantenimiento y puesta en valor turístico mediante la creación de itinerarios/rutas con su consiguiente señalización, iluminación, implantación de nuevas tecnologías, etc.

Así pues, a pesar de la cercanía de este importante recurso natural, los accesos desde Manises y otras ciudades cercanas, son prácticamente nulos debidos a las escasas actuaciones de mantenimiento, obligando así a buscar otras opciones a sus ciudadanos.

3.7- Análisis de la oferta turística

El análisis de la oferta turística básica, es un fiel reflejo de la situación turística del destino Manises en la actualidad. A pesar de las posibilidades que puede ofrecer, la oferta de alojamiento de Manises combinada con la de cercanía como la ciudad de Valencia dispone de capacidad suficiente para configurar en base a la misma un modelo turístico.

La oferta carece de configuración turística y está pensada para dar servicio de alojamiento a la persona que ya se ha decidido por ese destino, pero no como generadora de demandas.

En el Sector Alojamiento, en la actualidad Manises cuenta con cinco establecimientos hoteleros y un total de 778 plazas regladas, pero es necesario tener en cuenta las plazas de segunda residencia y no regladas.

Resulta necesario el incremento, la cualificación y ampliación de oferta de alojamiento.

Cabe destacar también que, el producto hotelero no ha evolucionado hacia la tendencia de creación de experiencias tractoras por sí mismas de la demanda, continuando en su mayoría como una oferta pensada tan solo para prestar el servicio de alojamiento al cliente que ya se ha decidido previamente por el destino o simplemente que está de paso.

En relación a la oferta de Restauración, Manises cuenta con sesenta y ún restaurantes con un total de 4.249 plazas.

En lo que respecta a la restauración, la realidad es muy diversa en todo el destino. Aun cuando por lo general sí existe una orientación turística en lo que respecta a los horarios de apertura de los establecimientos, uno de los problemas que hay que apuntar es la capacidad para grandes grupos, ya que no existen establecimientos orientados a grupos.

Algunos de ellos, si bien, muestran una puesta en valor (mobiliario, mantenimiento, etc.) y estrategias de promoción y comunicación mejorables, la orientación del servicio en lo que a la oferta gastronómica se refiere es relativamente buena, aunque muy limitada, puesto que existe una oferta de gastronomía local y productos locales tradicionales en algunos de los restaurantes.

Son mínimas las propuestas de restauración que en estos momentos son en sí misma justificación de visita al destino por su oferta y comunicación o promoción. Generalmente son establecimientos pensados para el cliente local (que está desapareciendo por la edad o que deja de consumirlos) ofreciendo un servicio más en la línea de responder a una necesidad física (comer) que en la de generar una experiencia gastronómica.

Esto es sin duda una debilidad y por ende oportunidad ya que con la demanda actual y con la que debería generarse en el corto plazo, unido a los atractivos culturales que existen en la zona, sería más que recomendable, que ésta oferta gastronómica evolucionara hacia propuestas algo más cuidadas o al menos orientadas a un consumidor turístico deseoso de encontrar propuestas singulares y de alto valor diferencial llegando a la generación de experiencias gastronómicas.

Destaca el registro de seis agencias de viajes localizadas en el municipio, así como la existencia de una empresa de turismo activo que realiza numerosas actividades deportivas, generalmente.

		N.º EMPRESAS	PLAZAS
HOTELES		5	778
	1*	4	532
	2*	0	-
	3*	0	-
	4*	1	246
	5*	0	-
APARTAMENTOS		1	4
PENSIONES		2	14
RESTAURANTES		61	4249
AGENCIAS DE VIAJES		6	-
EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO		1	-

Tabla 1: Capacidad y categoría empresas turísticas
Fuente: Elaboración propia a partir de la Ficha Municipal del Portal Estadístico GVA.
Periodo 2019.

A pesar de los datos obtenidos de fuentes estadísticas desde la Tourist Info Manises se tiene constancia del cierre de los hostales y un hotel.

Hay que destacar, paralelamente a la oferta gastronómica, el importante papel que realizan las asociaciones locales con una importante repercusión turística. La oferta de diversas actuaciones culturales durante diferentes épocas del año, ayuda a atraer a turistas, generalmente de la Comunidad Valenciana, además de ayudar a la desestacionalización del municipio.

En cuanto a la oferta complementaria, una única empresa de turismo activo realiza actividades en esta localidad. La empresa Valencia Adventura, se encarga de ofertar actividades como barranquismo, bicicleta, escalada, kayak o piragüismo, orientación, puenting, rafting, senderismo, vía ferrata,... Lo que puede ser un fuerte reclamo para un público deportivo.

Otros de los puntos clave a desarrollar, son los Museos, ya que se ven limitados por la escasez de ayudas económicas recibidas a nivel público, así como una oferta poco estructurada de cara a la escasa demanda actual.

Las actividades culturales como las Fallas y las comparsas de Moros y Cristianos, compiten a nivel de oferta con ciudades mucho más relevantes como son Valencia o Alicante respectivamente, por lo que esta actividad ofertada no es un punto relevante para el turista, así pues, no disponen de un atractivo suficiente para generar una afluencia turística más allá de la local.

3.8- Anàlisis de la demanda

Debido a la falta de datos estadísticos de demanda turística en el destino, este análisis se elabora sobre la base de las sesiones de contraste, entrevistas realizadas durante el trabajo de campo y los datos ofrecidos por la Tourist Info Manises. Sin embargo, esta limitación de partida no impide disponer de una radiografía clara y precisa del cliente que en estos momentos está visitando Manises.

El destino cuenta con distintos perfiles de demanda. En primer lugar, un visitante de día que puede acudir al destino entre semana o en fin de semana, por motivos de trabajo y por cercanía al aeropuerto.

Una importante parte de los usuarios de la Tourist Info, proceden principalmente de la localidad 63%, seguidos de Comunidad Valenciana 26%, Madrid 3%, y otros destacando entre ellos Murcia y Castilla la Mancha.

La demanda internacional procede principalmente de Francia 3%, Estados Unidos 1%, Italia 1%, Reino Unido 0,62%, China 0,43% y Alemania 0,39%, entre otros.





La gran mayoría de visitantes y turistas del destino lo suelen hacer en vehículo propio, o en viaje organizado, pero limitándose a los accesos por carretera y por lo general su consumo está vinculado a la cerámica.

Son principalmente clientes individuales o que viajan en grupos reducidos (familias/amigos), siendo reducido el número de grupos operados debido principalmente a lo escaso del posicionamiento del destino, del grado de profesionalización de su oferta y de la capacidad de acogida de la misma.

3.9- Soportes de comunicación y comercialización

Actualmente Manises no dispone de soportes de comunicación específicos de turismo, es decir no existe una plataforma dedicada exclusivamente a fomentar el turismo municipal.

Tiene presencia en redes sociales y posee Tourist Info local, pero resultan ser medios insuficientes que no llegan con claridad al público objetivo.

También, se edita anualmente material turístico como pueden ser folletos informativos y mapas turísticos. Además, de promocionar en sus plataformas digitales, los diferentes eventos turísticos, culturales y artísticos celebrados en el municipio.

Un punto importante es la promoción que realizan sus asociaciones locales. Las agrupaciones de Fallas y Moros y Cristianos, son un factor clave, ya que sus festividades, son conocidas a nivel internacional.

3.10- Estrategias de comunicación y comercialización

En lo relacionado con las estrategias de comunicación y comercialización del destino, puede resumirse en que en los últimos años no existe estrategia alguna en este sentido, lo que sin duda es otro de los motivos por los que el destino cuenta con el actual posicionamiento en el mercado. Así pues, no se han realizado acciones de comunicación en los principales mercados emisores a la par que potenciales como son Comunidad Valenciana y Francia.

Incluso en el caso de los eventos potencialmente atractivos para generar demanda no hay acciones de comunicación en sus mercados objetivo, ni tan siquiera en algunos casos están presentes en la web del ayuntamiento estructurada por producto o experiencias.

Así pues, sería necesaria la creación de una marca turística de Manises, que posicionara el destino sobre un público objetivo concreto y conseguir así una identidad propia. Además de la creación de diferentes productos turísticos, que agruparían los recursos existentes en el municipio, y poder ofertar paquetes para diferentes demandas, logrando una diferenciación en el municipio sobre sus municipios cercanos competidores.

Todo esto se traduce en la creación de una estrategia de comunicación y comercialización de calidad. Una planificación destinada especialmente a la promoción turística de Manises ayudaría a conectar los recursos públicos existentes con el sector privado, a todos los niveles. Implicar a los empresarios, ayudaría a motivarlos para que trabajasen conjuntamente en la creación de un producto de carácter propio y diferenciador.

Los medios visuales ayudan a conectar al municipio con los futuros turistas. Un banco de imágenes diferente, especializado en los recursos culturales, monumentales, gastronómicos y artísticos locales despierta la curiosidad del turista y ayuda a fortalecer la demanda del mismo.

3.11- DAFO

La realización de un Dafo, es la herramienta clave para poder esquematizar la situación actual del municipio y nos ayuda a crear un análisis preciso de la situación competitiva del destino. Así pues, el análisis DAFO estudia el destino desde dos perspectivas, la externa y la interna.

Desde un punto de vista externo, se examina las amenazas y oportunidades del sector, con el fin de mejorarlas o potenciarlas. Un factor clave de esto es la flexibilidad que dispone el destino a los cambios, por lo que es necesario analizar dónde se quiere llegar y quien son los principales competidores.

Desde un punto de vista interno, se analiza las debilidades y fortalezas de Manises. Aquí nos enfocamos a estudiar los recursos existentes y las capacidades internas, teniendo en cuenta los factores que los rodean.

3.11.1 Debilidades

-  Ineficiencia de alumbrado y embellecimiento público
-  Falta de zonas verdes y espacios para la realización de actividades
-  Comunicación inexistente de actividades culturales y artísticas
-  Escasez de plazas hoteleras
-  Escasez de empresas de restauración para gran afluencia de público
-  Falta de zonas de aparcamiento
-  Falta de participación ciudadana. Inexistencia de motivación.
-  Localización de empresas turísticas en polígonos locales

- Comunicación escasa entre entes públicos y privados
- Carencia de ayudas públicas para fomentar la creación de nuevas empresas de índole turístico, especialmente vinculadas a la artesanía cerámica
- Alto de coste de los billetes de metro para llegar a la localidad, desde el Aeropuerto
- Debido a la cercanía aeropuerto-Manises, las empresas de taxi no facilitan el transporte debido al alto coste que esto les supone
- Burocracia complicada para la realización de actividades
- Pérdida de interés de los más jóvenes sobre el sector cerámico
- Inexistencia de una agrupación empresarial turística local
- Accesibilidad escasa a parques naturales cercanos. Parque Natural del Turia.
- Falta de conocimiento de la historia cerámica de la localidad por parte de la población local
- Falta de infraestructuras modernas
- Deficiente integración empresarial
- Falta de señalética destinada a información turística

3.11.2 Amenazas

- Pérdida de visitantes
- Pérdida de empresas de servicios
- Proximidad a destinos competentes fuertes
- Falta de equipamiento e infraestructuras adecuadas
- Carencia de desarrollo de la oferta turística estructurada

- Contaminación visual por la proximidad del aeropuerto
- Escasez de profesionales artesanos dedicados a la cerámica local

3.11.3 Fortalezas

- Marca reconocida de Ciudad Cerámica
- Recursos artísticos, culturales y naturales
- Aeropuerto reconocido a nivel mundial
- Asociaciones locales reconocidas. AVEC, Fallas y Moros y Cristianos.
- Proximidad a Valencia. Ciudad con gran afluencia turística
- Enclave natural cercano. Paraje Natural del Turia.
- Transporte público que conecta la localidad con Valencia, aeropuerto y la playa del área metropolitana de Valencia.
- Predisposición pública a mejorar las deficiencias
- Predisposición de empresarios y asociaciones a potenciar el ámbito turístico

3.11.4 Oportunidades

- Recursos existentes que pueden ser complementarios
- Clima mediterráneo que favorece la desestacionalización y la posibilidad de ofertar productos durante todo el año
- Realización de actividades anuales con gran interés turístico
- Posibilidad de nuevos públicos objetivo
- Creación de producto de naturaleza, cultura, arte y gastronomía
- Mejora en la adecuación de la accesibilidad
- Embellecimiento de la localidad

- ▣ Aeropuerto como foco de atracción turística

3.12- Conclusiones finales

Como conclusión final de éste proceso de análisis y diagnóstico del destino Manises, puede considerarse que su situación es la propia de un espacio en el que el turismo no ha supuesto una estrategia clara y decidida desde hace años.

Ubicación, accesibilidad, infraestructuras, urbanismo

- ▣ El destino cuenta con una ubicación geográfica y sobre todo con unas buenas vías de acceso que facilitarán su posicionamiento turístico.
- ▣ La oferta y diversidad de infraestructuras públicas y privadas analizadas desde una perspectiva de destino son adecuadas para el posicionamiento como atractivo turístico.
- ▣ La señalización turística tanto posicional como direccional del destino además de ser en algunos casos inexistente, es totalmente dispar.
- ▣ Los servicios públicos, en general son adecuados para la demanda actual.
- ▣ La situación urbanística es mejorable ante la apuesta de producto turístico.

Estructura socioeconómica

- ▣ La pérdida de población en los últimos años y el envejecimiento de la misma pueden ser un condicionante para la reorientación de la oferta privada necesaria para atender la nueva demanda turística.

- Si se orientan bien nuevos proyectos empresariales vinculados con el turismo, puede generarse una posible reversión en el medio plazo de la situación al facilitar el asentamiento y bienestar económico de la población.
- Orientar las actividades económicas tradicionales a un cliente turístico puede ser una estrategia positiva para mejorar la puesta en valor de estos productos, llevando a la generación de nuevas rentas para los empresarios del destino.
- Es necesario incrementar la profesionalización del sector turístico del destino, siendo importante la mayor cualificación turística tanto de los empresarios como de las propuestas que ofrecen.

Recursos turísticos

- El destino cuenta con un importante número de recursos culturales, patrimoniales y naturales de alto valor diferencial que carecen por lo general de una adecuada puesta en valor turística.
- Suele existir confusión entre recurso patrimonial y turístico por parte de las administraciones públicas, lo que conlleva que el turista no pueda consumir algunos de los recursos que se promocionan debido a las dificultades de accesibilidad, apertura, señalización, etc.
- La estrategia turística del destino está enfocada a la promoción de recursos individuales y no a la configuración de argumentos globales que fomenten la circulación del turista por el conjunto del destino.
- La gran mayoría de recursos patrimoniales promocionados carecen de puesta en valor turística por lo que carecen de señalización interpretativa, no son accesibles por estar cerrados o por no disponer de horarios de visita pública.
- Los recursos naturales no están puestos en valor y no están bien señalizados, interpretados y/o conservados.

Oferta básica y complementaria

- La evolución de la oferta de alojamiento del destino en la última década es propia de su posicionamiento.
- Salvo alguna excepción muy concreta, la oferta hotelera, por lo general es, por el producto que ofrecen y por comunicación poco generadora de demanda.
- La oferta de restauración del destino está poco orientada al cliente turístico, en clave de generación de experiencias gastronómicas que atraigan por sí mismas a la demanda, aunque se muestra un incipiente interés en atención de esta demanda ampliando los horarios de apertura a la posible atención del cliente turístico.

Posicionamiento, soportes y estrategias de comunicación

- Existe una carencia de posicionamiento de marca turística del destino Manises, ya no solo como logo turístico si no como imagen de destino conjunto para la demanda, algo que puede ser lógico en un proyecto de estructuración de destino.
- No existe en la actualidad una estrategia de comunicación en redes sociales en clave turística.
- Por lo general, las acciones de comunicación en los principales mercados del destino son prácticamente inexistentes.
- Se debería aprovechar el buen posicionamiento de la Cerámica de Manises en los mercados objetivo para generar marca turística en el corto y medio plazo.

- Existe una falta de posicionamiento online del destino vinculada a los principales conceptos de búsqueda del potencial cliente.



Considerando su actual situación de partida y teniendo en cuenta que Manises impulsa un nuevo proceso a través de éste 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 capaces de atraer demanda de interés, si todo esto se realiza de manera profesional, coordinada, consensuada y en sintonía con la iniciativa privada.



4.- FACTORES DE INCIDENCIA TURÍSTICA

4.- FACTORES DE INCIDENCIA TURÍSTICA

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2030 habrá 1.800 millones de turistas circulando por el mundo y la mayoría tendrán como destino de sus vacaciones a los países emergentes, que dentro de 18 años acogerán ya a 1.000 millones de turistas. Una gran parte de los flujos de las dos próximas décadas procederá de los países de Asia y el Pacífico, que crecerán a un ritmo del 5% anual y generarán una media de 17 millones de turistas internacionales adicionales cada año.

Según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), recogidas en el informe El turismo hacia 2030, las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1.800 millones en 2030, con un crecimiento anual del 3,3% en el periodo 2010-2030.

A más corto plazo, para 2020, se espera que el número de turistas internacionales alcance los 1.400 millones anuales; y que en 2023 la cifra llegue a los 1.500 millones.

Aumenta el turismo en economías emergentes.

Los expertos prevén que el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales a destinos de economías emergentes duplicará al de las llegadas de estos turistas a países desarrollados (4,4% frente a un 2,2% anual).

En términos absolutos, las economías emergentes sumarán 30 millones de llegadas internacionales cada año, en comparación con los 14 millones que añadirán a sus fronteras las economías avanzadas.

Como consecuencia, a partir de 2015, las economías emergentes reciben más llegadas de turistas internacionales que las economías avanzadas, y que superarán los mil millones de llegadas en 2030.

Esta previsión contrasta con datos del pasado. Por ejemplo, en 1980, el 70% de las llegadas internacionales fueron registradas en destinos tradicionales de los países industrializados de Norteamérica, Europa, Asia y el Pacífico. En 2030, en cambio, el 58% de las llegadas de turistas internacionales se registrarán en países emergentes de Asia, Latinoamérica, Europa central y oriental, de Oriente Medio y de África.

Por regiones, se registrarán aumentos en las cuotas del mercado mundial de Asia y el Pacífico (hasta el 30% en 2030, partiendo de un 22% en 2010), Oriente Medio (hasta el 8%, desde un 6%) y África (hasta el 7% desde el 5%); así como nuevos declives en las cuotas de Europa (hasta el 41% desde el 51%) y las Américas (hasta el 14% desde el 16%), a causa principalmente de la ralentización del crecimiento de América del Norte.

Asimismo, para 2030, el Noreste Asiático será la subregión más visitada del mundo, con un 16% del total de llegadas, y superando a la Europa Meridional y Mediterránea.

¿De dónde saldrán los turistas?

Según la OMT, una gran parte de las llegadas de turistas en la próxima década procederá de los países de Asia y el Pacífico, que crecerán a un ritmo del 5% anual y generarán una media de 17 millones de llegadas internacionales adicionales cada año.

Europa les seguirá, con una media de 16 millones de llegadas más al año. Los otros 10 millones de llegadas anuales adicionales las generarán las Américas (5 millones), África (3 millones) y Oriente Medio (2 millones).

En cuanto a los motivos por los que se moverán los turistas internacionales, estos serán diversos pero no variarán mucho en el tiempo: las llegadas por ocio o vacaciones aumentarán a una tasa similar que el total de las llegadas (el 3,3%

anual), las llegadas para visitar a amigos o parientes aumentarán un 3,5%, y las llegadas internacionales por razones profesionales o de negocio lo harán un 3,1% al año.

Para 2030, las llegadas para visitar a amigos y parientes, por motivos de salud o razones religiosas, entre otros propósitos representarán el 31% del total de las llegadas de turistas internacionales, las vacaciones representarán el 54% de ellas, y las llegadas por negocios y por motivos profesionales supondrán el 15% del total.

El informe OMT señala, por último, que la mayoría de las llegadas de turistas internacionales en 2030 se producirán por transporte aéreo (el 52%), mientras que el 48% de estas serán por tierra. Esto supone que el transporte aéreo seguirá creciendo un 3,4% al año, frente al 3,2% que aumentará el transporte terrestre.

La sostenibilidad ha de guiar el desarrollo turístico.

Según los autores del informe de la OMT, los datos demuestran que habrá todavía un significativo potencial de expansión turística internacional en la próxima década.

De esta tendencia podrán beneficiarse tanto los destinos consolidados como los nuevos, siempre que estos creen las condiciones adecuadas en lo que respecta al entorno empresarial, la infraestructura, la facilitación, el marketing y los recursos humanos. Por ello, es más importante que nunca que todo el desarrollo turístico se guíe por los principios de la sostenibilidad.

El turismo es una industria global que genera el 10% del PIB en el mundo, más que otros sectores como la banca o la agricultura. Un sector muy dinámico, con unas tasas de crecimiento que superan las previsiones para el resto de la economía. Es, además, uno de los mayores creadores de empleo del mundo, y uno de los más incluyentes. Se estima, tal y como figura en el informe de la Comunitat Valenciana “100 recomendaciones para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana” que en los próximos años la industria turística, grandes empresas y especialmente PYMEs, crearán uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo.

Para la Comunitat Valenciana, el turismo es un sector estratégico que en 2018 recibió 9,2 millones de turistas extranjeros, lo que supone un aumento del 3,2% respecto al año anterior y un nuevo máximo en la serie histórica, que gastaron un 4,9% más, hasta los 8.944 millones de euros, mostrando una evolución positiva del empleo turístico con un incremento del 4,2% de afiliación a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viaje (en 176.783 personas).

Con este crecimiento, el empleo turístico representa el 15,1% del total de empleo regional y encadena seis años seguidos de aumentos.

A pesar de que el gasto turístico crece más que la entrada de visitantes extranjeros, la estancia media ha descendido un 1,2% pero el gasto medio diario también se incrementa un 2,9%.

La llegada de turistas británicos se ha contenido en 2018 y ha crecido solo un 0,7%, con 2,9 millones, y el segundo país emisor, el mercado francés, ha retrocedido un 0,3%, con 1,5 millones, mientras que los mercados alemán, italiano, belga y holandés han tenido una evolución positiva.

Se han incrementado las llegadas vía aérea un 4,6% y por carretera un 1,8%. El aeropuerto de Valencia ha aumentado un 17,9% y el de Alicante un 1,2%, lo que "consolida" su rango internacional y su competitividad.

Además, los viajes por ocio y vacaciones crecieron un 4,7% y los de negocios un 8,7%, mientras que el número de turistas en alojamientos reglados aumentó un 6,9%, con un incremento del 10,4% del alojamiento de alquiler reglado, según los datos recabados por Turisme Comunitat Valenciana.

En la provincia de Valencia el número de viajeros en establecimientos hoteleros creció un 6,9% y el de pernoctaciones un 7,2%. El número de pernoctaciones de residentes en España creció un 2,6%, y el de los residentes en el extranjero un 13,2%.

Creció el número de pernoctaciones del emisor valenciano (8,7%) y se mantuvo en el caso del madrileño (-0,4%), decreció el emisor catalán (-3,1%), mientras que creció el emisor andaluz (3,7%). Todos los principales emisores extranjeros experimentaron destacados incrementos, destaca la evolución del holandés (16,1%), británico (24,2%) e italiano (18,3%).

El Revpar, estimado en 47,75 euros creció un 9,9%, debido tanto al incremento del grado de ocupación por habitaciones (6,8%), como de la tarifa media diaria (2,8%).

En la provincia de Valencia el número de pernoctaciones en alojamiento extrahotelero ha crecido (1,5%). Por modalidades, los apartamentos, crecen un 0,6%, los campings un 1,6% y el alojamiento rural un 9,1%.

La demanda nacional decreció un 1,9% y la extranjera creció un 7,2%.

Las fuentes Frontur-Egatur y ETR del INE proporcionan información sobre la DEMANDA EN TODO TIPO DE ALOJAMIENTO, incluido el gratuito; en 2018 han visitado la provincia de Valencia un total de 2,6 millones de turistas extranjeros, un 15% más, que han realizado un gasto total de 2.208,9 millones de euros un 10,2% más; la demanda nacional hasta septiembre se ha incrementado un 3,7% en número de viajes y un 7,1% en gasto total.

En 2018 han visitado la ciudad de Valencia un total de 2,4 millones de turistas extranjeros, un 19,1% más, que han realizado un gasto total de 1.973,4 millones de euros un 11,7% más; la demanda nacional hasta septiembre se ha incrementado un 8,3% en número de viajes y en un destacado 19,2%, el gasto total.

La actividad turística es una magnífica dinamizadora de las economías locales gracias a su efecto multiplicador y a ser una industria que no precisa de enormes inversiones y que puede desarrollarse en una variedad de entornos.



5.- MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

5.- MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

5.1- Introducció

De las conclusiones obtenidas en los diferentes apartados anteriores y de la voluntad manifestada por la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Manises, se puede considerar este momento el punto de inflexión para la configuración del desarrollo de la actividad turística en el municipio.

El destino Manises cuenta con suficientes atractivos potenciales para generar un espacio turístico y generar demanda, siempre y cuando se establezca la colaboración entre agentes públicos y privados en el corto y medio plazo para la consolidación del modelo de desarrollo turístico del destino.

La situación actual del destino tal como se ha podido comprobar en el análisis previo, responde a la de un espacio en el que el turismo ha sido siempre una actividad secundaria.

La escasa y poco orientada oferta a la demanda turística actual junto con la falta de promoción por parte tanto de las empresas que conforman el destino a pesar de los esfuerzos de la administración pública, hacen que la demanda actual esté vinculada a los visitantes atraídos por el valor de la cerámica de Manises, las actividades culturales, la artesanía, las fiestas o la gastronomía, entre otros.

La ubicación geográfica con la que cuenta a tan sólo 10 km de la ciudad de Valencia y su área metropolitana de influencia, así como albergar en su término municipal el aeropuerto de Manises, también conocido como aeropuerto de Valencia, puede hacer que se convierta en un potencial destino turístico de artesanía y cultural de gran relevancia de la Comunitat Valenciana. No obstante, es necesario algo más que una buena ubicación para llegar a este desarrollo en el corto o medio plazo.

Las mejoras de las comunicaciones, los esfuerzos de posicionamiento de otros destinos, la aparición de nueva oferta, etc. provoca la necesidad de trabajar de manera continuada en la generación de propuestas diferenciales, así como en la promoción conjunta en los mercados objetivos del destino, de lo contrario su dinamización turística es materialmente imposible a pesar de los esfuerzos que de manera individual pueda acometer el municipio de manera individual o parte de la iniciativa privada.

Colaboración institucional y supramunicipal que en éste caso debe dar un paso más, al invitar y al hacer partícipes en la medida de las posibilidades y de sus voluntades, al resto de entidades y agentes vinculados al territorio.

Como bien se ha comentado anteriormente, el turista no entiende de espacios administrativos si no de espacios con argumentos de consumo homogéneos. Cuanto más sólido puede hacerse ese espíritu de destino común, más fuerte será el destino en el mercado de la Comunitat Valenciana.

El éxito de su consolidación como destino turístico en el actual mercado necesitará por tanto de una apuesta del municipio en su totalidad, puesto que no se podrá lograr con la implicación única de los actores que tengan vinculación directa con la actividad turística. Se propone contar con otros actores que tradicionalmente no estaban vinculados al turismo pero que en este caso pueden contribuir al desarrollo turístico del mismo como son productores artesanos, comerciantes, empresas dedicadas a la actividad deportiva, incluso por que no industrias de la cerámica u otras actividades potencialmente relevantes para una demanda no residente en el territorio. Todos ellos junto a los propietarios de empresas de hostelería y hotelería deberán trabajar de manera conjunta y coordinada para evolucionar hacia un modelo de desarrollo turístico más activo en el mercado, capaz de provocar la demanda de aquellos consumidores de interés para el conjunto del destino con la que generar no solo un mayor posicionamiento turístico del destino Manises sino principalmente una mayor reversión económica en el destino.

Para alcanzar ese ambicioso objetivo, este Plan Estratégico de Turismo lo hace desde el cumplimiento de tres principios básicos:

-  Sostenibilidad
-  Participación
-  Gestión

Sostenibilidad, del modelo de desarrollo que se propone para el destino Manises. Las acciones que contempla no pueden en ningún momento poner en peligro la sostenibilidad de los recursos histórico-culturales y naturales puestos en valor turístico, por lo que éste deberá velar y participar en la recuperación de todos y cada uno de ellos. Todo ello, sin dejar de lado la vertiente social de la sostenibilidad, puesto que éste modelo no permitirá que el desarrollo del turismo se produzca al margen de la sociedad local, su bienestar o la conservación de sus tradiciones. Finalmente, el modelo debe velar por la sostenibilidad económica de las inversiones que desde él surjan, proponiendo proyectos que puedan ser rentables económicamente a medio y largo plazo. Sin duda éste principio es la base para asegurar que el proceso de puesta en marcha de las iniciativas público-privadas, se orienta bien desde un inicio hacia públicos objetivo con capacidad y voluntad de consumo del modelo propuesto para generar ingresos en el destino Manises. Como se verá más adelante este plan nace alineado con los ODS y establece en ese marco objetivos concretos a alcanzar.

Participación, de los distintos agentes público-privados con competencias en materia turística.

El éxito de este Plan, requiere imprescindiblemente de la participación de los distintos agentes que conforman el escenario turístico. A tal efecto, el modelo articula las herramientas y procedimientos necesarios para reunir y consensuar las distintas opiniones, asegurando de esta manera, el máximo compromiso. Considerando no solo a aquellos actores directamente relacionados con el turismo

de manera tradicional, si no a aquells que actuarán de manera activa en este proceso de puesta en valor del destino (Comercios, Artesanos, Ceramistas, espacios cerámicos, etc.).

Finalmente, es necesario que los distintos agentes asuman dicho compromiso en relación a las necesidades económicas del Plan, ya que éstos deberán realizar esfuerzos económicos para adaptar sus modelos de empresa a las necesidades que desde este plan proponen. La implicación se conseguirá, en un primer estadio, mediante labores de sensibilización, búsqueda de consenso en las iniciativas que se lleven a cabo, así como mediante la formación y la creación de una cultura de mejora continua e implantación de sistemas de calidad.

Gestión, de las actuaciones a ejecutar en un plano temporal para alcanzar los objetivos propuestos. La consecución de un modelo de desarrollo turístico precisa una programación previa que permita la proyección temporal de las acciones, hecho al que el Plan Estratégico ya responde. Además, necesita de una gestión continua del proceso de puesta en marcha del mismo al objeto de reorientar sus propuestas sobre la base de los cambios que el mercado vaya proponiendo. El Plan no puede marchar libremente sin una gestión pública que lidere el proyecto y exija a los distintos actores el cumplimiento de sus compromisos.

En este plan se establece además la necesidad de introducir desde su redacción la incorporación de objetivos, medidas e ítems de información para alinear el desarrollo turístico del destino con una estrategia de Destino Turístico Inteligente como instrumento de gestión y no como objetivo en sí mismo vinculado a certificación.

5.2- Objetivos para el desarrollo turístico

El modelo planteado para el desarrollo del Plan Estratégico plantea una serie de objetivos operativos que complementan el objetivo principal que se pretende alcanzar y que se define como:

Analizar la situación de partida del posicionamiento turístico con que cuenta el destino Manises y determinar las potencialidades existentes y la definición de las acciones a emprender con el objetivo de dotar de mayor contenido y dinamismo a la actividad turística del municipio, siempre en clave de producto turístico. Estas medidas serán una propuesta que pueda servir de guía y apoyo al Ayuntamiento para gestionar la actividad turística de manera efectiva, racional y adaptada a las nuevas pautas del mercado y oriente sobre las estrategias a desarrollar para generar demandas turísticas a lo largo de todo el año.

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

- Alcanzar un mayor dinamismo turístico y económico
- Generar el reconocimiento de la actividad turística como motor económico del municipio y sensibilizar a la población local
- Crear un sistema de gestión turística con gran versatilidad y capacidad de respuesta que evite la burocratización de los procesos
- Lograr un mayor grado de desestacionalización
- Diversificar el producto turístico
- Crear más oferta complementaria, especialmente aquellas que no tengan un carácter estacional
- Generar riqueza y empleo
- Mejorar la calidad de vida de los residentes en el municipio
- Permitir un crecimiento sostenible, continuado en el tiempo y respetuoso con los recursos existentes

- Inclinar paulatinamente la balanza calidad / precio en la oferta turística del lado de la calidad
- Recuperación y conservación del patrimonio arquitectónico, de la cultura local y del medio ambiente
- Captar demanda a través de la diferenciación del destino
- Determinar los principales argumentos de venta del destino
- Valorar y ajustar los públicos objetivos y los mercados sobre los que se está actualmente trabajando

Además del objetivo genérico y los operativos, se debe tener en cuenta, que desde la entidad pública y el Ayuntamiento como garante, debe estar comprometido con la alineación de políticas públicas y acciones específicas para llevar a cabo con la ejecución del plan su alineación con los objetivos de desarrollo sostenible y basados en:

- Asegurar que el desarrollo turístico en su territorio se lleva a cabo mediante actividades económicas que garanticen trabajos dignos, que faciliten además repercusión económica local como medio para consolidar población.
- Aumentar la sostenibilidad de las empresas y servicios vinculados al turismo en el territorio mediante la implementación de incentivos y medidas fiscales orientadas a la mejora de sus consumos energéticos, minimización en la generación de gases de efecto invernadero y reducción de residuos.
- Garantizar la minimización de los impactos que generan los turistas del destino en los entornos naturales y patrimoniales.
- Sensibilizar a los profesionales de las empresas y gestores públicos del destino sobre la necesidad de minimizar los impactos de la actividad turística mediante acciones formativas y de comunicación en el destino.

- Establecer medidas encaminadas al ahorro de agua de consumo y mejoras en la gestión de las aguas residuales al objeto de incrementar su reutilización. Medidas que afecten tanto a las infraestructuras públicas como privadas.
- Fomentar el empleo local, el uso de productos de Km0 en las empresas y servicios como garantía para provocar valor del turismo en el territorio.
- Incrementar el uso de tecnología de la información en el destino para minimizar el empleo de papel en oficinas de información turística y empresas/servicios turísticos del destino.
- Revalorizar turísticamente los entornos naturales y los recursos patrimoniales de Manises como vía para garantizar su sostenibilidad.
- Implementar acciones de concienciación y trabajo con las empresas y servicios turísticos del destino al objeto de que establezcan objetivos propios vinculados a los ODS como vía para implicarse con su territorio.
- Aumentar la sensibilización de los visitantes del destino mediante la implementación de un plan de señalización que transmita los valores del destino con el desarrollo turístico sostenible.
- Establecer sistemas de recogida selectiva de residuos además de en el municipio en general, en museos, centros de interpretación y recursos relevantes, además de en establecimientos turísticos o asociados al turismo.
- Implantar un programa de gestión de la información que permita analizar la evolución de los ODS.

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

Sin embargo, el proceso de trabajo para incorporar medidas de generación de información debe estar alineado con su madurez como destino y su capacidad de

gestión posterior de la información. De nada servirá implementar costosos sistemas de toma de datos, sin capacidad posterior de gestión de la información para la toma de decisión. Se propone por tanto implementar un plan de gestión de la información de aquellos ítems más relevantes para el desarrollo turístico tanto de oferta y servicios directamente vinculados al turismo como de aquellos de influencia indirecta sobre el turismo.

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

- Consolidar un ente local de seguimiento del desarrollo turístico que incorpore a profesionales del sector privado y público integrantes del presente plan que periódicamente realicen el seguimiento de los indicadores que como DTI determinen incorporarse a su sistema de control para la toma de decisiones.
- Implantar un sistema de toma de información en la oferta empresarial del destino que permita aportar datos de demanda (procedencia, gasto medio, formula de viaje, fecha de consumo, ocupación, etc.).
- Implantar un sistema de toma de información para la oficina de información turística, recursos visitables con el que disponer de información sobre la demanda (procedencia, gasto medio, formula de viaje, fecha de consumo, ocupación, etc.), que complemente el actual sistema.
- Establecer un sistema de coordinación y publicación de las actividades y eventos de interés turístico para ordenar, planificar y analizar resultados posteriores.
- Llevar a cabo un plan de toma de información de la demanda turística del destino para conocer su grado de satisfacción.
- Analizar los crecimientos de establecimientos de alojamiento, plazas, categorías como medio para evaluar la dinámica del destino.

- Evaluar el crecimiento en los emprendimientos turísticos o vinculados al turismo como medida de evaluación del proceso de consolidación turística del destino.
- Toma de datos del destino de recogida de basuras selectivas, gestión del agua de consumo y depuración y reutilización de aguas residuales en el destino.
- Toma de información del consumo energético como vía para analizar las medidas de ahorro energético.
- Análisis del crecimiento de empresas y servicios turísticos del destino con implantación de certificaciones de sostenibilidad, accesibilidad o vinculados al código ético del turismo.
- Análisis, evaluación y traslado público del grado de desarrollo del Plan Estratégico y su posterior implantación; inversión comprometida, ejecutada, proyectos desarrollados, etc.
- Asegurar la implementación de una web turística del destino estructurada por argumentos de consumo relevantes (productos) que provoque al turista el consumo del destino. Facilitar con la web la generación de base de datos de clientes para provocar comunicación activa.
- Llevar a cabo acciones de publicidad offline vía SEO/SEM o SMM medibles y cuantificables al objeto de evaluar su idoneidad.
- Asegurar una web móvil capaz de orientar al turista en el destino, facilitando el consumo mediante la incorporación de un sistema de generación de reservas online.
- Establecer un listado de oferta empresarial y recursos turísticos del destino accesibles para personas con movilidad reducida y hacer seguimiento de su evolución en el tiempo.

5.3 Planificación temporal

Después del análisis especificado hasta el momento, los escenarios sobre los que se van a establecer las actuaciones a llevar a cabo 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 sus atractivos patrimoniales y la adecuación turística de su comercio, artesanía y oferta de restauración a las demandas del turista.

Por su proximidad en tiempo de viaje a interesantes mercados emisores por población como es Valencia y su área metropolitana, junto al hecho de encontrarse muy cerca de destinos de costa 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 tenerse en cuenta especialmente aquellos consumidores potenciales vinculados al aeropuerto. La visita tiene que generar gasto en el destino por lo que no será tan importante el número de visitantes si no el gasto que estos realicen. Así pues, cuanta más sensación de destino cohesionado tenga el visitante, más sensación de oportunidades de consumo tendrá y por ende más opciones de gasto existirán. Esto deberá provocar la idea de disponer de más tiempo para consumir el destino o la necesidad de volver en más ocasiones.

Por tanto, resulta necesario desde un primer momento trabajar en la imagen de destino, generando la movilidad de los visitantes a través del mismo, consolidando la idea de proximidad entre municipios (en especial las sinergias con Valencia ciudad) además de que existen argumentos de consumo que los unen y que justifican por tanto la visita entre ellos. La mejora en la puesta en valor de la oferta y sobre todo la

adaptación de parte de la incitativa privada a las necesidades de la demanda turística serán sin duda, condicionantes a solventar para facilitar éste proceso: horarios, singularidad de los productos ofrecidos, fórmulas de atención al visitante, etc.

El medio y largo plazo orientado a generar mayores pernoctaciones, mayor aumento de la estancia y la llegada de consumidores de destinos no próximos, atraídos por la consolidación de su oferta cerámica y de los eventos vinculados, la puesta en valor de sus recursos, su patrimonio histórico, así como de los espacios naturales para la práctica deportiva.

A partir de la generación de un posicionamiento en sus mercados de proximidad y de consolidar una iniciativa privada capaz de atender las demandas turísticas, se estará en disposición de impulsar una nueva etapa en la que poder atraer mayor pernoctación y sobre todo conseguir un tiempo de estancia más elevado, así como atraer demanda de destino situados a media y larga distancia, motivados por la cerámica de Manises y sus productos complementarios.

La consolidación de la oferta empresarial, la profesionalización de la iniciativa empresarial turística y no turística y desde luego el desarrollo de una estrategia de comunicación selectiva serán básicas para poder acometer con garantías esta segunda etapa a situar en el medio y largo plazo.

5.4 Argumentos de producto

En toda planificación turística resulta importante estructurar líneas de producto que permitan generar excusas de consumo. La falta de definición de argumentos de consumo en el mercado puede conllevar a no llegar a la demanda deseada, 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.

En base a esta cuestión desde el Plan Estratégico de Turismo se plantea una clara estrategia de consolidación de productos turísticos, que deberá cohesionar la oferta de recursos públicos y privados, siendo capaces de generar la fuerza de comunicación para atraer demanda motivada por esos argumentos de consumo.

Sobre esa base y considerando los atractivos del destino, la capacidad de evolución de los recursos y oferta y, sobre todo, teniendo en cuenta las dinámicas del mercado turístico y su demanda, se considera oportuno plantear la consolidación de los siguientes grandes argumentos de productos.

Debe entenderse que los argumentos, son propuestas que deben motivar la visita y, por lo tanto, deben ser tangibles en los soportes de comunicación como: folletos, web, señalización, etc. A su vez debe considerarse que podrán existir recursos, oferta y atractivos que puedan aparecer en más de un argumento de consumo del destino.

Al objeto de facilitar el posterior proceso de puesta en marcha del plan, para cada producto se han desarrollado los siguientes puntos:

-  Escenario de partida, describe la actual situación de los recursos y oferta vinculada al producto, así como deja entrever las claves de su puesta en valor. Los hitos de análisis son; puesta en valor actual, capacidad de crecimiento, dependencia pública (dependencia de la implicación de la administración pública para facilitar su puesta en valor) y finalmente

dependencia empresarial (necesidad de implicación de la iniciativa privada para consolidar dicho producto).

- **Objetivos a alcanzar.** Sobre la base del análisis de su situación de partida y ante la realidad turística del mercado se proponen para cada producto una serie de objetivos concretos a alcanzar para ese producto en el corto y medio plazo.
- **Componentes necesarios para consolidar el producto.** Un producto turístico es más que un argumento de consumo ya que debe existir oferta y recursos vinculado a su consumo para garantizar su consolidación en el mercado. Los componentes deben ser consumibles, atractivos y con capacidad de generar demandas.
- **Públicos y mercados,** finalmente se propone para cada producto una serie de públicos y mercados específicos que permitan ajustar la relación entre demanda y oferta.

Sobre estas premisas se proponen los siguientes cuatro argumentos de producto:

- **Manises Art i Tradició Ceràmica**
- **Manises Patrimonial/Cultural/Natural**
- **Manises Gastronómico**
- **Manises Fiestas y Eventos**

MANISES ART I TRADICIÓ CERÀMICA

Argumento que interconectarà los recursos culturales, patrimoniales y experienciales ceràmicos que dispongan de relevancia turística y provoquen la llegada de turistas al destino.

Atractivos que responden al mundo de la Cerámica de Manises.

Objetivos a alcanzar

-  Cohesión de la oferta en clave de producto, bajo argumentos relevantes.

Es imprescindible mejorar la integración y cohesión de la puesta en valor de los espacios públicos y privados con atractivo turístico, facilitando el consumo por parte de los visitantes al destino.

-  Implementar un proceso de mejora en su puesta en valor, sobre la base de la interpretación y señalización turística. La dificultad presupuestaria de las instituciones públicas no permite realizar una propuesta basada en la generación de espacios museísticos o aprovechamiento turístico con personal. Sin embargo, puede existir un adecuado aprovechamiento turístico, si se implementa un buen programa de interpretación y señalización turística en el destino, apoyado además con soportes tecnológicos vía códigos QR, página web, videos, audio guías vía web, etc.

Herramientas tecnológicas que permiten aportar más valor a la experiencia de la visita y del uso de los paneles interpretativos.

-  Aunar esfuerzos para posibilitar la apertura de espacios patrimoniales de relevancia como els Filtres,...

Componentes del Producto

El argumento “Manises Art i Tradició Ceràmica”, engloba aquellos recursos de corte patrimonial o experiencial que en el corto y medio plazo cuentan con atractivos que, interpretados adecuadamente, permitirán atraer demanda y sobre todo aportar una experiencia turística.

-  Antigua escuela de la cerámica
-  Cabalgata de la cerámica
-  Fachada antigua de la fábrica de Francisco- Valldecabres
-  Avda. Blasco Ibañez (monumento del ceramista local)
-  Iglesia Parroquial de San Juan Bautista
-  Museo de la Cerámica de Manises
-  La Cerámica Valenciana de José Gimeno Martínez
-  AVEC GREMI
-  Edificio el Arte- MUMAF
-  Mercado municipal ‘Els Filtres’
-  Espacio expositivo ‘Els Filtres’
-  Casa de la Cultura
-  Parque de Gabriel Navarro Pradillos
-  Parque ‘Els Filtres’
-  Plaza de Rafael Atard
-  Plaza España

La industria cerámica tradicionalmente ha marcado la actividad económica en gran parte del destino. Históricamente las producciones de Manises fueron las que dieron un elevado prestigio a las producciones de cerámica artística valenciana. Este es el producto que sin duda en el corto y medio plazo puede ser de gran relevancia en el destino si se realiza una correcta puesta en valor turística.

En el caso de este producto ya se han realizado esfuerzos desde la administración pública por dinamizar turísticamente el producto de la cerámica, que sin duda si se le proporciona una mayor comunicación y promoción puede llegar a ser un gran complemento que reforzará este argumento de consumo generando demanda en el destino.

Sobre esta base, este producto artesanal englobaría artesanía capaz de comprarse por estar adecuada en horarios y días de venta, capaz además de generar eventos concretos con interés para generar demandas turísticas puntuales. Los comercios que ofrezcan producto singular serán otro de los componentes fundamentales, siempre y cuando adecuen sus horarios de apertura a los hábitos de consumo del cliente (turista).

MANISES PATRIMONIAL/CULTURAL/NATURAL

Argumento que interconectará los recursos culturales, patrimoniales y naturales que dispongan de relevancia turística y provoquen la circulación de los turistas por el destino.

Atractivos que responden a monumentos religiosos o civiles, antiguas construcciones, museos, parque natural del túria,...

Objetivos a alcanzar

-  Incrementar el uso turístico de los espacios culturales como museos y del patrimonio en general, así como del escenario natural del destino, priorizando aquellos recursos asociados al “Parque Natural del Túria” como gran valor diferencial, aumentando los niveles de conservación, mantenimiento, limpieza, señalización e interpretación.
-  Aunar los esfuerzos de puesta en valor del recurso natural con el mayor aprovechamiento del mismo en torno al consumo de los recursos naturales derivados, o incluso del aprovechamiento del mismo espacio natural mediante la práctica deportiva.
-  Incrementar por parte de la iniciativa privada el uso turístico del espacio natural como atractivo, tanto entre empresas puramente turísticas como entre aquellas empresas y servicios asociados al entorno natural que, sin embargo, no ven en el turismo una actividad económica en este momento.

Componentes del Producto

El argumento “Manises Patrimonial/Cultural/Natural”, engloba aquellos recursos de corte patrimonial, cultural, natural y experiencial que en el corto y medio plazo cuentan con atractivos que, interpretados adecuadamente, permitirán atraer demanda y sobre todo aportar una experiencia turística.

-  Fallas
-  Moros y Cristianos
-  Cabalgata de la cerámica
-  Río Turia
-  Parque Natural del Río Turia
-  Casco antiguo
-  Antigua escuela de la cerámica
-  Fachada antigua de la fábrica de Francisco- Valdecabres
-  La Cerámica Valenciana de José Gimeno Martínez
-  AVEC GREMI
-  Edificio el Arte- MUMAF
-  Iglesia Parroquial de San Juan Bautista
-  Plaza corazón de Jesús
-  Capilla de San Antonio
-  Museo de la Cerámica de Manises
-  Casa de la Cultura
-  Mercado municipal 'Els Filtres'
-  Espacio expositivo 'Els Filtres'
-  Acueductos 'Els Arcs' y patrimonio hidráulico

Este argumento de producto puede ser un gran dinamizador turístico del destino. El valor de la naturaleza, tranquilidad y deporte unidos a los valores culturales, de tradiciones e históricos, son valores que asocian lo patrimonial y lo natural en clave turística.

MANISES GASTRONÓMICO

La gastronomía de Manises es otro de los argumentos por descubrir y consolidar en la mente del consumidor. Sabores que pueden adquirirse de múltiples maneras, comprando en hornos artesanos o saboreando platos y recetas tradicionales en los restaurantes de mediante productos de kilómetro cero de la huerta valenciana. Sabores que podrán ser consumidos a través de este argumento y que sin duda generarán un complemento importante de la demanda interesada en la gastronomía.

Este argumento debe desarrollarse desde el minuto cero y se trata de una argumento de consumo muy importante a generar en el destino.

Este es sin duda uno de los argumentos que en el corto y medio plazo puede tener un gran peso en el proceso de puesta en valor del destino como tractor de demanda turística, pero que en estos momentos no está configurado.

No es un trabajo sencillo, ya que parte de esa oferta es aun de difícil consumo, no existe una conciencia total de éste valor como elemento diferencial del destino. Es necesario coordinar eventos dentro del destino y sobre todo hacer accesible el consumo de los productos gastronómicos, provocando en la medida de las posibilidades, la generación de experiencias turísticas asociadas a los mismos y al mundo de la cerámica.

El sector de la restauración tiene un papel fundamental en este proceso debiendo incluir en sus cartas los productos de proximidad del destino, desarrollando eventos vinculados con estos productos a lo largo del año y comunicándolo de manera evidente diariamente tanto en sus cartas, establecimientos, como en sus medios de comunicación.

Así mismo, este sector no solo debe evolucionar en la mejora de sus infraestructuras y la prestación del servicio sino también en la generación de experiencias gastronómicas capaces de atraer a la demanda turística por sí mismas al destino.

Objetivos a alcanzar

-  Generar argumentos de consumo durante todo el año como fórmula para asegurar la competitividad de las empresas del destino. Sin duda una de las bases del producto estriba en la búsqueda de experiencias atractivas vinculadas a los productos gastronómicos.
-  Propuestas de valor que faciliten la demanda de clientes e incluso su fidelización, repitiendo la visita al destino varias veces al año.
-  Estructurar y vincular gastronomía-productos y cerámica como argumento de consumo. Es fundamental que los elementos se entiendan como un todo, transmitiéndolo así al mercado. Las propuestas a desarrollar deben sustentarse en valores asociados a la tradición, autenticidad, cuidado, sostenibilidad, etc.
-  Orientar y cohesionar la iniciativa empresarial en clave turística, como base para garantizar el éxito del posicionamiento del producto. Este es sin duda un objetivo que, si bien se integra en la propuesta de producto, se hace extensible al conjunto de éste plan, ya que es base para asegurar el éxito del proceso de evolución como destino.

MANISES FIESTAS Y EVENTOS

Argumento de consumo vinculado al patrimonio inmaterial del destino. Conjunto de costumbres, representaciones y manifestaciones culturales que cuentan parte de su historia y responden a su identidad como territorio. Acontecimientos culturales, celebración de fiestas patronales, ferias y cabalgatas y el resto de los eventos programados que dispongan de relevancia turística para el destino.

Este argumento junto con los eventos de la cerámica y gastronómicos, puede ser uno de los principales desestacionalizadores de la demanda en el corto y/o medio plazo. Aun cuando el destino cuenta con una amplia variedad de eventos culturales e históricos que son de gran relevancia para el residente local, no poseen una orientación turística que permita generar repercusión económica sobre el destino.

Por tanto, deberá trabajarse en la coordinación y comunicación en clave turística de aquellos eventos culturales de potencial interés para sus mercados de proximidad al objeto de atraer más demanda, sobre todo en aquellos eventos que permitan generar consumidores capaces de provocar gasto, minimizando esfuerzos en aquellos eventos de difícil crecimiento en demanda de interés.

Objetivos a alcanzar

-  Poner en valor aquellos eventos de corte más cultural que aporten valor al patrimonio, provocando en sí mismo escusas de consumo. La puesta en valor de eventos culturales/etnográficos asociados a su historia o a los modos de vida del destino Manises, pueden ser un gran complemento al argumento Manises Ciudad de la Cerámica.

Componentes del producto

El desarrollo de un argumento vinculado a las fiestas y eventos implica no solo la puesta en valor de las fiestas patronales del destino, ya que el argumento busca trasladar experiencias que permitan resaltar los valores tradicionales del destino.

En este argumento, juegan un papel importante aquellos eventos y manifestaciones culturales que además ayudan a entender la trama urbana del municipio, los edificios históricos, etc.

-  Fiestas y cabalgata de la cerámica
-  Fallas
-  Moros y Cristianos
-  Fiestas patronales
-  Sant Antoni

Sobre esta base, cabe resaltar la necesidad de coordinación de los eventos para evitar su solapamiento provocando que los esfuerzos por atraer la demanda puedan verse frustrados.

Así mismo, esta coordinación será primordial para generar imagen de destino único provocando una mayor fidelización del visitante al destino. Es por este motivo, que al igual que se ha propuesto con el resto de eventos no culturales del destino, se debería diseñar una agenda o calendario de eventos que tendrá que comunicarse adecuadamente en los mercados emisores al destino.

5.5 Mercados y públicos

5.5.1 Mercados

A partir de los datos obtenidos a través del análisis realizado se plantea alinear las actuaciones con los públicos y mercados objetivo que se determinen. Los mercados emisores para Manises hacia los que debe dirigirse principalmente la oferta de productos y servicios, son los siguientes:

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

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

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

-  Valencia ciudad y su área metropolitana- residentes
-  Valencia Ciudad- turistas
-  Provincia de Valencia- Turistas alojados en principales destinos de costa
-  Castellón ciudad y su área metropolitana

-  Provincia de Castellón- turistas alojados
-  Alicante ciudad y su área metropolitana
-  Provincia de Alicante- turistas alojados
-  Madrid, Murcia y Castilla la Mancha- micro nichos

5.5.2 Públicos

La realidad del mercado y las oportunidades de consumo vinculadas al destino Manises obligan además de a determinar una estrategia de consumo por mercado, a orientarlas desde la definición de públicos objetivo. Públicos que bien gestionados y atraídos facilitarán la desestacionalización de la demanda en base a sus hábitos de consumo.

-  Cliente individual
-  Colectivos sociales
-  Instituciones organizadoras de eventos
-  Agencias de viajes especializadas en productos nicho

En la actualidad la mayor parte del público que visita Manises se corresponde con un segmento de uso basado en el excursionismo, no se aloja en el destino. El volumen de este grupo de demanda es significativo , estableciéndose como un mercado doméstico.



6.- ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES

6.- ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES

6.1 Avance de Estrategias y Actuaciones

Sobre la base de los resultados obtenidos en la primera parte del trabajo se está en disposición de definir un adecuado plan capaz de responder a las necesidades turísticas del destino Manises.

Se define el proceso por el cual se llegarán a alcanzar los objetivos planteados y se posicionará. En este punto se ha diseñado una propuesta de trabajo que permita a los gestores organizar su puesta en mercado sobre la base de criterios puramente técnicos que buscan optimizar los esfuerzos e inversiones que se realicen.

En este apartado se plantean el conjunto de estrategias y actuaciones a implementar en el destino, cuyo desarrollo acercará y facilitará la consecución de los objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Manises “2030”.

Se proponen a continuación ocho grandes estrategias integradas por las acciones que se consideran necesarias para impulsar la actividad turística en el destino. Las actuaciones se detallan a través de la descripción de las mismas, los organismos que deben participar en su ejecución, una orientación al presupuesto previsto, así como una aproximación al calendario previsto de ejecución que se estructura según el grado de prioridad de la medida y la envergadura de la misma y la medición de resultados.

Algunas de las medidas propuestas se consideran prioritarias y de ejecución inmediata (a iniciar o desarrollar en el primer año de vigencia del plan), estas se relacionan específicamente más adelante. Sin embargo, se proponen un gran número de actuaciones que deberán ser analizadas detenidamente antes de su puesta en marcha por tener un elevado grado de complejidad en su ejecución, por

exigir de un elevado coste de realización, por existir la posibilidad de que cambien las condiciones para su desarrollo, etc.

Es por todo ello por lo que se sugiere una revisión y replanteamiento de las actuaciones al cierre de cada ejercicio presupuestario para la inclusión en el siguiente presupuesto de aquellas que se consideren prioritarias. En otros casos existe un elevado grado de dependencia con respecto a otras administraciones, por lo que la responsabilidad del Ayuntamiento de Manises o de la concejalía correspondiente no será tanto la ejecución de las medidas propuestas como la mediación para que puedan realizarse.

Con objeto de obtener una aproximación a las necesidades presupuestarias de cada una de las medias propuestas se ha establecido un sistema en el que se sugieren tres niveles de inversión para las medidas de aplicación:

1. Exigencias presupuestarias bajas. Entre 600 € y 18.000 €
2. Exigencias presupuestarias medias. Entre 18.001 € y 50.000 €
3. Exigencias presupuestarias altas. Superiores a 50.001 €
4. Exigencias presupuestarias gran inversión. Superiores a 1.000.000 €

En lo que respecta a la priorización y plazo de ejecución, se ha establecido un horizonte temporal mínimo para la puesta en marcha de las actuaciones de cinco años, siendo conscientes que pasados esos años, la revisión y actualización del plan deberá realizarse de forma íntegra.

De esta forma se diferencia entre aquellas medidas que deben tener una ejecución inmediata (señalándose un segmento sobre cinco posibles), de aquellas que pueden aplicarse a medio plazo (entre dos y cuatro segmentos marcados), y de las que

necesitan del total del periodo de vigencia del plan para su puesta en marcha o desarrollo, en el caso de que deban ser medidas continuadas en el tiempo (cinco segmentos marcados).

Una vez identificadas las Estrategias y las Actuaciones, para alcanzarlos se inicia un proceso de selección de proyectos estratégicos prioritarios a partir de las aportaciones realizadas en el proceso de elaboración.

Después de varias sesiones de trabajo, inicialmente en las Mesas sectoriales del Plan Estratégico, y posteriormente en diversas reuniones mantenidas se ha procedido a la selección de un conjunto de actuaciones prioritarias, extraídas del conjunto de proyectos estratégicos identificados y consensuadas nuevamente.

Los criterios utilizados para la selección de estas actuaciones estratégicas que servirán de motor para finalmente implementarse con la totalidad de las actuaciones del Plan, son los siguientes:

- Transversalidad. Es decir, incidencia / repercusión en el conjunto de ejes estratégicos y objetivos, así como su capacidad para estructurar y configurar.
- Economía: aprovechamiento de todas las sinergias del municipio y su compatibilidad con la actividad presupuestaria de la actividad.
- Impacto. Incidiendo en los aspectos clave definidos en el Plan:
- Sostenibilidad.
- Proyección de la imagen del municipio.
- Generación y desarrollo de actividades económicas en sectores considerados relevantes.
- Mejora de la calidad de vida de la población.
- Fomento de la cohesión social.
- Capacidad de tracción. Entendiendo como tal su carácter dinamizador, movilizador, innovador, así como relevancia e importancia.

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.

A continuación se procede a efectuar una breve descripción de las estrategias y actuaciones motoras del Plan.

E1 SENSIBILIZACIÓN

- 1.- Presentación pública del Plan estratégico
- 2.- Creación de la Comisión de Seguimiento
- 3.- Campaña de sensibilización y orientación sobre el turismo para el sector privado, emprendedores y población local
- 4.- Jornadas de información para gestores municipales
- 5.- Campaña de difusión del Plan Estratégico
- 6.- Establecimiento de foro de trabajo sector privado-sector público
- 7.- Creación espacio de encuentro entre Asociaciones
- 8.- Plan anual de actualización del Plan Estratégico

E2 INNOVACIÓN

Estrategia transversal, impulsora de la competitividad turística del destino.

- 9.- Adhesión a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana
- 10.- Implantación estrategia destino Turístico Inteligente (DTI)

Espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

E3 CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO

- 11.- Embellecimiento de Manises ciudad Cerámica y Mejora de accesos, transporte y comunicación con el aeropuerto
- 12.- Creación de un inventario de recursos patrimoniales y culturales
- 13.- Plan Integral de señalización e Interpretación Turística
- 14.- Puesta en marcha de un Plan de Interpretación el destino
- 15.- Diseño de un plan de Productos turísticos
- 16.- Adecuación de los recursos con potencial de producto
- 17.- Puesta en valor de los eventos del destino con repercusión turística (Fallas, Moros y Cristianos, Asociación Española Ciudades de la Cerámica, Ruta europea de la Cerámica, Cabalgata de la Cerámica,...)
- 18.-Recuperación de edificios y espacios históricos y adaptación al uso turístico
- 19.- Mejora y puesta en valor de los recursos naturales del destino
- 20.- Creación, potenciación y adaptación de las rutas y Realización de visitas con aplicación de nuevas tecnologías
- 21.- Potenciación de los eventos deportivos de Manises (Club Atletismo y Gimnasia Acrobática)
- 22.- Formación de Prescriptores locales
- 23.- Formación guías

E4 MARCA, PROMOCIÓ Y COMUNICACIÓN

- 24.- Restyling Marca Turística
- 25.- Creación/adaptación marca Cerámica de Manises
- 26.- Implementación banco de imágenes
- 27.- Creación audiovisual promocional del destino/productos
- 28.- Creación de nuevos soportes promocionales por productos
- 29.- Establecimiento/adhesión programas de colaboración con entidades supramunicipales
- 30.- Diseño Mapa Turístico
- 31.- Instalación de puntos de información interactivos
- 32.- Desarrollo de una estrategia promocional en los mercados objetivo
- 33.- Plan de coordinación supramunicipal para la promoción
- 34.- Puesta en valor de la oferta gastronómica del destino como recurso turístico
- 35.- Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada

E5 FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

- 36.- Orientación al cliente en las empresas turísticas
- 37.- Impulso a la implantación de sistemas de gestión calidad
- 38.- Detección necesidades formativas y desarrollo de una propuesta formativa
- 39.- Impulso al emprendimiento turístico
- 40.- Incentivar atracción artesanos, espacios (PGOU) y captación
- 41.- Fomento de la cooperación interempresarial-Artesanal para el aprovechamiento de sinergias y desarrollo del potencial del trabajo conjunto

E6 APOYO A LA MEJORA DE LA INFORMACIÓN Y USO TURÍSTICO DEL DESTINO

- 42.- Diseño y ejecución de un plan de impulso dirigido a museos y espacios expositivos del destino
- 43.- Desarrollo de un plan de promoción específico para visita del pasajero de aeropuerto
- 44.- Desarrollo de un plan de información y oferta productos turísticos específico Feria Valencia
- 45. Desarrollo de un plan de mejora de la información turística en el destino
- 46.- Creación nuevo organigrama departamento Turismo
- 47.- Elaboración planificación anual turística presupuestaria
- 48.- Implantación de un foro de turismo interdepartamental

E7 COORDINACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN

- 49.- Composición del Órgano de Gestión del Plan
- 50.- Plan de coordinación y colaboración con programas supramunicipales
- 51.- Búsqueda de financiación externa para proyectos de Dinamización y Gobernanza Turística
- 52.- Creación Mesas de trabajo con el sector

E8 GOBERNANZA TURÍSTICA

El nuevo modelo pretende facilitar un marco interinstitucional y público-privado de relación, de entendimiento y gestión de los retos colectivos en torno a la visión de futuro y la estrategia de Manises como destino turístico en el horizonte 2030.

53.- Creación de un marco administrativo y competencial que favorezca la competitividad de la industria turística de Manises

54.- Convenio de colaboración propietarios de recursos del destino

55.- Interacción con agentes turísticos por su vinculación a la cerámica

56.- Participación proactiva en organismos de representación turística o con vinculación a la misma

57.- Implantación ODS en el sector turístico - 100 recomendaciones para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana

Estrategia1 SENSIBILIZACIÓN

Objetivo:

Alcanzar la máxima implicación de los distintos agentes públicos y privados con el desarrollo turístico del destino, aumentando los niveles de puesta en valor de su oferta, el acceso de nuevas empresas y la adecuación turística de empresas y servicios no aprovechados por el turista hasta el momento.

Descripción:

El primer paso a la hora de la puesta en funcionamiento de un plan estratégico, viene de la mano de los actores implicados en él, jugando éstos un papel esencial para la ejecución del mismo. Como se extrae del diagnóstico turístico, aun cuando existe un elevado interés por parte de los distintos agentes, no cuentan con una idea clara de la actividad turística en su municipio.

Esta buena actitud, es positiva para el fruto turístico del destino, debiendo ser contagiada también a todos los niveles. Por ello se cree de gran importancia, la generación de un programa que se enfoque a la sensibilización de las distintas corporaciones municipales, empresarios y posibles emprendedores, para su implicación en el ámbito turístico.

A tal efecto se proponen las siguientes actuaciones:

E1 - SENSIBILIZACIÓ	1	Presentación pública del Plan estratégico																												
		Presentación pública del Plan Estratégico de Turismo donde se da a conocer las conclusiones del estudio, y la definición de las líneas estratégicas a implementar en los años siguientes, su priorización, estimación económica y las actuaciones a desarrollar durante la primera anualidad de implementación del Plan. Esta presentación ayudará a difundir, comunicar y concienciar entre la población local sobre la importancia del turismo para el municipio y contribuirá a la implementación del Plan. Se propone la realización de la presentación pública con respaldo Institucional una vez finalizado el Plan y consensuadas las actuaciones prioritarias del mismo. Se convocará especialmente a los miembros de las mesas de trabajo que participaron en la elaboración del Plan.																												
	ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /																													
	OBSERVACIONES:																													
	INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, personas participantes en total																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">NIVEL DE INVERSIÓN</th> <th colspan="5">CRONOGRAMA ANUALIDADES</th> </tr> <tr> <th>GRAN INVERSION</th> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> <th>1ª</th> <th>2ª</th> <th>3ª</th> <th>4ª</th> <th>5ª</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª				X	X				
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES																										
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª																						
			X	X																										

E1 - SENSIBILIZACIÓ	2	Creación de la Comisión de Seguimiento							
		La Comisión de Seguimiento estará formada por representantes de las distintas mesas de trabajo que han participado en la elaboración del Plan (Ceramistas-Artesanos; Hoteles –restaurantes-Agencias de Viaje; Asociaciones; políticos). De estas se nombra los representantes que pasarán a formar una mesa conjunta denominada “Comisión de Seguimiento”. Mediante la constitución de esta Comisión se crea un escenario de debate y cooperación público-privada entre los representantes de los agentes del sector público, económicos y sociales, con el fin de consensuar acciones y acercar las prioridades políticas a las posibilidades y a los problemas reales del sector en el marco del Plan. Se constituye un foro de diálogo entre sector público y privado. Se propone una reunión semestral de la misma.							
		ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /							
		OBSERVACIONES:							
		INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, personas participantes en total							
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	
			X	X					

E1 - SENSIBILIZACIÓN 3	Campaña de sensibilización y orientación sobre el turismo para el sector privado, emprendedores y población local
	Cuyo objetivo es concienciar, informar y orientar a los empresarios y emprendedores turísticos sobre las oportunidades de negocio que presenta la actividad turística. Desde el órgano de gestión del Plan en colaboración con el Ayuntamiento se llevará a cabo sesiones de sensibilización y formación. Inicialmente se propone que las jornadas mínimas consistan en:  Presentación del Plan.  Creación de la configuración de productos turísticos, con oportunidades de negocio asociadas al desarrollo del destino, productos turísticos identificados o con potencialidad de ponerse en marcha, etc...  Sensibilizar respecto a la calidad en el sector y su adaptación a las nuevas demandas del mercado: especial incidencia en las nuevas tecnologías. Fomento de la Asociación Turística local y club de producto. Se realizarán sesiones de sensibilización dirigidas a los empresarios y emprendedores del destino propiamente turísticos o relacionados con la actividad turística. Se realizará la convocatoria para la asistencia de estos actores a las distintas sesiones informativas que se lleven a cabo acerca de la importancia que puede suponer el desarrollo de la actividad turística para Manises y sus empresarios. Las sesiones informativas girarán en torno a: - Presentación del Plan Estratégico de Turismo: conclusiones del diagnóstico, objetivos a alcanzar, programas y acciones propuestas. - Plan de acción en el corto y medio plazo, inversiones previstas.

		- Presentación de los argumentos de consumo propuestos “Productos” así como las oportunidades de negocio que representan cada uno de ellos. - Orientaciones para empresas no turísticas, pero con vinculación (artesanos ceramistas,....) La organización y coordinación de las sesiones informativas se realizará desde el Ayuntamiento, recomendando al menos realizar dos anuales y los técnicos determinarán las salas para la realización de las sesiones, así como fechas y horarios. Con la intención de que las sesiones informativas sean lo más eficaces posible tendrán una duración máxima de hora y media y se aconseja que el número de asistentes no exceda la cifra de 30 personas, celebrándose tantas sesiones informativas como sea necesario para llegar a todos los empresarios turísticos y emprendedores.						
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, personas participantes en total								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	

99

E1 - SENSIBILIZACIÓ 5	Campaña de difusión del Plan
	La difusión sobre la implantación del Plan Estratégico, debe realizarse en base a actuaciones planteadas en el Plan. Hay que tener en cuenta que todos los soportes realizados en formato papel, es aconsejable su consulta on-line, a través de la página web de turismo. Actividades de comunicación Interna Comunicación interna de la evaluación e implementación del plan a todos aquellos que formen parte de la institución. Actividades de comunicación externa Posicionamiento del Plan Estratégico de turismo como la herramienta de trabajo en el sector turístico en base a las directrices marcadas en el plan. Todo ello mediante la generación de soportes online y gestión de redes sociales. Prensa escrita El gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Manises será el encargado de gestionar los diferentes Comunicados de Prensa, (medios escritos, agencias de noticias, radio y televisión...). Otras actividades: Posibilidad de participar en reportajes o noticias de publicaciones relacionadas con el sector turístico o creadoras de opinión. Posibilidad de Creación de unas jornadas sobre planificación de destinos turísticos y tendencias de mercado.

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES: 								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, personas participantes en total								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X	X	X	X	X	X

E1 - SENSIBILIZACIÓN	6	Establecimiento de foro de trabajo sector privado-público							
		Realización de unas reuniones periódicas entre el sector público y privado con el fin de intercambiar opiniones y mantener la comunicación entre los sectores de forma que mantenga la comunicación y puedan proponerse conjuntamente actuaciones de mejora para el sector turístico. Se trata de generar un espacio donde la comunicación pueda llegar desde la parte privada del sector turístico al sector público, ya que Manises no dispone de un tejido asociativo vinculado al sector turístico. Estas reuniones se establecerán trimestralmente, de duración máxima una hora y serán convocadas desde el departamento de turismo. En las mismas puede establecerse una temática diferente para complementar el foro de trabajo. Así por ejemplo una de ellas basada en sistemas de calidad, nuevas tecnologías en la comunicación de los establecimientos,...							
		ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /							
		OBSERVACIONES:							
		INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, personas participantes en total							
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	
			X	X	X	X	X	X	

E1 - SENSIBILIZACIÓN	7	Creación espacio de encuentro entre Asociaciones						
		Lograr un espacio donde poder reunirse las asociaciones locales, y lograr así una mayor comunicación entre las mismas. En la actualidad, la falta de este espacio, evita que exista una relación directa entre las asociaciones municipales y por ello un desconocimiento de las actividades que organizan cada asociación y que pueden ser complementarias entre ellas. La existencia de un espacio de puesta en común de las actividades realizadas, especialmente por la asociación de Fallas, Moros y Cristianos y la Cavalcada de Santa Justa.						
		ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____						
		OBSERVACIONES:						
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, personas participantes en total								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X				

E1 - SENSIBILIZACIÓ	8	Plan anual de actualización del Plan Estratégico							
	La dotación de la partida presupuestaria por parte de la Concejalía de turismo facilitará la confianza del sector en este nuevo sistema de trabajo en colaboración público-privada. Existirá un seguimiento anual del Plan por parte de la Comisión de Seguimiento del mismo, así como la programación y puesta en marcha de las primeras actuaciones. Se trata de priorizar las actuaciones vinculadas tanto a inversión como a gasto corriente, en función del presupuesto asignado para Turismo desde la institución municipal.								
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____									
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, Incremento inversión turística % (financiación propia/externa)									
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a	
			X	X	X	X	X	X	

Estrategia2 INNOVACIÓN

Objetivo:

Alcanzar la excelencia en todos los ámbitos del destino y conseguir la máxima satisfacción de los clientes, asegurando el cumplimiento de las nuevas regulaciones e incrementar la productividad, la cuota de mercado, así como la competitividad de las empresas y una mejora de la imagen.

Descripción:

Esta estrategia está basada en el constante cambio del sector turístico, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Se trata de una industria global, muy competitiva y sensible a numerosos cambios.

Las tecnologías de la información y comunicación están modificando el conocimiento y la forma de planificar, organizar y gestionar los viajes, y también la forma en la que el turista interactúa con el destino, y comparte sus experiencias. El turista, cada vez más exigente, busca y encuentra la mejor relación calidad-precio, servicios y experiencias más personalizadas y adaptadas a sus gustos y necesidades, valora las opciones más respetuosas con el entorno y, particularmente, demanda estar conectado de manera permanente y poder hacer uso de las nuevas tecnologías a lo largo de todo el ciclo de vida del viaje.

Al tratarse de un tema transversal donde turista y ciudadano conviven, todas aquellas acciones de mejora del destino beneficiarán a otros sectores.

La decisión de convertirse en un DTI supone establecer una estrategia que revaloriza el destino ya que promueve un aumento de su competitividad, un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia de los servicios, el impulso del desarrollo sostenible, la accesibilidad universal y las tecnologías de la información y comunicación. Con ello contribuye a la mejora de la experiencia del turista, pero también aporta beneficios adicionales; como contribuir a incrementar la calidad de vida de los residentes o la creación de sinergias positivas entre los distintos agentes del destino.

La reflexión previa que se debe realizar antes de tomar la decisión de poner en marcha esta actuación incorpora los siguientes aspectos:

- 1.- Tener una clara orientación hacia una estrategia turística sostenible en el destino.
- 2.- Contar con un ente gestor del destino abierto, participativo e integrador.
- 3.- Existencia de colaboración público – privada, especialmente dentro del ámbito del sector turístico.
- 4.- Promoción de la accesibilidad universal aplicada al turismo.
- 5.- Fomento de la innovación tecnológica y no tecnológica en el territorio.
- 6.- Establecimiento de políticas de financiación y apoyo al turismo y la creación de nuevas empresas para el sector.
- 7.- Viabilidad financiera para desarrollar las acciones necesarias para convertirse en DTI.

Emprender un proceso de conversión en un Destino Turístico Inteligente exigirá hacer partícipes a todos los agentes del sistema turístico. No debemos olvidar que se trata de un proceso a largo plazo que requerirá de un compromiso compartido, de la máxima participación y de lograr una visión clara y consensuada de lo que debe ser el proyecto común.

Por tanto, será labor del ente gestor, como principal impulsor de una iniciativa de estas características, comunicar su estrategia, incluir al sector privado desde el inicio del planteamiento, sensibilizar sobre las necesidades y beneficios comunes y de cómo juntos, lograrán ser un destino turístico más inteligente.

A tal efecto se proponen las siguientes actuaciones:

E2 - INNOVACIÓ 9	Adhesión a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana
	Turisme Comunitat Valenciana e Invat·tur han creado una red Destinos Turísticos Inteligentes, que permite a los destinos avanzar en la transformación digital de la gestión turística, acceder a información y conocimiento sobre cómo aplicar la tecnología y optar a ayudas públicas específicas. Para formar parte de esta red que impulsa el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, el primer paso es rellenar y enviar el formulario de adhesión que facilita Invat·tur a través de su web al correo electrónico dti_turisme@gva.es. Una vez expresada esta voluntad, el municipio debe demostrar que es destino turístico a través de la evaluación que le realizará el mismo Invat·tur. En todo caso, los requisitos para formar parte de la red se distribuyen en tres niveles: NIVEL 1, requiere asistencia constante y participación activa en los grupos de trabajo. NIVEL 2, los destinos deben disponer de un autodiagnóstico que mida su desarrollo como destino turístico inteligente según el modelo creado por Invat·tur. NIVEL 3, requiere un trabajo avanzado en transformación digital según un plan director. Dependiendo del nivel, los destinos miembros de la Red accederán a diferentes beneficios, como es la participación en actividades y jornadas específicas, un sello identificativo y una promoción especial o acceso a información y conocimiento avanzado sobre la gestión turística inteligente.

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES: 								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas/solicitud participación, niveles establecidos								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X			

E2 - INNOVACIÓN 10	Implantación estrategia destino Turístico Inteligente (DTI)
	Se propone la puesta en marcha de la estrategia DTI a partir de la realización del Plan Director. Se trata de un espacio turístico innovador, de fácil accesibilidad. Está consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que tiene como objetivo crear un territorio sostenible. Ayuda a que el visitante se integre en el entorno y además aumenta la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes. En primer lugar se procederá a la realización del autodiagnóstico, consistente en la aplicación de los indicadores. Realizado el autodiagnóstico, el municipio puede determinar sus áreas de mejora y establecer el plan Director DTI para conseguirlo. El autodiagnóstico permite el contraste del modelo DTI con la situación actual del destino en los siguientes ámbitos: Gobernanza, Sostenibilidad, Conectividad-Sensorización, Sistema de Información, Innovación, información turística y Marketing online. Debe estar liderado por la organización municipal e incorporar otros planes de diferentes departamentos de la organización. En este sentido puede comenzar a trabajarse aspectos como la accesibilidad, procurando que todas las acciones que se lleven a cabo tengan su vertiente de accesibilidad.

Sostenibilidad, Manises debe poner en marcha acciones de sensibilización dirigidas al turista a través de todos los canales (redes sociales, blogs, etc) y con la colaboración de los principales agentes y medios influyentes, con el fin de motivar un comportamiento del turista respetuoso con el destino que visita e intentar disminuir los efectos negativos en cuanto a contaminación puede verse afectado el municipio por tener el aeropuerto ubicado en su término municipal.

En lo referente a sistemas de información, los sistemas inteligentes son importantes para la toma de decisiones. Pero lo esencial es conseguir los datos, lo cual requiere a su vez de una cierta inversión y, sobre todo, de un adecuado tratamiento y gestión por parte de un equipo especializado.

La normalización y certificación supone establecer una estrategia de revalorización del destino que permite aumentar su competitividad, pero será necesario disponer para ello tanto de los recursos personales como económicos que esta implantación requiere.

ESTADO:

Proyecto ■ **En Ejecución** ■ **En funcionamiento** ■

Fecha: _____ / _____ / _____

OBSERVACIONES:

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

Número de acciones realizadas, objetivos implantados

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
	X						X	X

E3 CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO

Objetivo:

Actuar sobre los recursos y oferta turística del destino para mejorar su aprovechamiento turístico e impulsar la creación y/o consolidación de productos y servicios turísticos que sean atractivos y singulares y que consoliden, la visita a Manises como un destino turístico completo

Justificación:

El destino Manises, tal como se ha indicado en el diagnóstico posee suficientes recursos para atraer demanda al destino, aunque por lo general estos recursos necesitan de una estructuración y puesta en valor turística al objeto de que provoquen demanda por sí mismos.

El programa de puesta en valor de productos turísticos tiene como finalidad definir las actuaciones necesarias para dotar y/o mejorar las posibilidades de aprovechamiento turístico y comunicación de los diferentes recursos Manises, lo que sin duda redundará en una mayor satisfacción del cliente en el destino, un consumo más elevado y por ende un mayor índice de gasto.

Este es un proceso con diferentes etapas en el que desde el primer momento puede generarse experiencias con pequeños esfuerzos que podrán en el medio y largo plazo consolidarse a través de esfuerzos mayores.

En este punto la inversión y la apuesta pública es fundamental. Se necesita un esfuerzo de cohesión y coordinación para generar una imagen única del destino.

En este periodo la oferta también debe realizar un cambio con el fin de consolidar la imagen de destino, prescribiendo al resto de oferta y construyendo propuestas conjuntas o realizando acciones comerciales conjuntas, entre otras.

En relación a lo expuesto anteriormente en este Programa, se propone llevar a cabo las siguientes actuaciones:

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	Embelllecimiento de Manises ciudad Cerámica y Mejora de accesos, transporte y comunicación con el aeropuerto
	11 Mejora de la imagen de la ciudad. Mediante la realización de un plan de mejora y embellecimiento de la ciudad, se realizarán actuaciones basadas en adecuación lumínica de los espacios, conceptualización y diseño de rotondas y entradas a Manises, especialmente C/ Rafael Valls –Acceso CV371, V30, Avda Generalitat Valenciana –Acceso Quart, C/ Rosas, C/ Valencia, acceso Aeropuerto y Feria Valencia, acceso Riba-roja de Túrria. Esta actuación requerirá de un proyecto en el que diferentes departamentos como urbanismo, medioambiente y turismo participen conjuntamente con el fin de aunar esfuerzos en una visión global del destino bajo el paguas de “Manises ciudad de la Cerámica”. Se recomienda la participación en el planteamiento del proyecto de los artesanos ceramistas con el fin de definir los parámetros del diseño basados en el marco conceptual de visibilizar Manises ciudad de la cerámica. Deberá realizarse también un plan de adecuación lumínica que complemente diseño y funcionalidad, especialmente en la zona del polígono y concretamente revisar el trazado desde los hoteles del municipio al centro histórico para facilitar la conexión entre las zonas hoteleras y el centro histórico,; embellecimiento e iluminación adecuados que generen seguridad en el trazado. En el marco de esta acción se deberá implementar una estrategia de limpieza y mantenimiento de los accesos al núcleo urbano ya que son la primera impresión que obtiene el visitante y no siempre se encuentran en el mejor de los estados. Se recomienda además de limpiar y mantener los accesos, implementar desde las salidas el plan de señalización del destino que permita ir generando la imagen de espacio común de consumo.

		Mejorar la comunicación de Manises con el aeropuerto. Actualmente existen apenas medios de transporte que faciliten la comunicación entre estos dos puntos, por lo que se debería llegar a un acuerdo que facilite el acceso en metro desde el aeropuerto a Manises a un precio razonable, campaña de sensibilización con el sector del taxi y comunicación en el aeropuerto que facilite el conocimiento del municipio a las personas que vayan a permanecer temporalmente en el mismo. Se recomienda establecer una reunión con el órgano de dirección del aeropuerto para el traslado de la problemática, la búsqueda de soluciones, así como establecer una visita personalizada de familiarización con el destino. No se trata de conseguir en el corto plazo una visita elevada o el consumo puramente turístico, pero si generar imagen de destino y provocar reflexión entre el cliente de paso que puede que, en otro de sus viajes, realice parada Manises atraído por alguno de los mensajes estructurados en torno a los argumentos de producto planteados. Se trata de captar visitantes de paso para que conozcan la ciudad y generen reversión económica en el sector mediante la visita, compras, restauración etc. Facilitando la comunicación y el transporte se incrementa la llegada de visitantes de paso que utilizan los servicios del aeropuerto.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____		
OBSERVACIONES:		

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de reuniones realizadas con agentes públicos y privados								
Acciones de comunicación								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X		X	X	X		

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	12	Creación de un inventario de recursos patrimoniales y culturales
		El patrimonio cultural se ha convertido en un factor esencial para el desarrollo turístico, entre otras consideraciones porque el concepto de recurso patrimonial, antes relacionado únicamente con el patrimonio histórico/artístico, engloba en la actualidad elementos inmateriales como los valores, las tradiciones y creencias locales. El recurso dispone de atributos especiales como su carácter territorial: tiene presencia en Manises y es valorado por sus habitantes. Desempeña una función identitaria. Permanece en el tiempo como parte de la herencia recibida que debe conservarse y transmitirse a las nuevas generaciones. Mediante la interpretación del mismo, se facilita la comunicación entre el recurso y el visitante, así como sus valores patrimoniales. Redacción de un inventario de recursos patrimoniales y culturales, naturales,... de Manises, al objeto de disponer de un instrumento de protección, gestión y difusión de los bienes muebles, inmuebles e inmateriales, patrimonio documental y audiovisual,... con los que cuenta Manises y cuyos valores deben ser preservados y conocidos. La realización de este inventario desde el punto de vista turístico facilitará la creación del producto y su posterior gestión.
		ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de inventarios realizados Número de recursos recopilados Número de recursos protegidos								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X		X	X	X		

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	Plan integral de señalización e Interpretación Turística
13	Para la mejora en la accesibilidad al municipio es necesario la puesta en marcha de actuaciones relacionadas con la señalización direccional, concretamente, la señalización interna del municipio. Una de las primeras fórmulas para mejorar la accesibilidad del cliente a los recursos y oferta del destino se basa en la mejora de la estrategia de señalización direccional y posicional. En primer lugar deberá incorporarse la marca turística de Manises en toda la señalización y los colores, materiales y tipografías deberán de ser uniformes en base a la generación de identidad de marca. Se deberá diseñar/rediseñar para permitir la conveniencia de la marca turística de Manises con la de otras marcas institucionales que puedan aparecer en función de las vías de financiación a obtener. Se emplearán materiales anti vandálicos, de elevada durabilidad y en la medida de lo posible, integradas con las realidades cromáticas y cultural del entorno sobre el que se situarán. La señalización deberá orientar al cliente sobre la ubicación de los principales recursos del destino estructurados a través de los argumentos, de ahí que este plan de señalización sea capaz de diferenciar las propuestas de argumento planteadas para descubrir el destino por ejemplo en función de la motivación del turista/visitante. La señalización dirigirá al cliente hacia los principales puntos del destino, (se aconseja seleccionar una media de 5, aquellos más relevantes). Podrán formar parte de esa señalización recursos naturales, culturales, así como experiencias y productos turísticos, siempre que se vinculen desde el plan de interpretación a alguno de los argumentos de producto que deberán ser estructurados con anterioridad.

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

Se fomentará la incorporación de las nuevas tecnologías a la señalización, bien desde la aplicación de un destino inteligente (DTI) o desde la aplicación tecnológica en sí, de manera que favorezca la interacción con el turista/visitante y la obtención de datos que ayuden a la mejora de la planificación turística. Entre las herramientas tecnológicas enfocadas a la promoción turística destacamos el uso de:

Videoguías y audioguías, Rutas turísticas con geolocalización, Promoción online de los puntos turísticos más representativos del destino, Inmersión histórica a través de dispositivos inteligentes con incorporación de realidad aumentada, videoguías o signoguías, Experiencias personalizadas en los museos con sensores de presencia e interpretación autónoma por el visitante y en diferentes idiomas, etc.

Los sistemas actuales de señalética inteligente están basados principalmente en sistemas que utilizan la tecnología de los beacons o NFC. Gracias a los Beacons, podemos geolocalizar a los usuarios de Smartphone en todos aquellos lugares donde con la tecnología GPS no podemos y facilitar la información turística sin consumo de datos por el usuario.

Para ello se debe disponer de una App propia y que los clientes descarguen, así como un sistema de gestión con estadísticas, interacciones y que nos permita analizar los resultados y configurar el proceso que deseamos implementar.

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES: 								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, personas participantes en total								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
	X				X	X	X	

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	Puesta en marcha de un Plan de Interpretación del destino
	Con esta actuación se persigue cohesionar el destino en torno a los recursos estructurados como argumentos de producto, facilitando el consumo de los mismos. Para ello resultará imprescindible la creación del argumento o Storytelling sobre el que desarrollar la interpretación del destino. En la realización de las diferentes mesas de trabajo se pudo constatar la unanimidad a la hora de conceptualizar Manises como referente de ciudad cerámica. Esta actuación implica la mejora de la señalética de los recursos de la ciudad, cuyo objetivo será facilitar el acceso y la mejora de la visita al turista, ya que en la actualidad no resulta fácil acceder a los recursos ni identificar los mismos una vez en el lugar. La señalización juega un papel esencial en relación con la propuesta de creación de recorridos autoguiados, rutas,... Es necesario definir un Plan de interpretación turística del destino que ayude a llevar a cabo la correcta señalización del municipio. Acondicionamiento de la señalización y el mobiliario urbano mejorando el mobiliario urbano y la señalización en puntos estratégicos turísticos. El gran proceso de puesta en valor del destino se basa en la mejora de la experiencia del visitante sobre el territorio, provocando además su circulación de una manera natural en torno a argumentos de consumo que cohesionen la oferta a lo largo del municipio. A tal efecto se contratará un proyecto de interpretación del destino sobre la base de los cuatro argumentos propuestos.

-  Manises Art i Tradició Ceràmica
-  Manises Patrimonial/Cultural/Natural
-  Manises Gastronómico
-  Manises Fiestas y Eventos

A cada uno de ellos podrán añadirse propuestas de subargumentos que mejoren la experiencia y la circulación a través del destino. El plan de interpretación es una estrategia de aprovechamiento turístico que permite generar movimientos, en función de las motivaciones que para cada consumidor puedan existir en Manises. La argumentación se plasma sobre el diseño y ejecución de plan de señalización interpretativa en el municipio, donde hacer referencia a los argumentos, recursos y oferta vinculada a cada uno de ellos.

Este plan de interpretación tiene señales, apoyadas en códigos bidi, dominios web, beacons o NFC que hagan del panel una extensión hacia las herramientas tecnológicas con las que aumentar la experiencia pero que puedan en todo caso ser suficientemente atractivas de manera autónoma.

Esta propuesta interpretativa por tanto se trasladará a la web y a los instrumentos online que sean considerados para mejorar la experiencia del visitante (videos, audio guías online, etc.)

El panel debe emplear, además de nuevas tecnologías, materiales anti vandalismo, disponer al menos de textos en valenciano, castellano, e inglés/francés.

La información hará referencia tanto a los recursos que conforman el argumento como a la oferta privada que forma parte de esa propuesta de consumo.

	El soporte o soportes interpretativos del punto de partida (a ubicar en el centro de la localidad) se apoyará con el plan de señalización estructurado y diseñado sobre la base de los argumentos de consumo planteados. En los principales recursos asociados a cada argumento para ese municipio (aquellos más relevantes) se incluirá un panel interpretativo que aporte los principales datos de interés del recurso. Además de incorporar las nuevas tecnologías y enlaces con los que aumentar la experiencia interpretativa del recurso (videos, audios, realidad aumentada, etc.). Los paneles deberán incluir además información que asocie el recurso con otros próximos vinculados al argumento de consumo, permitiendo de esta manera la generación de circulación por el destino. Este proceso interpretativo deberá condicionar el diseño y elaboración de todos los soportes de comunicación a emplear sobre el destino.								
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____									
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, número de elementos implantados									
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	
			X		X				

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	Diseño de un Plan de Productos Turísticos
15	Los objetivos que se persiguen básicamente con la ejecución de este proyecto son los siguientes: ■ Contar con un documento de trabajo estructurado por producto. ■ Contar con un soporte eficaz para la difusión y comercialización de los productos turísticos Manises en Internet. ■ Integrar la imagen promocional Turística de Manises. ■ Incrementar la imagen y la notoriedad del municipio como destino turístico. Tras el análisis de los recursos existentes, es necesario crear conjuntos de productos de aquellos que tengan suficiente atractivo turístico para crear una oferta llamativa. Para ello será necesario valorar la creación de una oferta complementaria a ellos y que en ambos casos estructure los recursos públicos en combinación con la oferta privada asociada a ese recurso para su configuración. Para ello se partirá del análisis de argumentos de producto surgidos del análisis del Plan y que giran en torno a: ■ Manises Art i Tradició Ceràmica ■ Manises Patrimonial/Cultural/Natural ■ Manises Gastronómico ■ Manises Fiestas y Eventos

	Será necesario darle forma a cada uno de los recursos, con el fin de que en su conjunto lleguen a ser un reclamo para el turista. Es importante discernir entre recursos naturales, culturales, patrimoniales o de ocio de los que verdaderamente podrán constituirse en componentes de los principales productos turísticos de carácter transversal ya validados en su plan estratégico. En ese proceso de selección se considerarán el valor que ese recurso supondrá en el conjunto del destino al objeto de reducir la generación de un listado de recursos de difícil consumo por parte del turista y sin vinculación alguna con los argumentos de consumo ya considerados.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas, personas participantes en total								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X			X			

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	Adecuación de los recursos con potencial de producto
	Con el análisis de los recursos existentes, es necesario crear conjuntos de productos de aquellos que tengan suficiente atractivo turístico para crear una oferta llamativa. Será necesario darle forma a cada uno de los recursos, con el fin de que en su conjunto lleguen a ser un reclamo para el turista. Además estos recursos interpretativos innovadores contarán con visitas virtuales y realidad aumentada en aquellos espacios o edificios que favorezcan su interpretación. En el trabajo realizado se ha podido detectar en Manises las siguientes necesidades:  Adecuación del parque “Els filtres” mediante el establecimiento de paneles interpretativos dotados de tecnología que permitan informar y poner en valor el espacio tanto del parque como de los antiguos filtros de aguas. La parte subterránea de este espacio adecuado en su mayor parte, está conceptualizado como sala de exposiciones que abre al público cada dos años coincidiendo con la bienal internacional de cerámica de Manises. Se propone la instalación de unos paneles informativos en la parte superior donde se alberga el parque, que incorporando realidad virtual, 3D permita la interpretación y visita de este recurso y ponga en valor este espacio que forma parte de la historia de Manises y sus gentes.  Tematización de la Avenida Blasco Ibáñez y proximidades donde se establece un destacado conjunto de monolitos cerámicos sobre el proceso de elaboración de la cerámica y la vida i obra de Vicente Blasco Ibáñez, así como el monumento de José Gimeno Martínez (1969) dedicado a los artesanos ceramistas.

16

En este proceso se propone la instalación de señalética inteligente que permita la interpretación del recorrido y facilite información con posible recorrido virtual a talleres de los artesanos ceramistas.

- Aplicación de señalética inteligente y recreación virtual para conocimiento de la historia y tradición de la cerámica de Manises vinculada a los principales lugares de interés. Mediante la aplicación de esta tecnología nos permitirá acceder virtualmente al interior de los edificios y realizar un recorrido por los mismos en la época de mayor esplendor de los mismos, ver su funcionamiento y características, etc.

Esta aplicación de las nuevas tecnologías se propone realizarla sobre:

- Antigua Escuela de Cerámica (1916-1925).
Primera escuela de cerámica de Manises.
- Antigua fábrica de Francisco Valdecabres (1900-1910).
Una de las fábricas más importantes de principios del SXX.
- Antiguo convento de las carmelitas y actual casa de la cultura (1923) junto al jardín "El Boscany" decorado con paneles cerámicos de juegos infantiles.
- Iglesia Parroquial de San Juan Bautista (1734-1751).
Dispone de una cúpula de tejas de reflejo dorado y dispone en su interior de numerosas decoraciones cerámicas del siglo XVIII.
En esta actuación además, se propone la creación de un Museo o Colección Museográfica Parroquial ya que dispone de los libros de visita pastoral a través de los cuales se puede entender una época de Manises (equipamiento y elementos).

También conserva el Archivo Parroquial casi completo desde 1562, zócalo primitivo de la iglesia S. XIV y posterior del S. XVIII, junto a numerosos objetos e indumentaria eclesiástica.

La puesta a disposición del público para su conocimiento, favorece la difusión del mismo y contribuye a su conservación.



Capilla de San Antonio (1370).

Construida sobre los cimientos de la capilla de la iglesia primitiva. Pudiendo proceder a la reconstrucción virtual de la misma y su observación y visita virtual según la época.



Fachada del Mercado Municipal “Els Filtres” (1974).

Fachada realizada en completamente en cerámica, representa los usos y costumbres de los mercados del s. XVIII. Mediante la recreación audiovisual, esta fachada puede cobrar vida y representar los personajes, usos y costumbres de su época y favorecer el conocimiento de los mismos. Nuevamente la recreación virtual, la animación de personajes y las nuevas tecnologías favorecen de forma lúdica el conocimiento y ayudan a entender desde la propia fabricación de los baldosines cerámicos, hasta los personajes creados y el mensaje que se quiere transmitir.

En el mismo orden de cosas, se plantea la adecuación del espacio Monte Pío Obradors a través del Plan de Actuación Integrada, donde se ubican antiguas naves de ceramistas, ya que en la actualidad ofrece una imagen degradada del entorno. Esta arquitectura no dispone de figura de protección en lo referente a las construcciones, si bien es cierto que el subsuelo está afectado por normas de protección arqueológica.

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES: 								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de recursos adecuados Número de recursos interpretados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X			X	X	X	X

Puesta en valor de los eventos del destino con repercusión turística (Fallas, Moros y Cristianos, Asociación Española Ciudades de la Cerámica, Ruta Europea de la Cerámica, cabalgata de la cerámica, Bienal Internacional de Cerámica de Manises...)

Con ello se pretende poner en valor turístico la oferta de los eventos culturales del destino como generadores de demanda, vinculados en su mayoría, aunque no en su totalidad, al mundo de la cerámica.

Manises cuenta con una interesante oferta de eventos argumentados sobre los productos culturales y en especial sobre el cerámico. Son eventos en torno a las fallas, declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO y la celebración de las fiestas de Moros y Cristianos, BRL.

En relación a estos eventos se propone la elaboración de experiencias que puedan llegar al mercado turístico y que permitan al visitante/turista poder experimentar desde el interior de la fiesta las sensaciones y conocimientos que las mismas transmiten. En el caso de las fallas, poder conocer desde la elaboración de las mismas con visitas a talleres de artistas falleros, la participación en las diferentes actividades organizadas por la Comisión Fallera, “els Casals”, o la tradición de la indumentaria fallera y el sentimiento por la tradición valenciana. En relación a la fiesta de Moros y Cristianos, se plantea la misma línea de trabajo, poder experimentar desde el corazón de la fiesta, todas aquellas actividades que se realizan y poder desfilarse en una comparsa, conocer la indumentaria, la música, etc.

En relación a las dos fiestas debería configurarse una experiencia con estas actividades y el precio final, facilitando así una experiencia concreta al consumidor final. Se requiere más interacción en el trabajo entre sector público-sector privado, asociacionismo,... y no sólo la mera comunicación de la realización de eventos.

Tanto en los referenciados con anterioridad, como aquellos vinculados a la cerámica, se trata de eventos con un argumento de elevado atractivo pero que sin embargo en estos momentos carecen de adecuada puesta en valor turística por lo que generan poca demanda y sobre todo poco posicionamiento de destino en sus mercados objetivo.

En ocasiones por la falta de coordinación llegan a realizarse en los mismos días o con pocas semanas de distancia lo que provoca la saturación de la oferta y perder oportunidades de generar más demanda.

Esta acción tiene por finalidad impulsar un proceso que dote de mejor puesta en valor a los eventos cerámicos y complementarios del destino. Se propone coordinar los eventos de relevancia local, al objeto de homogeneizarlos, coordinarlos y sobre todo que puedan beneficiarse de la economía de escala que supone la contratación única de campañas, producción, etc.

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

Se elaborará un soporte de comunicación físico del evento y de las jornadas paralelas, tanto físicos como online a emplear en el proceso previo de comunicación para la captura del visitante.

Se planificará y ejecutará un plan de medios en los principales mercados objetivo de proximidad con el suficiente tiempo como para permitir al consumidor final que organice su escapada.

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

Desde esta propuesta de gestión de los eventos, es importante realizar un control sobre el nivel de calidad de los servicios ofrecidos y sobre la coherencia de los mismos con el argumento principal. No tiene sentido desde la experiencia de consumo que exista una oferta que no aporte valor diferencial con respecto a un evento de las mismas características al uso.

Desde esta acción se propone la configuración de las experiencias turísticas vinculadas a los eventos cerámicos con mayor repercusión, como es la cabalgata de la cerámica o la Bienal Internacional de Cerámica de Manises. También la generación de eventos vinculados a la Asociación Española Ciudades de la Cerámica, o a la Ruta Europea de la Cerámica y que pueden organizarse desde el destino con carácter supramunicipal.

En relación a este apartado se recomienda la celebración y consolidación de una feria de relevancia cerámica en Manises con realización de actividades y vinculada a la gastronomía como elemento complementario de la misma. En estos momentos se realizan más de 100 ferias de la cerámica en 29 países.

Además se propone la realización de eventos también fuera de Manises donde se vincule la gastronomía y la cerámica. Valores que junto a la innovación, tradición y arte se fusionen a modo de promoción del destino, entendido como expresión de identidad del territorio y el paisaje.

En estas actividades junto a los ceramistas debe proponerse además, la participación de diseñadores, ceramistas, artistas, arquitectos, publicistas, cocineros, estudiantes,... tanto de proximidad como nacionales o internacionales.

La actividad debe comenzar mediante una actuación asequible al momento y las circunstancias del inicio, pero sentando las bases de lo que en un futuro puede llegar a ser.								
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones realizadas Personas participantes en total								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X	X		X	X	X	X

	Recuperación de edificios y espacios históricos y adaptación al uso turístico
E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO 18	Mediante la recuperación de edificios y espacios históricos se pretende mejorar el aprovechamiento turístico del patrimonio histórico del destino y la experiencia del visitante. Esta acción surge sobre la base del diagnóstico, donde se reconoce la existencia de un atractivo histórico patrimonial en el destino, pero con escaso aprovechamiento turístico en estos momentos por su falta de puesta en valor. Entre los edificios y espacios históricos, se han detectado los siguientes:  Cementerio Morisco. Puesta en valor de este espacio mediante desbroce, limpieza parcela y vallado. En el exterior ubicación de paneles interpretativos, que mediante la aplicación de realidad aumentada puedan facilitar la interpretación del patrimonio. En la puerta de acceso posible instalación de apertura digital mediante código, apta para la realización de visitas. En su interior, tematización del espacio mediante reconstrucciones físicas y paneles interpretativos con aplicación de nuevas tecnologías. Refugio de la Guerra Civil.  “Forn Morú” BRL. Patrimonio histórico Industrial. Único horno de tipo moruno que funcionaba con combustible vegetal para cocer piezas de cerámica y que permanece frente a la desaparición de las fábricas y talleres cerámicos que había en el histórico barrio artesanal cerámico de Obradors. Es un horno de tiro vertical de dos plantas cuya cámara circular donde se colocaban las piezas tiene casi 5 metros de altura y un diámetro superior a los cuatro metros.

En la actualidad el ayuntamiento mantiene un acuerdo con la propiedad privada donde se ubica este horno de manera que pueden realizarse visitas al mismo.

En esta actuación se plantea la posibilidad de llegar a un acuerdo con los propietarios, y poder revertir esta titularidad para que sea pública, procediendo a su mantenimiento y conservación adecuados, delimitación de la parcela que facilite la protección y acceso al bien, y tematización del mismo mediante la aplicación de cartelería exterior con aplicación de nuevas tecnologías tal y como se viene proponiendo en el documento para esta tipología de elementos. En este caso en particular mediante la reconstrucción virtual podría verse el horno en funcionamiento y la reconstrucción virtual del antiguo barrio de Obradors, en una contextualización y recreación histórica del mismo.

 Edificios particulares vinculados históricamente a la cerámica.

En la actualidad se tiene constancia de la existencia de diferentes fábricas que cerraron y que se mantienen en buen estado de conservación tanto el edificio como sus elementos, tornos, etc. En las mesas de trabajo se ha mencionado la fábrica de Vicente Mora.

También el taller centenario de la cerámica valenciana de José Gimeno Martínez, es considerado como un espacio y elementos que deberían ser conservados y protegidos para generaciones futuras.

Se recomienda realizar un informe de posibles bienes inmuebles y muebles vinculados a la cerámica de Manises con la finalidad de poder valorar su necesidad de protección y conservación e instar junto con instituciones supramunicipales a esta protección y conservación del patrimonio.

La misma, debería realizarse mediante acuerdo entre el propietario y la institución pública, con la finalidad de que fuera un patrimonio local.

 Patrimonio hidráulico.

Se trata de un importante patrimonio hidráulico reflejo de la vinculación de Manises con el río Turia y el aprovechamiento de sus recursos hídricos.

En concreto los elementos declarados como BIC son:

-Acueducto “Els Arcs”.

Es una de las joyas de la arquitectura de Manises, declarado BIC, se trata de una construcción que se encuentra en el Barranco Salt de l'Aigua, y cuya función era superar el desnivel que suponía el barranco, para así poder llevar el agua de la acequia de Quart a las poblaciones vecinas.

Este acueducto posee 28 arcos que el paso del tiempo y las continuas filtraciones han ido configurando y añadiendo un conjunto de estalactitas que le confieren un aspecto especial. Su origen no está datado pero se cree que es una construcción romana. En los años 70 del siglo XX se sustituyó el cajero del acueducto por uno nuevo, por el que todavía hoy discurre el agua de la acequia de Quart.

Este elemento patrimonial debe ser puesto en valor turístico mediante su conservación e interpretación (tal y como se refiere en las tecnologías establecidas para ello en este documento).

-Azudes y Molino:

Azud de Mislata

Azud de Tormos

Azud Mestalla

Azud Montcada

Azud Quart-Benàger-Faitanar

Molino de Daroqui- Antigua central eléctrica VOLTA.

Destacar la masa forestal que forma la pinada del “Salt del Moro” y su leyenda.

Esta declaración se realiza mediante Decreto 148/2006, de 6 de octubre, del Consell, por el que se declaran Bienes de Interés Cultural, con la categoría de Monumento, los Azudes de las Acequias del Tribunal de las Aguas de Valencia y de la Real Acequia de Moncada, situados en Valencia, Paterna, Quart de Poblet y Manises, así como se declara el Conjunto Histórico que forman los mismos. Estos elementos se encuentran además incluidos en ámbito del PORN del Parque Natural del Turia, Plan General de Ordenación Urbana de Manises, 1988. Título Octavo. Normas de Protección del Patrimonio y Catálogo de Bienes y Espacios Rurales Protegidos de la Generalitat Valenciana. Abril 2010.

En este apartado se propone instar a su rehabilitación y restauración, debido a que la titularidad es privada en su totalidad y el caso de los azudes pertenece a la Comunidad de Regantes.

En cualquier caso debería realizarse una estructuración de recorrido por este patrimonio hidráulico y disponer de señalética inteligente que favorezca la interpretación y conocimiento del mismo, difundiendo las leyendas asociadas al mismo.

Además posee un valor añadido vinculado al Tribunal de las Aguas de Valencia, considerado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Este hecho materializa la importancia de la creación de un itinerario experiencial vinculado al sector turístico y que permite incorporar un testimonio único de una tradición cultural viva: la de la justicia y el gobierno democrático y autogestionario de las aguas por parte de los campesinos andalusíes en el ámbito de las huertas que rodeaban las grandes ciudades de la fachada mediterránea de la Península Ibérica, pasando de lo local a lo supramunicipal.

 Creación Archivo de Memoria oral y gráfica del patrimonio cultural de Manises.

Gracias al avance de las nuevas tecnologías, es posible disponer de un archivo que complemente el patrimonio documental de Manises, para poder conocer, reflexionar e imaginar el Municipio en el futuro. Se trata de una memoria intrahistórica y en primera persona de los Maniseros y Maniseras que han dedicado su día a día a la cerámica, en sus diferentes artes y oficios, así como la influencia de los mismos en una sociedad.

Debe ser un proyecto abierto y en continua evolución, que sume e incorpore además la parte gráfica del mismo.

Todo ello realizado en diferentes idiomas. Además la aplicación de nuevas tecnologías permite no sólo la interpretación del patrimonio, sino también la realización de la visita audioguiada teatralizada, donde poder no sólo percibir la narración sino los sonidos de una época y lugar determinados.

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

Esta acción pretende que desde la Manises pueda implementarse un proceso de trabajo que permita detectar fondos de apoyo a la recuperación del patrimonio y/o a la mejora de su puesta en valor.

Si bien estos fondos son cada vez mas escasos y se vinculan más a competencias de cultura, patrimonio etc., desde esta acción lo que se debe es fomentar medidas que permitan mejorar el aprovechamiento turístico del recurso.

	Convenios de colaboración para su puesta en valor turístico, acondicionamiento de sus exteriores para mejorar su imagen, apoyado esto en el plan de interpretación y señalización, etc... En este proceso de trabajo a impulsar desde esta acción, deberán estar implicadas las administraciones competentes en lo relacionado con el patrimonio tanto a nivel municipal y autonómico así como los propietarios.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de edificios/espacios recuperados Número de elementos tematizados Número de elementos interpretados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
	X				X	X	X	X

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	Mejora y puesta en valor de los recursos naturales del destino
19	El municipio de Manises dispone un total de 118.770 m² de zonas de parques, jardines y zonas verdes de titularidad pública. Dispone de un importante espacio natural vinculado al Río Turia, como es el declarado Parque Natural del Turia, considerado un valioso bosque de ribera mediterráneo. Se pueden encontrar a lo largo del río o en su entorno, estructuras territoriales e importantes elementos de infraestructura histórica relacionados con el aprovechamiento de los recursos hidráulicos, tales como aljibes, acueductos y otras arquitecturas del agua. Este espacio natural de alto valor por su biodiversidad y valores tradicionales, es un lugar idóneo en el término de Manises para el establecimiento de rutas interpretativas que permitan al visitante conocer los valores más importantes y representativos de este patrimonio natural y cultural. Durante las sesiones de trabajo se ha incidido en el propósito de la creación de rutas vertebradas desde Manises que permitan la realización de ejercicio al aire libre, dotando a las mismas de un correcto trazado, señalización e iluminación y aplicando las nuevas tecnologías permitir una interpretación y recorrido seguro mediante App de seguimiento y orientación, potenciando un deporte de multiaventura por el mismo Parque. Esta actuación se halla también interrelacionada con la actuación E.3 vinculada al patrimonio hidráulico.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de recursos adaptados								
Número de elementos tematizados								
Número de elementos interpretados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X			X	X	X	X

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	20	Creación, potenciación y adaptación de las rutas y Realización de visitas con aplicación de nuevas tecnologías
	Esta actuación pretende cohesionar la oferta del destino alrededor de productos turísticos y disponer de rutas turísticas y visitas en el municipio tanto culturales, como de naturaleza o cicloturísticas, etc. Estas rutas configuradas por producto y con la finalidad de vertebrar el territorio deben conceptualizarse bajo los parámetros de accesibilidad tanto física, como sensorial y asociadas. Para ello el apartado de nuevas tecnologías establece mecanismos que ayudan a configurar las mismas. Se generará una estrategia de interpretación singular, en varios idiomas y que motive la visita del destino, todo ello mediante la creación de una App que integre toda la información. El objetivo de la Aplicación para dispositivos móviles es poner en valor la oferta turística de Manises en general y ofrecer al ciudadano de una manera accesible y atractiva. usando las tecnologías de Realidad Aumentada y realidad virtual, 360º, 3D, ... mostrando esta información de las rutas, se pretende conseguir una experiencia de uso innovadora, agradable y llamativa. mediante las nuevas tecnologías y usando un móvil o tablet, se quiere ofrecer una forma más interactiva y enriquecedora de mostrar contenidos específicos basados en la localización física o aportando una capa de información en el entorno de manera virtual, que recoja todos los recursos de interés.	
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /		
OBSERVACIONES:		



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de rutas creadas								
Número de elementos tematizados								
Número de elementos interpretados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X	X		X	X	X	X

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	21	Potenciación de los eventos deportivos de Manises (Club Atletismo y Gimnasia Acrobática)
	Esta actuación consiste en establecer un mecanismo colaborativo entre aquellos clubes deportivos que organizan eventos con repercusión turística, como son en este momento el club de atletismo Manises y el Club de Gimnasia Acrobática. Los clubes deportivos con eventos tanto a nivel Comunitat Valenciana como incluso nacional, constituyen un importante elemento de promoción del destino, tanto para los participantes como para sus acompañantes, por lo que será necesario establecer los canales de información sobre la oferta turística de Manises, como aquella información del manual de gestión turística para los organizadores. También se aconseja dar soporte de elementos promocionales del destino como merchandising.	
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____		
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de personas formadas Número de sesiones realizadas		



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X			X	X	X	X

147



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

Número de sesiones realizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

E3 - CONFIGURACIÓN DE PRODUCTO	23	Formación de Guías Turísticos																												
	Desde la Concejalía de Turismo se realizará campañas de formación a Guías Turísticos, bien a través de los centros Cdt, o mediante convocatorias a nivel local. Con ello se pretende formar en contenidos turísticos de Manises a guías turísticos que puedan realizar las visitas guiadas en el destino. De este modo se garantiza un mínimo del proceso de control de la calidad en la información ofertada por el guía que finalmente será quien realice las visitas a Manises. Se facilita de este modo la externalización de servicios de visitas guiadas preservando la información y contenidos a comunicar.																													
ESTADO: Proyecto ☐ En Ejecución ☐ En funcionamiento ☐ Fecha: _____ / _____ / _____																														
OBSERVACIONES:																														
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de personas formadas Número de sesiones realizadas																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="4">NIVEL DE INVERSIÓN</th> <th colspan="5">CRONOGRAMA ANUALIDADES</th> </tr> <tr> <th>GRAN INVERSION</th> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> <th>1ª</th> <th>2ª</th> <th>3ª</th> <th>4ª</th> <th>5ª</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </table>				NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª				X		X	X	X	X
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES																										
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª																						
			X		X	X	X	X																						

E4 MARCA, PROMOCIÓ Y COMUNICACIÓN

Objetivo:

Asegurar el proceso de comunicación y venta del destino transmitiendo adecuadamente los valores y atractivos estructurados en torno a los productos propuestos.

Justificación:

Tan importantes son las labores de puesta en valor de los recursos y la cohesión en torno a productos, como la puesta en mercado de los mismos. Para ello es necesario contar con un programa de comunicación y comercialización que determine los medios y momentos más oportunos para comunicar adecuadamente los valores y atractivos del destino. Todo ello considerando como es obvio los mercados objetivo y las distintas tipologías de consumidores propuestos que necesitarán soportes, canales y mensajes específicos.

Para ello desde este programa se definen acciones destinadas a diseñar y editar los materiales de comunicación necesarios para la adecuada promoción turística del destino Manises, sirviendo además de base para que propietarios de oferta puedan aprovecharlos o al menos servirse de ellos como orientación para producir los suyos.

Lo anteriormente expuesto permitirá transmitir eficazmente al turista y al mercado, los valores y argumentos de producto sobre los que basa su estrategia el destino Manises.

Este programa se llevará a cabo mediante las siguientes acciones:

Restyling Marca Turística

Se trata de posicionar el destino Manises a través de una marca que refuerce su cohesión como destino, base de la estrategia en el mercado.

La marca no es solo un producto de diseño, ya que debe servir para reflejar los atributos, valores y sobre todo en este caso la idea de destino que quiere transmitirse al mercado. Se trabajará junto a profesionales del diseño en la elaboración del Restyling de la marca turística Manises art i tradició.

Para ello la marca debe ser sencilla, de fácil reconocimiento y fácil reproducción posterior. Es importante resaltar que se trata de una marca turística y no institucional. Debe analizarse la frase fuerza que acompaña a la marca, así como su tipografía.

Al diseño de la marca debe acompañarse el manual de marca para asegurar que los posteriores usos de la misma se realizan de manera homogénea y constante. En el caso del destino Manises es fundamental implementar un proceso de consolidación de la marca en los soportes, pero sobre todo en la señalización direccional posicional e interpretativa para generar imagen de destino común, cohesionado a través de la imagen los distintos soportes. El manual deberá contemplar la convivencia de la marca Manises, con el logo institucional del ayuntamiento así como con otras marcas turísticas de la provincia y comunidad.

Al objeto de mejorar este proceso se aconseja implementar la acción de club de producto para asegurar que las empresas y servicios turísticos que la emplean cumplen con unos requisitos mínimos de calidad. Se aconseja además facilitar el uso de la marca al sector turístico en su más amplio sentido para facilitar así el proceso de posicionamiento de la misma. Se aconseja realizar una presentación del Restyling de la marca para impulsar el proceso de posicionamiento, invitando a tal efecto a medios de comunicación.



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES: 								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de Aplicaciones realizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X	X				

E4 – MARCA, PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ 25	Creación / adaptación marca Cerámica de Manises
	En la actualidad la marca “Cerámica de Manises” (C) corresponde a AVEC, es una marca creada por la Asociación Valenciana de Cerámica AVEC-Gremio con el objetivo de promocionar y distinguir la cerámica artesanal valenciana. A propuesta de las mesas de trabajo establecidas, la conceptualización de la marca con sello de calidad y criterios de acceso a la misma desde una perspectiva más amplia, facilitaría la incorporación de nuevos socios. En la propuesta se establece estructurarla como un club de producto que integre a todas aquellas empresas y artesanos que trabajen a favor de la Cerámica de Manises y puedan aplicar esta marca como criterio de calidad. Además el club de producto, incorporaría otras secciones como comercios o restaurantes, que compartiendo filosofía de trabajo y criterios de calidad formen parte de este club de embajadores de la Cerámica de Manises en su más amplia acepción. Para ello se mantendrán reuniones de trabajo con AVEC al objeto de acordar estos aspectos arriba referenciados y poder crear un club de producto, que llegue con su oferta al mercado turístico y pueda ser consumida por el cliente final.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de sesiones realizadas								
Número de distinciones obtenidas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X			

E4 – MARCA, PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ	Implementació Banco de Imágenes
	La finalidad consiste en dotar a los soportes de comunicación de unas imágenes capaces de transmitir los valores y atractivos del destino Manises. Esta actuación deberá contar con la colaboración de los principales agentes implicados, donde, a partir de la realización de un reportaje fotográfico, se logre disponer de un banco de imágenes actualizado y de calidad que permita a los gestores del destino utilizarlo en cuantos trabajos y materiales gráficos necesiten de cara a la promoción turística de Manises. El banco de imágenes, en su respectivo soporte digital, servirá tanto para los contenidos off como online así como para las acciones de promoción a implementar. Las fotografías reflejaran principalmente los valores considerados en torno a los 4 argumentos de producto. Es importante que puedan existir imágenes con turistas sobre el destino ya que aportará el componente humano que necesita encontrar el consumidor. Este banco de imágenes deberá ser implementado y actualizado con cierta periodicidad. Para llevar a cabo esta acción, se aconseja contar con un profesional de la fotografía, con experiencia en la fotografía turística.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de archivos realizados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Creación Audiovisual Promocional del Destino / Productos

Mediante la realización de un audiovisual promocional del destino se pretende provocar la demanda del destino a través de la edición y publicación de un video promocional de Manises.

Con la finalidad de mejorar el posicionamiento del destino y provocar sobre la demanda la necesidad de su consumo se plantea la necesidad de elaborar un video promocional de Manises. Herramienta básica para el posicionamiento y sobre todo la generación de demanda hacia el destino.

Para llevar a buen fin esta iniciativa se requiere la contratación de una empresa especializada en audio y video con experiencia en el sector turismo. Así mismo, se recomienda que dichos soportes sean editados en los idiomas valenciano, castellano y francés/ inglés.

El video de entre 2-5 minutos como máximo debe tener una versión reducida de 1 minuto en el que además de ubicar el destino geográficamente lo presente entorno a los 4 argumentos de producto y de manera generalizada al destino.

Además se realizaran 4 videos de 2 minutos a lo sumo donde se estructure el destino en torno a cada argumento como soporte a emplear en las acciones de comunicación orientadas a nicho.

Empleando herramientas como los drones se podrá contar con imágenes aéreas que puedan aportar valor emocional al video, en el que además se aconseja que puedan aparecer personas vinculadas con el destino.

Este será un instrumento a emplean tanto en las estrategias online como en medios convencionales.



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de audiovisuales realizados Número de comunicaciones realizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X		

Creación de nuevos soportes promocionales por productos

Mediante la creación de los soportes promocionales en torno a los argumentos de productos propuestos desde el plan y su posterior estructuración se pretende facilitar el consumo del destino.

Sobre la base de la propuesta de modelo de desarrollo turístico planteado en el presente Plan y sobre todo atendiendo a la estrategia de productos planteados se propone esta acción. Se partirá de los cuatro productos que deben argumentar el destino.

Posterior a la configuración del producto turístico se diseñarán los soportes de comunicación que permitan estructurar el destino sobre la base de esas principales motivaciones consumo de un turista sobre el destino. Los soportes deben tener mucho más peso de imagen que de contenido, existirá un texto introductorio que motive descubrir Manises entorno al argumento de producto que corresponda, motivando la circulación del visitante a lo largo del destino a través de la visita o el consumo de recursos y oferta turística asociada a ese argumento.

Los soportes contarán con un mapa propio del argumento donde se ubiquen aquellos recursos y oferta vinculada al argumento. Esos mapas deberán ser capaces de descargarse online permitiendo de esta manera que estén en continua evolución al poder ir añadiendo nuevos recursos u oferta vinculada.

Los soportes tampoco deben ser excesivamente extensos ya que son más motivadores que instructivos, pueden emplearse propuestas desplegables u otros sistemas prácticos que además aporten valor el argumento. La presencia de la marca debe ser evidente, información y vinculación web, además de ubicación de los puntos de información.



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de soportes editados Número de productos comunicados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
		X			X	X	X	

Establecimiento/adhesión programas de colaboración con entidades supramunicipales

Esta actuación está interrelacionada con otras similares que aparecen en el apartado de gobernanza turística, pero en concreto y consecuencia de las reflexiones planteadas durante el proceso de elaboración del Plan.

Entre los convenios de colaboración a desarrollar destacan:

-  Turisme comunitat Valenciana; CreaTurisme como estrategia de Turisme Comunitat Valenciana para el desarrollo e impulso de programas de producto turístico altamente especializados, segmentados y de base experiencial.
 Su principal objetivo es impulsar la diferenciación de la oferta turística valenciana y el desarrollo de productos turísticos aptos para su paquetización y comercialización.
 Los productos se agrupan en líneas de trabajo. Estos grupos, multiproducto, responden a características comunes que facilitan su desarrollo: agentes clave, tipología de empresas o territorio. Línea de trabajo - Mediterráneo Cultural.
-  Diputación de Valencia. Apoyo a la configuración de experiencias, paquetización, jornadas de contraste y participación en workshops.
-  Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”. Se propone la posibilidad de realizar una oferta conjunta de visita a los dos museos, favoreciendo de este modo la experiencia de la oferta. Se realizarán los contactos necesarios con la dirección del museo al objeto de poder establecer una reunión donde se expongan las posibilidades de colaboración entre el Museo de Valencia y el de Manises, bajo una alianza estratégica.



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES: 								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de programas coordinados Número de colaboraciones realizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X	X	X	X	X	X

E4 – MARCA, PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ	30	Diseño Mapa Turístico																												
	Elaboración de un mapa turístico donde se ubiquen los principales recursos vinculados por producto. Su localización será facilitada mediante la elaboración de un mapa que contemple aquellos recursos existentes en el municipio, que por sus características propias merezcan ser potenciados. La elaboración del mapa de recursos tendrá una doble funcionalidad, tanto de callejero como de ubicación de recursos susceptibles de ser visitados para que el visitante o turista tenga una guía útil y práctica para desplazarse de forma autónoma por el municipio. Dicho mapa contendrá información útil como números de teléfono de interés, establecimientos turísticos, etc. Códigos QR, y/o información audioguiada.																													
	ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____																													
	OBSERVACIONES:																													
	INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de planos editados																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="4">NIVEL DE INVERSIÓN</th> <th colspan="5">CRONOGRAMA ANUALIDADES</th> </tr> <tr> <th>GRAN INVERSION</th> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> <th>1ª</th> <th>2ª</th> <th>3ª</th> <th>4ª</th> <th>5ª</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª				X		X			
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES																										
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª																						
			X		X																									

E4 – MARCA, PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ 31	Instal·lació de Puntos de Informació interactivos
	Complementando el Plan integral de señalización e interpretación turística, se propone la instalación en diferentes puntos del municipio de puntos de información interactivos. Esta implementación tiene como objetivo principal sistematizar la señalización del producto turístico con objeto de satisfacer e inducir las demandas potenciales o reales de orientación, dirección e identificación de los turistas y residentes con claridad y precisión, así como transmitir una imagen única y homogénea de los productos turísticos de Manises. Los puntos interactivos de información contarán con un sistema informático operativo con pantalla Multitouch, que incorpore un sistema de almacenamiento de contenidos de acceso aleatorio, así como un soporte integrado de gran resistencia, en acero inoxidable o similar, que permita la instalación integrada en el espacio existente. En la parte exterior de la pantalla, se realizará un background personalizado, integrado con la identidad turística corporativa de Manises.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES: 	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de puntos instalados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
	X	X			X	X	X	

E4 – MARCA, PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ	32	Desarrollo de una estrategia promocional en los mercados objetivo
		La elaboración de un plan de comunicación permitirá posicionar el destino Manises en torno a sus principales productos. Atendiendo a la estrategia de productos, y principalmente a la de públicos objetivos y mercados prioritarios, deberá contratarse un plan de medios capaz de facilitar el proceso de posicionamiento del destino. Se trabajará principalmente con Valencia ciudad y su área metropolitana, en lo que se refiere a medios offline y 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, jornada gastronómica, periodo de vacaciones o puentes del 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. 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 especialmente cerámicos. El mensaje siempre será en clave de destino Manises, terminando todas las acciones con la referencia a la web para provocar entradas tanto desde el off line como desde el online. Se propone que desde el Plan puedan asegurarse que no existirán acciones individuales de los departamentos/Concejalías y toda la comunicación será gestionada y coordinada desde Turismo. De esta manera además de conseguir trasladar al mercado una imagen cohesionada de destino, se podrá conseguir mejores precios derivado la compra conjunta.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de campañas realizadas Número de impactos obtenidos								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X	X	X

E4 – MARCA, PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ	33	Plan de coordinació supramunicipal para la promoció
		Atendiendo a la nueva estrategia de configuración por producto y experiencias turísticas vinculadas a la cerámica de Manises, se establecerán reuniones tanto con Turisme Comunitat Valenciana como con la Diputación de Valencia para establecer una coordinación de la promoción turística de Manises en los mercados y ferias que realmente sean objetivo del destino. Deberá establecerse un calendario anual de promoción y ferias donde el destino Manises pueda tener presencia o disponer de información en el stand de la institución. En la misma línea se diseñará un plan de acciones de comunicación en Valencia ciudad, vinculado a los espacios expositivos/formativos que las dos instituciones disponen. Igualmente se realizará la promoción habitual de los canales online de los que disponen tanto Turisme Comunitat Valencia, como la Diputación de Valencia, y además se propondrá establecer acciones de promoción conjunta por producto entre Manises y las diputaciones de Castellón y Alicante bajo una acción paraguas de vertebración el Territorio.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____		
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:		



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

Número de planes coordinados								
Número de asistencias realizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

E4 – MARCA, PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ 34	Puesta en valor de la oferta gastronómica del destino como recurso turístico
	El objetivo de la actuación consiste en poner en valor turístico la oferta gastronómica complementaria como generadora de demanda. Manises cuenta con una escasa oferta gastronómica argumentada sobre los productos, y en especial vinculada a la cerámica. Eventos con un argumento de elevado atractivo pero que sin embargo en estos momentos carecen de adecuada puesta en valor turística por lo que generan poca demanda y sobre todo poco posicionamiento de destino en sus mercados objetivo. Desde esta acción se propone analizar la idoneidad de impulsar un evento vinculado a la cerámica y la gastronomía, siendo además un evento único al no existir referencias en el entorno inmediato. Quizás una de las opciones más interesantes a estudiar es relacionarlo con el evento de la Diputación de Valencia “Del Tros al Plat”, ya que combina la parte de la agricultura, gastronomía y cerámica, en este caso. Además los establecimientos de restauración y alojamiento, pueden disponer de un espacio informativo, promocional y tematizado que ayude a la campaña de comunicación y promoción del destino.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de personas formadas								
Número de sesiones realizadas								
Número de eventos								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

E4 – MARCA, PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ	Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada
	Mediante la implantación de esta actuación, se pretende la dinamización de la economía local en el ámbito del sector turístico, la promoción de los recursos y productos turísticos y el fomento de las visitas a Manises. Entre las acciones propuestas encontramos la creatividad y realización de los anuncios, la realización de un plan de medios que contemple la compra de espacios publicitarios, así como participación en programas de radio o magazines en diferentes formatos. Realización de una campaña de posicionamiento online de los productos turísticos de Manises. El plan desarrollará estrategias en base a la identificación de públicos en los medios para atender a los segmentos de demanda identificados para llegar al público objetivo. Se generará una estrategia de comunicación para Internet, Marketing digital, dirigida a lograr la mayor difusión y viralidad posibles de la campaña online y contemplará acciones, marketing en buscadores y social media, seguimiento y medición de los resultados de la campaña.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de campañas realizadas								
Número de impactos obtenidos								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

E5 FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Objetivo:

Facilitar las claves al sector turístico empresarial y asociado, para gestionar de forma eficiente y atractiva los proyectos empresariales turísticos, a través de ideas concretas y herramientas al alcance de todos.

Justificación:

Hoy más que nunca, los turistas premian aquellos destinos y marcas que conecten con sus valores y estilo de vida. Ya no es suficiente con pensar en el logo o los colores corporativos de productos y servicios. Es necesario trabajar en toda la experiencia de marca, día a día, conectando productos, usuarios y negocio de forma experiencial y memorable.

Además en el nuevo organigrama de trabajo turístico sector público y sector privado deben ir de la mano para crear alianzas estratégicas y generar, comunicar y comercializar el destino turístico Manises de forma integral.

Este programa se llevará a cabo mediante las siguientes acciones:

Orientación al cliente en las empresas turísticas

Con esta actuación se pretende mejorar los niveles de puesta en valor de la oferta básica y completaría del destino principalmente en lo referente a creación de producto y comunicación/comercialización de empresas turísticas y/o vinculadas al turismo.

Sobre la base del diagnóstico turístico del destino se considera necesario implementar un proceso de mejora y profesionalización de la oferta de empresas turísticas y de aquellas vinculadas al turismo a través de su puesta en valor.

Además de orientar mediante los cursos sobre las mejoras en la puesta en valor de sus productos (infraestructuras y servicios), se considera importante implementar sesiones formativas orientadas a la creación de nuevos productos turísticos asociados a las empresas y servicios del destino. Estas sesiones se orientarán tanto a la empresa puramente turística (Alojamientos y restauración) como a aquella vinculada (artesanos, comercios, etc.,).

Las sesiones formativas, debe ser eminentemente prácticas, que permitan a los asistentes conocer tendencias, estrategias y herramientas que puedan emplear en el proceso de puesta en el mercado de nuevos productos turísticos y en la adecuación de su oferta al mercado turístico actual. Se trabajarán cuestiones asociadas a la comunicación a cliente tanto off como online, la comercialización, las posibles líneas de colaboración con operadores de nicho, etc..

Se aprovechará las sesiones formativas para generar la estrategia de destino, por lo que se aconseja que aun cuando se puedan organizar en más de una sede, la participación sea abierta a las empresas y servicios del destino, fomentado de esta manera la colaboración, coordinación y sobre todo la estructuración de propuestas de producto conjuntas.

	Desde el ayuntamiento se realizarán las gestiones oportunas con los representantes del sector y las asociaciones interesadas, al objeto de determinar un plan de formación de interés. A partir de ese punto se trabajará con Turisme Comunitat Valenciana para que a través de sus CDT's se puedan programar los cursos propuestos. Las sesiones formativas deberán adecuarse en horarios, duración y metodología a los profesionales en activo, empresarios y empleados, por lo que no deberán ser ni extensos en horario por sesión, ni en el número de sesiones por programa. La participación en estas sesiones formativas deberá ser uno de los requisitos para formar parte del club de producto.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de sesiones realizadas Número de asistentes a los programas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Impulso a la implantación de sistemas de gestión de calidad

En esta actuación se propone la realización de actividades de sensibilización que permitirá la existencia de una oferta homogénea y de calidad. Se asesorará a las empresas con unos mismos criterios de calidad desde el inicio, favoreciendo un crecimiento del producto con unos estándares de calidad homogéneos. Esto permitirá y facilitará el desarrollo de acciones de promoción y apoyo a la comercialización del producto.

Se realizará acciones de apoyo y asesoramiento continuo a las empresas del sector turístico, asistencia técnica continuada en el desarrollo y consolidación de las empresas y planteamiento de alternativas y mejoras, asistencia técnica continuada para la implantación del sistema en las empresas y formación continua de gerentes y responsables de las empresas.

Con la implantación de un sistema de calidad, por una parte se mejora la calidad del destino turístico en su conjunto y a nivel de empresa, se mejora la gestión interna, especialmente la de los procesos relacionados con la satisfacción del cliente y se incrementa la cualificación del equipo, mediante el plan formativo.

Los sistemas de calidad propuestos para implantar en el sector turístico privado son a nivel básico un Modelo de Aproximación a la calidad turística que mediante criterios de acceso al club de producto de Manises obtendría un reconocimiento de estándares de calidad a nivel local.

Por otra parte la implementación del SICTED, como proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SET), cuenta con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que trabaja con empresas/servicios turísticos de hasta 32 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista. Se trata de implantar el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) en colaboración con Turisme Comunitat Valenciana.

	Se propone además certificar los recursos (espacios naturales, etc.) y servicios turísticos (oficina de información turística, museos y centros de interpretación...) del destino conforme los modelos reconocidos por el programa Qualitur de Turisme Comunitat Valenciana en materia de calidad, medio ambiente y/o accesibilidad.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de procesos implantados Número de certificaciones obtenidas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

E5 – FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL	Detección de necesidades formativas y desarrollo de propuesta
	En esta actuación se plantea la estructuración de un plan anual de formación turística, tanto para empresarios como para emprendedores turísticos. Para ello deberá elaborarse un cuestionario para conocer las necesidades formativas del sector, que durante los primeros años de implantación del Plan Estratégico de Turismo, se centrará en configuración de producto, modelos de calidad turística, conocimiento e implantación de las nuevas tecnologías, promoción y comercialización. De este modo se facilitará que la calidad ofertada por el sector sea uniforme y que los establecimientos turísticos dispongan como mínimo de página web/ facebook con información adaptada a la demanda, de modo que puedan formar parte del Plan de comunicación y promoción turística. Deberá formarse sobre nuevas prácticas de colaboración, digitalización y comercialización, de la imagen de marca a la experiencia de marca, marcas con valores, para los nuevos perfiles de consumidores, la marca del territorio y la marca empresarial: cómo interactúan, conocer e implementar practicas sostenibles, sistematización de otras experiencias similares, procesos de certificación de la calidad, alianzas estratégicas para la generación y desarrollo de nuevas tecnologías, etc.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /	
OBSERVACIONES:	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de encuestas realizadas								
Número de cursos solicitados								
Número de sesiones realizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

E5 – FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL	Impulso al emprendimiento turístico
	Esta actuación pretende asistir técnicamente y formativamente a los emprendedores turísticos interesados en la puesta en marcha de iniciativas vinculadas al turismo en el destino Manises. Dentro de la estrategia de aumentar los niveles de profesionalidad y de producto dentro del destino Manises se aconseja implementar un plan de formación y asistencia técnica, diseñada de manera exclusiva para los emprendedores interesados en poner en marcha iniciativas vinculadas al turismo o en orientar sus actividades hacia el aprovechamiento turístico. Se estructurará un plan de formación apoyado en una asistencia técnica que permita orientar a los emprendedores. A tal efecto se propone contratar los servicios de un equipo profesional con especialización en el asesoramiento a empresas turística para estructurar una propuesta formativa y de asesoramiento a los emprendedores. Esta línea de trabajo podrá coordinarse con Turisme Comunitat Valenciana o la diputación de Valencia para la financiación del programa.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /	
OBSERVACIONES:	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de asistencias realizadas								
Número de participantes								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X	X	X

Incentivar atracción artesanos, espacios y captación

De las diferentes mesas de trabajo realizadas se ha planteado la necesidad de establecer un núcleo determinado para establecimiento de artesanos tanto en el centro histórico como en el polígono.

Es estos momentos la instalación de artesanos ceramistas en el centro histórico no resulta factible, al establecer la normativa vigente que disponer de un horno implica actividad industrial no permitida en el centro histórico. Desde la participación social se propone la modificación de esta normativa con la finalidad de poder establecer la actividad de los artesanos ceramistas en el centro y poder ofrecer una oferta mejor configurada.

Por otra parte la propuesta de establecer incentivos que favorezcan la consolidación de artesanos ceramistas, ya sea en el centro o en el polígono, incrementaría la oferta en la configuración de producto. Se trata de la captación de un mayor número de artesanos para una oferta más diversificada.

En este sentido se plantea la propuesta de Manises como Ciudad Creativa de la Cerámica. La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO se creó en 2004 para promover la cooperación en la identificación de la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible. Son casi dos centenares de ciudades que trabajan juntas hacia un objetivo común: posicionar la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local y cooperar activamente a nivel internacional.

La Red es un socio privilegiado de la UNESCO como plataforma de reflexión sobre el papel de la creatividad y como promotora del desarrollo sostenible, laboratorio de acción para la innovación y para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030. La Red cubre siete ámbitos creativos: artesanía y artes populares, artes digitales, cine, diseño, gastronomía, literatura y música.



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Espacios creados Campañas realizadas Incentivos establecidos Artesanos captados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X	X	X	X

E5 – FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL	41	Fomento de la cooperación interempresarial para el aprovechamiento de sinergias y desarrollo del potencial de trabajo conjunto																											
		En este sentido se establecerá un espacio de cooperación entre las empresas vinculadas al sector cerámico con la finalidad de mejorar la experiencia del turista. Se realizará una puesta en común de las visitas a los talleres de los artesanos de manera que las mismas sean complementarias unas con otras y pueda establecerse un hilo conductor de las mismas, evitando así la duplicidad de la información para el visitante. Las visitas a los talleres deberían estar orientadas al producto y su comercialización, por lo que un proyecto de estructuración y mejora de las mismas, favorecería la experiencia turística. Creación de un foro de intercambio de propuestas semestral donde proponer acciones conjuntas a realizar para un desarrollo de trabajo conjunto. En especial innovación, tendencias y diseño de productos.																											
	ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /																												
	OBSERVACIONES: INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Foros realizados, Actividades realizadas																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">NIVEL DE INVERSIÓN</th> <th colspan="5">CRONOGRAMA ANUALIDADES</th> </tr> <tr> <th>GRAN INVERSION</th> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> <th>1ª</th> <th>2ª</th> <th>3ª</th> <th>4ª</th> <th>5ª</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </tbody> </table>			NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª				X		X	X	X	X
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES																									
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª																					
			X		X	X	X	X																					

E6 APOYO A LA MEJORA DE LA INFORMACIÓN Y USO TURÍSTICO DEL DESTINO

Objetivo:

Mejorar el aprovechamiento turístico del destino, aumentando los puntos de información y el sistema de llegada al turista ya situado sobre el destino.

Justificación:

La información del destino como espacio de consumo homogéneo es a día de hoy la gran debilidad. Manises cuenta con espacios de alto atractivo con oferta potencialmente interesante, sin embargo es de difícil acceso para el consumidor por no estar bien señalizada y por no existir un adecuado sistema de información sobre el destino.

Otra de las necesidades a cumplir con este programa es la necesidad de actuar sobre el cliente de paso que circula por el aeropuerto, al que hay que llamar y atraer hacia el destino a través de acciones específicas.

Este programa se llevará a cabo mediante las siguientes acciones:

Diseño y ejecución de un plan de impulso dirigido a museos y espacios expositivos del destino

Desde el departamento de turismo junto con cultura deberá diseñarse un plan de impulso y adaptación a las nuevas tecnologías de los museos y espacios expositivos.

En concreto nos referimos a los siguientes espacios:



Museu de la Ceràmica de Manises.

Museo ubicado en el interior de una casa señorial de Manises del s.XVIII, en el que se expone una colección completa de cerámica de Manises desde el s.XIV hasta nuestros días.

En un primer momento resulta imprescindible la accesibilidad al Museo, así como la climatización. Además la nueva propuesta permitirá al visitante conocer de forma atractiva, empleando las últimas tecnologías y técnicas en sistemas expositivos, la elaboración de objetos cerámicos, mediante la realización personalizada de ilustraciones, infografías 3D e imágenes, a través de las cuales pueda ofrecerse un mejor conocimiento de las técnicas utilizadas para la realización de objetos cerámicos, las herramientas utilizadas, su funcionamiento,... poniendo de relieve la importancia del trabajo de un grupo social manufacturero en Manises, siendo, a su vez, para los propios vecinos y vecinas de Manises, un espacio de reencuentro con su memoria y su cultura.

El Museo debe comunicar claramente la estructuración y distribución del recorrido y contenidos. Además la aplicación de nuevas tecnologías permitirá implementar la información facilitada en paneles con audiovisuales y sistemas interactivos que generen el ambiente de la tematización. La incorporación de piezas en 3D o la utilización de imágenes mediante tecnología GigaPan facilitarán la interacción con el visitante.

Para ello la ambientación sonora, cromática e incluso olfativa junto a una cuidada iluminación crearán la experiencia y recrearan momentos de la historia y el patrimonio inmaterial de Manises.

Este espacio requiere además la posibilidad de realizar la visita autoguiada de forma autónoma tanto para personas individuales como para grupos, por lo que se plantea la incorporación de un sistema de autoguías basado en los propios dispositivos móviles o de préstamos que pueden establecerse en el acceso al Museo, y mediante sensores de presencia facilitar la información del Museo. Otra posibilidad a valorar es la realización de una visita guiada mediante cabezas robóticas, posiblemente más espectacular que los sensores de presencia, pero que requiere del establecimiento de pases determinados, ya que el audio se reproduce mediante altavoces instalados in situ. Todo ello realizado en idiomas y en diferentes versiones como una infantil, audioguías o signoguías.

 MUMAF –Colección Museográfica de Fotografía de Manises “Carlos Sanchís”.

Ubicada en el edificio “El Arte”, se trata de una colección de cámaras fotográficas, accesorios y material de laboratorio, que suma un total de más de 2.000 piezas y casi 6.000 fotografías de variada tipología. La exposición compuesta por 400 cámaras a través de las cuales se puede hacer un recorrido histórico por la fotografía analógica.

Este acopio de elementos resulta difícilmente interpretable en su estado actual. Para ello se propone la realización de un Centro de interpretación/Museo/ Colección Museográfica de la Imagen que incorpore y ponga en valor estos elementos. Para ello el recorrido comenzaría con un audiovisual que contextualice los elementos y temática y ofrezca a modo de resumen el recorrido a realizar. Igualmente la incorporación de nuevas

tecnologies debe facilitar la interpretaci3n y conocimiento de las piezas expuestas, pudiendo digitalizar aquellas que formen parte de la colecci3n, pero no se hallen expuestas e incorporarlas en una Mesa multitouch para aquellas personas que quieran ampliar informaci3n y conocimientos. As3i pues la incorporaci3n de la accesibilidad sensorial y asociada a la tematizaci3n ser3a otro de los aspectos a tener en consideraci3n, ya que el edificio donde se alberga es accesible. No se tiene constancia de la existencia de Museo o Centro de Interpretaci3n de la imagen en destino Comunitat Valenciana. Adem3as se considera un momento de coyuntura que podr3a albergar alianzas estrat3gicas con Paterna y Valencia Film Office.



Sala Expositiva "Els Filtres".

Este espacio que alberga elementos cer3micos de la Bienal Internacional de cer3mica de Manises. Su apertura se limita a este evento, debido a numerosas circunstancias. Se propone la instalaci3n de un sistema interpretativo basado en sensores de presencia, que mediante la utilizaci3n de la tecnolog3a beacon o similar facilite la informaci3n del recorrido expositivo. El sistema se programar3a a modo implementaci3n, de forma que el contenido del recorrido, as3i como los sensores puedan ser actualizados para cada exposici3n seg3n las necesidades y sin que suponga un elevado coste.



La Casa Violeta.

Si bien se trata de un espacio en el municipio que contribuye al crecimiento personal y el empoderamiento individual y colectivo de las mujeres, a la reflexi3n ciudadana sobre las relaciones de g3nero, y por tanto, a la mejora de las relaciones entre iguales y los servicios p3blicos a ello asociados (Info Violeta, Info PIO, Observatori d'Igualtat, SAAM, SEAM-VG,...), dispone de un espacio expositivo para la promoci3n de las mujeres en diversas disciplinas y es

	desde esta perspectiva desde la que se aborda la necesidad de puesta en valor desde el punto de vista turístico de este espacio expositivo para que se dote de nuevas tecnologías y adecuación del espacio y contenidos, vinculado todo ello a las necesidades del sector turístico. Además, en estos espacios se plantea que en la fachada exterior dispongan de señalética inteligente que informen de los mismos cuando estén cerrados. Horario de visitas, temática, recorrido virtual, etc. Esta información puede ser incorporada además en la página web institucional.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de Planes realizados Número de espacios adecuados Número de acciones implantadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
	X				X	X	X	

E6 – APOYO A LA MEJORA DE LA INFORMACIÓN Y USO TURÍSTICO	43	Desarrollo de un plan de promoción específico para visita del pasajero de aeropuerto
		Esta actuación ha sido unánime en todas las mesas de trabajo realizadas. Para ello se instará desde la institución municipal una reunión con la dirección de la gestión aeroportuaria, con la finalidad de trasladarle las propuestas para una posible colaboración interinstitucional. Sería conveniente el planteamiento de una representación conjunta supramunicipal junto con la Diputación de Valencia al objeto de establecer mayores sinergias. Las propuestas planteadas en las diferentes sesiones de trabajo abogan por el establecimiento de un espacio que ofrezca información turística de Manises y sus productos turísticos. Este espacio dotado de pantallas informativas y nuevas tecnologías, dispondrá además de una muestra física de la cerámica artesanal de Manises. Junto con esta propuesta, la posible ubicación de un tótem interactivo en el espacio facilitará además de información sobre el destino, sus productos y experiencias, la posible compra de productos mediante una pasarela de pago y envío a domicilio, si así se desea, o bien la información sobre dónde adquirirlos en el destino, horarios, precio, etc... El tótem interactivo además puede incorporar como criterio de búsqueda, estructurar la información en función de la disponibilidad de tiempo que vaya a pasar en el aeropuerto o en el destino.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /		
OBSERVACIONES:		



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de planes realizados								
Número de turistas captados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X			

E6 – APOYO A LA MEJORA DE LA INFORMACIÓN Y USO TURÍSTICO	44	Desarrollo de un plan de información y oferta productos turísticos específico Feria Valencia
		Debido a la cercanía de la Feria Muestrario Internacional de Valencia o, como marca comercial, Feria Valencia (institución organizadora de certámenes feriales más antigua de España), se plantea establecer contacto con la organización y poder facilitar información tanto del destino como de sus productos turísticos a los organizadores de los eventos que durante todo el año se organizan en este espacio. Se diseñará un catálogo de información a modo de manual turístico para profesionales donde se refleje toda la información en clave de gestión y una oferta adaptada a las necesidades de los eventos; desde ofertas turísticas para los participantes, como ofertas turísticas para acompañantes. Este manual servirá también para gestionar el destino en su totalidad y poder ofrecer información de gestión a los intermediarios en la paquetización y comercialización turística. Este manual debe ser tratado en clave de gestión y de promoción, por lo que debe contener toda la información y datos necesarios para el sector turístico de la organización e intermediación, así como aquella información necesaria relacionada con la oferta de productos turísticos destinada al cliente final.
		ESTADO:
		Proyecto ☐ En Ejecución ☐ En funcionamiento ☐ Fecha: _____ / _____ / _____
		OBSERVACIONES:



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de planes realizados								
Número de turistas captados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X			X			

Desarrollo de un plan de mejora de la información turística en el destino

En relación con diferentes actuaciones del presente plan, se ha detectado la necesidad de establecer un nuevo organigrama de funcionamiento y servicios turísticos orientado desde la perspectiva de la información turística.

Desde el punto de vista de la información turística desde la Tourist Info, la creación de la nueva oficina de turismo situada en la antigua estación de tren, favorecerá un nuevo espacio dotado de accesibilidad y sistemas tecnológicos, orientados en la línea de los destinos turístico inteligentes.

La ubicación de un mostrador inteligente que facilite sobre la propia pantalla la información requerida, realizando la carga de la misma en el teléfono del turista, contribuirá al ahorro en formato papel de folletos e información, así como mayor versatilidad a la hora de realización de cambios en los mismos.

A su vez, la gestión estadística mejorará en cuanto a información obtenida, ya que además de las propias elaboradas desde la Tourist Info, se obtendrá información facilitada por la señalética inteligente, tanto de exterior como de interior de los edificios (Museos, etc.). Mediante la instalación de la señalética inteligente, esta puede ofrecer estadísticas de número de visitantes, procedencia, edades, puntos de mayor afluencia, etc.

No hay que perder de vista que no se dispone de estadísticas tanto cualitativas como cuantitativas del destino, por lo que sería aconsejable la realización de un estudio con el objetivo de generar un observatorio turístico para Manises, que permita conocer la evolución de unos indicadores básicos asociados a la actividad turística.

Por otra parte, en relación a los servicios ofrecidos, la realización de visitas debería externalizarse para facilitar la gestión interna del departamento y el personal existente en la actualidad. Este tipo de visitas concertadas con empresas del destino dinamizará la economía local y facilitará el emprendimiento, a la vez que permitirá reorientar la partida

	presupuestaria del departamento para una mejor optimización. Tan sólo aquellas visitas de bajo coste como son los escolares se realizarán desde la propia entidad al objeto de difundir y comunicar tanto el producto como el destino.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de elementos tecnológicos implantados Número de estadísticas realizadas Número de visitas realizadas Número de visitas externalizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X		

E6 – APOYO A LA MEJORA DE LA INFORMACIÓN Y USO TURÍSTICO	46	Creación nuevo organigrama departamento de turismo
		El nuevo organigrama del departamento de turismo, dependiente de la Concejalía deberá estructurarse en áreas interrelacionadas, pero cuyas funciones estén bien definidas, así como el personal a ejecutar y desarrollar dichas funciones. El planteamiento que a continuación se realiza, no implica que una persona no pueda participar de las actividades de las diferentes áreas, sino que deberá organizarse y estructurarse bajo los parámetros que finalmente decidan establecerse sobre la propuesta planteada, pudiendo externalizar determinados servicios, siempre bajo la coordinación y supervisión del departamento. Por una parte nos encontramos el área de planificación, donde se establecerá el diseño de productos, coordinación interdepartamental, coordinación con el sector privado, dinamización de nuevas iniciativas, gestión de proyectos, comunicación interna institucional y población local y formación y sensibilización local. Se establecerá un área de mercado enfocada a la comunicación dentro de la red Tourist Info, la coordinación de la promoción, publicaciones, eventos, gestión de la imagen de marca del destino y comunicación externa. En el área de administración se establecerá la gestión económica del departamento, así como la gestión de la contratación o los convenios.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____		
OBSERVACIONES:		



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de áreas establecidas								
Número de proyectos realizados								
Nivel de inversión ejecutado								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X			

E6 – APOYO A LA MEJORA DE LA INFORMACIÓN	Elaboración planificación anual turística presupuestaria							
	47 Durante los meses de septiembre y octubre, deberá realizarse el planteamiento de la planificación anual de actuaciones a desarrollar en el próximo ejercicio. La propuesta de previsión, deberá ser reajustada en base a la aprobación del presupuesto definitivo de la concejalía o concejalías intervinientes. Esta planificación, como ya se ha plasmado con anterioridad deberá ser consensuada en la medida de lo posible con el sector turístico e ir en las líneas de trabajo planteadas en el presente plan. La información obtenida desde las estadísticas, ayudarán a la propuesta de actuaciones a implementar en cada anualidad.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de acciones propuestas, Nivel de inversión estimado, Nivel de inversión ejecutado								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

E6 – APOYO A LA MEJORA INFORMACIÓN	48	Implantación de un foro de turismo interdepartamental																												
		Creación de un foro de turismo interdepartamental con reuniones periódicas trimestrales, donde los diferentes técnicos que intervengan sobre una actuación, puedan conocer de primera mano el planteamiento, la problemática o las características de la misma. Mediante este sistema de trabajo las distintas áreas participantes en una actuación trabajan de forma complementaria en el proyecto.																												
		ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____																												
		OBSERVACIONES:																												
		INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de sesiones realizadas, Número de asistentes Número de proyectos realizados																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">NIVEL DE INVERSIÓN</th> <th colspan="5">CRONOGRAMA ANUALIDADES</th> </tr> <tr> <th>GRAN INVERSIÓN</th> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> <th>1ª</th> <th>2ª</th> <th>3ª</th> <th>4ª</th> <th>5ª</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>				NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					GRAN INVERSIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª				X		X	X	X	X
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES																										
GRAN INVERSIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª																						
			X		X	X	X	X																						

E7 COORDINACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN

Objetivo:

Facilitar al destino de los mecanismos que integren a los distintos agentes implicados en su desarrollo turístico para impulsar las acciones de puesta en marcha del presente Plan.

Justificación:

La consecución de gran parte de los objetivos planteados en el presente plan podrán alcanzarse si existe un cambio en el modelo de gestión del desarrollo turístico del destino, actuando en clave profesional y estableciendo la colaboración sector público, sector privado y alianzas supramunicipales.

El consenso y la coordinación de todos los actores bajo una orientación profesional, gestionada y mantenida en el tiempo es la base sobre la que se asienta el éxito del plan y de los objetivos que bajo él se presentan.

A tal efecto se han considerado las siguientes actuaciones:

E7 – COORDINACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN	Composición del Órgano de Gestión del Plan
	Para poder desarrollar de manera correcta el Plan Estratégico de Turismo, es necesario contar con un conjunto de actuaciones de gestión. Este tendrá que ser capaz de definir y coordinar las diferentes acciones, implementar los argumentos de producto, localizar las líneas de financiación, motivar la participación de los órganos implicados, etc.... La gestión del plan tendrá que contar con los instrumentos tanto técnicos como económicos para poder llevar a término sus acciones, entre otras, mantener relaciones con agentes tanto de la administración local, provincial, autonómica y nacional. Se deberá contar con la existencia de una gerencia encargada de llevar a cabo el Plan, ya bien sea con la asignación de técnico municipal o como gerencia externa de apoyo para la implementación del plan. Es por ello que el órgano de gestión del plan deberá contemplar un área de planificación con la función de la puesta en marcha de las medidas propuestas en el Plan Estratégico. Además se reforzará el área de promoción, comunicación e informática y se contará con una diferenciación de las funciones del área de administración y la oficina de información.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de actuaciones desarrolladas								
Número de reuniones realizadas								
Número de participantes								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

E7 – COORDINACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN	50	Plan de coordinación y colaboración en programas supramunicipales						
	En primer lugar será necesario establecer las actuaciones del plan que se van a implantar en la anualidad que corresponda. Establecidas las actuaciones a desarrollar en cada anualidad, se establecerá un plan de coordinación y colaboración en programas supramunicipales en los que el Ayuntamiento de Manises promueva o se adhiera. Estas actuaciones pueden estar fundamentadas en actuaciones DTI, ODS o programas supramunicipales de adecuación, formación o promoción. Para ello se realizará los contactos necesarios con las administraciones públicas necesarios. Actuaciones vinculadas a la cerámica, espacios naturales o gastronomía, entre otros.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de actuaciones iniciadas, Número de actuaciones ejecutadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

	Búsqueda de financiación externa para proyectos de Dinamización y Gobernanza Turística
E7 – COORDINACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN 51	Un destino turístico no puede conceptualizarse aislado de su entorno, por lo que los municipios que se sitúan alrededor de Manises, configuran un espacio turístico donde compartiendo determinados recursos, o argumentos de consumo, el turista no percibe delimitaciones territoriales físicas. Es por ello que se aconseja interrelacionar Manises con aquellos municipios de su entorno que compartan o complementen argumentos de consumo turístico. Se trata de coordinar programas externos que puedan servir de ayuda para la implementación de las estrategias. Coordinar las voluntades del ayuntamiento/-os y las voluntades de las administraciones supramunicipales que tienen relación directa con el territorio, ayudará a mejorar la puesta en valor turística de Manises, lo que se traduce en una gestión clara de los diferentes objetivos del Plan. En el espacio actual generado para el desarrollo de esta actuación se aconseja proponer un Plan de Dinamización y Gobernanza Turística que estructure y dote económicamente a las actuaciones turísticas, mediante financiación externa de dos tercios y con una inversión aproximada de novecientos mil euros en tres anualidades. Para ello debe realizarse una consulta previa con Turisme Comunitat Valenciana y el Patronato de Turismo de la Diputación de Valencia, con la finalidad de testar la posibilidad de estructurar un Plan de Dinamización con posibilidad de vincularlo a la cerámica y a la naturaleza, entre otras posibilidades.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____	



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de proyectos planteados								
Número de proyectos financiados								
Importe financiación externa conseguido								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X	X	X

207

E8 GOBERNANZA TURÍSTICA

Objetivo:

El nuevo modelo pretende facilitar un marco interinstitucional y público-privado de relación, de entendimiento y gestión de los retos colectivos en torno a la visión de futuro y la estrategia de Manises como destino turístico en el horizonte 2030.

Justificación:

Es indiscutible que la transversalidad del turismo exige de la máxima coordinación y consenso de las medidas que se lleven a cabo en un destino turístico. Sin perder de vista la implantación de un sistema DTI en Manises a largo plazo, este modelo recoge los requisitos mínimos exigibles a un destino articulados en cuatro ejes de actuación: accesibilidad, innovación, sostenibilidad y tecnología. Junto a estos ejes clave, es imprescindible que el gobierno local tenga capacidad para generar confianza y gestionar los bienes públicos con legitimidad (gobernabilidad) y que sea capaz de gobernar con la máxima participación de actores estratégicos, como pueden ser administraciones de otros niveles territoriales, sector privado, sociedad receptora y turistas. Esta máxima participación en el gobierno del destino no es más que la idea de gobernanza turística.

Por ello, la gestión de la sostenibilidad turística pasa por el concepto de Gobernanza, como alusión a la necesaria cooperación entre los entes públicos, privados y la sociedad civil en la toma de decisiones y en el establecimiento de estrategias con el fin de alcanzar esta meta.

E8 – GOBERNANZA TURÍSTICA	53	Creación de un marco administrativo y competencial que favorezca la competitividad de la industria turística de Manises
		En la Comunitat Valenciana las competencias están repartidas, y en algunos casos cogestionadas, entre los municipios, las Mancomunidades, las diputaciones y la Generalitat Valenciana, así como las organizaciones público-privadas que asumen competencias principalmente de promoción y de prestación de servicios turísticos. La Gobernanza implica corresponsabilidad de todos y va más allá del ámbito de competencia local. Para ello será necesario crear un marco administrativo desde el Ayuntamiento de Manises donde todas las partes intervinientes aporten a la cadena de valor. Turisme Comunitat Valenciana dispone de herramientas básicas de gobernanza colaborativa para la gestión turística municipal y que deben ser tenidas en cuenta. A nivel local el turismo debe ser concebido como una actividad transversal y dado el valor singular de la cerámica de Manises las concejalías vinculadas a turismo y promoción de la cerámica podrían agruparse desde la perspectiva de configuración del producto. Por ello desde la institución municipal debe crearse el foro necesario para la transversalidad del sector turístico, tanto a nivel político como técnico. Para ello se propone constituir grupos de trabajo dentro del Ayuntamiento entre turismo y áreas relacionadas como urbanismo, comercio, etc. para una toma de decisiones conjunta en todo aquello que afecte a la actividad turística.
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /		
OBSERVACIONES:		



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de acciones realizadas								
Número de proyectos iniciados								
Número de proyectos ejecutados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

Convenio de colaboración propietarios de recursos turísticos

Se trata de coordinar y gestionar los esfuerzos necesarios para la puesta en valor de los recursos patrimoniales y naturales del destino.

En la actualidad en el municipio de Manises, existen determinados recursos turísticos que son de titularidad privada, y que poseen un gran interés público y social para el municipio.

Sería necesario establecer un convenio de colaboración marco que permitiera incorporar estos recursos y facilitar llegar a un acuerdo con los propietarios de estos recursos para la puesta en valor y a disposición turística de la ciudad. Algunos de ellos han sido referenciados en actuaciones anteriores.

Entre estos recursos podemos encontrar:

-  Talleres de artesanos ceramistas y colecciones museográficas de piezas cerámicas- La cerámica Valenciana de José Gimeno Martí o el taller de Vicente Mora, son los que han surgido durante el análisis el proyecto.
-  Horno Moruno.
-  Patrimonio Hidráulico.
-  AVEC-Gremi.

En el caso del patrimonio, principalmente monumental, existe una realidad que obliga a impulsar esta acción, ya que una parte importante de los mismos son de propiedad privada o de organismos supramunicipales.

Será necesario abrir un proceso de trabajo que permita colaborar en la mejora de la puesta en valor turística de aquellos recursos patrimoniales y naturales considerados de relevancia. Podrán estudiarse incentivos vía tasas locales

	para aquellos que mejoren la visita y por ende su puesta en valor. Se trabajará con estos propietarios en la búsqueda de líneas de financiación/subvención que puedan existir con las que mejorar la apertura de estos recursos con horarios de visita, etc. o bien la cesión temporal o adquisición.							
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de convenios iniciados Número de convenios ejecutados Número de recursos incorporados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

E8 – GOBERNANZA TURÍSTICA	55	Interacción con agentes turísticos por su vinculación a la cerámica						
	En referencia a las alianzas estratégicas, se propone la interacción con agentes turísticos por su vinculación a la cerámica como puede ser Paterna, Valencia, Onda o Alcora en la provincia de Castellón, Museu de la cantereria d' Agost, aunque conscientes de una red numerosa de museos en la Comunitat Valenciana con temática cerámica. Estudio y realización de itinerarios temáticos que puedan vertebrar el territorio a través de la cerámica, tanto de proximidad como de media distancia, así como la realización de un testeo previo y posterior con los intermediarios comercializadores de producto, para conocer sus necesidades y realidades.							
ESTADO: Proyecto ☐ En Ejecución ☐ En funcionamiento ☐ Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de actuaciones iniciadas, Número de actuaciones ejecutadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Participación proactiva en órganos de representación turística o con vinculación a la misma

En esta actuación se considera fundamental la participación de Manises en órganos que ayuden a potenciar el turismo del destino, especialmente aquellos vinculados a turismo y a la cerámica.

Se propone la realización de convenios y acuerdos con Turisme Comunitat Valenciana, consellerías competentes y diputación provincial para poner en marcha iniciativas a favor del desarrollo turístico de Manises de acuerdo con el espíritu y la letra de la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, así como implicar a las grandes empresas en eventos y proyectos turísticos del municipio a través de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para acciones de patrocinio, co-branding, etc.

Participación activa en la Asociación Española de Ciudades de la Cerámica (AeCC), tal y como se viene haciendo ostentando la presidencia entre 2015 y 2017 y la vicepresidencia en la actualidad.

La Ruta Europea de la Cerámica, para hacer más accesible a los ciudadanos europeos el patrimonio cerámico europeo, promoviendo una imagen dinámica de su patrimonio, tanto material, con objetos utilizados en varios sectores (actividades culinarias, las artes, medicina, arquitectura, etc.), como inmaterial, incluidos los conocimientos y la artesanía necesarios para su producción.

Participación en la implantación del Plan director de la cerámica tradicional valenciana como valor cultural y turístico.

ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: / /								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: Número de órganos en los que se participa Número de acuerdos alcanzados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X	X	X	X	X	X

E8 – GOBERNANZA TURÍSTICA	57	Implantación ODS en el sector turístico
	En la línea de contenidos del código Ético de Turismo Valenciano, se requiere que la administración, el sector y la ciudadanía sean conscientes, conozcan y se impliquen en contribuir, cada cual a su nivel y su capacidad, a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Las 100 recomendaciones para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, son el primer paso para emprender un camino hacia un turismo más respetuoso, tolerante e inclusivo. Para ello los planos de trabajo que afectan a las actuaciones del Plan y sobre los que será necesario implantar los ODS son: -Las empresas del sector turístico. -El territorio, que incluye todos los atractivos, infraestructuras, etc. -Las personas, tanto los profesionales del sector como la población. -La gobernanza de la actividad, que implica planificar acciones y una labor de coordinación con todos los demás actores.	
ESTADO: Proyecto ■ En Ejecución ■ En funcionamiento ■ Fecha: _____ / _____ / _____		
OBSERVACIONES:		



Ajuntament
de Manises



Pla Estratègic de Turisme

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
Número de campañas realizadas								
Número de acciones realizadas								
Número de empresas colaboradoras								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

6.2 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, 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.

Actuaciones Primera anualidad

- 1.- Presentación pública del Plan estratégico
- 2.- Creación de la Comisión de Seguimiento
- 3.- Campaña de sensibilización y orientación sobre el turismo para el sector privado, emprendedores y población local
- 4.- Jornadas de información para gestores municipales
- 5.- Campaña de difusión del Plan
- 6.- Establecimiento de foro de trabajo sector privado-público
- 7.- Creación espacio de encuentro entre Asociaciones
- 8.- Plan anual de actualización del Plan Estratégico
- 11.- Embellecimiento de Manises ciudad Cerámica y Mejora de accesos, transporte y comunicación con el aeropuerto

- 13.- Plan integral de señalización e Interpretación Turística
- 15.- Diseño de un Plan de Productos Turísticos
- 20.- Creación, potenciación y adaptación de las rutas y Realización de visitas con aplicación de nuevas tecnologías
- 24.- Restyling Marca Turística
- 34.- Puesta en valor de la oferta gastronómica del destino como recurso turístico
- 36.- Orientación al cliente en las empresas turísticas
- 47.- Elaboración planificación anual turística presupuestaria
- 48.- Implantación de un foro de turismo interdepartamental
- 49.- Composición del Órgano de Gestión del Plan
- 53.- Creación de un marco administrativo y competencial que favorezca la competitividad de la industria turística de Manises
- 56.- Participación proactiva en órganos de representación turística o con vinculación a la misma

Actuaciones Segunda anualidad

- 3.- Campaña de sensibilización y orientación sobre el turismo para el sector privado, emprendedores y población local
- 4.- Jornadas de información para gestores municipales
- 5.- Campaña de difusión del Plan
- 6.- Establecimiento de foro de trabajo sector privado-público
- 8.- Plan anual de actualización del Plan Estratégico
- 9. Adhesión a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana

- 11.- Embellecimiento de Manises ciudad Cerámica y Mejora de accesos, transporte y comunicación con el aeropuerto
- 12.- Creación de un inventario de recursos patrimoniales y culturales
- 13.- Plan integral de señalización e Interpretación Turística
- 14.- Puesta en marcha de un Plan de Interpretación del destino
- 16.- Adecuación de los recursos con potencial de producto
- 17.- Puesta en valor de los eventos del destino con repercusión turística (Fallas, Moros y Cristianos, Asociación Española Ciudades de la Cerámica, Ruta Europea de la Cerámica, cabalgata de la cerámica, Bienal Internacional de Cerámica de Manises...)
- 18.- Recuperación de edificios y espacios históricos y adaptación al uso turístico
- 19.- Mejora y puesta en valor de los recursos naturales del destino
- 20.- Creación, potenciación y adaptación de las rutas y Realización de visitas con aplicación de nuevas tecnologías
- 21.- Potenciación de los eventos deportivos de Manises (Club Atletismo y Gimnasia Acrobática)
- 22.- Formación de Prescriptores Locales
- 23.- Formación de Guías Turísticos
- 25.- Creación / adaptación marca Cerámica de Manises
- 26.- Implementación Banco de Imágenes
- 27.- Creación Audiovisual Promocional del Destino / Productos
- 28.- Creación de nuevos soportes promocionales por productos
- 29.- Establecimiento/adhesión programas de colaboración con entidades supramunicipales
- 30.- Diseño Mapa Turístico

- 33.- Plan de coordinación supramunicipal para la promoción
- 34.- Puesta en valor de la oferta gastronómica del destino como recurso turístico
- 35.- Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada
- 36.- Orientación al cliente en las empresas turísticas
- 37.- Impulso a la implantación de sistemas de gestión de calidad
- 38.- Detección de necesidades formativas y desarrollo de propuesta
- 40.- Incentivar atracción artesanos, espacios y captación
- 41.- Fomento de la cooperación interempresarial para el aprovechamiento de sinergias y desarrollo del potencial de trabajo conjunto
- 42.- Diseño y ejecución de un plan de impulso dirigido a museos y espacios expositivos del destino
- 43.- Desarrollo de un plan de promoción específico para visita del pasajero de aeropuerto
- 44.- Desarrollo de un plan de información y oferta productos turísticos específico Feria Valencia
- 46.- Creación nuevo organigrama departamento de turismo
- 47.- Elaboración planificación anual turística presupuestaria
- 48.- Implantación de un foro de turismo interdepartamental
- 49.- Composición del Órgano de Gestión del Plan
- 50.- Plan de coordinación y colaboración en programas supramunicipales
- 51.- Búsqueda de financiación externa para proyectos de Dinamización y Gobernanza Turística
- 52.- Creación de Mesas de trabajo con el sector

- 53.- Creación de un marco administrativo y competencial que favorezca la competitividad de la industria turística de Manises
- 54.- Convenio de colaboración propietarios de recursos turísticos
- 55.- Interacción con agentes turísticos por su vinculación a la cerámica
- 56.- Participación proactiva en órganos de representación turística o con vinculación a la misma
- 57.- Implantación ODS en el sector turístico

Actuaciones Tercera anualidad

- 3.- Campaña de sensibilización y orientación sobre el turismo para el sector privado, emprendedores y población local
- 4.- Jornadas de información para gestores municipales
- 5.- Campaña de difusión del Plan
- 6.- Establecimiento de foro de trabajo sector privado-público
- 8.- Plan anual de actualización del Plan Estratégico
- 11.- Embellecimiento de Manises ciudad Cerámica y Mejora de accesos, transporte y comunicación con el aeropuerto
- 12.- Creación de un inventario de recursos patrimoniales y culturales
- 13.- Plan integral de señalización e Interpretación Turística
- 16.- Adecuación de los recursos con potencial de producto
- 17.- Puesta en valor de los eventos del destino con repercusión turística (Fallas, Moros y Cristianos, Asociación Española Ciudades de la Cerámica, Ruta Europea de la Cerámica, cabalgata de la cerámica, Bienal Internacional de Cerámica de Manises...)

- 18.- Recuperación de edificios y espacios históricos y adaptación al uso turístico
- 19.- Mejora y puesta en valor de los recursos naturales del destino
- 20.- Creación, potenciación y adaptación de las rutas y Realización de visitas con aplicación de nuevas tecnologías
- 21.- Potenciación de los eventos deportivos de Manises (Club Atletismo y Gimnasia Acrobática)
- 22.- Formación de Prescriptores Locales
- 23.- Formación de Guías Turísticos
- 26.- Implementación Banco de Imágenes
- 27.- Creación Audiovisual Promocional del Destino / Productos
- 28.- Creación de nuevos soportes promocionales por productos
- 29.- Establecimiento/adhesión programas de colaboración con entidades supramunicipales
- 31.- Instalación de Puntos de Información interactivos
- 32.- Desarrollo de una estrategia promocional en los mercados objetivo
- 33.- Plan de coordinación supramunicipal para la promoción
- 34.- Puesta en valor de la oferta gastronómica del destino como recurso turístico
- 35.- Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada
- 36.- Orientación al cliente en las empresas turísticas
- 37.- Impulso a la implantación de sistemas de gestión de calidad
- 38.- Detección de necesidades formativas y desarrollo de propuesta
- 39.- Impulso al emprendimiento turístico
- 40.- Incentivar atracción artesanos, espacios y captación

- 41.- Fomento de la cooperación interempresarial para el aprovechamiento de sinergias y desarrollo del potencial de trabajo conjunto
- 42.- Diseño y ejecución de un plan de impulso dirigido a museos y espacios expositivos del destino
- 45.- Desarrollo de un plan de mejora de la información turística en el destino
- 47.- Elaboración planificación anual turística presupuestaria
- 48.- Implantación de un foro de turismo interdepartamental
- 49.- Composición del Órgano de Gestión del Plan
- 50.- Plan de coordinación y colaboración en programas supramunicipales
- 52.- Creación de Mesas de trabajo con el sector
- 53.- Creación de un marco administrativo y competencial que favorezca la competitividad de la industria turística de Manises
- 54.- Convenio de colaboración propietarios de recursos turísticos
- 55.- Interacción con agentes turísticos por su vinculación a la cerámica
- 56.- Participación proactiva en órganos de representación turística o con vinculación a la misma
- 57.- Implantación ODS en el sector turístico

Actuaciones Cuarta anualidad

- 3.- Campaña de sensibilización y orientación sobre el turismo para el sector privado, emprendedores y población local
- 5.- Campaña de difusión del Plan
- 6.- Establecimiento de foro de trabajo sector privado-público

- 8.- Plan anual de actualización del Plan Estratégico
- 10.- Implantación estrategia destino Turístico Inteligente (DTI)
- 16.- Adecuación de los recursos con potencial de producto
- 17.- Puesta en valor de los eventos del destino con repercusión turística (Fallas, Moros y Cristianos, Asociación Española Ciudades de la Cerámica, Ruta Europea de la Cerámica, cabalgata de la cerámica, Bienal Internacional de Cerámica de Manises...)
- 18.- Recuperación de edificios y espacios históricos y adaptación al uso turístico
- 19.- Mejora y puesta en valor de los recursos naturales del destino
- 20.- Creación, potenciación y adaptación de las rutas y Realización de visitas con aplicación de nuevas tecnologías
- 21.- Potenciación de los eventos deportivos de Manises (Club Atletismo y Gimnasia Acrobática)
- 22.- Formación de Prescriptores Locales
- 23.- Formación de Guías Turísticos
- 26.- Implementación Banco de Imágenes
- 28.- Creación de nuevos soportes promocionales por productos
- 29.- Establecimiento/adhesión programas de colaboración con entidades supramunicipales
- 31.- Instalación de Puntos de Información interactivos
- 32.- Desarrollo de una estrategia promocional en los mercados objetivo
- 33.- Plan de coordinación supramunicipal para la promoción
- 34.- Puesta en valor de la oferta gastronómica del destino como recurso turístico
- 35.- Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada

- 36.- Orientación al cliente en las empresas turísticas
- 37.- Impulso a la implantación de sistemas de gestión de calidad
- 38.- Detección de necesidades formativas y desarrollo de propuesta
- 39.- Impulso al emprendimiento turístico
- 40.- Incentivar atracción artesanos, espacios y captación
- 41.- Fomento de la cooperación interempresarial para el aprovechamiento de sinergias y desarrollo del potencial de trabajo conjunto
- 42.- Diseño y ejecución de un plan de impulso dirigido a museos y espacios expositivos del destino
- 47.- Elaboración planificación anual turística presupuestaria
- 48.- Implantación de un foro de turismo interdepartamental
- 49.- Composición del Órgano de Gestión del Plan
- 50.- Plan de coordinación y colaboración en programas supramunicipales
- 52.- Creación de Mesas de trabajo con el sector
- 53.- Creación de un marco administrativo y competencial que favorezca la competitividad de la industria turística de Manises
- 55.- Interacción con agentes turísticos por su vinculación a la cerámica
- 56.- Participación proactiva en órganos de representación turística o con vinculación a la misma
- 57.- Implantación ODS en el sector turístico

Actuaciones Quinta anualidad

- 5.- Campaña de difusión del Plan
- 6.- Establecimiento de foro de trabajo sector privado-público
- 8.- Plan anual de actualización del Plan Estratégico
- 10.- Implantación estrategia destino Turístico Inteligente (DTI)
- 16.- Adecuación de los recursos con potencial de producto
- 17.- Puesta en valor de los eventos del destino con repercusión turística (Fallas, Moros y Cristianos, Asociación Española Ciudades de la Cerámica, Ruta Europea de la Cerámica, cabalgata de la cerámica, Bienal Internacional de Cerámica de Manises...)
- 18.- Recuperación de edificios y espacios históricos y adaptación al uso turístico
- 19.- Mejora y puesta en valor de los recursos naturales del destino
- 20.- Creación, potenciación y adaptación de las rutas y Realización de visitas con aplicación de nuevas tecnologías
- 21.- Potenciación de los eventos deportivos de Manises (Club Atletismo y Gimnasia Acrobática)
- 22.- Formación de Prescriptores Locales
- 23.- Formación de Guías Turísticos
- 26.- Implementación Banco de Imágenes
- 29.- Establecimiento/adhesión programas de colaboración con entidades supramunicipales
- 32.- Desarrollo de una estrategia promocional en los mercados objetivo
- 33.- Plan de coordinación supramunicipal para la promoción

- 34.- Puesta en valor de la oferta gastronómica del destino como recurso turístico
- 35.- Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada
- 36.- Orientación al cliente en las empresas turísticas
- 37.- Impulso a la implantación de sistemas de gestión de calidad
- 38.- Detección de necesidades formativas y desarrollo de propuesta
- 39.- Impulso al emprendimiento turístico
- 40.- Incentivar atracción artesanos, espacios y captación
- 41.- Fomento de la cooperación interempresarial para el aprovechamiento de sinergias y desarrollo del potencial de trabajo conjunto
- 47.- Elaboración planificación anual turística presupuestaria
- 48.- Implantación de un foro de turismo interdepartamental
- 49.- Composición del Órgano de Gestión del Plan
- 50.- Plan de coordinación y colaboración en programas supramunicipales
- 52.- Creación de Mesas de trabajo con el sector
- 53.- Creación de un marco administrativo y competencial que favorezca la competitividad de la industria turística de Manises
- 55.- Interacción con agentes turísticos por su vinculación a la cerámica
- 56.- Participación proactiva en órganos de representación turística o con vinculación a la misma
- 57.- Implantación ODS en el sector turístico