
Plan Estratégico de Turismo



Contenido

Plan Estratégico de Turismo.....	1
Antecedentes	4
1.1 Antecedentes	5
Análisis y diagnóstico de la situación turística	7
2.1 Análisis general	9
2.1.1. Ubicación geográfica y accesibilidad.....	9
2.1.2 Escenario socioeconómico.....	11
2.1.3. Urbanismo	15
2.1.4 Infraestructuras, equipamiento y servicios	21
2.2 Análisis de la puesta en valor de los recursos turísticos	22
2.2.1 Recursos monumentales y culturales.....	23
2.2.2 Recursos naturales	28
2.3 Análisis de la oferta turística.....	29
2.3.1 Oferta básica	29
2.3.2 Oferta complementaria	33
2.4 Análisis de la demanda	34
2.5 Análisis de los soportes, posicionamiento y estrategias de comunicación.....	35
2.6 Principales conclusiones al diagnóstico turístico	39
Ubicación, accesibilidad, infraestructuras, urbanismo	39
Estructura socioeconómica.....	41
Recursos turísticos.....	41
Oferta básica y oferta complementaria.....	43

Posicionamiento, soportes y estrategias de comunicación...	44
Demanda	45
Modelo de Desarrollo Turístico	47
3.1 Introducción	48
3.2 Objetivos de desarrollo turístico	51
3.3 Escenarios de trabajo	53
3.4 Líneas argumentales de productos	54
3.5 Principales mercados y públicos.....	61
3.5.1 Públicos	63
Actuaciones.....	65
4.1 Avance a las actuaciones.....	66
4.2 Guía para la puesta en marcha del Plan.....	72

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Censo de Borriana por segmentos de edad (2016) .	12
Ilustración 2 Empresas de Borriana por sectores 2016	15
Ilustración 3 Establecimientos y plazas 1989-2016	30
Ilustración 4 Restaurantes en Borriana 1986-2016.....	32

1

Antecedentes

1.1 Antecedentes

Hablar de Borriana es hacerlo de un municipio que pasó de ser el centro mundial del comercio de los cítricos con edificios modernistas, puerto para la carga y descarga, y una sociedad cultural más desarrollada que sus vecinos a convertirse en un municipio indefinido económicamente, resignado a vivir como ciudad dormitorio y con algunos de sus sectores tradicionales muy tocados económicamente.

En este escenario el turismo no ha sido tradicionalmente considerado una actividad económica relevante y no ha existido una verdadera voluntad de consolidarlo por los posibles inconvenientes que podría generar para los propios residentes que priorizaban su descanso o su tradicional estilo de vida al desarrollo de un nuevo sector económico que podría actuar como dinamizador de su socioeconomía.

Este hecho ha favorecido por otra parte que el municipio mantenga en la actualidad un adecuado escenario de partida para poder consolidar una actividad como la turística. Cuenta con un entorno natural interesante, el frente de mar no está excesivamente construido, sigue manteniendo parte del valor patrimonial en torno al modernismo y sus cítricos siguen poblando el entorno de Borriana.

A partir de un escenario como el actual, se plantea la redacción del presente documento de planificación turística que deberá servir como hoja de ruta que oriente las actuaciones en materia turística, más allá de periodos legislativos, sirviendo al tiempo de guía para que el sector privado ordene y dirija sus inversiones al objeto de alinearlas con su destino.

El desarrollo turístico no puede ser un proceso impulsivo sin planificación que dependa tan solo de la voluntad institucional de cada corporación. Es un proceso de trabajo coordinado, consensuado en el que todos los

actores deben aportar parte del esfuerzo. Solo así se puede conseguir que un municipio incorpore el turismo en su ADN.

El Plan Estratégico de Turismo de Borriana nace del impulso y la voluntad de redactarlo de la actual corporación, pero necesita del respaldo, apoyo e implicación de todos los actores relevantes. A lo largo del trabajo de diagnóstico y planificación de propuestas se ha contado con el sector y la población al objeto de incorporarlos en las diferentes mesas de consenso y contraste. El objetivo de incorporar a más de 65 personas en este proceso es doble, por una parte, escuchar sus propuestas y por otra hacerles responsables del proceso posterior de puesta en marcha.

A partir de la presentación del plan se impulsará la constitución de la mesa del turismo en la que representantes públicos y privados del destino deberán trabajar coordinadamente por llevar a cabo las medidas que en este documento se incorporan. Solo de esta manera podrá consolidarse el turismo como una actividad dinamizadora de la economía de Borriana.

Actividad que, sin duda, debe volver a poner en su lugar al destino, a partir del refuerzo de valores que ya la hicieron relevantes como son su mar, su agricultura de cítricos, el modernismo, su puerto y productos del mar y la actividad náutica deportiva entre otros.

Será éste un proceso a medio y largo plazo, ya que no puede construirse un destino de la noche a la mañana, pero, sin duda, si el proceso se lleva adelante de manera consensuada y coordinada entre todos los actores, Borriana tiene ante sí un esperanzador futuro en materia de desarrollo turístico.

2

Análisis y diagnóstico de la situación turística

Los aspectos analizados en este apartado son:

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

2.1 Análisis general

2.1.1. Ubicación geográfica y accesibilidad



Borriana, municipio de costa de la provincia de Castellón, se sitúa en la comarca de la Plana Baja. Cuenta con un clima mediterráneo, con temperaturas suaves todo el año, sin grandes precipitaciones y con muchos días soleados. El destino limita al norte con Almassora, al oeste con Villarreal y Alquerías del Niño Perdido y al sur con Nules. Rodeada de un impresionante paisaje de cítricos dispone de un interesante patrimonio modernista legado de su histórico rol como centro del comercio citrícola mundial durante años, situación que además motivó que desarrollara su actual puerto, mucho antes que otras grandes ciudades del mediterráneo.

El casi inexistente desarrollo industrial en su término municipal, entre otras razones, le permiten disfrutar en la actualidad de un entorno natural relevante donde destaca el Clot de la Mare de Déu, un paraje natural de marisma con desembocadura al mar y una extensa playa llana de arena fina que finaliza en la zona puerto.

El término municipal de Borriana cuenta con dos entidades singulares de población, Alquerías de Santa Bárbara y Poblados Marítimos, sumando una superficie de 46.99km². Alquerías de Santa Bárbara está situado a 4,5km de la ciudad de Borriana, limitando con la desembocadura en su margen derecho del río Mijares. Los poblados Marítimos, donde se hayan cerca de 5000 de los habitantes de Borriana, es la zona de playa del municipio, dentro de la misma se encuentra la zona de El Grau, zona de playa de Borriana, cercana a la desembocadura del Mijares, es la zona de costa más tranquila del municipio fuera de la temporada estival.

El destino dispone de 15 kilómetros de playa, rodeado en su franja interior por hectáreas de naranjos.

Su situación geográfica es muy favorable para el acceso desde los principales destinos emisores de la costa valenciana y otros municipios de la provincia de Castellón y Valencia. En especial, cabe destacar la cercanía con la capital de la provincia, Castellón, de donde tan sólo distan 13 km. La distancia entre Borriana y Valencia es de poco más de 60km. De esta manera, existe una población potencialmente consumidora a 1 hora de distancia (Castellón, Valencia y municipios de costa) que durante los meses estivales se ven incrementadas por los turistas que se reciben en otros destinos de costa que están situados dentro de esa hora de influencia (Peñíscola, Sagunto, Benicàssim, etc.).

La accesibilidad a Borriana por carretera es adecuada. Con procedencia Valencia se accede con gran facilidad a través de la AP-7, de igual forma sucede desde el norte de la localidad para llegar a ella desde Castellón. El acceso desde los municipios de interior de Castellón es igualmente bueno, se realiza a través de carreteras comarcales bien pavimentadas. En todos los casos se trata de vías dobles lo que facilita en gran medida el acceso fluido. De toda la planificación vial existente, tan solo falta por terminar esta red de accesos en doble vía hacia Villareal. Sobre estas premisas puede considerarse que el acceso vía carretera al destino es más que positivo, no siendo en ningún caso un condicionante negativo para su desarrollo.

En relación al transporte público, Borriana dispone de una adecuada comunicación ferroviaria, existiendo una línea con frecuencia regular que une Borriana con Castellón o Valencia. A pesar de ello, la ubicación de la estación, alejada del núcleo urbano y la inexistencia de un horario continuado de línea regular de autobuses que conecte el centro urbano con la estación, limita y condiciona que éste sea empleado como medio de acceso turístico al destino.

No existe información clara de horarios del transporte de autobuses, algo que condiciona aún más su aprovechamiento por parte del visitante.

Por otra parte, existen líneas regulares de autobús que conectan Borriana con Valencia y Castellón, pero sólo se ofrece en días laborables, excluyendo así sábados, domingos y festivos. Esta frecuencia limita el acceso al destino de los visitantes. A pesar de esta situación, no se puede considerar que en la actualidad esté siendo un condicionante para que Borriana disponga de un mayor posicionamiento turístico, a pesar de que sería mucho más competitiva si estas cuestiones vinculadas al acceso por tren y autobús pudieran estar solventadas.

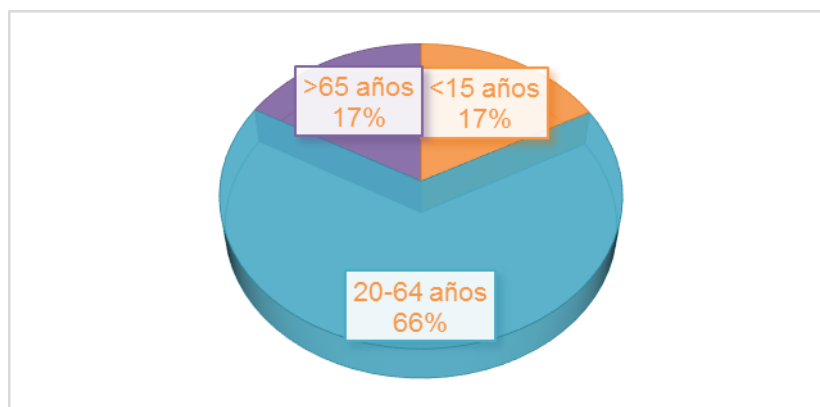
2.1.2 Escenario socioeconómico

Este punto del Plan Estratégico de turismo de Borriana no tiene como objetivo llevar a cabo un análisis subsectorial del desarrollo económico del municipio, si bien, se necesita analizar el escenario de partida sobre el que se asienta el actual desarrollo socioeconómico para evaluar en qué manera está condicionando su evolución como destino turístico.

Borriana es uno de los municipios con mayor población de la provincia de Castellón, siendo, por detrás de la capital de provincia y Villarreal, el municipio con un censo más elevado. Esta situación a su vez se ve favorecida por su cercanía a la capital y a los otros grandes núcleos de población de la provincia como pueden ser municipios como, la Vall d'Uixó, Vinaròs, Benicarló o Almassora. El último censo de Borriana en 2016 ofrece una cifra de 34.643 habitantes, un descenso de población de poco más de un 1% desde que alcanzara su máxima población histórica (2011). Un municipio que ha crecido mucho en los últimos años, ya que en el año 2001, según datos del INE, tan sólo contaba con poco más de 26.500 habitantes, lo cual indica que Borriana ganó población durante los años de crisis más acusada, pudiéndose esto justificar con la asociación del municipio a Castellón, donde el precio en general y la saturación urbanística es más alta, respondiendo así a una función de ciudad dormitorio frente a la gran urbe y a los municipios más industrializados de su entorno. A su vez, tal como se puede ver en los datos demográficos, el porcentaje mayor de población está comprendido en edades entre los 30 y los 64 años, suponiendo un 51% de

la población. Cabe destacar que la población entre 5 y 14 años representa algo más del 12% de la población, lo cual favorecerá el relevo generacional. Un dato singular de Borriana es la cantidad de población extranjera residente en la localidad, de esta manera, alcanza a figurar entre los municipios de Castellón con más porcentaje de su población proveniente del extranjero, suponiendo un 18% según los datos del INE de 2016. Estas características muestran que existe un amplio porcentaje poblacional en edad laboral y de emprender proyectos vinculados al sector del turismo y el ocio.

ILUSTRACIÓN 1 CENSO DE BORRIANA POR SEGMENTOS DE EDAD (2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

TABLA 1 CARACTERÍSTICAS POBLACIÓN BORRIANA

	MUNICIPIO	COMARCA	PROVINCIA	COMUNIDAD
Padrón 2016 (personas)	34643	190789	579245	4959968
Variación Padrón 2015-2016 (%)	-0,19	-0,43	-0,53	-0,42
Población respecto a la comarca 2016 (%)	18,16			
Población respecto a la provincia 2016 (%)	5,98	32,94		
Población respecto a la comunidad 2016 (%)	0,7	3,85	11,68	

Densidad de población 2016 (hab/km2)	737,24	315,28	87,34	213,29
Espanoles Residentes en el Extranjero 2016 (personas)	708	2485	10215	119737

Características de la población (Padrón 2015)

Menores de 16 años (%)	18,03	17,15	16,35	16,15
De 16 a 29 años (%)	14,39	14,31	14,06	14,17
De 30 a 64 años (%)	50,84	51,29	51,25	51,17
Mayores de 64 años (%)	16,75	17,25	18,34	18,51

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Datos de la Comunidad Valenciana

Borriana tiene una economía basada principalmente en el sector primario y terciario, siendo residual el secundario. Hablar de este territorio significa hacerlo de agricultura y principalmente de cítricos. Según el último dato disponible (Banco de datos territorial, 2015) de aprovechamiento de tierras, el 98.2% de la superficie agrícola de Borriana está destinada al cultivo de cítricos. Estos datos oficiales contrastan con una aparente realidad sobre la reducción de la superficie plantada en el término, según comentan diferentes empresarios del sector.

El sector viene sufriendo en los últimos años algunos fenómenos considerables que influyen directamente en la situación socioeconómica del municipio. Por un lado, el abandono de la actividad agrícola por parte de la población más adulta por lo reducido del relevo generacional, esta situación está además favoreciendo la concentración de la explotación citrícola en unas pocas empresas. En los años más importantes de la burbuja inmobiliaria este proceso

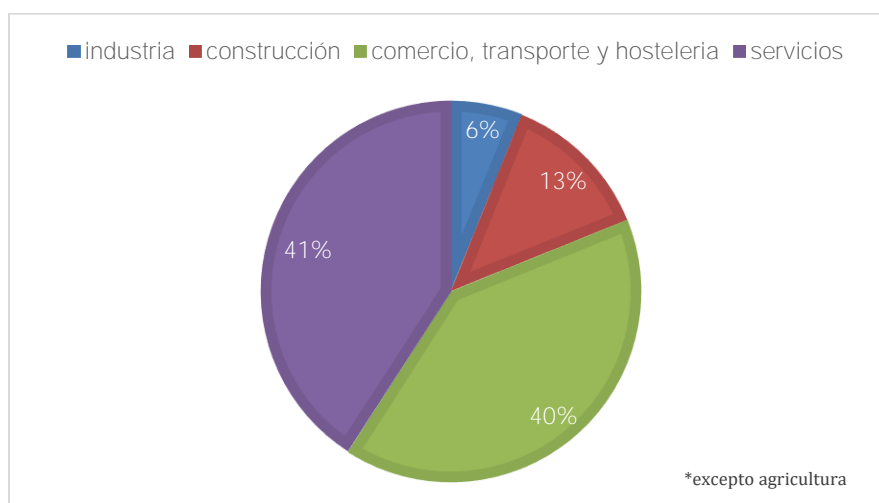
favoreció la venta por parte de un considerable número de propietarios de sus tierras de cultivo de cítricos, sobre todo en las zonas más próximas a la costa. Este fue uno de los primeros procesos que influyeron en el cambio del paisaje del municipio, lo que unido al no desarrollo de muchos de los proyectos urbanísticos planificados lleva consigo un paisaje de espacio urbano sin desarrollo y de espacio rural abandonado.

La apuesta de algunos emprendedores por desarrollar estrategias de comercialización online está permitiendo la reactivación de una pequeña parte de la actividad agrícola vinculada a los cítricos. Proceso que, a pesar de contar con la excepción por parte de una empresa, no se está vinculando al desarrollo de actividades turísticas, algo que podría redundar en un mayor reconocimiento del producto en campo y en la generación de ingresos paralelos vinculados al turismo.

Es también destacable la relevancia que tiene para el municipio la actividad pesquera de su puerto, así como la presencia de actividades empresariales en torno al mantenimiento de embarcaciones.

El sector servicios cuenta en la localidad con un importante peso en su PIB local. Muestra de ello, se aprecia en el hecho de que las empresas pertenecientes a este sector representan un poco más del 40% del total de empresas municipales.

Borriana cuenta a fecha de 2016 con un directorio de 2059 empresas, mostrando una tendencia creciente en los últimos años registrando desde el 2014 un 4.2% más de empresas en el municipio.

ILUSTRACIÓN 2 EMPRESAS DE BORRIANA POR SECTORES 2016 (%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de Datos Municipal de la Comunidad Valenciana

Dentro del sector de servicios, el apartado más relevante es la oferta de restauración, donde hay que destacar un considerable número de establecimientos (80 en el año 2015). Oferta que, a pesar de no ser totalmente homogénea en niveles de calidad, puede considerarse más que aceptable, siendo una evidencia la apuesta de una parte de la oferta por la mejora de sus infraestructuras y servicios, lo que está provocando un crecimiento de su demanda

2.1.3. Urbanismo

En la actualidad el municipio de Borriana dispone de un Plan General de Ordenación Urbana, aprobado en abril de 1.995 y actualizado en 2003 para adecuarlo a las nuevas determinaciones jurídicas de la Ley reguladora de la Actividad Urbanística de la Generalitat Valenciana.

El modelo territorial de Borriana cuenta con dos espacios urbanos muy marcados y diferenciados en torno a los que se sigue produciendo crecimiento. Por un lado, el casco urbano, lugar de primera residencia, ha crecido de modo radio concéntrico, superando el cauce del río Seco, y por otra parte la zona en torno al puerto, lugar de segundas residencias,

que crece de modo lineal en paralelo a la costa y hacia el interior. Estos dos polos se conectan por dos ejes, la carretera del puerto y la del Grao. La mejora de conexión entre ambas zonas (tanto para vehículos convencionales como alternativos) es clave para facilitar la afluencia turística y la movilidad entre la zona de primera y segunda residencia. Estos trabajos se han iniciado durante la realización de este plan, con inclusión de carril bici en la carretera del puerto que tiene prevista su finalización en 2018 con la última actuación de mejora de la conexión por la carretera del Grao, lo que sin duda mejorará la conexión entre ambos espacios.

Por otra parte, el suelo urbano industrial se distribuye en dos zonas, una SUR-I.1, ubicada al sur del casco urbano en torno a la CV-18 y otra al noroeste SUR-I.2., un Parque de Actividades Industriales. Existe una tercera zona industrial comprendida entre el Camí Fondo y el Camí de L'Exiamo sin capacidad de crecimiento, solo la recuperación de solares como el viejo matadero o la fábrica de porcelanas industriales y refractarios pueden dar oportunidades de crecimiento a la zona.

El casco antiguo de Borriana, declarado Conjunto Histórico Artístico en 2007, es un claro ejemplo del auge y riqueza que proporcionó el comercio de la naranja a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Esto facilitó la construcción de un importante número de edificios de corte modernista, algunos de los cuales siguen en pie. Debido a su carácter de Conjunto Histórico Artístico se realizó una memoria informativa para el Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico de Borriana en 2012 donde se constata la existencia, según el catastro, de 880 inmuebles que ocupan una superficie neta edificable de 128.676 m². De los cuales, 830 son de uso exclusivo residencial, 14 de uso exclusivo terciario, 18 dotacionales y existen otros 18 que son solares. Asimismo, se catalogó el estado de las fachadas de 706 inmuebles y la gran mayoría presenta un estado de conservación bueno o regular (337 y 291 inmuebles, respectivamente), mientras que 77 presentan deficiencias y 1 se considera ruina (derribada en 2010). Esta catalogación permitirá posibles actuaciones para la mejora y regeneración del casco histórico y su patrimonio.

Dentro de estas edificaciones se encuentran aquellas de carácter modernista, casi un centenar, con un estado de conservación muy desigual, mientras unas pocas presentan un aparente buen estado de conservación, otro gran número de edificios se encuentran sin uso y con un estado de conservación aparentemente no muy adecuado.

A lo limitado del estado de conservación de una importante parte de estos edificios se une la inexistencia de un plan de señalización direccional o posicional que facilite su aprovechamiento turístico.

A pesar de esta situación inicial, es interesante destacar que se están produciendo iniciativas, principalmente privadas, orientadas a la mejora de su conservación, algunas de ellas vinculadas incluso a la puesta en marcha de establecimientos de restauración

El Plan Especial de Protección de Conjunto Histórico de Borriana ha permitido que, salvo excepciones, la edificación en alturas sea homogénea lo que le aporta un valor más interesante a su centro histórico.

A pesar de todo esto, se percibe cierta falta de ordenación en el modelo de diseño de calles (con diferentes pavimentos en las zonas peatonalizadas), el mobiliario urbano, la señalización e iluminación tanto pública como de establecimientos comerciales y de restauración, lo que termina por reducir su atractivo.

En relación con la peatonalización, cabe considerarse que a pesar del valor y sobre todo potencial de su centro urbano no existe una apuesta clara por la peatonalización ordenada. Este proceso permitiría sin duda mejorar la experiencia de la visita, incrementando el consumo en comercio y en la oferta de restauración. Plantear un proyecto futuro de peatonalización en el caso de Borriana parte de la ventaja de disponer en la zona de acceso al casco urbano (río y parque de la feria) de espacios que, adecuadamente señalizados y delimitados, podrían actuar perfectamente como aparcamientos disuasorios.

Es destacable, a tenor de los datos del INE (2011) en relación a la vivienda, la elevada diferencia sobre el grado de ocupación de los edificios como primera residencia entre el centro histórico y el núcleo

urbano de la zona de playa, donde existe un gran número de segundas residencias muchas de ellas de personas que residen en el centro histórico de Borriana y que durante el periodo estival trasladan su lugar de residencia hacia la zona de costa.

Es también destacable en este análisis del apartado urbanístico la falta de actuación planificada y ordenada sobre el frente marítimo y la playa, lo que sin duda provoca una imagen poco atractiva para el visitante, a pesar de su enorme potencial. Al hecho de no contar con un paseo marítimo continuado se une a la falta de espacio ordenado para circular peatonalmente a lo largo de su línea de costa. Los espacios de aparcamiento no están delimitados ni ordenados adecuadamente, carecen de espacios de sombra o de pantallas vegetales que minimicen su impacto. En la zona paralela a la playa no hay espacios de juego o descanso con mesas y bancos.

Este proceso puede constatarse nuevamente en la zona de la Serratella, donde su crecimiento desordenado le lleva incluso a carecer de paseo marítimo o zona de paso para peatones, lo que dificulta su aprovechamiento como espacio turístico más allá del que tiene como zona de segundas residencias.

La franja litoral se completa con el puerto pesquero, cuyo actual atractivo turístico está muy por debajo de su potencial. Su estado de conservación es limitado, a pesar de disponer de un valor histórico de alto atractivo al vincularse con la exportación de cítricos, además de por ser puerto pesquero activo en la actualidad. La zona de lonja, a pesar de su considerable interés turístico, no es visitable de manera individual al depender de las visitas guiadas. La situación de los almacenes próximos y el espacio de venta de descartes es potencialmente mejorable en accesos, conservación, limpieza, etc.

Junto al puerto se sitúa el Club Náutico, fundado en 1972, con capacidad de amarre de 400 amarres y una ocupación del 67,5 % cuyo perfil de cliente es en un 95% español y un 5% extranjero.

A continuación del Club Náutico, se encuentra la marina privada Burriananova, construido en 2007, presenta unas instalaciones atractivas y modernas. Ocupa 41.669 metros de agua y 17.447 de superficie terrestre. Cuenta con 792 metros de muelles claraboya y 674 metros de pantalanes con una superficie de 2.279 m². Incluye un edificio comercial y oficinas de capitanía, en un edificio cúbico acristalado, un restaurante, así como un área técnica y escuela de vela en la zona seca. La capacidad de amarre es de 335 amarres para yates entre 8-30m. de eslora. La ocupación anual es de un 58% de los cuales un 35% son extranjeros y un 23% nacionales. De estos datos se desprende el hecho de que el puerto deportivo deba considerarse como un espacio de alojamiento, en especial, en lo referente a la demanda extranjera, a pesar de que existe actualmente, por parte del destino, una falta de aprovechamiento de esta demanda. Es remarcable la carencia de información turística en la marina sobre Borriana que provoque visitas hacia el municipio.

Continuando con el análisis urbanístico, un proyecto de planificación turística como es un plan de desarrollo turístico no puede pasar por alto la situación que en estos momentos existe en relación al PAI proyectado de San Gregori. Es importante considerar la necesidad de disponer desde el Ayuntamiento de una actitud activa frente al proyecto, ya que tanto si se termina por desarrollar como si finalmente no se ejecuta, existirá un efecto de influencia turística sobre el municipio que debe preverse.

En el caso de desarrollarse, tal como se encuentra planificado con todos sus viales de acceso, no quedaría comprometido el acceso al municipio en momentos puntuales, ya que cuenta con vías de acceso independientes. Urbanísticamente no afectaría sobre el resto de espacios al estar en una zona sin saturación, sin embargo, sí podría afectar en la necesidad de servicios que demandaría del municipio y que deberán dimensionarse adecuadamente para no asfixiarlo. La proyección de espacios hoteleros podría servir para paliar una gran debilidad que en estos momentos tiene el destino. En lo referente al aspecto inmobiliario, si se gestiona de manera adecuada, podrían influir en la generación de demanda extranjera a residir de manera casi permanente, lo que evitaría

la estacionalidad, provocando un espacio de consumo continuado para el municipio.

El proyecto de golf, si finalmente se desarrolla dentro de parámetros de gestión sostenible, puede actuar como tractor de demanda si desde luego va acompañado de los espacios hoteleros. Las propuestas vinculadas a segundas residencias pueden ser potencialmente interesantes para la tracción de mercado gris extranjero, uno de los pocos que en la actualidad dispondría de capacidad de inversión en inmobiliario. En todo caso, cualquier propuesta actual de desarrollo urbanístico debe ir vinculada a un trabajo de gestión sostenible del proceso, de lo contrario se sacrificará un espacio de alto valor para el destino.

En caso de no llevarse a cabo finalmente, deberá analizarse qué sucederá con ese espacio natural situado en la franja entre la costa y la vía de conexión con Almassora para que no termine por convertirse en un espacio sin uso, almacenador de residuos, que ayude aún más a incrementar la imagen de destino sin finalizar. Una actuación vinculada al desarrollo de zonas verdes, espacios de caravanas, zonas de aparcamiento próximos a la playa, etc., podría ser una solución siempre y cuando existieran alternativas de negociación con los actuales propietarios.

Por tanto, desde la redacción de este plan de desarrollo turístico no se está planteando ni una opinión opositora ni impulsora del proyecto, al tratarse en la actualidad más como una cuestión de inversión y de posible conflicto social con parte de la población y no tanto como un problema para su desarrollo turístico. Sin duda, cualquier planteamiento de actuación deberá realizarse dentro de unas pautas de desarrollo sostenible para minimizar su impacto negativo y reforzar aquellos positivos que puede tener.

Siguiendo con este proceso de análisis urbanístico es importante comentar la necesidad de mantener el proyecto urbanístico planteado inicialmente en toda la zona de costa (Grao) en la que existían

programadas avenidas perpendiculares al mar y calles paralelas que permitirían el desarrollo de espacios de viviendas que, de manera ordenada, pudieran disponer de acceso fácil a la línea de playa y además de circulación a través de las vías paralelas. Se ha podido comprobar que en los últimos años de la burbuja urbanística algunos proyectos de viviendas se planificaban de tal manera que se bloqueaba ese desarrollo urbanístico que permite ordenar la circulación de residentes entorno a avenidas perpendiculares y calles paralelas al mar.

2.1.4 Infraestructuras, equipamiento y servicios

El destino Borriana cuenta con unas infraestructuras, equipamientos y servicios públicos que cumplen las necesidades de la actual demanda al estar vinculados a un municipio medio, incluso en los momentos punta, al no disponer de una elevada capacidad de acogida, no parece posible que existan momentos de saturación a excepción de los que se pueden dar en momentos de máxima afluencia de visitantes vinculados al Arenal Sound.

En lo relativo a cuestiones como gestión del agua, recogidas de basuras, seguridad y demás, se pueden considerar más que aceptables.

En lo que se refiere a mobiliario urbano, papeleras y farolas no se percibe escasez ni mala conservación desde la perspectiva del consumo turístico, sino en todo caso una necesidad de homogeneizarlo al objeto de generar una mejor imagen en especial en lo referente a la necesidad de cohesionar los espacios urbanos y de la playa.

Los equipamientos deportivos son variados y suficientes para la demanda existente en el destino e incluso para un aumento de la misma en el futuro.

También se puede encontrar en el destino toda clase de servicios privados que se necesitan para satisfacer las necesidades de la demanda: bancos, cajeros, farmacias y demás. Asimismo, Borriana cuenta con centros de salud para poder dar cobertura sanitaria. Estos servicios se centralizan en el núcleo interior de Borriana principalmente,

ya que en la zona de costa tan sólo hay 1 cajero y 1 farmacia, lo cual puede ser una debilidad durante el periodo estival.

En lo relacionado a la información turística, Borriana cuenta con dos oficinas de información turística. Una de ellas, situada en la zona de la playa que tan solo permanece abierta durante los meses de verano. La oficina de turismo situada en el centro urbano tiene un amplio horario de atención al público, sin embargo, permanece cerrada los domingos y los lunes. Esto puede considerarse como una debilidad, ya que parte de la demanda fuera del periodo vacacional llegará en fines de semana.

Si bien se ha instalado una pantalla táctil para paliar esta situación, sería interesante estudiar la posibilidad de ampliar o reordenar los días de atención al público, o al menos los domingos.

Dentro del análisis puramente de infraestructuras y equipamiento se considera importante comentar la debilidad con la que cuenta el destino en relación a la señalización direccional y posicional de los principales espacios y recursos turísticos del destino. Además de que el número es reducido, no existe cohesión, ya que responde a diferentes planes de señalización no concatenados en imagen. Es difícil percibir, desde una perspectiva turística, la existencia de un único espacio turístico principalmente porque además de contar con dos núcleos urbanos no hay una señalización homogénea que fomente la circulación entre ambos espacios y genere la cohesión como espacio urbano. Esto unido a la escasa señalización interpretativa y direccional del centro histórico limita mucho las posibilidades de aumentar la estancia media de visita.

2.2 Análisis de la puesta en valor de los recursos turísticos

Partiendo de la información documental existente y del análisis in situ de los recursos más relevantes del municipio de Borriana, se realiza un diagnóstico de la situación inicial. En este apartado, se evalúa la puesta en valor actual y potencial aprovechamiento en el corto y medio plazo de los recursos con mayor potencial y no tanto el realizar un

levantamiento de todos los recursos naturales, patrimoniales o culturales existentes en Borriana

Se debe considerar que algunos de los recursos turísticos de Borriana están actualmente poco o nada explotados, se encuentran cerrados o su conservación no es la adecuada para el uso como tal.

2.2.1 Recursos monumentales y culturales

El destino cuenta con un amplio listado de recursos monumentales y culturales en su haber, lo cual puede llegar a convertirse en uno de los motivos por el cual un visitante llegue a la localidad. Una parte de estos recursos son edificios de carácter religioso, los cuales, debido al aparente desinterés de sus propietarios por el turismo, no pueden considerarse como recursos al carecer, en la mayoría de los casos, de señalización direccional e interpretativa o de horarios de apertura y cierre para la visita, lo que condiciona mucho su actual aprovechamiento como recurso turístico del destino. En lo relacionado con edificios patrimoniales de interés, hay que tratar de manera especial el hecho de que Borriana dispone de un gran patrimonio arquitectónico de carácter modernista muy poco puesto en valor turístico. El modernismo en Borriana, sin lugar a duda, es la muestra más representativa de una época de prosperidad que vivió la ciudad en el siglo pasado vinculada a la explotación y comercialización de los cítricos.

El número de edificios con potencial de disponer de atractivo turístico es elevado, si bien existen edificios que cuentan con un estado de conservación algo preocupante, pueden encontrarse un número más que considerable de edificios situados, casi todos, en la misma área dentro del municipio con un estado de conservación más que aceptable, a pesar de que no cuentan, salvo una pequeña excepción, de puesta en valor turística. No disponen de señalización direccional, posicional o interpretativa, no se puede acceder a sus patios o a algunas de las estancias interiores.

Desde el área de turismo se organizan visitas a través de rutas principalmente durante el periodo estival, lo que condiciona su aprovechamiento a esta tipología de visita organizada.

En este espacio de edificios de interés debe mencionarse el Mercado Central, que además de la venta comercial ha comenzado a incorporar a su oferta propuestas de restauración abiertas también en horario nocturno, lo que le aportan un valor añadido más que interesante para el visitante.

Siguiendo con el análisis de recursos debe comentarse la existencia de un refugio antiaéreo de la guerra civil que será puesto en valor en la presente anualidad, lo que puede aportar un interesante recurso que complemente la visita al municipio y no tanto que actúe como tractor principal de la demanda al destino. Desde el ayuntamiento deberá estudiarse la fórmula para no condicionar el aprovechamiento del mismo a visitas organizadas ya que limitará su uso turístico posterior.

En lo relacionado con sus museos, Borriana muestra una carencia en la puesta en valor de sus museos, algunos de ellos han sido cerrados en los últimos años y los que existen están poco orientados al uso turístico y sí al uso educativo vinculado a las visitas de centros escolares. Por lo general, carecen de una adecuada puesta en valor, señalización e interpretación tanto interna como exterior.

El Museo de Arqueología, situado en el Centro Municipal de Cultura la Mercè, donde se exponen restos arqueológicos, realizando actividades como talleres escolares y visitas para diferentes colectivos sociales. El museo podría tener más interés turístico si contara con una puesta en valor más dinámica e interpretativa.

Dentro de este análisis, merece tratarse con detenimiento el caso del Museo de la Naranja, único de estas características que existe en toda Europa, situado en uno de los edificios modernistas de la ciudad y que por diferentes motivos está cerrado desde hace cinco años, a pesar de que sigue existiendo como recurso en los diferentes soportes de comunicación, así como en la señalización direccional sobre el

municipio. Es sin duda un hecho a destacar en este apartado de análisis que uno de los principales atractivos del destino, vinculado al principal motor de desarrollo durante años, provocador del modernismo en Borriana y de la construcción del puerto pueda estar tanto tiempo cerrado sin disponer de solución hasta este momento. Existe el compromiso institucional de solventar su puesta en valor a la mayor brevedad, cuestión que deberá llevarse a cabo de manera urgente.

En relación a las fiestas y eventos culturales, Borriana cuenta con un amplio calendario de propuestas con considerable valor para la generación de demanda. Algunos de ellos ya tienen gran repercusión en cuanto a la generación de visitantes en la población y marcan un punto de diferenciación frente a otros destinos dentro de la Comunidad Valenciana, como puede ser el hecho de celebrar las Fallas. Este factor, resulta muy importante de cara al posicionamiento en el mercado de proximidad, principalmente.

De entre las fiestas también merecen considerarse, entre otras, las fiestas de la Mare de Déu del Carme o la Virgen de la Misericordia. Durante estas festividades, hay que destacar la importancia que tienen los festejos taurinos, los cuales, copan la agenda de las fiestas de la Misericordia. En la localidad, pese a no haber una plaza de toros desde 1930 de manera fija, existe una gran tradición taurina, representada por distintas asociaciones locales taurinas. Como en un gran número de localidades de costa, también se celebran las fiestas de la noche de San Juan, en las cuales, de manera tradicional, se hace el salto de olas, acompañado de espectáculos de fuegos y música. Es interesante considerar dentro de las fiestas de la Misericordia, la batalla de las flores que sin duda cuenta con un interés turístico, que no se está comunicando adecuadamente al objeto de generar demanda de proximidad.

Como gran valor diferencial merece destacar las Fallas, ya que no son habituales en la provincia de Castellón. Tal es la tradición fallera en Borriana, que cuenta con un importante Gremio de Artistas Falleros reconocido fuera de la provincia. A pesar de ese valor, su aprovechamiento turístico se limita a los días de fallas, cuestión que

condiciona su mayor rédito para el destino debido a que durante esas fechas la oferta del destino se encuentra sobreocupada. Deberán estudiarse fórmulas para provocar valores turísticos asociados al argumento de las fallas fuera de las fechas propias de fallas. Entre estas fórmulas, deberá estudiarse la mejora en el aprovechamiento turístico de los talleres de los artistas falleros, acción que sin duda provocaría un gran interés en parte de la demanda.

Otro de los eventos culturales provocadores de demanda hacia el municipio son las fiestas de San Blas, reconocidas como fiestas de interés turístico provincial. Cuentan con una agenda de eventos que ocupa todo el mes de febrero, ya que se ha aprovechado el paraguas que genera la festividad en honor a San Blas para aunar dentro de ella un compendio de eventos deportivos, gastronómicos y culturales.

Siguiendo el análisis de eventos culturales, no puede dejarse de considerar las fiestas de las cruces de mayo de Borriana que vienen provocando una incipiente demanda al ser también poco habitual en su entorno, aun cuando no están siendo aprovechadas en clave de comunicación.

Por lo general, los eventos culturales del municipio no están siendo aprovechados en clave turística, en muchos casos son consumidos por los residentes o por su entorno y no se emplean como tractores de demanda. Los actores implicados en los diferentes eventos no se coordinan, lo que puede provocar coincidencia de eventos en mismas fechas, limitando su aprovechamiento turístico. Por lo general no se están comunicando con tiempo en los mercados objetivo de proximidad lo que le resta finalmente capacidad de aprovechamiento turístico.

Dentro de este proceso de análisis de la oferta de recursos y eventos culturales se ha considerado oportuno evaluar la situación que, en clave turística, está generando uno de los eventos más importantes del destino en la atracción de demanda. El Festival Arenal Sound se viene celebrando en la primera semana de agosto, generando, según datos oficiales, una demanda en torno a 50.000 visitantes.

Dicho festival se impulsa desde una iniciativa privada, ocupando espacios públicos durante su celebración. Durante sus diferentes ediciones ha ocupado dos espacios muy diferentes. En las primeras ediciones se desarrolló en la pastilla de uso terciario existente en la zona próxima al puerto, mientras que en la última edición se celebró en la zona de Novenas de Calatrava.

La organización del festival desarrolla no solo un espacio para la celebración del evento musical, sino que crea todo un área de acampada y servicios para los clientes.

Durante la celebración del festival se están produciendo diferentes situaciones no del todo positivas para el posicionamiento del destino y para la convivencia con otros targets de consumidores del destino Borriana. La demanda del festival está vinculada principalmente a público muy joven que provoca un reducido consumo sobre el destino más allá de en la compra de alimentación y bebidas en supermercados. Se genera, en determinados momentos, conflicto de usos con los turistas que buscan tranquilidad y el uso de la playa. En momentos punta, los servicios de limpieza y seguridad se ven desbordados, lo que sin duda está generando un conflicto con los turistas que tradicionalmente consumen el destino en el mes de agosto, así como con los residentes de este espacio del municipio.

La imagen del destino puede estar siendo vinculada a un público muy joven, de bajo gasto, lo que podría influir en el corto y medio plazo en el proceso de búsqueda de nuevos mercados y públicos objetivo.

Es importante destacar que en el caso de que pudiera interesar mantener el apoyo municipal a su continuidad en el tiempo, ni tan siquiera su nombre se vincula al destino, lo que no le ayuda a generar posicionamiento del destino de cara al mercado del consumidor de festivales de este tipo.

Del trabajo de contraste con el sector hostelero y comercial se deriva la sensación de no sólo no generar un beneficio al tejido turístico en general, sino incluso que se puede estar produciendo una pérdida de demanda

hacia la oferta de restaurantes y actividades orientadas al cliente estival de agosto que acude a Borriana de manera tradicional.

Este diagnóstico no puede plantear una opinión totalmente negativa al respecto del festival, pero sí cuestiona tanto la ubicación en la zona de la playa al condicionar casi durante 20 días el uso del espacio más importante del destino por parte de otro cliente, además de cuestionar la idoneidad de su fecha, ya que este tipo de eventos deben estar orientados a generar demanda en momentos valle y no a provocar sobresaturación del destino y aún más a provocar incompatibilidades entre diferentes consumidores turísticos.

Siguiendo con esta evaluación de eventos musicales como recursos potencialmente turísticos, debe también mencionarse una propuesta que aparece casi desapercibida. Durante el mes de febrero se lleva a cabo el EMAC festival, un evento que durante tres días aglutina más de una veintena de conciertos, actividades culturales y creativas. La fecha en la que se celebra es muy interesante para la generación de demanda, sin embargo hasta el momento no se ha realizado una suficiente comunicación en sus destinos de proximidad ni en tiempo ni en cantidad, lo que puede estar limitando su posicionamiento como argumento generador de demanda turística asociada a los eventos culturales

2.2.2 Recursos naturales

Borriana dispone de 15 kilómetros de costa. La calidad de sus aguas y arena por lo general es adecuada. Sin duda se trata del principal recurso natural al ser tractor de demanda vinculada al producto sol y playa. A pesar de ello, en la actualidad no dispone de una adecuada puesta en valor. El acceso al recurso no es adecuado, las zonas de aparcamiento no están ordenadas o señalizadas. La inexistencia de un paseo marítimo continuado impide la circulación de visitantes, los accesos al mar se retiran al finalizar la temporada, lo que limita su accesibilidad el resto del

año. Las zonas entre la carretera y la zona de playa no están ordenadas, provocando una imagen de dejadez poco atractiva para el visitante.

Además del recurso playa merecen ser considerados dos espacios naturales muy interesantes para completar la visita al destino, el Clot de la Mare de Déu y la desembocadura del río Mijares. El primero de ellos es la desembocadura del río Mijares, punto limítrofe entre los municipios de Borriana y Almazora, un lugar bajo la protección de zona ZEPA interesante para el turista motivado por las aves. El Clot se presenta como un paraje muy frecuentado por los locales para la práctica de deportes como senderismo, running o ciclismo, dispone de un alto valor paisajístico y de flora y fauna. En ambos casos su estado de conservación y de puesta en valor es adecuado lo que facilitan el aprovechamiento del visitante, sin embargo, su señalización desde el núcleo urbano del centro histórico hasta ellos es considerablemente mejorable.

2.3 Análisis de la oferta turística

2.3.1 Oferta básica

La oferta de alojamiento de Borriana es muy limitada tanto por el número de establecimientos como por el de plazas y sobre todo por tratarse de una oferta no adaptada a la demanda del actual mercado. Por lo general, los establecimientos cuentan con una actitud de venta pasiva y no activa, lo que puede constatarse al analizar su presencia en los canales de comercialización empleados por el sector.

En la actualidad dispone de poco más de 350 plazas, de las cuales tan solo 144 pertenecen a establecimientos hoteleros y el resto a apartamentos turísticos. Entre estos establecimientos encontramos además un hotel situado en el área de servicio de la AP-7 a su paso por Borriana, lo que no puede considerarse como oferta propiamente turística del municipio.

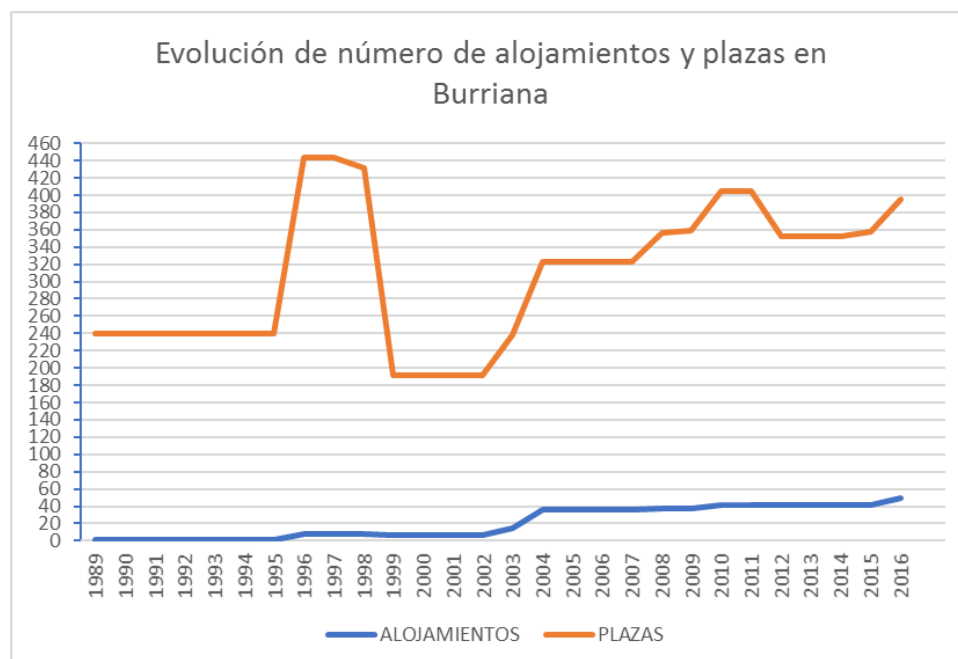
En lo referente a alojamientos puramente turísticos podrían considerarse como tales un hotel de 2 estrellas, que dispone de 30 habitaciones

situado en la zona de playa y otros dos de 1 estrella, uno situado en la zona de playa y otro en el centro de Borriana.

A la limitada capacidad de acogida en plazas hoteleras es interesante señalar lo reducido de su capacidad de acogida en plazas de apartamentos turísticos reglados. A este limitado número debe añadirse el hecho de que una parte de la oferta de alojamiento de apartamentos se comercializa de manera no profesional, ya que no aparece en los canales de comercialización online que permiten el acceso de la demanda de media y larga distancia.

Es importante destacar la necesidad de regular la situación de la oferta ilegal de apartamentos que se están comercializando, ya que esta situación limita dimensionar el peso de la actividad turística al no estar siendo considerados como oferta reglada en los datos estadísticos del destino.

ILUSTRACIÓN 3 ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS 1989-2016 (u)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de Datos Municipal

El gráfico muestra la evolución del número de plazas y alojamientos desde el año 1989 hasta 2016. Se puede observar como Borriana sólo contaba con un establecimiento (el camping) hasta 1995, donde las plazas aumentan con la apertura de dos hoteles y el surgimiento de

apartamentos de uso turístico. En 1999 con el cierre del camping las plazas alojativas se ven gravemente afectadas y no es hasta 2003 cuando este fenómeno se ve compensado con el florecimiento de nuevas plazas ubicadas en apartamentos. Ello se vio impulsado sin duda por un movimiento inmobiliario que se frenó en poco tiempo, no siendo hasta 2009 cuando se amplía dicha oferta con la apertura del hotel de la autovía. Las últimas variaciones corresponden a la pérdida de plazas de hotel en su descenso de 2011 y a la oferta que conforman las pensiones y el aumento de las plazas de las mismas en 2015. Por lo que Borriana pierde calidad en cuanto alojamiento durante los últimos años, y los últimos datos nos hablan de una capacidad hotelera muy por debajo de aquella que un municipio turístico debe poseer.

Del análisis de los datos del trabajo de campo y de las entrevistas sobre el destino, surge la necesidad de revertir esta situación para poder evolucionar en el mercado turístico. A la caída en plazas regladas, producida desde la pérdida del camping, que supuso casi una caída del 60% de su capacidad de acogida, se une la situación de sus plazas hoteleras muy fuera del mercado turístico del producto sol y playa y la existencia de una considerable masa de apartamentos turísticos que están siendo alquilados fuera del control estadístico.

En relación a la oferta de restauración, el municipio plantea una situación bastante homogénea, salvo excepciones. Dentro del destino conviven distintas realidades de oferta en lo relacionado a producto y sobre todo a estrategia de cliente, sin embargo, se percibe una apuesta por la mejora de infraestructuras y servicios.

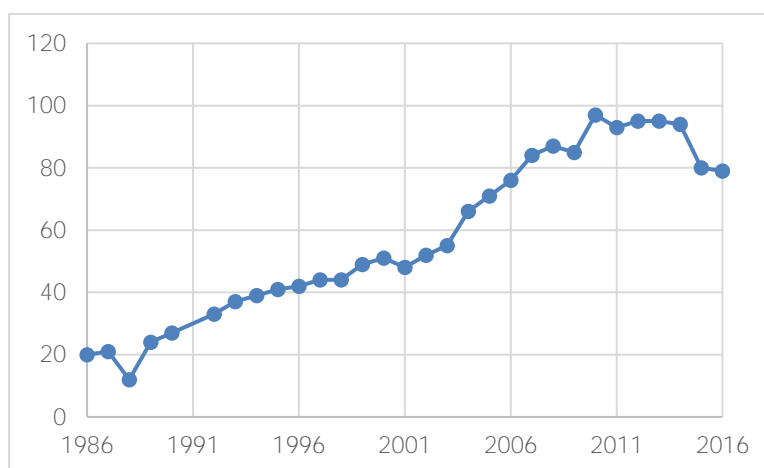
Dentro del centro urbano conviven establecimientos orientados tanto a cliente local como a visitante, mientras que en la zona de costa prevalecen los orientados al cliente no local. En general, se está apostando por la puesta en valor del producto local, trabajando las temporadas y fomentando el desarrollo de jornadas gastronómicas a lo largo del año que provocan la demanda de visitantes.

Es importante destacar que, a pesar de los esfuerzos que se viene realizando, existe un importante número de oferta que cierra los

domingos, lo que sin duda limita su capacidad de posicionamiento como destino turístico.

En adición, cabe mencionar que la gran mayoría de ellos ofrece en carta arroces y cocina mediterránea, siendo un valor a destacar cara al visitante que busque platos de gastronomía local.

ILUSTRACIÓN 4 RESTAURANTES EN BORRIANA 1986-2016 (U)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de Datos Territorial

Tal como se puede apreciar en el gráfico, el momento donde más establecimientos hubo abiertos fue el año 2010, con 97. En los años 2015 y 2016 ha habido una marcada tendencia decreciente, por lo cual se ha vuelto aproximadamente a las cifras de entre 2006 y 2007, dejando de lado la tendencia creciente que venía dándose desde 1989.

Algo singular dentro de la oferta de restauración con la que cuenta Borriana es la oferta de chiringuitos que se da en la playa de El Arenal durante los meses estivales. Desde principios de mayo y hasta el final de agosto, alrededor de una decena de locales de ocio y restauración se sitúan en la zona de playa. En general, la oferta que se ubica es más que adecuada, a pesar de que en determinados casos existe conflicto con los residentes, principalmente por las noches debido a las quejas por ruido.

Como conclusión, podría considerarse que la restauración en Borriana podría llegar a ser un justificante para la visita al destino, ya que hay cierta

oferta de calidad con una preocupación por el producto local con gran potencial debido a la disponibilidad de lonja, mercado y producto local.

2.3.2 Oferta complementaria

En el caso del análisis de la oferta complementaria es necesario destacar que, a pesar de disponer de una interesante capacidad de crecimiento en relación al producto de sol y playa, así como al náutico, su actual capacidad de respuesta es muy limitada, no sólo fuera de temporada sino en la propia temporada estival. Existe una oferta complementaria en la zona de la marina, pero no cuenta con la adecuada señalización ni con la presencia en los soportes de comunicación tanto online como offline.

La oferta de actividades náuticas no está bien puesta en valor, incluso se ha podido constatar que durante el periodo estival parte de la oferta complementaria se comercializa de manera cuasi ambulante, sin espacios físicos permanentes en los que ofrecer los diferentes productos de consumo turístico vinculados al mar.

Fuera de temporada, a excepción de la Escola del mar, se percibe una mínima presencia de acciones de comercialización para atraer demanda vinculada a la oferta complementaria.

Aún cuando se ha comentado en el punto de recursos, es necesario considerar en este apartado del análisis la casi inexistencia (a excepción de una empresa) de oferta complementaria vinculada al producto cítrico en la que se ofrezcan visitas, catas, etc. Ni tan si quiera durante el tiempo de apertura del museo de la naranja la oferta complementaria vinculada a este argumento dispuso de un peso mayor.

Las propuestas vinculadas a visitas guiadas tanto de recursos de naturaleza como de patrimonio se hace desde iniciativas privadas, contratadas desde la concejalía para aportar valor al cliente ya alojado o que visita el destino y no se emplean como motivaciones de consumo hacia el destino. Dichas empresas no comunican de manera continuada

las propuestas de visitas para su consumo directo por parte del cliente individual.

Se considera interesante comentar en este punto la situación de la oferta comercial como oferta complementaria. En general la puesta en valor comercial carece, salvo excepciones, de una adecuada puesta en valor tanto en productos como en horarios y fechas de apertura. Es muy reducida la oferta comercial con propuestas de interés para el cliente/visitante/turista y por lo general en horarios y días de apertura no están adecuados a los consumos puramente turísticos. Todo esto a pesar de disponer de potenciales atractivos vinculados principalmente a productos agroalimentarios de valor para la demanda turística.

2.4 Análisis de la demanda

El siguiente análisis de la demanda ha sido realizado en base a los datos recopilados por el ayuntamiento de Borriana en las dos oficinas de turismo con las que cuenta el municipio, así como en las sesiones de trabajo con la oferta del destino donde se tomaron datos cualitativos sobre el perfil de la demanda. Sobre esta base, pueden considerarse las siguientes premisas de partida en relación a la demanda:

Borriana tiene actualmente una demanda turística con una estacionalidad muy marcada. En base a los datos recogidos en los últimos años, se observa que se trata de un destino principalmente estival y con una concentración de la demanda fundamentalmente en el mes de agosto.

Fuera de ese periodo, existen diferentes momentos con picos de demanda, Semana Santa, puentes y fechas vinculadas a fiestas de carácter local capaces de generar demanda. Entre estos momentos pico merece la pena destacar las fiestas de San Blas en febrero, muy vinculada a demanda de destinos de proximidad, en clave de visita y no tanto de pernoctación.

En relación a esta demanda de proximidad debe considerarse que principalmente realiza consumos como visitantes de día, salvo algunas

excepciones que también consumen el destino a través de sus segundas residencias, empleadas principalmente en verano y algo menos en otras fechas como puentes y semana santa.

El perfil del turista que visita Borriana responde por lo general a un viajero en su mayoría nacional (90% en 2015) frente a una minoría de extranjeros. En lo que corresponde al turismo nacional, provienen en gran parte de las provincias de Castellón y Valencia (destinos de proximidad) y en menor medida de Cataluña, Madrid y Aragón.

En lo relativo a la demanda internacional proviene principalmente de Francia y en menor medida del Reino Unido y Holanda, siendo por lo general una demanda asociada a los amarres estacionales de la marina, al alquiler vacacional de apartamentos y a clientes alojados en destinos de proximidad (principalmente en campings del entorno), atraídos por su playa, su oferta gastronómica y el valor patrimonial de su modernismo.

Tal como ya se ha comentado en el punto de análisis de la oferta de alojamiento, al analizarse la demanda que están provocando los eventos náuticos y la formación náutica entorno a la Escola de mar, se puede constatar la presencia de una demanda extranjera vinculada a mercados de proximidad motivada por los eventos o actividades formativas asociadas al mar, así como la presencia de deportistas extranjeros que compiten pero que por diferentes motivos no están siendo considerados como demanda turística.

2.5 Análisis de los soportes, posicionamiento y estrategias de comunicación

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

Borriana cuenta con un soporte de comunicación online a nivel turístico, www.turisme.borriana.es. El sitio es adecuado al contar con una carga de imagen interesante, su estructura responde a un modelo tradicional de información basada en recursos y oferta. A pesar de que existe un

trabajo por estructurar una comunicación basada en producto, ésta se queda en una línea conceptual más que en una estrategia tangible que permita de manera fácil consumir experiencias en el destino vinculadas a los 4 argumentos propuestos actualmente en esta página web. En algunos casos sí se ha producido un ejercicio interesante por bajar a redirigir a empresas vinculadas alguno de los argumentos propuestos, pero no hay un mantenimiento del mismo ya que algunos enlaces no se mantienen o carecen de información. La web dispone de un espacio de agenda en el que aparecen exclusivamente los carteles de los diferentes eventos que cuentan con participación o impulso municipal sin ofrecer ninguna información adicional a la vez que aportan un gran peso a ese enlace por la cantidad de imágenes que incluye, provocando una ralentización en su apertura. El destino cuenta con otra página web www.turismoborriana.com más desfasada en su aspecto con información turística (ocio, cultura, gastronomía, etc.) así como con una agenda blog, cuya última publicación data de 2015. Es importante que el destino tenga un canal turístico de comunicación y por lo tanto aquellos canales antiguos que ya no se utilicen sean dados de baja para no confundir al visitante.

Una de las partes de la web turística permite el acceso a una sección con contenido descargable como trípticos informativos, folletos o planos. Los soportes de comunicación están lejos de aportar valor al cliente interesado en disponer de información online, ya que su consumo se produce de otra manera muy diferente.

En relación a las redes sociales, debe comentarse que el destino posee cuenta en las principales redes (Twitter y Facebook). En el caso de Twitter existe una comunicación continuada y se vinculan al Facebook "Borriana Turisme", el perfil de Facebook de turismo del ayuntamiento es donde más información se publica de todas las redes oficiales de turismo, es el perfil que desempeña actualmente el papel de comunicador de agenda cultural y de eventos, ya que proporciona una información detallada de eventos, noticias de última hora y cambios en las programaciones, así como planos de las mismas. Esta forma de comunicar los eventos no es la más apropiada, ya que la información

que se publica en este medio solo llega a aquellos que son fans de la página de Facebook. Asimismo, se detecta una gran debilidad en el uso diverso de la nomenclatura del destino, ya que la página web de turismo utiliza "turisme Borriana" y en Facebook y Twitter se usa "Borriana Turisme" el hecho de utilizar unas veces la versión en castellano y otras en valenciano del nombre del municipio en estos canales online afecta enormemente tanto a su posicionamiento de marca como a las búsquedas y posicionamiento en internet.

En el caso de Twitter debe comentarse la existencia de un perfil inactivo con un nombre muy similar que también puede inducir a errores. Borriana no tiene ninguna cuenta oficial en Instagram, una de las redes que en estos momentos más posicionamiento provoca para destinos al basarse en la generación de imagen (fotografía y vídeo).

En cuanto a la oferta de alojamiento de Borriana y su presencia en internet, se puede comentar que los hoteles están presentes en IDS, incluyendo comentarios y valoraciones de reservas recientes. Cuentan por lo general de página web y datos de contacto disponibles online, sin embargo, su posicionamiento natural es muy reducido y no se percibe una aparente estrategia activa de posicionamiento mediante publicidad o la generación de acciones activas de comunicación online que provoquen demanda hacia el destino desde el alojamiento.

En relación a la oferta de restauración, se constata que la gran mayoría de los establecimientos han optado por la opción de tener un perfil empresarial en Facebook mientras que por lo general carecen de sitio web propio. Sí cuentan habitualmente con presencia en sitios de generación de opinión como es el caso de Tripadvisor, donde se encuentran 37 restaurantes del destino con diferentes niveles de valoración por parte de su demanda.

En lo referente a acciones de comercialización del destino, Borriana participa generalmente tanto en FITUR como en la feria de Barcelona y en Bilbao, aun cuando el destino carece de una mínima oferta de alojamiento reglada que pueda responder a un crecimiento de la demanda.

En lo relativo a los destinos de proximidad, su estrategia se vincula principalmente a la comunicación de los eventos gastronómicos y otros eventos que dinamiza a través de su agenda de actividades culturales y gastronómicas.

En el caso de los soportes de comunicación en papel, se mantiene una estructura similar a la online, siendo soportes con algo de peso en imagen a pesar de que podrían ser de mayor calidad, con más presencia de turistas y más estructurados en clave de productos, sin por ello caer en el exceso de carga informativa, lo que sin duda limitará su capacidad de venta del destino.

En lo referente a la información a cliente final, Borriana dispone de dos oficinas Tourist Info, una de ellas situada en el núcleo urbano de la ciudad, con carácter permanente y otra situada en la playa de El Arenal, que tan solo funciona en temporada alta, o lo que es lo mismo, durante los meses de julio y agosto. En el caso de la oficina del centro urbano, como ya se ha comentado, su horario y días de apertura condiciona un mayor uso turístico, cuestión que se ha paliado a raíz de la instalación de una pantalla táctil informativa que cubre en cierta medida esa debilidad.

2.6 Principales conclusiones al diagnóstico turístico

Sobre la base de los anteriores apartados se estructura el siguiente punto, donde se apuntan los principales ítems de valoración en relación al destino. La necesidad de facilitar una visión comprensible, clara y entendible del destino para cualquier lector de este documento lleva, en este caso, a redactar una serie de conclusiones con factores positivos y/o negativos para el desarrollo turístico de Borriana, con los que tanto actores públicos como privados, visualizarán de manera sencilla tanto las amenazas como las oportunidades que para Borriana pueden existir en el corto y medio plazo.

Ubicación, accesibilidad, infraestructuras, urbanismo

- El destino dispone de una adecuada ubicación geográfica para su desarrollo turístico.
- La accesibilidad a Borriana por carretera es adecuada.
- Su conexión por transporte público es limitada, especialmente en los fines de semana, pero esto no condiciona su actual desarrollo turístico.
- La debilidad en conexión que sí limita su mejor aprovechamiento turístico es la del transporte urbano entre la zona de playa y su centro urbano y entre éste y la estación de trenes.
- Las infraestructuras y servicios públicos son adecuados para su desarrollo turístico, a excepción de momentos puntuales que puede verse desbordado por una sobredemanda.
- Existe una carencia de zonas peatonales, lo que limita su mayor aprovechamiento turístico y comercial, a pesar de disponer de espacios de aparcamiento disuasorio en su zona de influencia.
- La señalización turística direccional, posicional e interpretativa es insuficiente, tanto en número como en estado de conservación.

-
- La conexión turística entre la zona litoral y el centro es muy limitada, lo que condiciona el mayor aprovechamiento turístico de ambos espacios.
 - A pesar de disponer de dos oficinas de turismo, sus días de apertura semanal y el número de personal, limitan su mejor aprovechamiento turístico.
 - La mejora de las vías de conexión entre el litoral y el centro urbano facilitarán un mayor aprovechamiento turístico de ambos espacios.
 - El puerto pesquero presenta un estado de conservación y puesta en valor muy por debajo de su potencial.
 - Su potente marina y la demanda de clientes que tiene ha pasado desapercibida tradicionalmente como demanda turística, a pesar de su elevado interés.
 - La falta de actuación planificada y ordenada sobre el frente marítimo y la playa provocan una imagen poco atractiva para el visitante, a pesar de su enorme potencial.
 - Esta debilidad se ve reforzada por la inexistente conexión turística peatonal/ciclista con Almassora /Castellón y Nules.
 - El disponer de suelo para uso hotelero es un valor relevante para su desarrollo turístico.
 - El municipio cuenta con espacios sin finalizar urbanísticamente, donde solares abandonados o sin uso se alternan con espacios urbanizados, calles sin continuidad, etc.
 - Existe un proyecto de desarrollo turístico que podría influir claramente en el medio plazo que debe terminar de clarificarse al objeto de orientar tanto institucional como empresarialmente su futuro turístico.

Estructura socioeconómica

- La economía de Borriana se fundamenta en el sector primario y terciario, siendo residual el sector industrial.
- Al existir un modelo socioeconómico evidente de ciudad dormitorio, su situación socioeconómica viene condicionada principalmente por la situación industrial de sus municipios vecinos donde trabaja parte de la población local.
- Más del 50% de la población se sitúa entre los 30 y los 64 años, donde podría encontrarse mano de obra y potenciales emprendedores para el sector turismo.
- No existe una clara voluntad social sobre la apuesta por la actividad turística como complemento a su desarrollo económico, lo que puede condicionar su proceso de evolución.
- El 98% de la superficie agrícola de Borriana está destinada al cultivo de cítricos, muestra de la relevancia histórica de este cultivo, sin embargo, actualmente carece de conexión turística o de valor añadido para el destino.
- Los horarios de los locales comerciales no están totalmente adaptados a la demanda turística.
- Es destacable el extenso tejido asociativo del municipio, el cual cuenta con una elevada programación de actividades, a pesar de que está poco organizada, coordinada y aún menos aprovechada en clave turística.

Recursos turísticos

- A pesar de su elevada relevancia turística el Museo de la Naranja, lleva años cerrado, pero sigue comunicándose como recurso del destino.
- El aprovechamiento turístico de su principal icono internacional "La Naranja" es más que limitado.

-
- Borriana dispone de un gran patrimonio modernista infrautilizado turísticamente.
 - Existen recursos con potencial interés turístico, a pesar de no disponer en la actualidad de adecuados horarios de visitas, o de puesta en valor, que siempre serán menos relevantes que el modernismo, la naranja y el mar.
 - La puesta en valor de los recursos está muy orientada a las visitas organizadas lo que limita y condiciona al cliente individual, base de la demanda de este tipo de destinos.
 - A pesar de la relevancia de la tradición fallera, su aprovechamiento turístico se limita únicamente a la semana de Fallas.
 - Los eventos culturales, deportivos y gastronómicos o comerciales no se están aprovechando totalmente como tractores de demanda turística.
 - La señalización direccional e interpretativa de los recursos es casi inexistente, no es cohesionadora de destino o provocadora de flujos turísticos.
 - El recurso playa no está siendo suficientemente aprovechado turísticamente, el estado de puesta en valor de su entorno, los accesos, zonas de aparcamiento, paseo marítimo, etc. Unido a la no puesta en valor a lo largo de una mayor temporada limita su mayor rendimiento.
 - A pesar de su potencial, la visita de la lonja está limitada a visitas de grupo y sólo en verano, lo que sin duda condiciona su mayor aprovechamiento turístico.
 - Borriana dispone de atractivos naturales en su entorno con capacidad de generar valor añadido a su demanda, pero debe considerarse en todo momento su relevancia en la comunicación del destino frente a los recursos que la hacen diferencial.
 - La existencia de jornadas gastronómicas está siendo un factor tractor de demanda. La mayor vinculación de las mismas a productos agroalimentarios locales (naranja, pesca local, coent...) podría

hacerla evolucionar hacia un argumento de consumo turístico más consolidado.

- El Arenal Sound se está consolidando como un producto en sí mismo. Sin embargo, la ubicación inicial en la playa, sus infraestructuras, servicios y sobre todo sus fechas deben ser totalmente replanteadas para evitar un choque con una demanda turística ya consolidada en Borriana que corre el riesgo de ser expulsada, además de con la potencial demanda que puede no llegar por un posicionamiento no interesante.

Oferta básica y oferta complementaria

- La oferta alojativa es limitada en número, plazas y ubicación, además se encuentra fuera del mercado por infraestructura y servicios, lo que resta competitividad al destino.
- En su histórico, la capacidad alojativa se ha reducido al desaparecer su camping (más de un 60% de su capacidad alojativa) sin generarse alternativas.
- Es evidente la presencia de una considerable oferta de apartamentos no reglados, lo que sin duda está condicionando su modelo de desarrollo turístico.
- Es significativo que el alojamiento que actualmente dispone de más plazas sea la Escola de Mar a pesar de no considerarse propiamente como oferta alojativa.
- La oferta de restauración presenta una buena imagen turística en infraestructuras, servicios, iniciativas e implicación sobre el destino.
- Existe un proceso asociativo creciente por parte del sector hostelero necesario para consolidar procesos de cambios del modelo de desarrollo turístico.
- Borriana dispone de suelo para la ubicación de oferta alojativa que debería ponerse en mercado, además existen proyectos vinculados

a otras fórmulas de alojamiento con interés para atraer nueva demanda.

- No se está considerando a los clientes amarrados en el puerto deportivo como alojados temporales en el destino, lo que desaprovecha una demanda turísticamente interesante.
- Existe una considerable desconexión entre el producto náutico y la oferta turística del destino.
- La oferta complementaria vinculada a la náutica no dispone de espacios atractivos (locales fijos o estacionales) para la demanda, se percibe como algo estacional y con poco esfuerzo por atraer demanda fuera de temporada.

Posicionamiento, soportes y estrategias de comunicación

- En comunicación no ha existido una clara orientación a mercados objetivo, ya que se han desarrollado acciones de comunicación en destinos lejanos, a pesar de no disponer de oferta de alojamiento.
- No ha habido una adecuada comunicación en clave turística de los eventos (culturales, gastronómicos, deportivos...) que suceden en Borriana.
- Los soportes de comunicación no están actualizados, no se encuentran estructurados en clave de producto orientado a demanda objetivo.
- No ha existido una estrategia de comunicación continuada en sus destinos de proximidad, salvo excepciones.
- Borriana carece de un posicionamiento turístico evidente, a pesar de disponer de relevantes recursos y potenciales productos que la deberían de haber situado en el mapa turístico con anterioridad.

-
- Los soportes y estrategias de comunicación de la oferta de alojamiento están basados en la captura del cliente ya cautivo y no en la búsqueda activa de nuevos clientes.
 - En lo referente a la oferta de restauración existe un mejor trabajo de comunicación de los eventos, lo que les ayuda a posicionar el destino.
 - Debe analizarse si el posicionamiento de destino asociado al Arenal Sound puede condicionar el desarrollo turístico del municipio.
 - La apuesta por la redacción de un PET y la participación durante el proceso de redacción son una muestra del interés por reactivar un sector económico para el municipio de una manera ordenada, planificada y consensuada con los principales actores.

Demanda

- Borriana dispone de una demanda de clientes muy tradicional (destinos de proximidad, Aragón, País vasco y Madrid) vinculada principalmente a las segundas residencias o a la oferta ilegal de apartamentos y muy poco asociada a un efecto llamada.
- Dispone de un cliente muy interesante de consumo de día de las zonas de influencia que no se está aprovechando suficientemente, ya que acude al destino por costumbre, no por una acción de llamada continuada.
- La poca demanda extranjera se aloja en sus barcos amarrados en la marina, a pesar de no estar siendo considerada como demanda turística. También existe otra demanda asociada a eventos deportivos que tampoco se está considerando desde una estrategia de fidelización como turistas.
- La demanda extranjera que se aloja en apartamentos locales corre el riesgo de ser expulsada si no se gestionan bien productos incompatibles con sus objetos de consumo.
- La demanda vinculada al Arenal Sound puede no ser la que caracteriza de manera más generalizada al destino, pero se corre el riesgo de generar en el mercado turístico un posicionamiento que atraiga más de esta demanda.

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

3

Modelo de Desarrollo
Turístico

3.1 Introducción

A partir de las principales conclusiones del diagnóstico y sobre la base del interés que plantea tanto el Ayuntamiento de Borriana como parte de los actores sociales que han participado en el proceso de redacción del plan, puede considerarse el actual momento como un punto de inflexión relevante, desde el que activar un proceso de puesta en valor turístico que le permita dinamizar una actividad comercial de restauración y de servicios vinculados a la actividad turística del municipio con la que permitir además dinamizarlo económicamente, dotándolo de actividades económicas paralelas.

Este es sin duda un proceso que no podrá llevarse a cabo de manera aislada ya que el posicionamiento turístico de Borriana necesitará de la puesta en marcha de acciones vinculadas no solo al turismo. Será por tanto el plan un instrumento de trabajo que necesitará de una apuesta municipal por reorientar sus estrategias de urbanismo, desarrollo económico, accesibilidad, recuperación del patrimonio, etc. La coordinación y colaboración entre agentes públicos y privados es básica en el proceso de puesta en valor del destino en el corto y medio plazo. De no realizarse de esta manera se trabajará sin consolidar un modelo de desarrollo turístico para el que es fundamental ordenar su urbanismo, su conservación patrimonial e incluso su modelo como ciudad.

El éxito de su consolidación como alternativa turística en el actual mercado necesitará por tanto de una apuesta del municipio en su totalidad, ya que no podrá alcanzarse solo con la apuesta firme de los actores directamente vinculados al turismo. Al modelo que en este plan se propone se incorporan nuevos actores tradicionalmente no vinculados al turismo, pero que en el caso de Borriana son imprescindibles, productores de cítricos, pescadores, comerciantes, gestores de instalaciones náuticas y deportivas, colectivos sociales y culturales, etc. 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 de Borriana sino principalmente una mayor derrama económica.

El turismo puede sin duda aportar un mayor valor en la generación de ingresos para el destino si se aplican las propuestas que surgen de este

plan. Atraer más demanda y provocar mayor consumo y gasto es algo que si se realiza de manera coordinada y gestionada es factible, ya que Borriana cuenta con recursos y potenciales productos de considerable valor como para que esto sea una realidad en el corto y medio plazo.

No se trata de un proceso sencillo, ya que a lo largo de los últimos años se ha vivido una etapa poco coordinada y orientada a producto, mercado y públicos lo que ha llevado en ocasiones a confundir al mercado y a errar en los esfuerzos empleados.

La ubicación geográfica con la que cuenta y el adecuado estado de conservación de su espacio municipal se unen al hecho de disponer de un posicionamiento histórico como municipio citrícola que le permitió durante siglos convertirse en un referente mundial que le ha dejado como herencia, entre otras cosas, el disponer de un fabuloso patrimonio modernista y un puerto marítimo a través del cual se comercializaba su producción.

Como veremos a posteriori en el apartado de argumentación de producto, la naranja y sus valores son uno de los ejes sobre los que deberá asentarse su desarrollo turístico como gran valor diferencial. Además, el hecho de disponer de un litoral bien mantenido, poco impactado, junto a su posicionamiento en torno a las actividades educativas náuticas y la celebración de eventos deportivos vinculados a la vela le confieren un valor en el mercado que no está siendo aprovechado en clave turística hasta estos momentos.

A estos argumentos de consumo se unirán de manera más activa su oferta gastronómica que potencia los productos de proximidad tanto de la tierra como de su mar y que deberán mejorarse principalmente en sus procesos de coordinación y comunicación al mercado, al objeto de aumentar su capacidad de generación de demanda.

La apuesta por desarrollar el presente plan y sobre todo el interés de los diferentes actores por reforzar la apuesta por el turismo como actividad económica para el municipio parecen ser una base seria sobre la que poder asentar su futuro posicionamiento como destino. Este proceso necesitará del cumplimiento de una serie de principios básicos:

-
- Determinación
 - Participación
 - Coordinación
 - Gestión
 - Adaptación

Determinación tanto pública como de la iniciativa privada por llevar a cabo las mejoras en la puesta en valor del destino que permitan posicionar Borriana en el mercado turístico como una alternativa atractiva y sólida, con capacidad de generar demanda y derrama continuada en torno a argumentos de consumo sólidos y diferenciales entre los que sin duda el de la Naranja y sus valores etnográficos paralelos deberá adquirir un papel relevante por su gran atractivo diferencial en el mercado.

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

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

Gestión del proceso de trabajo a implementar en el corto y medio plazo. La puesta en marcha de las mejoras para el destino y su oferta necesitan de un trabajo de impulso, pero sobre todo de gestión que permita acompañar los esfuerzos públicos con los privados para asegurar que el destino crece en capacidad de acogida de consumidores y no solo en su comunicación. Gestión de recursos humanos, pero también de empresas e inversiones, que serán necesarias movilizar para facilitar la

puesta en marcha del destino. Una gestión en la que actuar sobre actores no puramente turísticos, ya que una parte importante del proceso de implementación del plan necesitará de agentes no puramente vinculados al turismo, pero que condicionan su desarrollo, citricultura, actividades deportivas, patrimonio modernista, pesca, etc.

Adaptación de las empresas y servicios del destino a las nuevas exigencias de la demanda turística tanto la de proximidad como de destinos emisores más alejados. Será fundamental adecuar horarios de apertura, productos comercializados, mejorar infraestructuras de acogida, etc. para ser capaces de atraer demanda. La adaptación de oferta tradicionalmente no turística a este sector necesitará de una adecuación en servicios, infraestructuras, comercialización etc. con la que provocar demandas que existen en el mercado, pero que no piensan en Borriana para el consumo de esos argumentos.

3.2 Objetivos de desarrollo turístico

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

“Estructurar y llevar a cabo una hoja de ruta clara, coordinada y consensuada que permita posicionar Borriana como destino capaz de provocar demanda turística y derrama económica mediante la puesta en valor de sus principales argumentos de consumo, la determinación de mercados y públicos objetivo.”

Este objetivo nace con la determinación de ser ambicioso, ya que Borriana dispone de recursos y argumentos con capacidad para facilitar su proceso de posicionamiento como destino turístico, a pesar incluso de disponer actualmente con una reducida capacidad de alojamiento. El turismo puede convertirse en una actividad económica mucho más relevante para su PIB al provocar además mejoras vinculadas a actividades como el comercio, la artesanía, la agricultura, la pesca, etc. no solo por la revalorización de estos sectores sino por los consumos que los turistas podrán realizar de sus servicios y producto sobre el propio destino.

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

- Incorporar de manera evidente al turismo en la estructura económica del municipio implicando y haciendo partícipes a los diferentes actores, en especial a la población local.
- Facilitar la puesta en valor turística de los valores asociados a la Citricultura como atractivos diferenciales del destino y cohesionadores de los diferentes recursos de Borriana.
- Aumentar las opciones de consumo de actividades económicas no vinculadas tradicionalmente al turismo, pero que podrán ver en el turista un nuevo consumidor de sus productos.
- Coordinar, estructurar y poner en valor la oferta cultural del destino como argumento de consumo turístico.
- Asegurar la convivencia de los diferentes actores turísticos y productos al objeto de evitar la incompatibilidad y la expulsión de demanda, prevaleciendo la apuesta por aquellas propuestas más sostenibles y generadoras de derramas económicas para el municipio.
- Ordenar y mejorar la puesta en valor urbanística del municipio al objeto de aumentar su atractivo turístico y la circulación de los turistas a través de su término.
- Aumentar los niveles de profesionalización de los empresarios y personal frontera del sector servicio del municipio al objeto de alinearlos con las necesidades actuales de la demanda tanto local como turística.
- Incrementar los esfuerzos de comunicación del destino en sus principales mercados objetivo para posicionar los diferentes argumentos de consumo determinados en este plan.
- Gestionar y coordinar a los diferentes colectivos sociales del municipio al objeto de facilitar una mayor rentabilización del esfuerzo público, vía consumos turísticos.

3.3 Escenarios de trabajo

Además de determinar los objetivos de desarrollo turístico que se plantea el plan y respondiendo a la actual realidad es necesario dibujar los diferentes escenarios que podrán darse en el proceso evolutivo turístico de Borriana. El proceso de puesta en mercado de un destino no es algo que pueda alcanzarse de manera inmediata, necesita de la superación de una serie de etapas para las que es importante plantearse objetivos asequibles en función sobre todo de su actual realidad.

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

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

El corto y medio plazo dirigido a estructurar y poner en mercado argumentos de productos turísticos que permitan en una primera etapa aumentar el número de visitantes, el tiempo de duración de su visita y el gasto por día.

La debilidad en su actual puesta en valor y la escasa oferta de alojamiento turístico obligan a plantear escenarios muy realistas, pero en los que desde el primer momento existirán indicadores de mejora. El escenario inicial necesita de la estructuración definitiva de los argumentos de producto que permitan a Borriana aportar valores diferenciales en el mercado, capaces de generar demanda. Este proceso, unido a la adecuada comunicación en mercados objetivo, le permitirá aumentar la demanda de visitantes y la demanda de pernoctaciones que pueden acogerse en este primer momento. Este proceso debe permitir que la demanda llegue de una manera más asidua y provoque mayor gasto tanto en la oferta puramente turística como en aquella vinculada al destino (comercios, cultura, agricultura, pesca, actividades, etc.). Es también una etapa en la que incorporar de manera más evidente a la demanda puramente turística a los

consumidores que lleguen al destino motivados por las actividades deportivas y formativas vinculadas a la náutica.

El medio y largo plazo orientado a aumentar la demanda, su estancia media y su gasto en el destino mediante la mejora de la puesta en valor de la oferta de alojamiento y la consolidación de los argumentos de consumo turístico.

Este escenario necesita que además de trabajar en el proceso de consolidación en el mercado de sus principales argumentos de consumo, el destino pueda trabajar en la mejora de la puesta en valor de su oferta de alojamiento, mediante la incentivación a la creación de nueva oferta de alojamiento y a la mejora de la puesta en mercado de la actual. De esa manera, podrán trabajarse de manera más sólida argumentos de consumo vinculados a pernoctaciones y a estancias más alargadas en el tiempo, incluso a la posible desestacionalización de productos y oferta, lo que podrá mejorar la rentabilidad de los negocios turísticos del destino. Los proyectos de desarrollo urbanístico asociados a segundas residencias y principalmente aquellos vinculados a propuestas hoteleras servirán para consolidar el turismo como actividad relevante en la economía del municipio, este será otro punto de inflexión en el proceso de consolidación del turismo como actividad económica relevante para el destino.

3.4 Líneas argumentales de productos

En todos los procesos de desarrollo turístico es importante estructurar líneas de producto que les permitan generar excusas de consumo, en el caso de Borriana el actual papel que tiene el turismo y su voluntad de crecer hacen que sea aún más necesario determinar los argumentos de venta a emplear para obtener resultados desde el primer momento. La indefinición de su argumento de compra en el mercado no puede llevar a intentar llegar a cualquier demanda, justamente una adecuada argumentación permitirá orientar mejor las acciones de puesta en valor y comunicación para llegar con mensajes concretos a nichos muy

determinados del mercado. El éxito del plan se basa en reconocer su valor diferencial y hacerlo ver en el mercado como atractivo para provocar demandas.

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

- **Donde nace la Naranja** (Experiencias turísticas en campos, Museo de la naranja, Jornadas gastronómicas entorno a la naranja, Modernismo, Puerto, Comercio de la naranja, Feria de la naranja...)
- **Borriana, Puro Mediterráneo** (Sol y playa 365 días, Entornos naturales (Clot...), Empresas de actividades náuticas en playa, Lonja, Puerto, Marina, Club Náutico...)
- **Borriana, Activo 365.** (Eventos deportivos náuticos, Cursos y actividades educativas náuticas, Empresas de actividades, Escola de la mar, Club Náutico, Festivales y eventos musicales/culturales relevantes...)
- **Borriana, acércate a su historia** (Modernismo, Mercado, Museo Arqueológico, Recursos patrimoniales, Artistas Falleros/Museo Fallero, Calendario de eventos culturales, (cruces, San Blas...), Fallas, Festivales musicales)
- **Sabores de Borriana** (Jornadas gastronómicas (calendario), Oferta de restaurantes, Eventos gastronómicos (ferias, degustaciones, etc.), Visitas campos naranjas, Comercio de la naranja, Comercio gastronómico, Experiencias turísticas en campos...)

Donde nace la Naranja (Experiencias turísticas en campos, Museo de la naranja, Jornadas gastronómicas entorno a la naranja, Modernismo, Puerto, Comercio de la naranja, Feria de la naranja...).

Hablar en clave turística de Burriana es hacerlo del argumento de la naranja, no solo por su valor agroalimentario sino por todo lo que vinculado a este atractivo se genera en el destino; el puerto, el modernismo, etc.

Un argumento que, salvo la excepción de otro pequeño destino en la Comunidad Valenciana con menos peso histórico en el mundo de la

comercialización mundial de la naranja, no se está aprovechando en clave turística, es un argumento de consumo entorno al que podrán vincularse recursos como, el museo de la naranja, experiencias privadas como las que se realizan o realizarán de visitas a explotaciones citrícolas, eventos agroalimentarios como las jornadas de la naranja u otros que puedan ponerse en valor como, una feria dedicada al mundo de la naranja como atractivo turístico de relevancia.

Pero es además un argumento que se vincula transversalmente con recursos como puedan ser el modernismo o el puerto que deben su razón de ser a la industria de la naranja. Es por tanto un argumento diferencial, con vinculación geográfica y reconocimiento fuera de la Comunidad Valenciana, pero es también de consumo atemporal y facilitador de flujos de consumo turístico entre el interior y la costa.

Este argumento, como gran valor diferencial, debería disponer de mayor peso en el proceso de comunicación como provocador de posicionamiento en torno al que consolidar turísticamente el destino. Necesitará de la participación e implicación de actores no puramente vinculados al sector turístico, pero que podrán ver en él un argumento de consumo (comercios de cítricos, tiendas, etc.)

Borriana, Puro Mediterráneo (Sol y playa 365 días, Entornos naturales, Empresas de actividades náuticas en playa, Lonja, Puerto, Marina, Club Náutico...).

Borriana cuenta con atractivos naturales y patrimoniales puramente mediterráneos que sin duda dispone de una mayor capacidad de generación de demanda, algo que no se produce principalmente por carecer de una adecuada puesta en valor y una escasa comunicación activa en los mercados objetivo.

El valor de conservación de su litoral es elevado, a pesar de que existen espacios de abandono o de falta de gestión, lo que provoca una imagen poco atractiva para el visitante. Sus espacios próximos al mar carecen de una adecuada puesta en valor, pero si se consigue revertir su elevado potencial, provocará una importante demanda no solo vinculada al periodo estival sino de consumo a lo largo de todo el año. Sus recursos naturales bien conservados son atractivos para el visitante que llega fuera de temporada estival.

La escasa densidad urbanística de su zona de costa, junto a los espacios de cítricos y el mar son atractivos que deben consolidarse de una mejor manera para provocar demanda a lo largo de todo el año.

Borriana, Activo 365 (Eventos deportivos náuticos, Cursos y actividades educativas náuticas, Empresas de actividades, Escola de la mar, Club Náutico, Festivales y eventos, musicales/culturales relevantes...)

Borriana es un destino donde la costa ha estado poco posicionada en clave de tracción turística, principalmente la costa vinculada a la actividad náutica como gran valor diferencial de sus destinos de proximidad. El disponer de puerto, club náutico, marina y Escola de la Mar, junto al hecho de disponer de una zona de playa bastante amplia y con espacios aún sin uso pueden ser la base para consolidar un argumento de consumo asociado al deporte náutico como producto turístico relevante.

Un producto con capacidad de generar demanda de manera anual, como ya está sucediendo con eventos deportivos de alta relevancia que se están aprovechando muy poco en clave turística. Será necesario provocar vías de colaboración con los promotores de estas actividades al objeto de orientar su comunicación en clave turística, así como generar sinergias con la oferta de alojamiento y restauración al objeto de aumentar la derrama económica que esos eventos provocan sobre el destino.

Será este argumento el que provoque la creación de espacios para la atracción de empresas de actividades náuticas o proveedores que puedan asentarse temporalmente al objeto de oferta de actividades, experiencias y servicios a lo largo del año, con lo que facilitar además de provocar demanda puntual con los eventos, atraer deportistas interesados en preparar pruebas, formarse, etc.

Será importante trabajar con todos los actores tanto deportivos, como puramente turísticos al objeto de cohesionar sus esfuerzos y sobre todo coordinar el trabajo al objeto de generar mayor derrama económica para el destino a lo largo de todo el año.

El destino tendrá que trabajar para evitar el cierre de usos de las playas y espacios de servicios asociados o al menos el alargar al máximo su periodo de apertura para facilitar incluso la demanda de visitantes de fuera de destinos con peor climatología.

Dentro de esta línea argumental se incluirán también aquellos recursos/eventos vinculados a la cultura, exposiciones, eventos musicales, festivales, etc. Producir un calendario de actividades de interés para la demanda de proximidad y de media distancia a lo largo del año y realizar un trabajo activo de comunicación con el fin de generar demanda permitirá atraer consumidores capaces de reconocer el destino y de provocar gasto en los establecimientos de restauración, comercio, etc. La coordinación y sobre todo la gestión del calendario son básicas para facilitar la convivencia entre productos y consumidores y sobre todo limitará el solapamiento de eventos y la competencia entre productos dentro del mismo destino.

Por tanto, serán premisas fundamentales para asegurar el éxito de este argumento la coordinación y gestión activa del calendario de eventos y del uso de los espacios públicos y privados del destino para facilitar al máximo retorno económico y la mínima incompatibilidad entre eventos.

Borriana, acércate a su historia (Modernismo, Mercado, Museo Arqueológico, Recursos patrimoniales, Artistas Falleros/Museo Fallero, Calendario de eventos culturales, Fallas, Festivales musicales).

El argumento vinculado a sus valores patrimoniales es otro de los grandes atractivos del destino, principalmente para la captura de demanda fuera del periodo estival. Tal como se ha comentado con anterioridad, parte de este argumento se imbrica directamente con el principal, ya que destaca como gran valor diferencial su patrimonio modernista fruto de la rica economía que existió en Borriana en torno al comercio de la naranja. Es preciso mejorar su estado de conservación y sobre todo su puesta en valor turística, rehabilitación, señalización e interpretación. Todo ello permitirá mejorar la estadía media sobre el destino. Pero además Borriana dispone de más patrimonio que aportará valor al atractivo principal, para lo que también deberá trabajarse en la mejora de su puesta en valor, señalización e interpretación.

Las fallas y principalmente el mundo de los artistas falleros, de elevado reconocimiento, es un atractivo muy diferencial frente a los destinos de proximidad. Este atractivo necesita de un trabajo de apertura al mercado turístico, permitiendo visitas a los talleres falleros a lo largo del año, la realización de actividades en torno a ellos, etc.

Además de estos principales valores 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 ya saturados o de difícil crecimiento en demanda de interés.

Sabores de Borriana (Jornadas gastronómicas (calendario), Oferta de restaurantes, Eventos gastronómicos (ferias, degustaciones...), Visitas campos naranjas, Comercio de la naranja, Comercio gastronómico, Experiencias turísticas en campos...)

En el caso del argumento que nos ocupa, Borriana viene trabajando sin cohesión total una serie de eventos a lo largo del año vinculados a su gastronomía como tractores de demanda, principalmente de los destinos de proximidad. Con la estructuración de manera sólida de este argumento se pondrá en mercado una propuesta de actividades vinculadas principalmente a elementos agroalimentarios de gran relevancia en Borriana. Mercados, jornadas gastronómicas, degustaciones, ferias agroalimentarias o visitas a campos de naranja o a la lonja de pescado formarán parte de los recursos y eventos tangibles que atraerán demanda. Cuanto más se estructuren sobre productos locales y reconocidos más valor diferencial se podrá generar con el argumento.

La naranja, el coent o los productos del mar comercializados desde su flota pesquera a través de su lonja, su mercado municipal y la interesante oferta de restaurantes son en sí mismos atractivos diferenciales y relevantes para el mercado turístico de proximidad y para el que reside durante sus periodos vacacionales. Son recursos que, estructurados para ser consumidos de manera temporal o a lo largo de todo el año, generarán demanda motivada por los valores agroalimentarios,

favoreciendo el posicionamiento de Borriana como un destino atractivo para el cliente foodie y amante de sabores mediterráneos.

3.5 Principales mercados y públicos

Una de las líneas prioritarias con las que afianzar el proceso de puesta en valor turístico de Borriana es sin duda la de adecuar sus estrategias a públicos y mercados objetivo, bien determinados, sobre los que trabajar los procesos de comunicación de la manera más optimizada posible. Solo así, considerando además los previsibles recursos económicos y esfuerzos institucionales, será posible mantener un proceso de trabajo constante en el tiempo capaz de generar retornos de demanda apreciables para los actores turísticos locales.

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

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



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

Valencia ciudad y su área metropolitana, residentes. Este mercado es importante, indistintamente del público objetivo al que se dirija, ya que cuenta con una población en torno a un millón y medio de residentes en su entorno. Realizando un buen trabajo de comunicación, se puede alcanzar a un potencial mercado con una amplia capacidad de crecimiento que consumirá el destino principalmente como visitantes en fines de semana y periodos vacacionales.

Proximidad: 30´/45´ con residentes vacacionales tanto nacional como internacional alojado. Es sin duda otro de los importantes caladeros de consumo que en el corto plazo deberán trabajarse de manera más activa. La provincia de Castellón cuenta en su costa con municipios con importantes flujos de demanda que pueden convertirse en emisores de visitas, lo que supone un mercado potencial de casi un millón de viajeros alojados en destinos de la provincia. Peñíscola, Oropesa, Benicàssim, incluso en destinos más hacia el sur Nules, Canet, etc., entre otros, son destinos relativamente cercanos para provocar consumos de día. En este proceso de atracción de la demanda de turistas alojados en esos destinos, tan importante será el adecuar la oferta de productos a las necesidades de ese cliente puntual, como el acertar con las acciones de comunicación a realizar en los momentos de llegada de los clientes a dichos destinos emisores. Lo interesante de estos mercados es la capacidad de generar demandas en periodos donde otros mercados como Valencia ciudad y Castellón pueden caer. Deberá considerarse en todo caso la necesidad de adecuar el producto a los hábitos de consumo en esos momentos puntuales (verano, semana santa, puentes).

Media distancia: Teruel, Zaragoza y Madrid, clientes atraídos principalmente por el valor natural de sus playas y la tranquilidad del municipio para disfrutar de escapadas tanto en semana santa como en el periodo estival. Son consumidores que necesitarán de la oferta de

alojamiento, tanto la propiamente hotelera como la de apartamentos. Cuanto mayor nivel de calidad y adecuación a producto tenga la oferta de alojamiento mayor nivel de demanda se podrá generar, ya que el valor del recurso playa ya existe, sin embargo, la carencia de la oferta de alojamiento está condicionando una mayor capacidad de atracción turística. Para esta demanda es importante asegurar la compatibilidad de productos turísticos, principalmente de aquellos con demanda más joven para evitar la expulsión de los mismos. Esa capacidad alojativa y la consolidación de oferta de actividades más allá del verano podrá provocar una demanda más alargada en la temporalidad

Larga distancia: País Vasco, sur de Francia, otros países de Europa

Mercados que deberán trabajarse más seriamente en el momento de disponer de una estructura alojativa capaz de responder a la demanda. Sin duda, son mercados interesantes para la temporada estival, pero sobre todo considerando que pueden disponer de un interés en llegar al destino más allá de los meses de julio-agosto. Son mercados que también pueden atraerse vinculados a los eventos deportivos asociados a la náutica. Es momento de considerar la demanda amarrada en la marina que llega de países de Europa y que durante un periodo de tiempo reside en el destino y puede no solo consumirlo sino prescribirlo al objeto de generar más demanda de interés para Borriana.

3.5.1 Públicos

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

Colectivos: este target de consumo deberá estar vinculado principalmente a productos de consumo de día. La limitación en su oferta de alojamiento condiciona la posibilidad de trabajar demanda colectiva con pernoctación y por el contrario sí trabajar demanda de visita de día. Los colectivos podrán venir motivados, entre otros, por los argumentos de historia, la naranja, fallas, modernismo, etc. La capacidad de acogida de la oferta de restauración del destino permitirá disponer de propuestas orientadas a visitas de colectivos de día con comida en el destino, con

lo que poder aumentar su tiempo de estancia y por ende oportunidades de gasto.

Operadores de nicho es otro de los focos de interés para el destino y que deberá trabajarse más en el corto y medio plazo, asociados principalmente a la oferta de eventos deportivos y de la oferta de actividades náuticas que giran en torno el club náutico, la marina y la Escola de vela (con capacidad para alojar un tipo de turista deportivo). Operadores de viajes que mueven grupos en torno a argumentos de interés para sus clientes o hábitos de consumo.

Cliente individual es quizás el nicho con mayor capacidad de crecimiento, ya que no está siendo atacado correctamente. Este cliente deberá atraerse en torno a argumentos muy determinados y empleando canales de comunicación adecuados a esos argumentos para conseguir llevar directamente al cliente final las propuestas de productos consideradas en el plan. Se deberá trabajar en todo momento con la limitación de disponer de una capacidad de alojamiento muy limitada, por lo que es muy importante entender dónde se encuentra dicho cliente para evitar inversiones estériles. Ese cliente individual habrá que atacarlo en torno a argumentos concretos y no mediante un posicionamiento generalista de Borriana. Empleando los argumentos de productos propuestos podrán encontrarse tanto los nichos de consumidores como los mensajes y canales a emplear. Lo que diferenciará a unos de otros clientes individuales será la motivación que les atrae: la naranja, gastronomía, modernismo, eventos culturales, eventos deportivos asociados al mar, práctica de actividades náuticas, etc.

4

Actuaciones

4.1 Avance a las actuaciones

A partir del análisis de la situación actual de Borriana y de haber definido el modelo turístico en el que se recogen los objetivos que deben plantearse, se llega al momento de definir los programas con sus respectivas acciones que permitirán la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo y la consolidación del destino Borriana.

Sobre esta base, se han propuesto cuatro grandes programas o líneas de acción en torno a las cuales se verán articuladas todas aquellas acciones que se han considerado necesarias para la dinamización y consolidación de Borriana como destino turístico.

Cada una de las acciones integradas en estos programas se caracterizan por tener la misma estructura y diseño, siendo concebidas con el doble objetivo de, por un lado, ayudar a su comprensión por parte de los responsables de su ejecución y, por otro, dotarlas de la mayor practicidad posible.

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

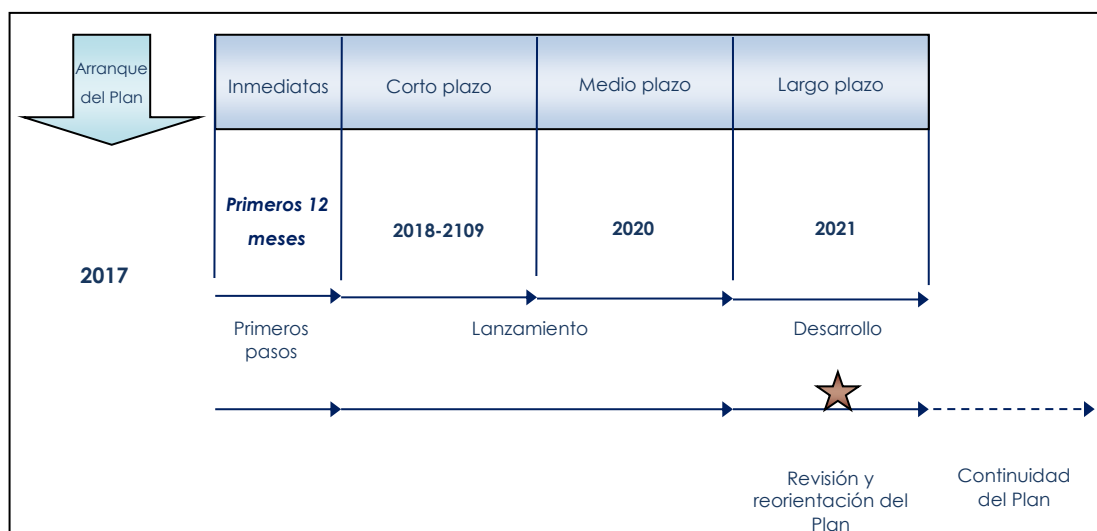
- **Título** de la propuesta
 - Define la acción que se proyecta llevar a cabo.

- **Objetivo** de mejora a alcanzar
 - Indica la finalidad de la puesta en marcha de la acción.

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

- **Agentes implicados** en la efectiva ejecución de la acción propuesta
Identifica los actores implicados en la puesta en marcha de la acción.
- **Momento de ejecución** recomendado para su puesta en marcha
Señala el momento recomendado para ejecutar la acción dentro del calendario de trabajo planificado desde el Plan Estratégico de turismo.
- **Medición de resultados**, identificado los ítems a considerar para medir y valorar el grado de éxito de la ejecución de la acción.

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



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

- **Inmediatas:** Acciones de choque que se caracterizan por la necesidad de ser desarrolladas en los inicios del Plan como parte esencial de su puesta en marcha y con el fin de constituir la base para el desarrollo de acciones posteriores. El periodo de tiempo considerado para la realización de estas acciones contempla los primeros 12 meses a contar tras el arranque o puesta en marcha del proyecto. Constituyen los *Primeros Pasos* en el despegue turístico del destino.

- **Corto plazo:** Acciones de mayor envergadura que las anteriores, suelen requerir de un tiempo de ejecución mayor. El periodo definido para su puesta en marcha se inicia a partir del primer año de vida y se extendería a lo largo de la anualidad correspondiente al 2019. Forman parte de una primera fase en la consolidación de Borriana como destino turístico.
- **Medio plazo:** Acciones que no pueden llevarse a cabo antes de los dos primeros años desde el inicio del Plan, ya que necesitan de la consolidación de las anteriores para garantizar su éxito. Durante el transcurso del periodo de aplicación de estas acciones se comenzará a recoger algunos frutos de la puesta en marcha del proyecto. Así mismo, en este periodo de tiempo se han de sentar las bases para la evolución del destino más allá de la vida útil del presente Plan. El periodo determinado para la implantación de las actuaciones correspondería a la anualidad del 2020, considerándose éste un estadio más avanzado que correspondería a la fase de consolidación de Borriana como destino turístico.
- **Largo plazo:** Acciones de desarrollo que para llevarse a cabo necesitan que el destino haya adquirido un cierto grado de cohesión y desarrollo. El periodo contemplado para la ejecución de las acciones abarcaría hasta la anualidad del 2021, siendo éste un momento clave para la revisión y reorientación del Plan de cara a una mayor proyección temporal de las actuaciones que el mismo contempla.

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

▪ **Coste de ejecución** aproximado

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

Concretamente se han establecido tres niveles de presupuesto:

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

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

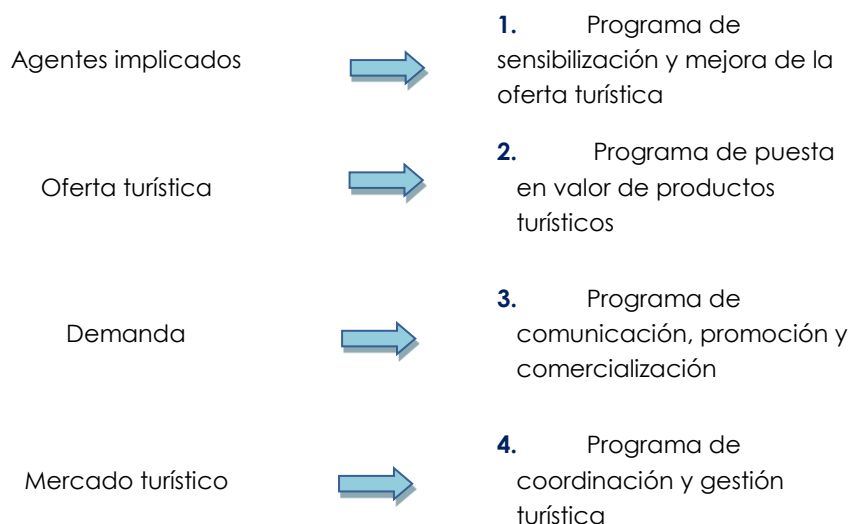
Este apartado del Plan debe ser considerado un instrumento de trabajo destinado a facilitar la labor de los responsables públicos y una herramienta de gestión para los técnicos del ayuntamiento, así como una hoja de ruta para el resto de actores implicados en la puesta en valor turística del destino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

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 detallar los Programas y acciones propuestos.

- A.** Programa de sensibilización y mejora de la oferta turística.
- B.** Programa de puesta en valor de productos turísticos.
- C.** Programa de comunicación, promoción y comercialización.
- D.** Programa de coordinación y gestión turística.

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



El último de los programas considerado constituye un programa transversal a los cuatro anteriores que permitirá la ejecución de los mismos y que ha sido denominado Programa de Coordinación y Gestión.

Así pues, las distintas acciones quedarían distribuidas de la siguiente manera en los programas:

A Programa de sensibilización y mejora de la oferta turística

- 1.** Apoyo a la creación y mejora de la oferta de alojamientos turísticos.
- 2.** Plan de peatonalización del centro histórico.
- 3.** Desarrollo de acciones de sensibilización turística (sociedad, sector, técnicos)
- 4.** Impulso al desarrollo de espacios activos en costa.
- 5.** Mejora de la circulación turística intra-destino.

B Programa de puesta en valor de productos turísticos

- 6.** Puesta en valor del producto modernista.

7. Puesta en marcha de un plan de señalización direccional e interpretativa de recursos monumentales y naturales.
8. Reapertura y puesta en valor del Museo de la naranja.
9. Estructuración de productos turísticos asociados a la naranja.
10. Plan de reordenación y puesta en valor del frente marítimo.
11. Mejora de la puesta en valor turística del puerto.
12. Consolidación del producto turístico náutico del destino.
13. Mejora de la puesta en valor del recurso "monumentos falleros".
14. Mejora de la puesta en valor del producto agroalimentario.
15. Mejora de la puesta en valor turística de los recursos naturales.

C Programa de comunicación, promoción y comercialización

16. Creación de soportes de comunicación en clave de producto.
17. Diseño y puesta en valor de una agenda online de eventos de interés turístico.
18. Mejora en la comunicación de los eventos gastronómicos en sus mercados objetivos.
19. Plan de comunicación de los productos del destino turístico en mercados objetivo.
20. Plan de mejora de la información turística en destino.

D Programa de coordinación y gestión turística

21. Creación de la mesa de turismo.
22. Plan de reordenación del Arenal Sound.
23. Dinamización y reorientación de proyectos turísticos sobre el destino.
24. Convenio de colaboración de propietarios de recursos del destino.
25. Mejora de las vías de comunicación intra-destino y con municipios vecinos.

4.2 Guía para la puesta en marcha del Plan

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

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

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

- 15 Acciones inmediatas

NOMBRE DE LA ACCIÓN	PRESUPUESTO
3 Desarrollo de acciones de sensibilización turística (sociedad, sector, técnicos).	Bajo
4 Impulso al desarrollo de espacios activos en costa	Medio
5 Mejora de circulación turística intra-destino	Medio
7 Puesta en marcha de un plan de señalización direccional e interpretativa de recursos monumentales y naturales	Medio
8 Reapertura y puesta en valor del Museo de la naranja	Alto
9 Estructuración de productos turísticos asociados a la naranja	Bajo
12 Consolidación del producto turístico y náutico del destino	Bajo
14 Mejora de la puesta en valor del producto agroalimentario	Bajo
16 Creación de soportes de comunicación en clave producto	Bajo
17 Diseño y puesta en valor de una agenda online de eventos de interés turístico	Bajo
18 Mejora en la comunicación de los eventos gastronómicos en sus mercados objetivo	Bajo
20 Plan de mejora de la información turística en destino	Medio
21 Creación de la mesa de turismo	Sin coste
22 Plan de Reordenación del Arenal Sound	Sin coste
24 Convenio de colaboración con propietarios de recursos del destino	Bajo

- **7 Acciones a corto plazo**

NOMBRE DE LA ACCIÓN	PRESUPUESTO
1 Apoyo a la creación y mejora de la oferta de alojamiento turístico	Alto
2 Plan de peatonalización del centro histórico	Gran Inversión
6 Puesta en valor del producto modernista	Alto
10 Plan de reordenación y puesta en valor del frente marítimo	Gran Inversión
13 Mejora de la puesta en valor del recurso "monumentos falleros"	Medio
15 Puesta en valor turística de los recursos naturales	Bajo
19 Plan de comunicación de los productos del destino turístico en sus mercados objetivo	Medio

- **3 Acción a medio plazo**

NOMBRE DE LA ACCIÓN	PRESUPUESTO
11 Mejora de la puesta en valor turística del puerto	Alto
23 Dinamización y reordenación de proyectos turísticos sobre el destino.	Sin coste
25 Mejora de las vías de comunicación intra destino y con municipios vecinos.	Alto

A continuación, se presentan los distintos programas propuestos para el destino Borriana con sus fichas de acción.

A Programa de Sensibilización y mejora de la oferta turística

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 paso inicial a la hora de la puesta en funcionamiento de un plan estratégico viene de la mano de los actores que en él intervienen, jugando éstos un papel fundamental para la implementación del mismo. En el diagnóstico efectuado por la redacción del plan, se constata el elevado interés existente por parte de los distintos agentes. Sin embargo, no todas las partes involucradas presentan los mismos intereses e inquietudes para lo que será necesario llevar a cabo un trabajo de homogeneización en materia de respuesta frente al desarrollo turístico del destino.

Dicha actitud participativa, tremendamente positiva para el futuro turístico en el destino, debe de ser contagiada también a todos los niveles. Por ello se cree de gran importancia la generación de un programa orientado a la sensibilización de los distintos actores públicos y privados del destino, así como a potenciales emprendedores cara a motivarles e implicarles en el proceso de cambio de modelo de desarrollo turístico.

Se propone un cambio de sensibilidad ante el desarrollo turístico no con el objeto de dinamizar y mejorar la oferta turística de Borriana para poder consolidar el destino en el escenario turístico de la comunidad.

En post de potenciar las posibilidades del municipio a nivel técnico y humano, se ha creído conveniente la redacción de un programa que potencie la oferta turística, no limitándose tan solo a una intervención en cuanto a los productos existentes para el turismo, sino también teniendo en cuenta la sensibilización de los actores.

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

1. Apoyo a la creación y mejora de la oferta de alojamientos turísticos.
2. Plan de peatonalización del centro histórico.
3. Desarrollo de acciones de sensibilización turística (sociedad, sector, técnicos)
4. Impulso al desarrollo de espacios activos en costa.
5. Mejora de la circulación turística intra-destino

1. Apoyo a la creación y mejora de la oferta de alojamiento turístico

Objeto de la actuación

Desarrollar acciones que permitan incentivar a empresarios y emprendedores al objeto de mejorar la oferta de alojamiento del destino.

Descripción

Una de las limitaciones para diversificar los productos turísticos de cualquier destino es la capacidad y la tipología de alojamiento que este disponga. Borriana presenta una planta hotelera escasa en número de camas y poco diversa en cuanto a categoría y tipologías, además de un problema relevante en lo relacionado con la oferta ilegal y alegal de apartamentos turísticos.

Borriana cuenta actualmente con espacio terciario en la mejor zona de playa del destino, en el que poder desarrollar un proyecto hotelero. Una de las primeras líneas de trabajo a implementar es la de buscar en el mercado propuestas de empresas hoteleras interesadas en poder desarrollar un alojamiento hotelero bajo la fórmula de concesión del suelo. Antes de realizar este trabajo debe asegurarse que las condiciones urbanísticas tanto de ámbito municipal como autonómico siguen permitiendo esto y además asegurar el posicionamiento favorable de la corporación a apoyar un proyecto hotelero bajo las condiciones que se decida. A tal efecto se deberá realizar un trabajo técnico para elaborar un manual de venta (concesión) del espacio terciario y comenzar a ofrecerlo de manera activa en el mercado.

Otra de las debilidades diagnosticadas en relación a la oferta hotelera es que ésta se encuentra fuera del mercado al carecer de propuestas actualizadas con productos atractivos para el mercado. Desde el ayuntamiento podrían analizarse fórmulas asociadas para

incentivar la mejora y creación de nueva planta hotelera, entre las que podrían considerarse:

Gestión de créditos blandos o colaboración en la búsqueda de líneas de ayuda para los propietarios de los alojamientos hoteleros del destino al objeto de mejorar su puesta en valor, renovando sus infraestructuras, servicio, imagen, etc. Entre estas medidas podrían considerarse

Exención del pago de determinados **impuestos** durante los primeros cinco años de actividad económica del establecimiento.

Reducción o eliminación de las tasas **municipales**.

Colaboración en la búsqueda de **ayudas** del estado o la Generalitat para la ejecución de la obra.

Gestión de **ayudas** para la **modernización** y adecuación de las actuales infraestructuras hoteleras al objeto de adaptarlas en categoría, calidad y servicios a las necesidades de la demanda actual, volviendo a entrar en el mercado de forma competitiva.

El plan puede tan solo colaborar en la búsqueda de incentivos vinculados a la mejora y posteriormente provocar mayor colaboración en los procesos de comunicación al mercado a esas empresas como valor diferencial frente a las no implicadas.

En el apartado de oferta de alojamiento y en especial en lo referente a la potenciación de desarrollo de una nueva oferta, se propone reforzar estas líneas anteriormente señaladas con algunas especiales orientadas a propietarios y emprendedores que busquen desarrollar ese tipo de iniciativas en el centro histórico y en especial aquellos que recuperen edificios modernistas para destinarlos a oferta de alojamiento turístico, independientemente de la tipología o categoría. En estos casos deberán no solo realizar ayudas para agilizar todos los trámites de urbanismo, patrimonio y actividades si no que se deberán provocar líneas específicas para la ayuda a la reconversión y recuperación de este tipo de edificios de tan alto valor patrimonial y turístico

Además de la situación hotelera, Borriana cuenta con una **oferta no reglada de alojamiento** que condiciona el desarrollo turístico del destino. Dada la situación que esta genera, se recomienda aumentar la presión de control y sancionadora del ayuntamiento al objeto de ordenar y sacar al mercado esta oferta. Los propietarios

de apartamentos reglados y dados de alta como alojamientos turísticos podrían disponer también de exenciones de impuestos durante un tiempo (solicitando facturas de actividad) al objeto de motivar el proceso de regularización.

También podría ser interesante trabajar en el impulso a la creación de un espacio unificado de reservas de apartamentos que pudiera disponer de ayudas a la promoción específicas, además de espacio para alojarse en la web turística de Borriana y de contar con información en las oficinas de información turística.

Otra de las líneas de trabajo que deben consolidarse es la de facilitar la ubicación de una zona de **parking** de **caravanas** en el término municipal. Se trata de un producto de alto valor ya que sus clientes son principalmente extranjeros que viajan fuera de la temporada estival, clientes que visitan el destino y consumen no solo la oferta de comercio, sino de restaurantes, museos, etc. En esta acción debe reforzarse el trabajo que se está llevando a cabo desde el ayuntamiento por consolidar esta iniciativa privada.

Tal y como se mencionó en el diagnóstico de este Plan, la Escola de la Mar de Borriana posee alrededor de un centenar de plazas alojativas que pueden ser utilizadas por el público en general a modo de albergue entre febrero y noviembre, pudiendo complementar la oferta alojativa actual. A tal efecto, deberá trabajarse al objeto de incluirla como oferta alojativa del destino con potencial atractivo para una demanda turística no solo vinculada al producto náutico.

Finalmente, es importante habilitar y mejorar la señalización e información asociada a la marina donde un elevado número de sus usuarios temporales deben considerarse turistas alojados en Borriana, siendo interesante incluso analizar estadísticamente su evolución junto a los gestores. Podría ser incluso un elemento marketiniano el poder considerar los amarres como oferta alojativa en la web turística del destino.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Órgano de gestión del plan

Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo rural Agencia Valenciana de Turismo
Momento de ejecución
Corto Plazo
Presupuesto
Alto
Medición de resultados
Número de líneas de apoyo, emprendedores acogidos a las líneas, alojamientos renovados o creados, ampliación del número de camas, incremento de pernoctaciones, incremento del gasto en destino.

2. Plan de peatonalización del centro histórico

Objeto de la actuación

Ampliar la zona peatonalizada del centro histórico, aumentando su valor turístico y dinamizando la actividad comercial.

Descripción

La peatonalización de espacios en el centro urbano ayuda a la creación de flujos de consumo en los comercios y espacios de restauración. Borriana cuenta con un centro histórico parcialmente peatonalizado pero que todavía no es suficiente para desarrollar todos los beneficios de un centro de estas características. Esta acción guarda relación con otras redactadas en el plan como un argumento dinamizador de consumo en el centro histórico, armonización urbanística y puesta en valor de recursos.

La recomendación pasa por crear un corazón peatonal comprendido en el interior formado por las calles Barranquer, Músico Ibáñez, San Pascual, San Xuxim y San Vicente, generando de esta forma una zona peatonalizada que genere un aumento del flujo turístico, implicando a su vez el crecimiento de los clientes en esta zona. Esta acción comporta en sí misma una revalorización de todos aquellos monumentos y edificios comprendidos en su interior, debido a que la zona de visibilidad de los mismos aumenta y por tanto el valor del suelo de la misma.

Dicha acción podría implicar un mayor interés por parte de ciertas empresas para posicionarse en este enclave.

Esta prioridad peatonal se considera una fórmula que abre las puertas a la Borriana monumental, especialmente tras la consideración del Conjunto Histórico de Borriana como Bien de Interés Cultural, para descubrir sus monumentos y permitir poner en valor su rico patrimonio cultural, artístico y arquitectónico. Esta acción debe ir vinculada a la mejora y aumento de potencia de la iluminación Led existente, ya que una iluminación deficiente le da un aspecto de lugar lúgubre que incluso podría dar sensación de

peligrosidad, especialmente en los días cortos de invierno. Abrir las plazas al ciudadano, sacar las sombras de calles y soportales y permitir a la gente que también disfrute de la noche en la ciudad repercute en la cohesión social en beneficio de los vecinos de Borriana.

La existencia de parkings disuasorios en las zonas próximas complementa la posibilidad de aproximarse al centro mediante transporte privado. Del mismo modo, el acceso a la zona peatonal estaría vetado a vehículos a motor, tan solo permitiéndose el acceso de vehículos comerciales en un horario limitado para la carga y descarga de mercancías, y a los vecinos que accedan a garajes. Las zonas de aparcamiento disuasorias deben estar señalizadas y ordenadas, desde ellas se debe estructurar un plan de señalización que dirija al visitante hasta el centro histórico y lo distribuya a lo largo de su zona peatonal.

La peatonalización del centro es una acción urbanística importante que debe llevarse a cabo con el mejor de los criterios, dotando de uniformidad y coherencia a todos los espacios. Por ello se propone el estudio de un proyecto de uniformidad urbanística para todo el centro histórico, bancos, papeleras, señalización, etc.

Esta acción debería vincularse a una línea de trabajo con los propietarios de edificios históricos, especialmente modernistas, al objeto de ayudar vía exención de tasas o líneas de financiación blanda o a fondo perdido para la rehabilitación, pintura de edificios, la ordenación de la carcelería de locales comerciales, etc.

Para facilitar el proceso se recomienda el desarrollo de un plan integral de peatonalización que disponga de varias fases para facilitar su ejecución por partes a lo largo de una temporalidad determinada.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Vecinos y propietarios del centro
 Comerciantes

Momento de ejecución
Corto Plazo
Presupuesto
Gran inversión
Medición de resultados
Espacio peatonalizado en el centro histórico, grado de embellecimiento, clima social, reconocimiento de la demanda turística, número de edificios puestos en valor.

3. Desarrollo de acciones de sensibilización turísticas (sociedad, sector, técnicos)

Objeto de la actuación

Motivar la participación de los responsables y técnicos municipales en la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo de Borriana y concienciar al sector empresarial y a los futuros emprendedores acerca de las oportunidades de negocios que representa la actividad turística para el destino Borriana

Descripción

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

Las sesiones informativas girarán en torno a:

- Presentación del Plan Estratégico de Turismo: conclusiones y diagnóstico, objetivos a alcanzar, programas y acciones propuestas.

- Plan de acción en el corto y medio plazo, inversiones previstas.

- Presentación de los argumentos de consumo propuestos "Productos" así como oportunidades de negocio que representan cada uno de ellos.

- Orientaciones para empresas no turísticas, pero con vinculación (empresas cítricas, falleras, etc.)

- Posibles líneas de apoyo financiero vía exención de tasas, créditos blandos, etc.

Del mismo modo que es imprescindible la participación e implicación de empresarios y de emprendedores turísticos con el Plan, es fundamental contar con la colaboración de los distintos

técnicos y responsables públicos del municipio. De ahí que esta acción plantea la celebración de sesiones informativas para dar a conocer a los técnicos y responsables municipales el Plan Estratégico de Turismo: las principales conclusiones del diagnóstico, los objetivos a alcanzar, los argumentos temáticos identificados para el municipio y los programas y actuaciones propuestas.

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

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

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 20 personas, celebrándose tantas sesiones informativas como sea necesario para llegar a todos los empresarios y emprendedores, técnicos turísticos y sociedad civil.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Empresas y profesionales del destino
Técnicos
Sociedad civil

Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Número de acciones realizadas, actores participantes en total.

4. Impulso al desarrollo de espacios activos en costa

Objeto de la actuación

Creación de acciones que aumenten la oferta de producto turístico en la playa y ordenen la oferta actual.

Descripción

La playa de Borriana es uno de sus principales atractivos, un recurso suficiente para generar demanda y actuar de motor turístico del municipio. La calidad de las mismas es una preocupación del consistorio, patente a través del reconocimiento Bandera Azul que poseen las playas. Pese a ello, tras el diagnóstico del destino, se constata la falta de oferta de productos consumibles, viéndose reducido el gasto en destino y su atractivo.

Esta actuación, por tanto, recomienda la ampliación de la oferta de producto turístico disponible que dinamice la actividad en la zona de la playa. Para ello, el consistorio deberá realizar acciones en torno a dos líneas, remodelación de la oferta actual y creación de nueva oferta.

Por una parte, se debe desarrollar un plan de **ordenación** de los **chiringuitos**. Estos establecimientos temporales, ya reglados en tiempo, conforman una dinamización del producto playa durante la temporada estival, por ello, deben estar reglados en favor de un aumento en su calidad y competitividad. Algunas de estas medidas deberían pasar por garantizar las condiciones de salubridad e higiene, horarios de apertura y cierre, los niveles de contaminación acústica y gestión de residuos. Sería recomendable realizar un esfuerzo por homogeneizar la imagen de los mismos al objeto de integrarla en el entorno de la mejor manera y estudiar que su periodo de apertura fuera mayor en el tiempo al objeto de consolidar un espacio turístico atractivo y provocador de demanda más meses del año.

El gasto en destino del cliente depende, por otro lado, de la cantidad de productos que pueda consumir durante su periodo de estancia. Actualmente, la playa carece de oferta vinculada a actividades deportivas vinculadas a la náutica. Por tanto, en este proceso de puesta en marcha de espacios de consumo deberían considerarse no solo oferta de bares sino de alquiler de material náutico, de espacios para formación náutica, etc.

Empresas de alquiler de equipos acuáticos y actividades, como por ejemplo, motos de agua, bananas, kayak, barcas a pedales, parascending, etc. Espacios para la práctica de cursos de vela, kitesurf, etc.

Estos espacios efímeros pueden emplear entre otras fórmulas la recuperación de contenedores de barcos para ubicar sus locales comerciales durante una temporada que debería ser al menos de mayo a octubre para facilitar la generación de demanda más meses al año.

En este proceso de generación de oferta deberá primarse el nivel de calidad de las empresas y servicios a poner en marcha, se aconseja establecer pliegos existentes al objeto de asegurar que se implantan empresas y servicios profesionales que aporten valor a la playa.

Este es un proceso de trabajo que podrá establecerse no solo en la zona de dominio de costas sino incluso en la zona intermedia, competencia ya del ayuntamiento. Una zona en la que tal como se verá en otra acción propuesta en el plan se deberá mejorar la puesta en valor de todo el espacio paralelo a la zona de playa donde además de situar espacios de aparcamiento integrado, zonas de juegos, espacios de sombra e instalaciones efímeras para oferta de restauración y de actividades náuticas.

En esos espacios comunes y abiertos se recomienda llevar a cabo actividades que aporten valor al turista alojado o al visitante para aumentar su estadía, mediante talleres deportivos, para niños, actividades musicales, etc.

Hay que destacar que el consistorio, para el desarrollo de esta acción, deberá realizar una búsqueda de mercado en la cual localizar empresas interesadas, además de establecer una línea de colaboración bidireccional entre todos los agentes implicados.

Agentes implicados
Ayuntamiento Empresas de servicios Asociaciones deportivas Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo rural Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente (costas).
Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Medio
Medición de resultados
Número de empresas instaladas, actividades realizadas, nivel de puesta en valor del espacio, grado de satisfacción de visitante.

5. Mejora de la circulación turística intra-destino

Objeto de la actuación

Mejorar la circulación de visitantes y turistas en y hacia el destino

Descripción

El transporte público es uno de los medios a tener en cuenta para mejorar la llegada de demanda a un destino. Si bien la frecuencia de paso de trenes por Borriana no es mala, la conexión de la estación de tren con el núcleo urbano y la costa sí lo es. Esta acción plantea una actuación conjunta entre el Ayuntamiento y la empresa gestora del transporte público que realiza la ruta de unión de los distintos puntos del destino a objeto de mejorar las conexiones entre los nodos dentro del destino.

La conexión entre la estación de tren, Borriana centro y playa, debe de tener una frecuencia adecuada al flujo turístico, coincidiendo la salida de los autobuses desde los distintos puntos con el paso de los trenes. La falta de disposición de información para planificar la ruta es una de las mayores debilidades halladas en el diagnóstico del plan. Tendría que mejorarse la disponibilidad de información tanto online para favorecer la planificación del viaje como offline, disponiendo para ello unos soportes estáticos en las paradas donde figure con claridad toda la información.

Tanto la claridad como la disposición de la información son indispensables, por tanto, se debe valorar el formato y la apariencia de la información disponible, de manera que el cliente sea capaz de identificar tanto en su viaje de ida como de vuelta los horarios y rutas disponibles con gran facilidad. Asimismo, en los soportes de comunicación debe aparecer el precio de cada trayecto y el punto donde se puede adquirir el mismo.

Frente a una hipotética imposibilidad de cobertura mediante autobús de algunas rutas o trayectos, o a fin de ampliar la oferta de transporte disponible para alcanzar un mayor rango de clientes, se recomienda también contemplar la opción de facilitar el contacto

de servicios de taxi, que puedan ser una opción en la realización de esos trayectos.

Dada la estacionalidad del flujo turístico en Borriana, habría que tener en cuenta una variación en cuanto a los trayectos y cantidad de los mismos a fin de facilitar un mejor servicio.

Otra de las medidas a implementar para aquellos visitantes que llegan con vehículo propio es la mejora en la señalización turística del destino. Es primordial mejorar la información sobre zonas de aparcamiento, así como de las vías de acceso a la playa, señalando el puerto, la marina, la playa. Desde la zona de costa la señalización debe orientar adecuadamente sobre las vías de acceso al centro histórico de Borriana, todo ello facilitará la circulación entre ambos espacios de los visitantes, lo que sin duda influirá en su estadía y consumo.

Agentes implicados

Empresa concesionaria transporte
Taxis
Ayuntamiento
Diputación de Castellón

Momento de ejecución

Inmediata

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Frecuencia de los transportes, número de pasajeros, número de señales incorporadas, nivel de satisfacción del visitante.

B Programa de puesta en valor de productos turísticos

Objetivo:

Estructurar y poner en mercado argumentos de consumo entorno a productos turísticos que cohesionen recursos y oferta del destino Borriana como valores diferenciales en el mercado turístico

Descripción:

Borriana cuenta con un número elevado de recursos turísticos que poseen suficiente atractivo como para su aprovechamiento turístico. Estos, sin embargo, no se encuentran estructurados entorno a productos turísticos de consumo que faciliten al cliente final motivar su demanda hacia Borriana.

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

De esta manera, deberá provocarse una mayor demanda, estadía y gasto medio de cliente en el destino. Una de las primeras acciones que se pretende con este Plan es la puesta en valor de los distintos argumentos de consumo del destino, los cuales se encuentran muy por debajo de su rendimiento potencial y son susceptibles de generar una mayor afluencia de visitas. Del mismo modo, se considera que la señalización e interpretación deben ser acciones prioritarias, ayudando a generar un flujo turístico entre espacios del destino.

Entorno a todos estos argumentos, el programa presenta las siguientes medidas de actuación:

- 6.** Puesta en valor del producto modernista.
- 7.** Puesta en marcha de un plan de señalización direccional e interpretativa de recursos monumentales y naturales.
- 8.** Reapertura y puesta en valor del Museo de la naranja.
- 9.** Estructuración de productos turísticos asociados a la naranja.
- 10.** Plan de reordenación y puesta en valor del frente marítimo.
- 11.** Mejora de la puesta en valor turística del puerto.
- 12.** Consolidación del producto turístico náutico del destino.
- 13.** Mejora de la puesta en valor del recurso "monumentos falleros".
- 14.** Mejora de la puesta en valor del producto agroalimentario.
- 15.** Mejora de la puesta en valor turística de los recursos naturales.

6. Puesta en valor del producto modernista

Objeto de la actuación

Favorecer la conservación, rehabilitación y puesta en valor del patrimonio modernista de Borriana, sirviendo para consolidar el centro histórico como atractivo turístico.

Descripción

En la determinación de argumentos tructores del destino, el modernismo es considerado como uno de los productos con más valor y potencial de atracción de demanda.

Sin embargo, la actual situación de puesta en valor y sobre todo de conservación de los edificios no está a la altura de su potencial. La mayoría de ellos carecen de puesta en valor turística, muchos están escondidos, sin señalización direccional e interpretativa y un número importante cuenta con un estado de conservación complejo.

Al objeto de poder disponer de un producto capaz de atraer demanda y de aportar valor al destino se propone el desarrollo de un plan de acción dentro del que podrían incorporarse al menos las siguientes acciones:

Rehabilitación de aquellas fachadas de edificios modernistas mal conservadas, generando una uniformidad en cuanto al estado de conservación de todos los edificios, añadiendo valor al conjunto en su totalidad.

Revisión y adecuación del plan urbanístico que afecta a los edificios modernistas para garantizar el control sobre los procesos de rehabilitación, construcción o la conservación de dichos edificios. Garantizando la uniformidad de los mismos y la preservación de su arquitectura.

Incentivar a la iniciativa privada para la buena conservación de dicho patrimonio. Se deberá estudiar este impulso a través de la

creación de ayudas fiscales para aquellos que rehabiliten los edificios, líneas de financiación, ayudas a fondo perdido, etc. De esta forma, los propietarios de edificios modernistas verán una motivación añadida para conservar en estado óptimo los edificios. En este trabajo se deben implicar distintas concejalías y Consellerías. Se recomienda incluir en los convenios de colaboración para la rehabilitación conseguir la apertura de las entradas de los edificios para poder ser visitados por el turista. Al objeto de asegurar la seguridad se pueden desarrollar sistemas de pre-puertas a modo de cancelas forjadas o acristaladas que permiten al visitante contemplar el interior (techos, escaleras, etc.) sin necesidad de dejar abierto el edificio totalmente. En este proceso de incentivación deberá contemplarse una línea de apoyo especial para la creación de oferta de alojamiento, restauración o comercio en estos edificios, para lo que se aconseja que el Ayuntamiento habilite un proceso de trabajo que agilice todos los trámites administrativos vinculados.

Creación ruta autónoma modernista por el centro histórico de la ciudad. Vinculado con la mejora de la puesta en valor del patrimonio modernista, es importante que este producto sea consumible de forma independiente por el visitante, sin necesidad de guía. Por ello, se propone poner en valor un plan de señalización que una los edificios más representativos modernistas. Se recomienda que la señalización direccional que una los edificios emplee formas y estilos modernistas para cohesionar y dar valor a la ruta. Además de señalización direccional se recomienda incluir delante de cada edificio más relevante una señalización interpretativa que permita entender más la historia y singularidades de cada edificio, incluso su vinculación al comercio de la naranja, pudiendo disponer de enlaces vía códigos QR u otras opciones que lleven a vídeos, fotografías etc.

Un punto interesante para comenzar esta ruta circular podría ser la oficina de turismo.

Esta ruta auto guiada puede estar apoyada por rutas puntuales guiadas con fechas y horarios cerrados, incluso pudiendo realizar en determinados momentos visitas guiadas teatralizadas al objeto de mostrar el valor patrimonial de su modernismo a través de los ojos

de un comerciante de naranjas, por ejemplo. Sin duda, provocará un interesante efecto ruido en medios. Estas visitas pueden realizarse durante el periodo estival en horarios de tarde/noche y durante el resto del año en fines de semana al objeto de atraer demanda. Podría estudiarse una concesión de las visitas u otra fórmula que permita externalizar el servicio de visitas teatralizadas.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Técnicos de urbanismo
Expertos en historia
Propietarios de patrimonio modernista
Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio

Momento de ejecución

Corto plazo

Presupuesto

Alto

Medición de resultados

Número de visitantes atraídos por el modernismo, nivel de satisfacción de la demanda, edificios puestos en valor.

7. Puesta en marcha de un plan de señalización direccional e interpretativa de recursos monumentales y naturales

Objeto de la actuación

Mejorar la puesta en valor los principales recursos de interés y atractivo como destino en torno a los argumentos de productos propuestos.

Descripción

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, debe considerarse la necesidad de implementar la naranja como imagen representativa de la marca del municipio, homogeneizando colores, materiales, tipografías, etc. Creando de manera inconsciente una unión al visitante de aquello que está viendo y la imagen histórica del municipio, seña de identidad patrimonial.

Se emplearán materiales anti vandálicos, de elevada durabilidad y, en la medida de las posibilidades, lo más integradas posible con la realidad cromática y cultural del entorno sobre el que se situarán, pero a su vez, de una manera fácilmente reconocible. 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 los distintos productos en el destino, por ejemplo, por colores.

La señalización dirigirá al cliente hacia los principales puntos de cada argumento de consumo en el destino, considerados estos por su valor turístico. Podrán formar parte de esta señalización, recursos naturales, culturales, así como propuestas empresariales, siempre

que se vincularán desde el plan de interpretación a alguno de los productos estructurados en el Plan.

La señalización será tanto direccional como posicional e interpretativa. La señalización interpretativa deberá aportar valor al visitante, estando al menos en tres idiomas, valenciano, castellano e inglés.

Agentes implicados

Ayuntamiento de Borriana
Empresas y servicios del destino
Agencia Valenciana del Turisme
Diputación de Castellón
Propietarios de recursos
Agencia Valenciana del Turisme

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Plan de interpretación del destino, número de señales interpretativas implementadas, nivel de satisfacción de los visitantes.

8. Reapertura y puesta en Valor del Museo de la Naranja

Objeto de la actuación

Facilitar la consolidación de uno de los argumentos de producto más importantes de la ciudad mediante la puesta en valor de un espacio relevante que ponga de manifiesto la importancia histórica de la naranja, sirviendo de dinamizador turístico.

Descripción

La reapertura del Museo de la Naranja tiene gran importancia debido a que se trata de un elemento histórico vinculado a uno de los principales argumentos de producto de Borriana, la naranja, hasta ahora casi invisible para el cliente. Elemento, a su vez, diferenciador del destino en el mapa turístico.

Debe entenderse que el Museo de la Naranja no debe de convertirse en el único espacio de visita y consumo de dicho argumento, sino como dinamizador de la visita, por su capacidad de atracción y singularidad, generando interés para que el consumidor acceda al resto de recursos y oferta vinculada al argumento principal del destino.

El Ayuntamiento debe estructurar un plan de trabajo que facilite la apertura definitiva del museo, ya sea mediante la reapertura en el actual edificio o mediante la reubicación de la colección en otro espacio. Si fuera esta última la opción, deberá ubicarse en un edificio situado en el centro histórico y que sea accesible para personas con movilidad reducida al objeto de disponer de mayor capacidad de atención. En la medida de las posibilidades, si el edificio se encontrara cerca de un huerto de naranjas o con vistas a un huerto, podría estructurarse un producto de alto valor turístico

El proyecto no debería de tener tan sólo uso museístico, sino también que pudieran convivir más de un uso, todos entorno al argumento, con el que asegurar su dinamismo y sobre todo su capacidad de gestión económica posterior, pudiendo disponer de

espacio de catas, de tienda de productos agroalimentarios vinculados a la naranja, de productos de merchandising, etc.

Además de contener las distintas exposiciones, el Museo de la Naranja debe de ubicar el centro de interpretación de la naranja de Borriana y servir como punto de partida de un compendio de actividades alrededor de este argumento. Este espacio podría ubicar un pequeño punto de información turística, dado su carácter tractor de demanda, un espacio interactivo para permitir al cliente conocer de primera mano el cultivo y manufacturación de la naranja y una zona de tienda de productos locales (principalmente vinculados a la naranja, pero no exclusivos). Sería aconsejable ubicar espacios para la realización de talleres vinculados a la naranja, especialmente enfocados al público infantil, de tal forma que coexista una experiencia para adultos y otra infantil. Se plantea también la posibilidad de llevar a cabo jornadas de show cooking con la naranja como parte de las elaboraciones. Además, el museo podría contar con un espacio que ubique la sede del sector agrícola local, donde se puedan llevar a cabo reuniones y formaciones, convirtiéndolo en un espacio útil de forma que se refuerce el vínculo entre los distintos actores del sector y el museo.

Durante el proceso de desarrollo deberá estudiarse su posible financiación además de vía instituciones públicas, a través de la colaboración privada, principalmente de las empresas del sector.

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

Aun cuando se entiende que este es un proyecto de medio y largo recorrido en su evolución, se indica como acción inmediata por la necesidad de comenzar a sentar las bases de su ejecución para evitar tener que ir a un plazo muy largo en el tiempo, de esta forma además la población percibirá que la importancia del museo no ha caído en el olvido.

Se aconseja abrir un proceso de comunicación continuado en el que informar mediante carteles y notas de prensa sobre la evolución del proyecto
Agentes implicados
<p>Ayuntamiento</p> <p>Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural</p> <p>Conselleria de urbanismo: Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio</p> <p>Economía: Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo</p> <p>Diputación provincial</p> <p>Ministerio de cultura</p> <p>Patrocinadores privados</p> <p>Empresas del sector</p>
Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Alto
Medición de resultados
Reapertura del Museo de Naranja, visitas generadas, actividades impulsadas.

9. Estructuración de productos turísticos asociados a la naranja

Objeto de la actuación

Puesta en valor del argumento naranja a través de producto experiencial.

Descripción

La naranja es uno de los argumentos principales que Borriana debe consolidar en clave turística, esta acción asociada al museo es la base para impulsar este argumento, sin embargo, deben vincularse más iniciativas públicas y privadas, así como recursos y oferta con la que estructurar el producto.

Se propone, por tanto, la creación de una línea de atractivos turísticos experienciales entorno a este argumento, entre los que podrían considerarse:

Ruta interpretativa de la naranja. La ruta debería tener como punto de partida la oficina de turismo hasta la apertura del Museo de la Naranja, aprovechando su carácter representativo y pudiéndose incluir la visita del mismo como parte de la ruta. Se sugiere que estas visitas sean guiadas por personal técnico conocedor del sector, incluso con ayuda de los propios agricultores. De esta forma, la visita es mucho más representativa, tintada de carácter experiencial y diferenciada de una ruta guiada sin más. Debería involucrar al cliente de forma interactiva, por ejemplo, a través de actividades como la recolección de naranjas (sólo en temporada) o con actividades que impliquen los distintos sentidos. Se plantea, a su vez, el obsequio al consumidor de algún tipo de merchandising, como podrían ser fichas de recetas donde se utilice la naranja. El coste del mismo podría ser patrocinado por empresas comercializadoras de la naranja que participen en esta ruta. El recorrido deberá adaptarse en tiempo y distancia, nunca se extenderá en más de media jornada, dándose la posibilidad de finalizar el mismo en un

almuerzo/comida con un menú elaborado en base a la naranja y sus distintos usos culinarios.

Entre estas líneas de puesta en valor podría estudiarse el desarrollo de visitas teatralizadas entorno al cultivo de la naranja, pudiéndose externalizar la ejecución de las mismas o buscar otras fórmulas asociadas a su puesta en valor.

Se apoyará desde el ayuntamiento mediante comunicación a aquellas empresas interesadas en realizar experiencias vinculadas a la realización de visitas a campos de cítricos.

Dentro de esta acción de puesta en valor del argumento de la naranja, se recomienda incluir la celebración de un evento de carácter anual argumentado entorno a la naranja (feria, festival) en el que se unan actividades agroalimentarias, con comerciales, y actividades culturales que giren alrededor del mundo de la naranja. Esta actividad puede vincularse a la época de floración o a la recolección de las primeras variedades.

Vinculado a esta feria o festival se recomienda incrementar la participación de jornadas gastronómicas entorno a la naranja, realizando un esfuerzo de comunicación en los mercados objetivo.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Empresas de restauración
Sector agrícola
Agencia Valenciana del Turisme

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados
Implementación de rutas, número de clientes, agentes implicados.
10. Plan de reordenación y puesta en valor del frente marítimo

Objeto de la actuación
Mejorar la puesta en valor turística del espacio del frente marítimo de Burriana.
Descripción
<p>Burriana cuenta, a tenor de las conclusiones del diagnóstico realizado, con un frente marítimo de elevado valor por su buen estado de conservación y por su baja presión urbana. Sin embargo, su puesta en valor actual no está a la altura de ese valor. Resulta curioso como siendo un municipio con costa su actual estado de puesta en valor sea tan bajo, provocando incluso en determinados puntos la imagen de espacio abandonado.</p> <p>En el proceso de puesta en valor turística de Borriana deberá en todo momento considerarse que ésta es la zona con mayor atractivo turístico y que además deberá provocar interés de la demanda en el corto y medio plazo, no solo para el consumo estival sino para provocar demanda a lo largo del año.</p> <p>Desde la redacción de este plan estratégico de turismo se recomienda la redacción de un plan de ordenación de la puesta en valor del frente marítimo. El plan deberá consensuar las distintas visiones, pero respondiendo a la necesidad de generar un polo de atracción de demanda turística como vía para la dinamización económica del municipio.</p> <p>El plan de ordenación deberá aprobarse institucionalmente para sentar una hoja de ruta que pueda ir ejecutándose a lo largo de los próximos años, más allá de legislaturas. No se recomienda atajar esta necesidad vía soluciones parciales que no terminarán de dar</p>

sentido al espacio y de cohesionar sus espacios de una manera ordenada.

El plan de reordenación debe contener entre sus acciones, la finalización del paseo marítimo en toda la línea de playa, que actualmente se encuentra incompleto, facilitando así la circulación peatonal por toda la línea de costa. Esta propuesta deberá buscar una solución ambientalmente integrada.

Este paseo ha de facilitar accesos a la arena adaptados a aquellos con diversidad funcional y accesible para todas las edades y públicos. A su vez, esta acción ha de ejecutarse teniendo en cuenta la armonía con el resto del paseo, iluminación, elementos de descanso, suelo, edificaciones etc.

Además, se han de delimitar y ordenar las zonas de parking, disponiendo de paneles o pantallas vegetales alrededor de estas plazas minimizando su impacto. Deberá reordenarse el espacio que se utiliza actualmente como mercado para, o que desaparezca de esta zona o para que el espacio sea una zona polivalente, pero ordenada.

Es importante que el plan comprenda la instalación de elementos de ocio, interacción con el visitante, zonas de salud o deportivas y puntos de referencia y encuentro, así como zonas de descanso con bancos o mesas y zonas de recreo infantil.

El plan debe contemplar espacios para la ubicación de oferta de restauración, tiendas, empresas de actividades en instalaciones efímeras que puedan estar en uso solo en periodo estival o que dispongan de un periodo de apertura más largo.

Se recomienda incluir en este proyecto de frente de mar una vía ciclo turística que una Borriana al norte con Almassora y Castellón y al sur con Nules, al objeto de facilitar la conexión y posible circulación de visitantes alojados en los destinos próximos.

En paralelo al proceso de ordenación del frente marítimo, deberá trabajarse, tal como se ha propuesto en la acción de mejora de la oferta de alojamiento, en solventar la atracción de propuestas hoteleras potencialmente interesadas en desarrollar un proyecto hotelero en la zona terciaria situada en este espacio. Como es obvio, deberá asegurarse la integración ambiental del proyecto de alojamiento que deberá construirse en este espacio.

<p>Esta es una de las acciones más sensibles, pero al tiempo más importantes en el proceso de mejora de la puesta en valor del destino Borriana, principalmente de uno de los espacios más relevantes del destino</p>
<p>Agentes implicados</p>
<p>Ayuntamiento Técnicos de urbanismo Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural</p>
<p>Momento de ejecución</p>
<p>Corto plazo</p>
<p>Presupuesto</p>
<p>Gran inversión</p>
<p>Medición de resultados</p>
<p>Tramos finalizados del frente de mar, grado de ejecución del proyecto, nivel de satisfacción de los visitantes y residentes.</p>

11. Mejora de la puesta en valor turística del puerto

Objeto de la actuación

Aumentar el valor turístico del puerto pesquero de Borriana

Descripción

El puerto pesquero de Borriana es un recurso de elevado atractivo turístico, a pesar de que actualmente su uso se vincula exclusivamente al pesquero. Mientras que su nacimiento se debió al comercio internacional de la naranja, situación que es casi irrelevante en estos momentos y que aparece totalmente desapercibido para el visitante.

Como es lógico, el desarrollo de las propuestas consideradas necesitará de la voluntad y capacidad de negociación del Ayuntamiento con la autoridad portuaria. El objetivo de las mismas es consolidar un espacio portuario atractivo y vivo a lo largo de todo el año al objeto de convertirse en generador de demandas hacia Borriana.

Entre las acciones a implementar se propone:

Desarrollar un **plan de limpieza y rehabilitación** de edificios situados junto a la zona de desembarco de pesqueros, al objeto de ofrecer una imagen más limpia y ordenada de este espacio.

En el caso de las naves o espacios sin usos, estudiar la posibilidad de **concesionar locales** para usos de empresas de actividades náuticas o incluso espacios de restauración. Se recomienda realizar un trabajo de limpieza para minimizar los espacios con basuras y material abandonado en su entorno.

En el caso del actual espacio de **venta del pescado de descarte** se aconseja mejorar su estado actual al objeto de poder ofrecer una imagen más ordenada, limpia y atractiva para el visitante. Este puede ser un punto de interés, si finalmente no puede mejorarse el acceso turístico a la lonja, pero para ello debe tener una imagen más ordenada, interpretada y limpia.

Otra de las medidas a estudiar y trabajar son las orientadas a facilitar el **acceso a la zona de lonja a visitantes individuales** para observar el proceso de compra, vía entradas especiales de acceso restringido a determinadas zonas u otras fórmulas a estudiar con la cofradía y la autoridad portuaria.

Desarrollo de **visitas guiadas** a lo largo del año (sábados) para contemplar el proceso de venta del pescado, en caso de que no sea factible las visitas individualizadas.

Otra de las mejoras a considerar debe estar vinculada al aumento del espacio de aparcamiento en el interior del puerto o en la zona de acceso, ordenándolo y señalizándolo.

Por último, se recomienda la **señalización turística del puerto** a través de paneles informativos e interpretativos en los que se halle la relación histórica que ha tenido el puerto con el comercio de la naranja, consultando archivos históricos y recopilando material audiovisual, ayudando de esta manera a la unión de dos de los argumentos de venta con los que cuenta Borriana. Es importante que estos paneles se sitúen en zonas visibles y fácilmente reconocibles. El texto ha de estar al menos en valenciano, castellano e inglés.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Autoridad portuaria
 Cofradía de Pescadores
 Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Alto

Medición de resultados

Puesta en marcha de las acciones, empresas ubicadas, número visitas a la lonja, número de señales implementadas.

12. Consolidación del producto turístico náutico del destino

Objeto de la actuación

Consolidar la demanda turística entorno al argumento de consumo náutico, principalmente de las actividades asociadas a la náutica deportiva o formativa.

Descripción

Borriana posee una oferta variada de productos náuticos y eventos deportivos que necesitan ser puestos en valor y comunicados de una manera más eficaz en clave de atractivo turístico. El turismo náutico se posiciona como un aliado clave en la puesta en valor de los recursos naturales y culturales de Borriana. La vela ligera, las distintas modalidades de surf, el kayak o el submarinismo, por citar algunos ejemplos, dependen para su adecuado disfrute de un paisaje y de un medio marino en buen estado de conservación. Su presencia contribuye a reforzar la oferta de actividades turísticas y por lo tanto a revalorizar el destino.

Borriana dispone de un interesante calendario de actividades náuticas ya sea asociado a eventos deportivos o a la formación, sin embargo, esta demanda que llega al municipio no está siendo considerada como turística.

Esta acción debe en primer lugar coordinar el calendario de actividades deportivas y formativas de las distintas entidades náuticas del destino para volcarlo sobre un calendario turístico y sobre una estrategia de promoción del producto náutico del destino.

Se deberán poner en valor los principales valores de clima, mar, instalaciones y servicios para atraer profesionales y amateurs de la náutica hacia Borriana al objeto de desarrollar estadias de entrenamiento.

Deberá incentivarse la circulación de visitantes náuticos hacia el centro histórico, provocando consumos turísticos en bares,

restaurantes y comercios de interés. Este proceso debe conseguirse mediante la mejora de la información turística en los principales establecimientos asociados a la náutica, así como mediante la mejora de la señalización y de la información turística online.

Es prioritario generar un soporte de comunicación en clave de producto náutico, donde se incluyan los principales eventos que se han dado, así como la información sobre las empresas y servicios asociados al producto náutico (formación, alquiler, venta de material, etc.) y de las condiciones que hacen de Borriana un espacio de interés para la náutica.

Una vez estructurada esa información, se aconseja realizar acciones de comunicación asociadas a posicionar el destino en clave de producto náutico. Acciones de prestrip, famtrip y blogtrip con operadores, periodistas y prescriptores de deportes náuticos de los mercados objetivo, presencia en ferias especializadas en náutica, etc.

La relación con los actores implicados en la náutica de Borriana es prioritaria al objeto de generar noticias asociadas a los eventos náuticos y a la presencia de deportistas de la náutica de Borriana como efecto llamada a la demanda y como vía para posicionar el destino frente a la demanda de interés. La mejora de la comunicación de la información de las empresas de servicios náuticos, las medidas encaminadas a facilitar la llegada de emprendedores de servicios y actividades náuticas pueden ser algunas de las medidas con las que conseguir aumentar el posicionamiento del destino y el aumento de la demanda turística.

Será importante coordinar los eventos al objeto de priorizar aquellos que sirvan para desestacionalizar, al tiempo que para evitar la coincidencia en mismas fechas de eventos náuticos o eventos de otro tipo que puedan darse en Borriana, que no faciliten la generación de derrama.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Empresas e instituciones náuticas
Diputación de Castellón
Marina

Club Náutico Escola de la Mar Patronato Provincial de Turismo Agencia Valenciana del Turisme
Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Soportes producidos, demanda atraída, eventos promocionados, nivel de satisfacción de la demanda y de los empresarios turísticos.

13. Mejora de la puesta en valor del recurso “**monumentos falleros**”

Objeto de la actuación

Poner en mercado un argumento de consumo capaz de generar demanda turística.

Descripción

Borriana cuenta con una interesante tradición entono a la cultura de las Fallas que va más allá de la celebración, ya que concentra un interesante número de talleres de artistas falleros con elevado reconocimiento. Esta situación unida al hecho de tratarse de un elemento diferencial en la provincia de Castellón puede convertirse en un valor atractivo para la generación de demanda turística atraída principalmente por la singularidad artística de sus monumentos y artistas. A esta situación debe unirse el que fallas han sido nombradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, incluyendo el contexto global del mundo de las fallas; artistas, eventos, etc.

Esta acción propone aprovechar un recurso cultural de relevancia, por tratarse de patrimonio de la humanidad, siendo el único de este valor en la provincia de Castellón y sobre todo por tratarse de un municipio con artistas y talleres de elevado reconocimiento. Sin embargo, la acción no busca generar mucha más demanda durante la semana puramente fallera por lo difícil que es generar más derrama para el destino, y sí busca atraer demanda o aportar valor a la demanda del destino entorno a los atractivos culturales y artísticos asociados a las fallas.

En línea con esta propuesta nacen dos actuaciones a desarrollar en el municipio.

Se recomienda la creación del **Museo Fallero** de Borriana, como un espacio de interpretación de la cultura de las fallas con un carácter permanente. De esta forma, indistintamente de la época del año, el visitante puede convertirse en consumidor de dicho producto.

Para la ubicación del museo, se aconseja emplear el Centro Municipal de Cultura La Mercè, aprovechando las sinergias que se generan al aunar en un espacio, distintos atractivos turísticos, de forma que el cliente pueda consumirlos sin necesidad de desplazamiento.

El contenido del museo debería pasar por explicar todo el proceso de una falla, desde el momento inicial en el que el artista plantea los primeros bocetos, hasta el momento en el que se quema. Sería conveniente que existieran elementos interactivos en el interior, ninots, contenido audiovisual y se realizaran talleres enfocados al público infantil y adulto.

En el momento de la ejecución de este proyecto, se debería involucrar tanto a distintos entes asociativos como a los artistas falleros para su colaboración y cesión de material para su exposición.

Se propone destinar un pequeño espacio del museo a la ubicación de una pequeña tienda de productos relacionados con el argumento fallero (aunque no en exclusividad).

En el momento de diseño, es importante analizar los costes y vías de financiación posterior de gestión. Dichos costes pueden verse subsanados a través del cobro de entrada por el acceso al espacio.

Se propone también la implementación de **visitas a talleres de artistas falleros** como otro de los productos consumibles de este argumento. Dichas visitas se realizarán en colaboración con los distintos artistas falleros, los cuales deben de verse implicados en el proyecto de una forma integrada. Esta colaboración debe resultar beneficiosa para ambas partes, por lo cual, debe estudiarse la vía para rentabilizar las visitas a los talleres. Se podría crear un **producto experiencial fallero** que incluyera la visita al museo, el desplazamiento al taller, la explicación del proceso in situ de mano del artista fallero y la realización de una pequeña escultura por parte del cliente pudiéndose llevar el mismo un recuerdo.

Es importante considerar que además de realizar el proceso de diseño del producto habrá que estructurarla en los soportes de información tanto off como online. Información sobre el museo, las visitas a talleres y ya durante las fechas señaladas no es tan importante comunicarlas como sí disponer en la web turística una agenda de eventos de interés para el visitante.

Agentes implicados

Asociaciones falleras
Artistas Falleros
Ayuntamiento
Diputación de Castellón
Agencia Valenciana del Turisme

Momento de ejecución
Corto plazo
Presupuesto
Medio
Medición de resultados
Apertura del Museo Fallero, demanda turística al museo, experiencias realizadas, número de artistas y personal colaborador.

14. Mejora de la puesta en valor del producto agroalimentario

Objeto de la actuación

Mejorar la puesta en valor de los productos agroalimentarios del destino, convirtiéndose en tructores de demanda turística hacia el municipio.

Descripción

Tal como se ha constatado en el diagnóstico previo, el destino cuenta con productos agroalimentarios interesantes, pero con reducida puesta en valor turística, a pesar del valor singular que tienen para un mercado de proximidad.

El acceso a estos productos en la actualidad está limitado debido a la escasa oferta que se encuentra de los mismos y la imposibilidad de reconocer el producto por parte del cliente. En otra línea, el destino ya cuenta con jornadas gastronómicas locales en post del fomento de dichos productos.

Una reducida parte del sector empresarial se interesa por la divulgación y promoción de este tipo de productos, colabora y potencia las jornadas gastronómicas y trabaja por la puesta en valor del mismo. Sin embargo, gran parte de la oferta se sitúa lejos del trabajo de puesta en valor del producto local y aún menos de su consumo turístico.

Se plantean diversas alternativas para poner en valor los productos agroalimentarios y su conversión en un factor tractor de demanda. Durante el desarrollo de este proceso, se requeriría la colaboración de los distintos establecimientos de restauración así como de los productores de materias primas, y el sector pesquero.

Debería incrementarse el **apoyo** a las **jornadas gastronómicas**, entendiéndose estas como uno de los mayores escaparates para los productos locales. Debe de coordinarse, tal como se recomienda en otras acciones, la agenda de jornadas gastronómicas. En paralelo, la información disponible de ellas se tendría que incrementar su divulgación y comunicación principalmente con tiempo para que su demanda pueda organizar la visita a las mismas.

Se propone además de participar en las **jornadas de las naranjas y las clemenules** poner en marcha un evento propio "**La Feria de la naranja**",

como referente turístico capaz de posicionar destino y generar demanda. Se propone realizar un evento que combine actividades culturales, expositivas, gastronómicas, tematizado entorno a la naranja como valor diferencial en el mercado.

Muestras gastronómicas, conciertos, concursos, puntos de venta de producto cítrico, rutas por los huertos de cultivo y demás actividades que pongan en valor este producto.

Borriana debería de situarse en el panorama nacional como referente en el sector turístico de los cítricos. Es importante vincular la oferta empresarial del propio destino al objeto de generar sinergias entre el comercio y la oferta de restauración en la que se pudiera poner en valor el peso de la naranja en comercios y espacios de restauración y gastronomía.

La selección de la fecha es una cuestión relevante ya que debe analizarse el mejor momento para llegar a su demanda objetivo. Es importante hacer bien el trabajo de comunicación del evento, pensando principalmente en llegar a su público objetivo situado en los destinos de proximidad, sin invertir en destino de media y larga distancia. Como el resto de eventos deberá ser visible con tiempo suficiente en la agenda turística. El evento concentrado en un fin de semana deberá realizar una inversión inicial en publicidad para la promoción del mismo y de todas sus actividades.

Restaurante Km.0 es una propuesta para la creación de un **distintivo de garantía y calidad** para el **producto local** de Borriana. Este sello sería una iniciativa que incitase a la restauración a consumir y ofertar producto con origen Borriana. Bajo este distintivo se encontrarían todos aquellos locales de restauración que ofrezcan elaboraciones con productos originarios de la lonja o los campos de Borriana durante todo el año, distribuidos entre carta, menú, sugerencias, platos del día, etc., garantizando al cliente un producto de temporada y fresco, ganando valor añadido y visibilidad para la demanda turística, ayudando a dinamizar el sector agroalimentario local y reconociendo el esfuerzo de los establecimientos que apuestan por la calidad. Esta propuesta nace con la idea de crear un club de producto con criterios de acceso claros al objeto de asegurar que los establecimientos incluidos cumplan con los mínimos de calidad y premisas que dan valor al club.

En la misma línea argumental y de consumo de producto, se recomienda la creación de unas jornadas **"Del mar a la mesa"** donde los restaurantes implicados ofrezcan un menú con elaboraciones exclusivamente de la lonja de Borriana. Como añadido, se puede dotar a esta jornada de un premio al menú mejor valorado por un jurado imparcial/el público asistente u otra fuente crítica que sea transparente y con bases legales en su realización. Estas jornadas deben emplearse para atraer demanda por

tanto deben estudiarse las opciones de fechas que por producción del mar y por interés hostelero sean mar interesantes.

Es importante que exista un trabajo coordinado y de colaboración entre productores y hosteleros al objeto de poner en valor el producto local como tractor de demanda turística hacia el destino lo que además servirá para fidelizar a los clientes con el producto local que podrán adquirir en sus destinos de origen.

Dentro de esta línea de trabajo podrán impulsarse otras iniciativas siempre que pongan en valor producto local, tanto en la fórmula de jornadas gastronómicas como en el de ferias u otro tipo de eventos que atraigan demanda hacia Borriana, atraídos por el valor de su oferta agroalimentaria y de restauración.

Es importante que además de coordinar y dar estructura a estos eventos exista un adecuado proceso de comunicación de cada uno de ellos en sus mercados objetivo, mediante inversión publicitaria en medios off y online de los destinos objetivo. Además, todo el programa debe ser visible en la agenda de eventos del sitio turístico de Borriana.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Sector agrario
Sector pesquero
Restauración

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados

Número de eventos y jornadas, demanda generada, número de empresas participantes, club de producto creado, nivel de satisfacción de la demanda.

15. Mejora de la puesta en valor turística de los recursos naturales

Objeto de la actuación

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

Descripción

Esta acción tiene por objeto aumentar y mejorar la puesta en valor turística de los principales recursos naturales del municipio con los que provocar la generación de demanda o la complementariedad de la misma, aumentando el tiempo de visita o estancia y por tanto el gasto en destino.

A diferencia del plan de señalización planteado para el centro histórico, en este caso se propone desarrollar un plan de señalización direccional, de ubicación e interpretativa que emplee materiales integrados con el entorno natural. Se deberá hacer empleando materiales con resistencia a la climatología y a los actos vandálicos. Además, convendría incluir en el diseño de las señales, el código de color que asocie cada producto a la señal representativa.

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

Las señales interpretativas deberían aportar valor a la visita, disponer de código QR con los que enlace a material audiovisual, etc. para dotar de mayor nivel de experiencia.

Al objeto de aumentar la puesta en valor de los recursos naturales del entorno inmediato del municipio, se propone diseñar, acondicionar y señalar rutas circulares de pequeño recorrido 2-6km que permitan al visitante menos preparado pasear dejando su coche en proximidad y llegar al mismo punto, lugar donde consumir servicios ofrecidos, como restaurantes/bares, etc.

En ese proceso de puesta en valor, se estudiará el posible acondicionamiento para personas con diversidad funcional, lo que generará sin duda un mayor valor y atractivo para un nicho de demanda motivado, pero con escasa capacidad de consumo de este tipo de productos.

Finalmente, se considera importante en este proceso de mejora de la puesta en valor de los recursos naturales del municipio desarrollar otra acción vinculada a la señalización de una ruta de mayor recorrido que transcurra entre el Clot y la desembocadura del Mijares atravesando los distintos lugares de cultivo de naranja y huertas y la orilla del mar. Una opción atractiva para ciclo turistas, si se equipa toda la ruta con una señalización interpretativa de distintos atractivos en el recorrido que sumen valor a la misma.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Propietarios y gestores de recursos
Diputación de Castellón
Agencia Valenciana del Turisme
Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural

Momento de ejecución

Corto plazo

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados

Número de accesos a la información web a través de las señales, número de personas que realizan las rutas, implementación de señales y creación de rutas, nivel de satisfacción de la demanda.

C Programa de comunicación, promoción y comercialización

Objetivo:

Mejorar la comunicación, potenciar la promoción y comercialización de Borriana como destino turístico, aumentando la repercusión de los soportes de comunicación.

Descripción:

La puesta en valor de los diferentes productos de un destino turístico es necesaria, además del trabajo por mejorar su capacidad de acogida de un importante esfuerzo por posicionarlos en los mercados objetivo.

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

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

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

A este efecto, se proponen las siguientes actuaciones:

- 16.** Creación de soportes de comunicación en clave de producto.
- 17.** Diseño y puesta en valor de una agenda online de eventos de interés turístico.
- 18.** Mejora en la comunicación de los eventos gastronómicos en sus mercados objetivos.
- 19.** Plan de comunicación de los productos del destino turístico en mercados objetivo.
- 20.** Plan de mejora de la información turística en destino.

16. Creación de soportes de comunicación en clave de producto

Objeto de la actuación

Mejorar los soportes de comunicación del destino, adaptándolos en clave producto.

Descripción

Los soportes actuales de comunicación del destino han mostrado una apariencia actualizada, pero una estructura mejorable. La comunicación de un destino es una de las piezas fundamentales para darse a conocer. La importancia de la misma recae sobre el perfil del turista actual, un turista 3.0, el cual analiza exhaustivamente el destino previamente al viaje y es prescriptor del mismo al finalizar el mismo. Viaja además sobre la base de argumentos de consumo que justifican su decisión. Para un mismo destino podrá existir más de una motivación, si existen productos turísticos relevantes estructurados. A partir del proceso de trabajo a realizar con las anteriores acciones, se deberá impulsar un trabajo de diseño y puesta en mercado de soportes de comunicación de Borriana, estructurados en clave de producto.

Entre otras acciones se proponen acometerse las siguientes:

en cuanto a la **página web de Borriana Turisme**, ha de reorientarse entorno a los productos que el destino propone, a saber, naranja, modernismo, gastronomía y sol y playa (náutico), como oferta disponible. Ello condiciona la permanencia del turismo orientado a tipos de turismo, tal como figura actualmente. Con la reorientación del contenido se han de sustituir las imágenes que aparecen en cada uno de los menús, siendo estas imágenes profesionales, que correspondan a actividades o productos reales y estén ordenadas acorde al contenido. El texto de la web también ha de ser readaptado, dotando de dinamismo al contenido. Se recomienda que dicha redacción sea a cargo de algún experto en la materia, especializado en textos turísticos. Asimismo, la agenda de eventos

debe figurar tal como se recomienda en la acción anterior. Es muy importante que navegar por la página sea algo sencillo y se pueda encontrar la información deseada en poco tiempo. La web se estructurará en base a argumentos de consumo, incluyendo información de la oferta empresarial que podrá consumir el turista.

Además, se recomienda la creación de una **App móvil**, donde se encuentre la misma información que en la página web, con un diseño práctico, sencillo, y con lector de códigos QR. Esta debe de ser una aplicación que ocupe poco espacio en el dispositivo de destino, pero debe contener la agenda de eventos con los avisos, enlace a otra información de interés como la gastronómica y avisar al usuario al abrirla de si hay algún evento de interés en fechas cercanas.

En el caso de los soportes off line, se propone estructurar soportes en base a los argumentos de consumo propuestos y cohesionados en el presente plan. Los soportes de comunicación dispondrán de puntos sugerentes que motiven la demanda en base a cada argumento y además deberán disponer de información útil sobre la oferta empresarial asociada a ese argumento. En el caso de argumentos con actividades relevantes es interesante informar sobre esas actividades/eventos asociados al argumento.

Al estructurar la información de esta manera se facilitará posteriormente la gestión de la información en acciones de comunicación, ya sea en ferias especializadas o en acciones de famtrip, presstrips, blogtrip. A cada público objetivo se le entregará la información de su argumento/producto de interés con toda la información relevante.

En la medida de las posibilidades, dispondrán de fotos de alto valor, que incluyan personas, y estarán producidos en tres idiomas al inicio (valenciano, castellano e inglés).

Agentes implicados

Borriana Turisme
Concejalía de turismo
Concejalía de cultura
Agencia Valenciana del Turisme

Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Número de soportes diseñados y producidos, Número de visitantes de la nueva web, número de descargas de la app.

17. Diseño y puesta en valor de una agenda online de eventos de interés turístico

Objeto de la actuación

Crear una herramienta de coordinación de eventos que aumente su valor y facilite su coordinación.

Descripción

El destino cuenta con un amplio número de eventos distribuidos a lo largo del año. Estos eventos se comunican de forma individual y a través de distintos soportes, sin ser la manera más eficiente de hacerlo. No existe una plataforma donde poder tener una visión global del conjunto de eventos que se realizan y que pueden tener, en muchas ocasiones, un interés para generar demanda turística atraída por alguno de esos eventos.

La creación de una herramienta de estas características mejora la competitividad turística, facilita al potencial visitante la planificación de su viaje, alcanzando a un mayor número de personas y adquiriendo una relevancia mayor.

Esta acción debe ir asociada al trabajo de coordinación de eventos del destino para el que será imprescindible contar con la voluntad de colaboración de asociaciones y colectivos culturales y deportivos, empresas, concejalías, etc.

A partir de ese proceso de coordinación se dispondrá de un calendario anual que subido a la web turística del destino podrá servir para generar demanda si además se acompaña de un trabajo de comunicación en tiempo de dichos eventos, ya sean empleando canales de comunicación propios o mediante la inserción de publicidad o gestión de artículos

Esta acción, que guarda relación con el plan de comunicación del destino, se verá complementada con la inclusión de la agenda con un sistema configurable de avisos en la app del destino.

Se trata de una herramienta de trabajo flexible y con capacidad de autogestión por parte de los técnicos municipales responsables,

siendo muy importante que aun cuando pueda estar en la web del ayuntamiento se sitúe también en la turística, siempre que se depuren los eventos mostrados al objeto de informar sobre aquellos que puedan tener realmente interés turístico.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Asociaciones y organizadores de eventos
Concejalía de turismo
Concejalía de cultura
Mes del turismo

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados

Eventos comunicados, asistencia a eventos, nivel de satisfacción de la demanda y de la oferta en base a retornos generados.

18. Mejora en la comunicación de los eventos gastronómicos en sus mercados objetivos

Objeto de la actuación

Aumentar la repercusión de los eventos gastronómicos.

Descripción

Los eventos gastronómicos están teniendo una buena acogida en las últimas ediciones. Debido a su atractivo y cantidad, se considera desde el diagnóstico que dispone de un mayor atractivo y capacidad de provocar demanda. Con objeto de aumentar la repercusión y el rendimiento de estas jornadas, se propone aumentar y mejorar el esfuerzo de comunicación asociado a las que ya existen o a las que en el corto plazo se pongan en marcha.

Además de las mejoras asociadas a la coordinación y publicación en una agenda común en la web turística, se recomienda intensificar los impactos de comunicación en medios de los mercados objetivos. Se recomienda trabajar más en clave de reportajes, artículos de opinión que en clave puramente publicitaria.

Es importante adecuar los tiempos en los que provocar los impactos a los momentos de toma de decisión del consumo por parte de los clientes objetivo. Se recomienda trabajar con blogueros, periodistas gastronómicos de los mercados objetivos con los preparar artículos, reportajes, etc., vinculados a los eventos gastronómicos que buscan ser posicionados.

Las acciones de publicidad y comunicación deberán realizarse en medios off y también online, donde poder realizar campañas en redes sociales al poder segmentar públicos, destinos, etc.

En este proceso de comunicación es fundamental contar con la implicación de la oferta empresarial tanto para aportar la información (contenidos, fotos) como para dinamizarla entre sus clientes, al objeto de aumentar el efecto boca oreja.

<p>Es importante apoyarse en el proceso de comunicación tanto en las instituciones turísticas provinciales como en la Autonómica, al objeto de usar sus canales de comunicación online para posicionar los eventos agroalimentarios.</p>
<p>Agentes implicados</p>
<p>Ayuntamiento Asociación Hosteleros Diputación de Castellón Agencia Valenciana del Turisme</p>
<p>Momento de ejecución</p>
<p>Inmediato</p>
<p>Presupuesto</p>
<p>Bajo</p>
<p>Medición de resultados</p>
<p>Impactos provocados, demanda generada, satisfacción del visitante y de los empresarios.</p>

19. Plan de comunicación de los productos del destino turístico en sus mercados objetivos

Objeto de la actuación

Optimizar los esfuerzos de comunicación en destinos objetivo

Descripción

Tal como se desprende del diagnóstico, no ha existido una clara estrategia de promoción turística del destino en mercados objetivo bien definida. A partir de la estructuración de productos y de la adaptación de sus soportes de comunicación en base a dichos argumentos, se deberá realizar un trabajo de puesta en mercado alineado con esas premisas de producto/mercado.

Sobre la base de la determinación de los mercados objetivo ya realizado en este plan, se deberá trabajar atendiendo además a los dos escenarios planteados condicionados principalmente por la reducida capacidad de acogida del destino. Atraer demanda de visitantes de proximidad en una primera etapa para posteriormente poder generar mayor demanda de pernoctación.

Se trabajará principalmente con Castellón y Valencia ciudad y su área metropolitana en lo que se refiere a medios offline. Se analizará la relevancia de los medios locales, prensa, radio, tv, etc. Analizar soportes o secciones de esos medios que comuniquen agendas de eventos, al objeto de incluir la oferta de los eventos más relevantes de Borriana.

Tanto para mercados de proximidad como para aquellos más alejados, se recomienda trabajar la comunicación en base a argumentos de consumo y no tanto en base a posicionar de manera generalista Borriana.

Siguiendo por tanto esta premisa se deberán hacer acciones de familiarización con blogueros, periodistas y operadores de nicho (náutica, gastronomía, experiencias singulares, modernismo) de aquellos destinos objetivos.

Se deberá realizar un intenso trabajo de colaboración con destinos próximos para ubicar información en dichos destinos al objeto de aportar valor a los clientes alojados allí (Benicàssim, Nules, Almassora, Castellón, Oropesa, Canet). No deberá descartarse la posible generación de impactos (vía publicidad o reportaje) en medios o soportes de destinos de su entorno, incluso pudiendo considerar que son destinos competidores. Al disponer ellos de plazas de alojamiento son importantes caladeros de demanda hacia Borriana para el consumo de productos de día muy diferenciales (naranja, modernismo, agroalimentario, puerto, actividades náuticas, etc.).

Se recomienda realizar un trabajo comercial con OPC's y DMC's de Valencia ciudad y Castellón al objeto de presentarles aquellos argumentos de consumo que puedan aportar valor diferencial a Borriana (naranja, modernismo, fallas, puerto, gastronomía, etc.).

Es importante considerar en todo momento la necesidad de no trabajar el posicionamiento del destino de manera genérica, sino a través de cada argumento de consumo, lo que por otro lado ayudará a determinar el momento, el medio y el mensaje.

Es recomendable apoyarse en el proceso de comunicación en los canales propios, que tanto turismo de la provincia de Castellón como la Agencia Valenciana del Turisme tienen.

En el caso de ferias no se recomienda participar en el corto plazo salvo en aquellas que se realicen en destinos de proximidad (Castellón, Valencia). En el medio plazo, una vez mejorada la puesta en valor de la oferta podrá plantearse la presencia en ferias más lejanas, siempre que respondan a mercados potencialmente objetivo (Madrid/Zaragoza/Bilbao).

Podría ser interesante participar también en ferias de nicho, principalmente aquellas asociadas al turismo náutico.

Otra de las labores de comunicación que podrán llevarse a cabo a raíz del proceso de posicionamiento de argumentos, como el de la naranja, modernismo, artistas falleros, radica en la posibilidad de realizar envíos de comunicación a colectivos sociales y culturales de relevancia de la provincia de Castellón y Valencia.

Esta acción necesitará de un presupuesto adecuado para poder ser capaz de llevar a cabo un trabajo de comunicación mínimo. De

lo contrario, será muy complicado mejorar el posicionamiento del destino Borriana en sus mercados objetivo.
Agentes implicados
Medios de comunicación Ayuntamiento Asociación empresarial de Hostelería Entidades culturales y deportivas de Borriana Diputación de Castellón Agencia Valenciana de Turisme.
Momento de ejecución
Corto plazo
Presupuesto
Medio
Medición de resultados
Inversión realizada, número de impactos generados, aumento de la demanda provocada, nivel de satisfacción del sector.

20. Plan de mejora de la información turística en destino

Objeto de la actuación

Incrementar la relevancia, claridad y accesibilidad de la información turística en el destino.

Descripción

La información turística en el destino es prioritaria para mejorar la experiencia de consumo del cliente y la circulación por el territorio. Las acciones que se proponen a continuación, plantean una mejora de los soportes offline actuales del destino, complementando la existente y paliando la carencia de información en determinados puntos del destino, puesto que siguen siendo necesarios estos soportes, ya que aportan valor añadido y aumentan la experiencia del consumidor una vez en el destino. Por ello, se sugieren a continuación tres líneas de actuación.

Aumentar la **información turística** en la **zona puerto/playa**. La disponibilidad de información turística en esta zona se limita a la ofrecida por la oficina de turismo en los meses de julio y agosto, ya de por sí insuficiente, puesto que esta oficina está destinada a cubrir las necesidades de información de los más de dos kilómetros de playa. Todo ello, crea una carencia de información debido a la escasa cobertura de esta oficina.

Se propone, con objeto de paliar esta carencia, la creación de puntos de información estáticos repartidos por diferentes zonas tanto de puerto como de la playa. Dichos puntos de información serán paneles rectangulares, de no más de 50 centímetros de ancho y 2 metros de alto, diseñados de tal forma que sus colores sean acordes con la imagen de marca turística de Borriana y en los cuales, en su parte superior, figure la "I" símbolo de información turística. Los paneles contendrán acceso a través de códigos QR a la distinta información que ofrece el destino en clave producto. Su ubicación será tanto el paseo marítimo, de forma que los visitantes tengan acceso con facilidad a información complementaria a su

jornada de playa, como en la zona de amarre de Burriananova, favoreciendo el consumo turístico.

Se plantea la posibilidad de generar un apartado de "dónde comer" en estas plataformas, que vayan vinculados a un directorio de restaurantes con información de su ubicación, contacto, precio medio y página web. A objeto de incentivar que los restaurantes se enfoquen al cliente turístico. Se propone que para figurar en dicho directorio, se deba adscribir al programa de Km.0, mencionado en una acción anterior, o que participen en iniciativas que fomenten dicho enfoque. En cuyo caso, los restaurantes figurarían por un tiempo determinado, tras el cual, pueden dejar de aparecer en este directorio si no renuevan su interés.

Instalación de una **pantalla táctil de información turística**, réplica de la situada en la oficina de la zona del interior. El puerto representa un punto de entrada de visitantes para Borriana, sin embargo, la información turística en este punto fuera de la temporada de funcionamiento de la oficina de turismo es prácticamente inexistente. Por ello, es recomendable la instalación de una pantalla táctil, multilinguaje, a través de la cual nutrir esta demanda de cualquier tipo de información.

Nuevo diseño de soportes genéricos del destino como son los mapas y los folletos. Llegados a este punto, se seguirán dos líneas distintas de generación de soportes. Por un lado, se ha de reformular el mapa turístico actual. Si bien la nitidez y distinción de las calles son aspectos favorables a la hora de interpretar un mapa y la orientación en el destino, se ha de crear un mapa que permita fácilmente ubicar todos los recursos turísticos. Esto se puede hacer a través de símbolos emplazados en el mapa, de forma que sean fácilmente reconocibles. Dada las características del municipio, ha de poderse identificar con claridad cuáles son las vías de enlace entre la playa y el centro urbano, ayudando en todo momento la comunicación entre las mismas y favoreciendo el flujo de turismo entre los nodos.

Otra de las cuestiones a analizar es la mejora del horario de apertura de la oficina de información turística, en lo que a días se refiere, ya

que debería garantizarse una apertura de los 7 días de la semana para poder responder mejor a la demanda que llegue principalmente en fines de semana.
Agentes implicados
Ayuntamiento de Borriana
Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Medio
Medición de resultados
Accesos al contenido a través de códigos, registro de usos de la pantalla táctil, flujo de turistas en el centro urbano, mejora en los horarios y días de apertura.

D Programa de coordinación y gestión turística

Objetivo:

Dotar 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.

Descripción:

La consecución de gran parte de los objetivos planteados en el presente plan podrá alcanzarse gracias a una adecuada gestión del desarrollo turístico del destino, en la que todos los agentes implicados en la materia se caractericen por tener una comunicación y coordinación elevada en pos del éxito de todos los esfuerzos que cada uno realice, contribuyendo a la construcción de un destino relevante, el cual tendrá mayor peso que cada uno de los agentes en su individualidad. Esta colaboración debe fomentar la participación e implicación del sector asociativo, municipal y privado, poniéndose de manifiesto las sinergias que se desprendan de las mismas. La fluidez en las comunicaciones intra-municipales que aúnan a todos los agentes debe ser la premisa de una buena coordinación.

El proceso de desarrollo turístico de Borriana y su puesta en el mercado como destino turístico requiere a su vez de ciertas acciones de reordenación de eventos y actuaciones en la localidad. Estas deben ser llevadas a cabo en consenso con los organismos que se vean afectados en mayor o menor medida.

Se plantean por tanto las siguientes actuaciones:

- 21.** Creación de la mesa de turismo.
- 22.** Plan de reordenación del Arenal Sound.
- 23.** Dinamización y reorientación de proyectos turísticos sobre el destino.
- 24.** Convenio de colaboración de propietarios de recursos del destino.
- 25.** Mejora de las vías de comunicación intra-destino y con municipios vecinos.

21. Creación de la mesa de turismo

Objeto de la actuación

Poner en marcha un órgano de reflexión, opinión y coordinación del plan de puesta en valor turística del destino Borriana.

Descripción

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

A tal efecto, desde el ayuntamiento se impulsará la constitución de esta figura de trabajo en la que incluir representantes relevantes del sector turístico de Borriana y de actividades económicas potencialmente vinculadas (alojamiento, restauración, comercio, citricultura, náutica). Se determinará el número mínimo y máximo de participantes (siempre impar y entre los 5-9), así como el objeto y las premisas de toma de decisión a fin de hacerlo más objetivo. En un destino maduro podríamos estar hablando de crear un órgano jurídico de promoción turística, pero en el caso de Borriana su grado de madurez recomienda comenzar con algo menos estructurado, pero no por eso con menor capacidad de influencia y toma de decisión.

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

Es aconsejable dotar a las reuniones de periodicidad al objeto de debatir y trabajar propuestas y acciones concretas. Esto no es solo un instrumento de contraste, sino que además debe servir

como una forma de implicar a los actores en la transmisión y trabajo conjunto sobre la base del plan de acción previsto para cada anualidad. Un periodo interesante de reuniones podría ser cada 45 días, al principio para pasar a una vez cada dos-tres meses para hacer un seguimiento de la ejecución del plan.

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

Agentes implicados

Ayuntamiento de Borriana.
Empresarios turísticos y de otros sectores

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto

Sin coste

Medición de resultados

Creación de la mesa, miembros incluidos, numero de reuniones alcanzado, grado de contraste y consenso de la misma, nivel de participación de los miembros.

22. Plan de Reordenación del Arenal Sound

Objeto de la actuación

Facilitar la posible convivencia de intereses de los organizadores del festival con los del destino, minimizando la incompatibilidad de públicos y productos en un mismo espacio/tiempo.

Descripción

Tal como ha surgido del diagnóstico previo, se ha podido constatar la débil situación que existe en relación a la convivencia del festival y el resto de la demanda y productos del destino. Se entiende por tanto que es esta una acción imprescindible para asegurar la viabilidad de alguno de los productos con los que cuenta el destino.

Uno de los primeros pasos a negociar con los organizadores es la de **renombrar el evento**, introduciendo el destino ya que a priori el naming es válido para cualquier destino en el que pudiera ubicarse, Borriana Arenal Sound.

A continuación, es necesario realizar un **ajuste en las fechas**, al objeto de llevarlo a mediados de julio, donde la demanda del cliente de sol y playa es menor y por tanto el grado de incompatibilidad con esta demanda se reduciría considerablemente. Agosto es el mes donde más demanda tiene el destino de por sí, demanda que además responde a una tipología de consumo familiar que busca playa, actividades y tranquilidad.

Reubicación del festival. Otra de las cuestiones relevantes a reordenar es la ubicación del festival y todo el espacio de acampada, ya que la localización en la zona de playa condiciona y limita el uso del espacio de mayor valor del destino durante casi 20 días, cuestión que sin duda hace que ese espacio de playa quede inaccesible para otro tipo de demanda que durante el mes de agosto llegaba a Borriana. En este proceso deberá trabajarse los máximos niveles de calidad y salubridad de los espacios de baños, acampada y eventos al objeto de minimizar los costes

posteriores para el municipio y la posibilidad de que puedan existir problemas posteriores. Una de las ubicaciones recomendables es la situada en la zona de Novenes de Calatrava, donde la compatibilidad con otros públicos es potencialmente mejor. En ningún caso se recomienda la ubicación de este evento en la zona de costa donde está limitando el uso por parte de otro target de clientes.

Las externalidades que produce son amortiguadas por la ciudad durante la celebración del festival. Esto aumenta el gasto corriente, ya que se debe reforzar seguridad, servicios, limpieza, se degrada mobiliario, etc. Sin embargo, no se ha podido constatar en este plan los beneficios que puede generar para el municipio más allá de las compras en algunos supermercados y el alquiler de apartamentos (principalmente de oferta ilegal y en condiciones de alquiler de dudosa calidad y seguridad por el número de ocupantes).

Otra de las líneas de trabajo que se recomienda sería el incrementar el nivel del festival, al objeto de aumentar el perfil del consumidor y de minimizar los posibles impactos negativos, que un público tan joven como el actual y lo que puede vincularse a él, provoque en el posicionamiento de Borriana en el mercado.

Esta acción no quiere entenderse como una propuesta de oposición frontal al evento, pero sí tiene que considerarse como una línea de trabajo que debe llevar a generar un espacio de trabajo que beneficie realmente a ambas partes (municipio y organizador del evento).

Agentes implicados

Ayuntamiento
Agencia Valenciana del Turismo
Organización del festival
Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.
Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente.

Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Sin coste
Medición de resultados
Reubicación en fechas y zona, demanda provocada y derrama sobre el destino, ingresos generados para el destino, grado de satisfacción de los empresarios y de los actores sociales.

23. Dinamización y reorientación de proyectos turísticos sobre el destino

Objeto de la actuación

Colaborar y dinamizar los proyectos empresariales turísticos que puedan plantearse en el municipio.

Descripción

Esta acción debe servir para que el ayuntamiento de Borriana interiorice la necesidad de trabajar al objeto de agilizar y facilitar los procesos de consulta y solicitudes que puedan llegar para el desarrollo de proyectos empresariales asociados al turismo/comercio que, alineados con las premisas planteadas en éste plan, permitan mejorar el posicionamiento de Borriana como destino turístico. Respondiendo a los principios del plan, su desarrollo no puede, por el momento en el que se produce, condicionar el valor ambiental que en estos momentos tiene el destino, pero a partir de la premisa de respeto a valores monumentales, naturales y sociales las iniciativas empresariales turísticas deberían disponer de elevada prioridad.

A tal efecto, desde la concejalía se deberá trabajar a modo de ventanilla única al objeto de apoyar, dinamizar y minimizar los tiempos de espera y procesos que sean posibles para proyectos turísticos interesantes para el destino que puedan emprenderse tanto en la zona de playa como en el centro histórico. Cumpliendo siempre con las premisas legales, lo que debe es agilizar los trámites de generación de información y de tramitación de permisos, al objeto de atraer inversores turísticos.

En este punto de la acción debe realizarse una mención especial al proyecto de PAI de San Gregori, ya que a tenor de la información existente parece un proyecto que está en fase de retomarse. Según la información que sobre el proyecto existe y considerando la existencia en el proyecto de oferta de alojamiento reglado y de un campo de golf y considerando además que cuenta con vías de acceso independientes a las actuales, no puede considerarse

desde este plan turístico como una amenaza, en todo caso aportará valor del destino y permitirá paliar la oferta de plazas hoteleras. Sin duda, no se entendería que este proyecto se pudiera dar sin el respeto a las premisas ambientales (aguas, impactos visuales, residuos, etc.).

La tracción de demanda hacia la oferta de alojamientos reglados, la existencia de segundas residencias, que podría ser comercializada a demanda extranjera, y el golf pueden ser tractores de demanda que por capilaridad termine consumiendo la oferta de restauración y comercios del destino.

En caso de no ejecutarse, deberá determinarse qué poder hacer con ese espacio, ya que si no se actúa de alguna manera (creando espacios verdes mantenidos), la sensación de abandono afectará a la imagen del destino.

El Ayuntamiento debe disponer de la voluntad de trabajo para facilitar y dinamizar las iniciativas empresariales vinculadas al turismo: empresas de actividades, ocio nocturno, restauración, etc.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Agencia Valenciana del Turismo
 Organización del festival
 Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.
 Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.
 Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente

Momento de ejecución

Medio Plazo

Presupuesto

Sin coste

Medición de resultados

Proyectos dinamizados

24. Convenio de colaboración de propietarios de recursos del destino

Objeto de la actuación

Facilitar los procesos de puesta en valor de recursos patrimoniales, culturales y/o naturales de propiedad privada.

Descripción

En el caso del patrimonio, principalmente monumental, existe una realidad que obliga a impulsar esta acción, ya que gran parte de los mismos son de propiedad privada o de organismos supramunicipales. Esta acción está ligada al incremento de valor del centro histórico de Borriana, junto con otras acciones de este plan. Es inevitable la necesaria colaboración entre los diferentes actores, ya que en caso contrario la explotación de muchos de los recursos existentes no es viable.

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 y culturales 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, acondicionamiento, etc.

A cambio, los propietarios se comprometen al uso de la marca Borriana Turisme y al cumplimiento de los calendarios y horarios de apertura propuestos para facilitar el aprovechamiento turístico en los momentos de consumo del turista y no en los del interés del propietario, ya que no aportará valor alguno al destino.

Agentes implicados
Concejalía de Turismo Ayuntamiento Diócesis Provincial Propietarios de edificios Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio
Momento de ejecución
Inmediato
Presupuesto
Bajo
Medición de resultados
Número de recursos que han mejorado su puesta en valor turística

25. Mejora de las vías de comunicación intra destinos y con municipios vecinos

Objeto de la actuación

Fortalecer la comunicación entre la costa y destinos de proximidad, favoreciendo el flujo turístico.

Descripción

La zona costera de Borriana corresponde a un nodo mal comunicado del destino. Ello hace que el flujo turístico no tenga un rendimiento óptimo, pudiendo excluir un posible visitante proveniente de nodos contiguos. De esta manera, se delimita un mejor aprovechamiento turístico de ambos espacios, costa e interior.

Según estas consideraciones, en base al diagnóstico, se determinan unos puntos concretos en los cuales se puede actuar, fortaleciendo la comunicación entre los dos puntos del destino y los destinos colindantes, a saber:

Vías interurbanas que conectan la costa con el interior de Borriana.

Se recomienda una mejora en estas vías, de forma que la capacidad de carga de las mismas sea óptima, especialmente en la temporada estival, puesto que estas vías son las encargadas de absorber toda la demanda proveniente de municipios de alrededor sin costa y trasladarlos a la costa. La conexión con los principales accesos a la ciudad debe de garantizarse. En este proceso de mejora deberá incrementarse la señalización turística que existe desde Borriana a destinos situados al sur y al norte y viceversa, al objeto de provocar la circulación de visitantes.

Construcción de un anillo ciclista. Tal y como se ha realizado en la carretera del Puerto, que conecta Borriana con la playa, se recomienda la creación de un segundo carril ciclista en la carretera del Grao, posibilitando la conexión peatonal y ciclista entre ambos nodos gracias a la generación de ese anillo de comunicación entre la costa y el interior.

Conexión con destinos de proximidad. Esta actuación guarda relación con posibles actividades urbanísticas al medio plazo. La comunicación vía terrestre con los vecinos de costa colindantes es precaria (Almassora y Nules). El acondicionamiento de este acceso puede generar un flujo de visitantes de proximidad o de rutas deportivas, uniendo los destinos vecinos. Esta conexión podría vincularse a una vía peatonal y ciclista que permita el acceso de manera cómoda entre las distintas poblaciones próximas.

Agentes Implicados

Ayuntamiento
Organismo de gestión del plan
Ayuntamientos de Almassora y Nules
Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio
Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Alto

Medición de resultados

Flujo turístico con municipios colindantes, satisfacción del visitante, número de ciclistas y/o peatones usuarios.