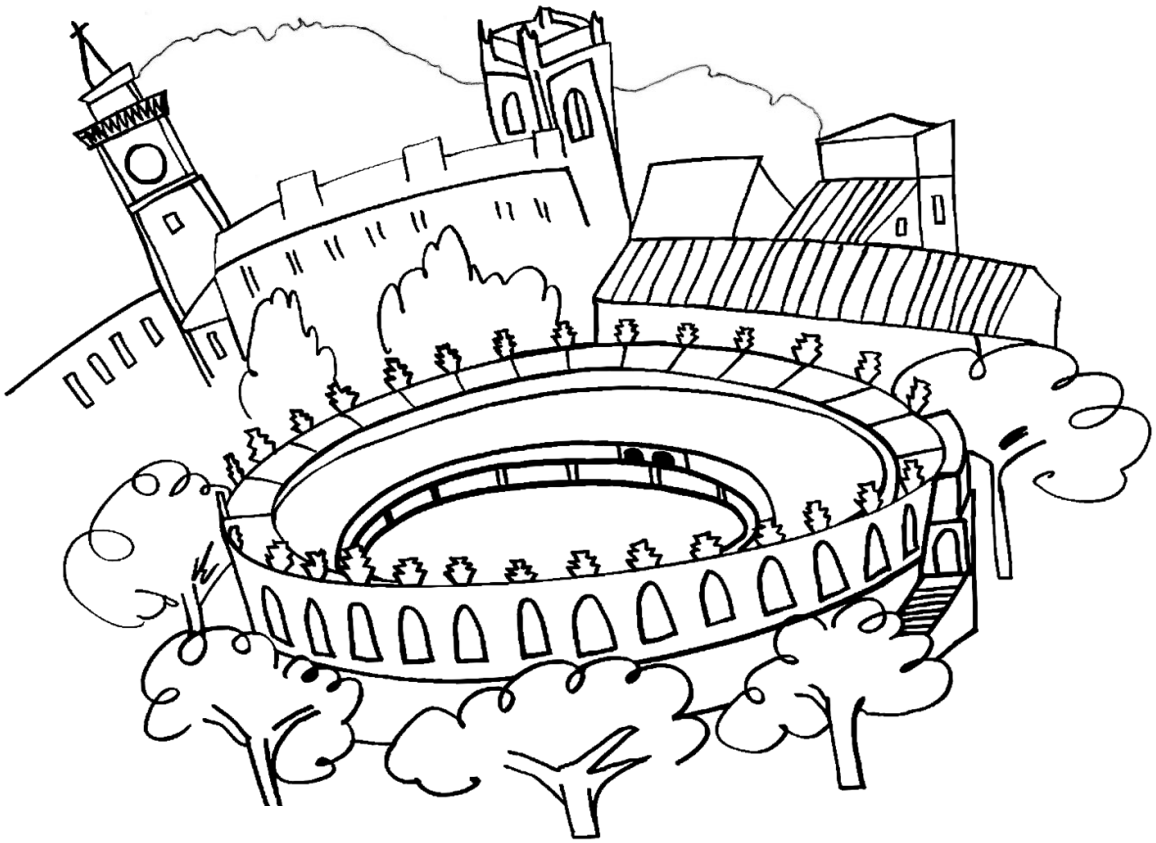
AJUNTAMENT D'ONDARA

PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA EN DESTÍ ONDARA

2024-2029



High Consulting
SOCIO GLOBAL

ÍNDEX

1.- Antecedents

1.1. Introducció sobre el propi pla.
1.2. Definicions bàsiques de turisme.
1.3. Desenvolupament econòmic
1.4. Com a destinació turística.
1.5. Gestió de recursos turístics
1.6. Serveis Turístics
1.7. Gastronomia
1.8. Municipis Turístics de la Comunitat Valenciana

2.- Principis rectors del Pla.

2.1. Integral.
2.2. ODS agenda 2030 i estratègia d'Ondara
2.3. Sostenibilitat, accessibilitat integral i inclusiu.
2.4. Millora i reforç de la qualitat dels serveis turístics i de millora de la competitivitat i l'ocupació.
2.5. Governança: Gestió intel·ligent de la destinació turística.
2.6. Marina Alta, Província d'Alacant, Comunitat Valenciana i Espanya.
2.7. Residents
2.8. Executable

3.- Metodologia del pla

3.1. Diagnòstic i anàlisi.
3.2. Procés participatiu.
3.3. Propostes d'eixos, programes i accions.
3.4. Calendari.

4.- Diagnòstic i anàlisi.

4.1. Ubicació i infraestructures
  4.1.1. Situació geogràfica
  4.1.2. Infraestructura, equipaments i serveis.
  4.1.3. Urbanisme

4.2. Entorn turístic comarcal, provincial i autonòmic.

4.3. Recursos turístics
  4.3.1. Culturals
  4.3.2. Naturals
  4.3.3. Gastronòmics
  4.3.4. Festes
  4.3.5. Esdeveniments.

4.3.6. Paisatge.
4.3.7. Espais per a esdeveniments o singulars.
4.3.8. Esportius
4.3.9. Famílies.
4.3.10. Mascotes

4.4. Oferta Turística
4.4.1. Allotjament
4.4.2. Gastronòmica
4.4.3. Turisme actiu i Ecoturisme
4.4.4. Agències de viatge emissores i receptores
4.4.5. Oferta complementària
4.4.6. Productes
4.4.7. Experiència

4.5. Demanda Turística actual.

4.6. Formació.

4.7. Governança turística.

4.8. Posicionament actual.
4.8.1. Informació Turística
4.8.2. Com a municipi i destinació turística
4.8.3. Comarcal, provincial i autonòmic

4.9. Dels Fòrums de participació ciutadana inclosos en procés de l'elaboració.

5. Anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats).

6. Model de desenvolupament turístic:
6.1. Enfocament general
6.2. Objectius

7. Pla operatiu plurianual: eixos estratègics i enumeració de Programes i d'accions.

7.1. Eixos estratègics.
7.2. Programes per eixos estratègics.
7.3. Accions per eixos estratègics i programes.
7.4. Calendari d'execució.

8. Documents de referència

1.- Antecedents

1.1. INTRODUCCIÓ SOBRE EL PROPI PLA.

Este és el Pla de Turisme d'Ondara, que es denomina Pla de Sostenibilitat Turística en destí Ondara 24-29 (PSTD), de tal forma que adopta la nomenclatura que s'ha establit en el Pla de Localització de l'Agenda 2030 d'Ondara.

I és que com s'explicarà posteriorment, el PSTD no sorgix com un element independent, sinó que s'emmarca en l'estratègia de sostenibilitat que ja ha iniciat l'Ajuntament i que té el seu màxim exponent en l'Agenda 2030 i el Pla Municipal de Responsabilitat Social. Encara que també s'han establit planificació en aspectes que tenen una incidència directa en la governança turística, com és el cas de la mobilitat sostenible urbana, l'accessibilitat.

Sent el Turisme una de les principals activitats econòmiques de la Marina Alta, la província d'Alacant i de la Comunitat Valenciana, Ondara vol créixer i fer-ho ordenant esta oferta i fer-ho des del principi sota la perspectiva de l'un turisme intel·ligent i sostenible.

Compta amb empreses turístiques registrades com a tal, com són els allotjaments turístics amb 4 establiments hotelers, amb un total de 274 places, un alberg turístic amb 24 places i 24 vivendes d'ús turístic amb 156 places, per tant un total de 454 places d'allotjament turístic reglat. Compta a més amb àmplia oferta de restauració, un d'ells amb reconeixement internacional amb la Guia Michelin i peninsular amb la Guia Repsol. També hi ha una empresa de turisme actiu i ecoturisme amb base en Ondara. I 4 agències de viatge, tot i que totes son emissores, per tant no organitzen paquets turístics ni a Ondara, ni a la comarca. Haurien de sumar les empreses turístiques de serveis complementaris, però no és obligatori eixa inscripció i no es té accés al nombre i dades de les mateixes, però evidentment n'hi ha. Destacant per exemple el Casino.

Podem veure que compta amb un important patrimoni cultural, que inclou béns d'interés cultural autonòmics, com la “La Casa del Mayorazgo”, també coneguda com la Casa Forta, i la Torre del Rellotge, i locals. Festes populars d’ àmplia mobilització de persones. Amb recursos aptes per a esdeveniments de gran capacitat amb edificacions emblemàtiques com la Plaça de Bous o “El Prado”. Instal·lacions esportives. Amb recursos naturals com la Serra Segària o el Riu Girona. Paisatgístics per les vistes que ofereixen des de baix i des de l'altura. Una banda de música de reconegut prestigi, com la Unió Musical d'Ondara. Compta amb serveis peculiars per a les pròpies mascotes o que posen en valor la nostra flora, com un jardí botànic. També amb clubs esportius amb esdeveniments consolidats.

La seua peculiaritat està en el fet que compta amb el centre comercial de la comarca, que té més de 4 milions de visitants a l'any (comptant la repetició) i que pot arribar a superar les 500.000 persones diferents. Al que caldria sumar les que ho fan a la resta de l'àrea comercial.

I que és el centre d'una comarca multiproducte turístic, de sol, platja, muntanya, rius, marjals, amb vi, denominacions d'origen en productes i gastronomia autòctona i variada com la seua mar i interior.

Tot això convertix a Ondara en un destí diferent, tant és el seu contingut, com en la seua firma de realitzar eixa governança.

I este pla de turisme no sols pretén generar més economia i ocupació des de la sostenibilitat social, econòmica i mediambiental, sinó que pretén servir també amb això per a millorar la vida dels residents.

Per un altre això, l'Ajuntament ha decidit elaborar el pla. I en la seua elaboració, s'ha implementat un procés participatiu, per a des del principi implicar a tota la cadena de valor del turisme, així com als residents.

1.2. DEFINICIONS BÀSIQUES.

El PSTD utilitza conceptes del sector, per la qual cosa és important incloure en els antecedents les definicions bàsiques d'estos, per al que usarem el que s'estableix per la Llei 15/2018, de 7 de juny, de turisme, oci i hospitalitat de la Comunitat Valenciana en el seu article 3:

a) **Activitat turística**: la destinada a proporcionar qualsevol dels serveis d'allotjament, restauració, intermediació, informació, assistència, entreteniment i gaudir dels recursos i productes turístics de la Comunitat Valenciana, o prestar qualsevol altre servei relacionat amb el turisme que reglamentàriament es determine.

b) **Administració turística**: qualsevol dels òrgans de les administracions públiques amb competències en matèria de turisme en l'àmbit de la Comunitat Valenciana, així com les entitats que, per raó de la seua creació, adscripció o participació, queden vinculades a aquells, amb independència de la seua naturalesa jurídica.

c) **Agents turístics**: organitzacions i altres persones jurídiques que operen en el sector turístic per a fomentar el creixement econòmic i desenrotllament social.

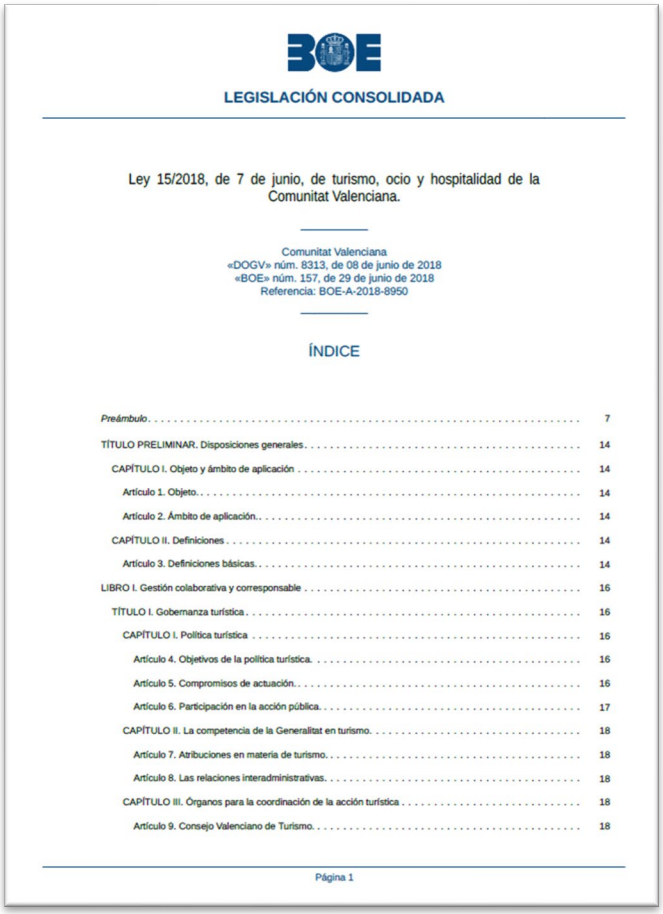
d) **Empresa turística**: persona física o jurídica, o comunitat de béns, que, en nom propi, de manera permanent o temporal i amb ànim de lucre, es dedica al desenrotllament d'una activitat turística o a la prestació d'algun servei turístic.

e) **Establiments turístics**: locals, instal·lacions o infraestructures estables oberts al públic i condicionats de conformitat amb la normativa aplicable en els quals les empreses turístiques i altres prestadors realitzen o presten algun dels seus serveis.

f) **Ètica del turisme**: conjunt de principis i actuacions públiques i privades vinculades a l'activitat turística i encaminades a contribuir a l'enteniment i respecte mutu entre persones i societats, al desenrotllament personal i col·lectiu, al desenrotllament sostenible, a l'aprofitament i enriquiment cultural, al desenrotllament local i al turisme social, tal com contempla el Codi ètic mundial per al turisme i la seua adaptació a l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana.

g) **Governança turística**: manera de governar que es proposa com a objectiu l'assoliment d'un desenrotllament econòmic, social i institucional durador promovent la responsabilitat social i la cooperació entre les administracions públiques, la ciutadania, l'empresariat, les persones treballadores i professionals del sector i la resta d'agents.

h) **Hospitalitat**: atenció i tracte proporcionat a les persones usuàries de serveis turístics des del respecte al seu idioma, hàbits, tradicions, creences i llibertat de consciència, amb la finalitat de proporcionar la major satisfacció possible de les seues expectatives d'acord amb els valors que ens identifiquen com a societat oberta, tolerant i mediterrània.



BOE

LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana.

Comunitat Valenciana
«DOGV» núm. 8313, de 08 de junio de 2018
«BOE» núm. 157, de 29 de junio de 2018
Referencia: BOE-A-2018-8950

ÍNDICE

Preámbulo . . . 7
TÍTULO PRELIMINAR. Disposiciones generales . . . 14
CAPÍTULO I. Objeto y ámbito de aplicación . . . 14
Artículo 1. Objeto . . . 14
Artículo 2. Ámbito de aplicación . . . 14
CAPÍTULO II. Definiciones . . . 14
Artículo 3. Definiciones básicas . . . 14
LIBRO I. Gestión colaborativa y corresponsable . . . 16
TÍTULO I. Gobernanza turística . . . 16
CAPÍTULO I. Política turística . . . 16
Artículo 4. Objetivos de la política turística . . . 16
Artículo 5. Compromisos de actuación . . . 16
Artículo 6. Participación en la acción pública . . . 17
CAPÍTULO II. La competencia de la Generalitat en turismo . . . 18
Artículo 7. Atribuciones en materia de turismo . . . 18
Artículo 8. Las relaciones interadministrativas . . . 18
CAPÍTULO III. Órganos para la coordinación de la acción turística . . . 18
Artículo 9. Consejo Valenciano de Turismo . . . 18

Página 1

i) **Oci**: conjunt d'activitats voluntàriament triades on la persona participant és l'actor principal, que constitueixen una vivència lúdica i que són susceptibles de transformar les nostres societats convertint-les en més humanes i inclusives, des del respecte i amb el límit dels drets de la resta de la ciutadania.

j) **Producte turístic**: bé o servici que és utilitzat per al consum turístic compost per una sèrie d'elements tangibles o intangibles que inclouen recursos i atractius, equipaments i infraestructures, serveis i activitats recreatives i imatges i valors simbòlics la finalitat dels quals és satisfer els requeriments i expectatives de les persones usuàries de serveis turístics.

k) **Recursos turístics**: béns, valors, elements o manifestacions de la realitat física, geogràfica, natural, cultural, històrica, social o econòmica que siguen susceptibles de generar fluxos o corrents turístics.

l) **Sector turístic**: conjunt de persones físiques i jurídiques que desenrotllen alguna forma d'activitat turística o participen en ella.

m) **Servici turístic**: acció o prestació que té per objecte atendre algun interés o necessitat de les persones usuàries de serveis turístics, identificables per separat, i que no està necessàriament lligada amb altres productes i serveis en el desenrotllament de l'activitat turística.

n) **Treballador o treballadora del sector turístic**: aquella persona que presta els seus serveis per compte d'altri dins de l'àmbit d'organització i direcció d'una empresa del sector turístic.

o) **Turisme**: activitats que realitzen les persones usuàries de serveis turístics durant els seus viatges i estades en llocs distints als del seu entorn habitual de residència, per períodes temporals determinats.

p) **Turisme accessible i inclusiu**: disponibilitat d'instal·lacions, infraestructures, transports i recursos segurs, còmodes i de fàcil accés per a totes les persones i especialment per a aquelles amb diversitat funcional, majors i menors, de manera que tots puguen gaudir dels mateixos serveis i productes independentment de les seues capacitats.

q) **Turisme sostenible**: model de planificació turística que pretén contribuir de manera efectiva als objectius de desenrotllament sostenible i que té plenament en compte les repercussions actuals i futures, econòmiques, socials i mediambientals per a conciliar el desenrotllament de l'activitat turística amb la protecció del medi ambient, la racionalització en l'ús dels recursos naturals, la requalificació paisatgística i les necessitats de la societat receptora.

r) **Turista**: persona que viatja a un destí distint al del seu entorn habitual amb qualsevol finalitat principal que no siga la de treballar en el lloc visitat.

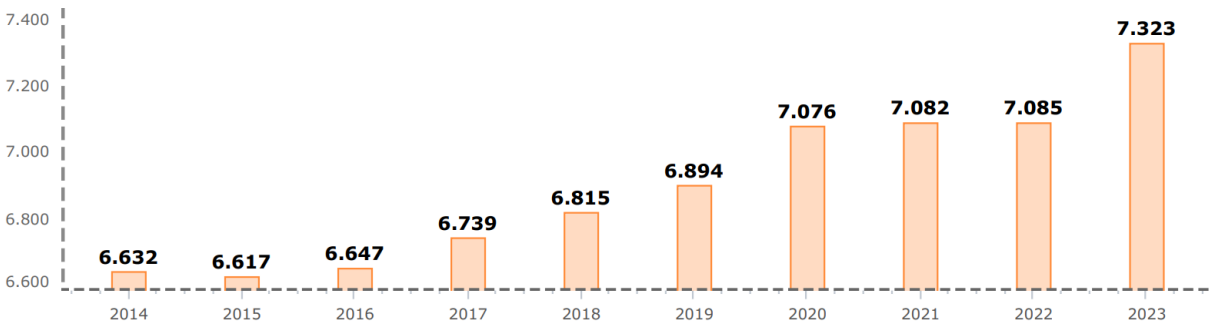
s) **Persones usuàries de serveis turístics**: persones físiques o jurídiques destinatàries de l'activitat turística i dels serveis vinculats a l'oci i a l'entreteniment.

t) **Visitant**: persona que realitza desplaçaments turístics sense pernoctar.

1.3. DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC.

Ondara és un municipi situat a la comarca de la Marina Alta, a la província d'Alacant, a la Comunitat Valenciana, Espanya. La seua situació socioeconòmica està influenciada per diversos factors, inclosos la seua ubicació geogràfica, la seua història, la seua economia local i la seua demografia. Està situada prop de la costa mediterrània, la qual cosa li proporciona un clima agradable i una localització estratègica.

Gràfica 1: Evolució de la població d'Ondara.

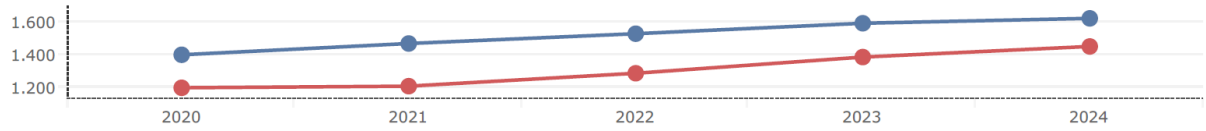


Font: Institut Valencià d'Estadística. Fitxa Municipal Ondara. Maig 2024.

La població d'Ondara és de 7.323 habitants (IVE 2023). La demografia mostra una mescla de residents locals i un nombre creixent d'estrangers, especialment europeus que es traslladen a la regió per a gaudir del clima i l'estil de vida mediterrani. Segons les dades publicades per l'Institut valencià d'estadística, en els últims 10 anys Ondara ha vist créixer la seua població entorn d'un 10%, passant d'al voltant de 6.600 habitants que tenia entre 2014 i 2016 als 7.323 habitants que tenia registrats a 1 de gener de 2023.

Esta tendència pot entendre's pels canvis d'hàbits de la persones a partir de la pandèmia, moment en què moltes persones impulsades per la possibilitat de tele-treballar han buscat llocs de residència pròxims a la mar i amb un clima temperat a l'hivern, i al fet que hem vist compassat eixe increment poblacional amb un increment d'afiliats a la Seguretat Social entorn del 20% en només 4 anys, passant de 2.592 persones afiliades en 2020 a las 3.068 que hi ha registrades a 31 de març de 2024, segons esta publicació.

Gràfica 2: Persones afiliades a la Seguretat Social. **Homes.** **Dones.**



	2020	2021	2022	2023	2024
Total	2.592	2.671	2.810	2.973	3.068

Font: Institut Valencià d'Estadística. Fitxa Municipal Ondara. 31 de març 2024.

Tradicionalment, l'economia d'Ondara ha estat basada en l'agricultura. La regió és coneguda pels seus cítrics, especialment taronges i llimes, així com altres productes agrícoles. No obstant això, l'agricultura ha perdut pes en les últimes dècades a causa de la urbanització i canvis econòmics. El sector industrial a Ondara és limitat, encara que hi ha algunes xicotetes i mitjanes empreses dedicades a la manufactura i el processament de productes agrícoles. I en les últimes dècades hem vist com la indústria ha anat creixent impulsada pel sector de la construcció.

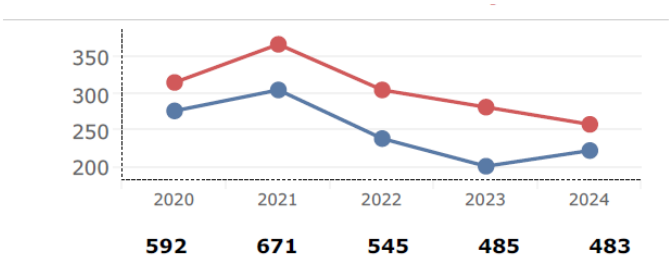
Segons les dades del DIRCE (Directori Central d'Empreses INE), de gener de 2023, Ondara comptava amb un total de 675 empreses actives, de les quals 48 estaven dedicades a la indústria, 135 a la construcció, i 492 empreses tenien com a activitat la prestació de serveis, distribuïdes en els següents sectors:

Gràfica 3: Nombre d'empreses per tipologia d'estes.

Font: Institut Valencià d'Estadística. Fitxa Municipal Ondara. Maig 2024.

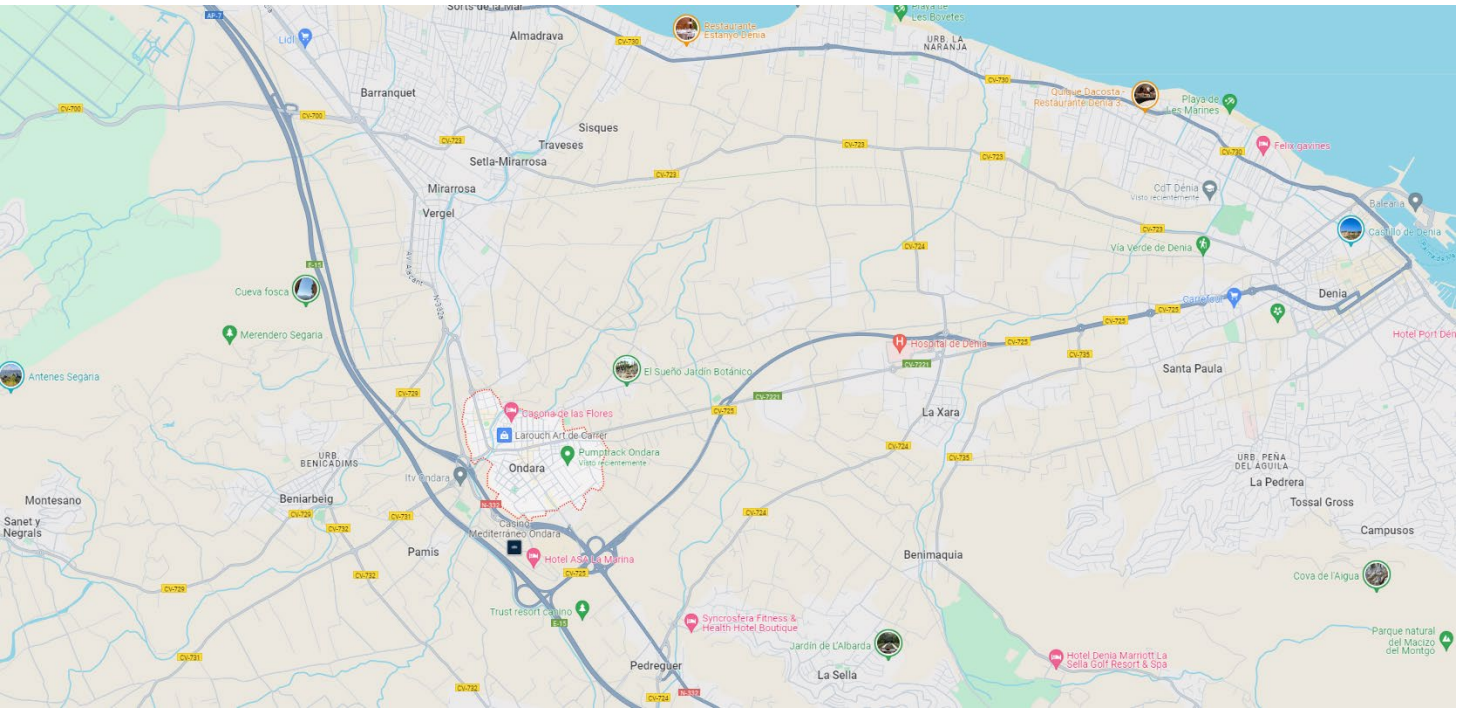
Podem observar com el sector serveis és actualment el més rellevant en l'economia d'Ondara . Com veiem, inclou comerç, hostaleria i serveis relacionats amb el turisme, destacant el centre comercial Portal de la Marina i l'àrea comercial com un important punt de referència i motor econòmic i de generació d'ocupació en la zona, així com la recent obertura del Casino, atraient visitants i turistes de tota la comarca i part de la província d'Alacant. Així ho demostren les dades de l'atur registrat.

Gràfica 4: Dades de l'atur registrat. 31 de març 2024



Font: Institut Valencià d'Estadística. Fitxa Municipal Ondara. Maig 2024.

Ondara compta amb una bona comunicació per carretera, tant per la nacional N-332, com per la proximitat a l'accés de l'autopista AP-7, que connecta el poble amb altres parts de la Costa Blanca i la resta d'Espanya. I açò potència un ràpid i fàcil accés a les persones turistes i residents de ciutats turístiques pròximes, tant al municipi com al centre i àrea comercial, incentivant el consum en la localitat encara que no es pernocte a Ondara.



Imatge 1: Mapa Google Ondara.

El turisme és un factor significatiu en el conjunt de l'economia d'Ondara. La seua proximitat a la costa i a destinacions turístiques populars com Dénia, Xàbia i Calp ho converteix en un lloc atractiu tant per a persones turistes com per a persones de de segona residència. I la seua situació geogràfica, entre la mar, les platges i les muntanyes, el converteix en un municipi amb un important atractiu per als turistes, que cada vegada més es mouen a l'entorn del lloc on pernocten durant les seues vacacions.

La proximitat a importants municipis turístics de la costa, i els canvis de tendència en la forma de far turisme, fent que els turistes no solen romandre tots els dies a la ciutat o poble on pernocten, i es mouen i desplacen a ciutats i pobles pròxims amb l'interès de visitar alguna cosa i gaudir d'alguna experiència, que habitualment inclou el factor gastronòmic, fan que l'hostaleria del municipi d'Ondara siga un sector en auge, i que aporte un gran nombre d'ocupacions al municipi, participant de manera important en el conjunt de l'economia de la localitat.

Ondara està en una posició relativament favorable per al creixement econòmic sostenible donada la seua ubicació estratègica, al seu clima atractiu i al seus infraestructures. I a les iniciatives locals per a fomentar la innovació, diversificar l'economia i millorar la formació i l'ocupació poden contribuir a un desenrotllament socioeconòmic més equilibrat i sostenible en el temps. Així ho demostren les dades de l'atur registrat.

Existeixen iniciatives des de les institucions locals com a projectes de desenrotllament urbà, de promoció cultural i esportiva, així com en el manteniment i millora de les infraestructures, que busquen potenciar l'atractiu del poble i millorar la qualitat de vida dels seus habitants, la qual cosa també pot tindre un impacte positiu en l'economia local.

En resum, Ondara presenta una situació socioeconòmica dinàmica, amb una mescla de sectors tradicionals i moderns, amb desafiaments presents que ofereixen oportunitats significatives per al desenrotllament futur, encara que eixa dependència creixent del sector turístic, com ocorre amb el conjunt de municipis costaners, la fa vulnerable a fluctuacions estacionals i a crisis econòmiques globals, com es va veure durant la pandèmia de COVID-19.

Per este motiu, la necessitat d'equilibrar el desenrotllament econòmic amb la conservació del medi ambient i la sostenibilitat a llarg termini és un desafiament constant.

1.4. COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA.

Ondara compta amb recursos i serveis turístics i ha iniciat la labor de governança, amb accions que han contribuït a ordenar eixos elements i conformar productes, com es pot comprovar en la pàgina de turisme de la web de l'Ajuntament d'Ondara, així com els diferents subapartats d'esta:

a) Pla d'Ondara.
b) Ondara, un poble per a conèixer una comarca.
c) Rutes Riuraus.
d) Història.
e) Festes Populars.
f) Fira de fires.
g) Gastronomia.

Imatge 2: Cartell Fira de Fires Ondara 2024.

Però es fa necessari comptar amb un pla de turisme que permeta dotar al destí d'un instrument per a la governança d'este, per a diagnosticar el propi destí i els seus serveis, recursos, productes i experiències, per a establir una fulla de ruta amb objectius generals, com són cadascun dels seus eixos, i objectius concrets, amb programes per cada eix, així com les pròpies accions de cada eix.
S'ha d'avançar cap a ser una destinació turística intel·ligent i amb això ser sostenible, accessible, innovador, que usa la intel·ligència turística per a la presa de decisions, que compta amb connectivitat digital, que la informació és real i útil, i que potencia el màrqueting en línia. I que inclou establir una governança compartida i integral, articulant amb ella espais de cogestió públic - públic i públic - privada. On el resident està i se sent implicat, sobretot sota una aliança per l'hospitalitat i el Codi Ètic del Turisme.

Si bé s'han treballat de forma separa els productes turístics i altres, com el de compres, no s'han incorporat a l'estratègia, s'ha de realitzar ara una visió de conjunt del destí, que inclou el nucli urbà, el riu, la serra, els camps i també la seua àrea comercial, com el conjunt de la comarca.

Imatge 3: Logotip de la MACMA i logotip turístic.

La MACMA, amb seu a Ondara i que va ser presidida per l'alcalde d'Ondara, compta amb un treball complet en conte a l'oferta turística comarcal i la seua promoció en web, Com també labors de formació i articulació de sinergies en productes que van des de l'urbà cultural, al de naturalesa, sense oblidar la costa o la gastronomia.

Ara toca completar eixa sinergia, perquè les persones turistes no van a un destí i no es mouen d'ací gaudint d'un sol producte en una experiència turística limitada, sinó que hi ha un motiu principal d'atracció, però busquen moure's prop del seu destí base per a gaudir de més productes turístics i destins, completant així realment la seua experiència turística.

Ondara, per la seua centralitat, pot i deu aprofitar-ho per a captar pernoctacions, però també persones visitants que realitzen més d'una activitat a Ondara, fins i tot que combinen l'activitat comercial amb activitat en el nucli urbà o en els seus espais naturals i en el nucli urbà. O que estiga de pas i decidisca parar a Ondara.

Per a aconseguir tot això, no n'hi ha prou amb tindre serveis i recursos, i fins i tot productes ordenats i promocionats, fa falta governança, saber què es vol ser com a destí i com fer-ho. Eixe pas es dona amb el PSTD.

1.5. GESTIÓ DE RECURSOS TURÍSTICS

Cal recordar la definició de **recursos turístics**: béns, valors, elements o manifestacions de la realitat física, geogràfica, natural, cultural, històrica, social o econòmica que siguen susceptibles de generar fluxos o corrents turístics.

S'ha emportat una política de preservació i conservació del patrimoni cultural urbà i natural. Com l'increment d'infraestructures esportives. Posteriorment, en el punt 4.3. es detallen eixos recursos.

Però novament cal posar en valor la centralitat d'Ondara per a la multitud de recursos de la comarca de la Marina Alta.

Hi ha elements que són singulars, com la Plaça de Bous, que és l'única en tota la comarca i a més té un ús per a múltiples activitats, amb un perfecte estat de conservació i manteniment per a eixa mena d'esdeveniments, sent la seua pròpia construcció un atractiu.

La serra permet que, malgrat ser un municipi pla amb una majoria del territori dedicat a l'agricultura, comptar amb un espai natural protegit, que a més té un alberg turístic municipal.

I el centre i àrea comercial, que sense ser en si mateix un recurs, es convertix en tal pel reclam que suposa per al turisme de compres.

Sense recursos turístics no hi ha destinació turística, ja que si bé es necessiten serveis, estos han de comptar també amb elements que supose un atractiu per a persones turistes. Ondara els té.

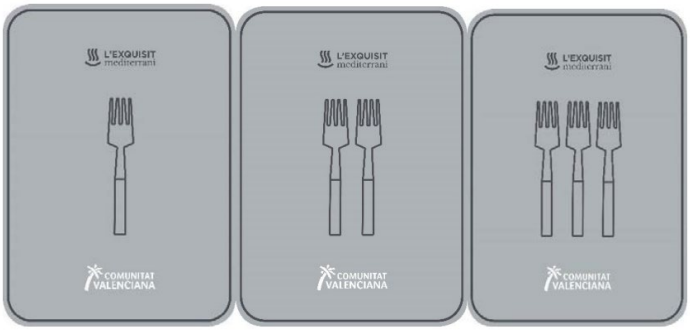
Però cal generar productes turístics entorn d'ells i aglutinar-los amb altres recursos que formen altres productes, generant al seu torn experiències. En si mateixos no són un experiència, però si la completen. Amb això té sentit la promoció turística, general, però especialment la que actua segmentant als mercats emissors potencials d'eixos productes i experiències.

Això requereix governança públic - privada, però sense un ajuntament que tire, els recursos són difícils de preservar. Ara a més, s'establix criteris d'ús, garantint que es puguen gaudir per residents i persones turistes i visitants per sempre.

1.6. SERVEIS TURÍSTICS

Servei turístic és l'acció o prestació que té per objecte atendre algun interés o necessitat de les persones usuàries de serveis turístics, identificables per separat, i que no està necessàriament lligada amb altres productes i serveis en el desenrotllament de l'activitat turística

Com hem afirmat abans, Ondara compta amb empreses turístiques registrades com a tal, com són els allotjaments turístics amb 4 establiments del grup hoteler, amb un total de 274 places, un alberg turístic amb 24 places i 24 vivendes d'ús turístic amb 156 places, per tant un total de 454 places d'allotjament turístic reglat.



Imatge 4: Distintius oficials de GVA per a Restaurants

Una àmplia oferta de restauració, un d'ells amb reconeixement internacional amb la Guia Michelin i peninsular amb la Guia Repsol.

També hi ha una empresa de turisme actiu i ecoturisme amb base en Ondara.

I 4 agències de viatge, tot i que totes son emissores, per tant no organitzen paquets turístics ni a Ondara, ni a la comarca. Haurien de sumar les empreses turístiques de serveis complementaris, però no és obligatori eixa inscripció i no es té accés al nombre i dades de les mateixes, però evidentment n'hi ha. Destacant per exemple el Casino.

El que es coneix com a hostaleria, tot i que hostaleria podria ser altres serveis, es refereix a restaurants, bars, i altres establiments de dispensació d'aliments i begudes. A Ondara hi ha 49 establiments en el seu nucli urbà i els voltants, al que cal sumar 24 del centre comercial. És a dir, 73. Si bé no tots presten servici o tenen com destinar a la persona turista o visitant, almenys en el centre urbà, si la majoria d'ells poden entrar en una estratègia compartida per a residents i persones no residents.

Per tant, Ondara compta amb una més que suficient base de serveis turístics per a dotar als productes turístics de contingut, i ser així una part essencial de l'experiència.

Lluny de competir entre serveis del nucli urbà amb els de l'àrea comercial, un dels reptes seria precisament propiciar sinergies que generen clients compartits.

Quant a la seua governança turística, fins al moment s'han realitzat iniciatives públic - privades, però faltava introduir una coordinació permanent i la pròpia cogovernança que s'exigeix a una destinació turística intel·ligent.

Com veurem, un dels reptes és precisament tindre una base de dades de tots aquells serveis que són o volen ser considerats serveis turístics, tant directes i reglats, amb activitat que requereix la seua inscripció en el Registre de Turisme de la Comunitat Valenciana, com a complementària o de restauració, que no requereix eixe registre, encara que el poden fer. Eixa és la dificultat per a saber qui són els agents.

Una vegada concretats els agents, és necessari crear eixos instruments de codecisió, perquè fins i tot desenrotllen i implementen amb l'ajuntament este PSTD.

1.7. GASTRONOMIA

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) defineix el turisme gastronòmic com “una mena d'activitat turística que es caracteritza perquè el viatger experimente durant el seu viatge activitats i productes relacionats amb la gastronomia del lloc.

Imatge 5: Portada document de referència.

A més de les experiències culinàries autèntiques, tradicionals i/o innovadores, el turisme gastronòmic també pot incloure un altre tipus d'activitats, com visitar productors locals, participar en festivals gastronòmics o assistir a classes de cuina. L'enoturisme (turisme del vi), és un subtipus del turisme gastronòmic i es refereix al turisme el propòsit del qual és visitar vinyes, cellers, degustar, consumir i/o comprar vi, ja siga directament o prop del lloc on es produïx."

Hui dia el pes de l'oferta gastronòmica en el conjunt del destí és inqüestionable. Fa uns anys s'anava a visitar un recurs turístic i al mateix temps abans o després es buscava completar l'experiència amb un menjar típic del lloc, ara, hi ha una tendència creixent on la gastronomia és en si mateixa l'atractiu principal del destí, i a este se suma altres productes i serveis turístics que ajuden a completar l'experiència. La persona turista també tria una destinació de vacacions per la seua gastronomia, o, com a mínim, és un element essencial en l'elecció d'este.

Altres productes turístics, com el de Sol i Platja, Congressos i Esdeveniments (MICE), el de naturalesa (inclosos ecoturisme i turisme actiu), el cultural, salut i benestar, el nàutic, o l'esportiu, es nodrixen, mai més ben dit, també de l'existència d'una oferta gastronòmica i de com es configura esta i la seua unió al territori, cultura i societat.

Imatge 6: Cartell jornades gastronòmiques.

El producte gastronòmic d'Ondara s'ha de fer també de manera coordinada amb les diputacions o patronats, així com amb Turisme Comunitat Valenciana, que compta amb un pla d'acció en esta matèria, dirigit tant a empreses, com ha destins, com és L'Exquisit Mediterrani, i permet així homogeneïtzar una oferta i la seua promoció. Així com amb "Molt de Gust", programa de la conselleria de la Generalitat Valenciana amb les competències en Agricultura, Ramaderia i Pesca. I el programa "aliments d'Espanya" del Govern d'Espanya, o la marca "assaborix Espanya", impulsada per empresaris i que compta amb el suport del Govern d'Espanya.

S'ha de promoure el treball comú amb entitats com CONHOSTUR, la Federació d'Enoturisme de la Comunitat Valenciana i l'Acadèmia de Gastronomia de la Comunitat Valenciana. I com no, comptar amb empreses locals o comarcals d'alimentació, manufactura o distribució que vulguen donar suport a una aliança de tota la cadena de valor que nodrix al producte turístic gastronòmic.

Ja existeixen precedents de treball en comú entre l'ajuntament i els propis establiments de restauració, com "Ondara es destapa". Ara caldrà ampliar eixe treball i donar-li una permanència a través d'un club de producte específic o dins del general de turisme, però tenint en compte sempre a tota la cadena de valor que participa, que no és només els restaurants, sent una part essencial del producte gastronòmic.

1.8. MUNICIPIS TURÍSTICS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Si es vol avançar a poder ostentar la consideració de Municipi Turístic hi ha que complir el que estableix el Decret 5/2020, de 10 de gener, del Consell, de regulació de l'estatut del municipi turístic de la Comunitat Valenciana, on es senyala que és obligatori comptar amb un pla de turisme, article 9 de les obligacions.

Concretament, el Decret estableix com a obligacions:

a) Subministrar informació turística veraç i completa.

b) Comptar amb un pla turístic que contemple, entre altres, mesures de sostenibilitat i millora en la prestació dels serveis, havent de tindre definit un programa de qualificació dels recursos humans vinculats al sector turístic i afins. Este programa pot aprovar-se com a annex al pla en el cas que ja comptara amb un pla aprovat amb anterioritat.

c) Identificar, protegir i promocionar els seus recursos turístics de primer orde.

d) Orientar el municipi cap al concepte de destinació turística intel·ligent fins a la consolidació d'una infraestructura tecnològica d'avantguarda que garantisca el desenvolupament sostenible del territori, accessible per a totes les persones, facilitant la interacció i integració del personal visitant amb l'entorn i incrementat la satisfacció de l'experiència en el destí, a més de la millora de la qualitat de vida de les persones residents.

e) Posar en marxa estratègies que reforcen la qualitat en destí.

f) Col·laborar amb mitjans locals en els Plans d'Inspecció contra l'Intrusisme que desenvolupe la Generalitat.

g) Aprovar i posar en marxa mecanismes per a facilitar la participació efectiva de la ciutadania i dels agents socials i econòmics en l'acció pública en matèria de turisme.

I sobre els plans de turisme, afig que:

1. El pla turístic es compon d'un document de planificació que establisca les guies d'actuació del municipi en matèria turística. Este document haurà d'abordar com a mínim els següents aspectes:
   - Mesures de sostenibilitat, accessibilitat integral i inclusives.
   - Millora i reforç de la qualitat dels serveis turístics i de millora de la competitivitat i l'ocupació.
   - Gestió intel·ligent de la destinació turística.

2. Haurà d'incloure un diagnòstic de situació, anàlisi DAFO, definició d'objectius i actuacions/mesurades amb la seua corresponent planificació temporal d'execució.

3. El pla abastarà un període mínim de 3 anys.

L'article 29 de la Llei de Turisme, Oci i Hospitalitat estableix que:

3. Els municipis turístics han de ser objecte d'atenció preferent en:
a) L'elaboració dels plans i programes turístics de l'administració de la Generalitat.
b) Les línies i mesures de foment econòmic establides per l'administració de la Generalitat.
c) Les activitats de l'administració de la Generalitat dirigides a la promoció interior i exterior del turisme.
d) Les polítiques d'implantació o millora d'infraestructures i serveis que incidisquen especialment en el turisme i siguen impulsades pels diferents departaments de l'administració de la Generalitat.
4. L'estatut del municipi turístic establirà mecanismes de finançament per a compensar l'esforç financer dels municipis turístics, motivat per l'activitat turística, en la prestació de serveis. A este efecte, podrà preveure mecanismes convencionals de finançament condicionat entre l'administració de la Generalitat i els municipis turístics o la participació dels municipis turístics en instruments de finançament municipal no condicionat,

Per tant, és important treballar per a aconseguir eixe reconeixement, augmentant l'accés a polítiques de turisme de la Generalitat i a finançament específic.

2.- Principis rectors del Pla.

2.1. INTEGRAL.

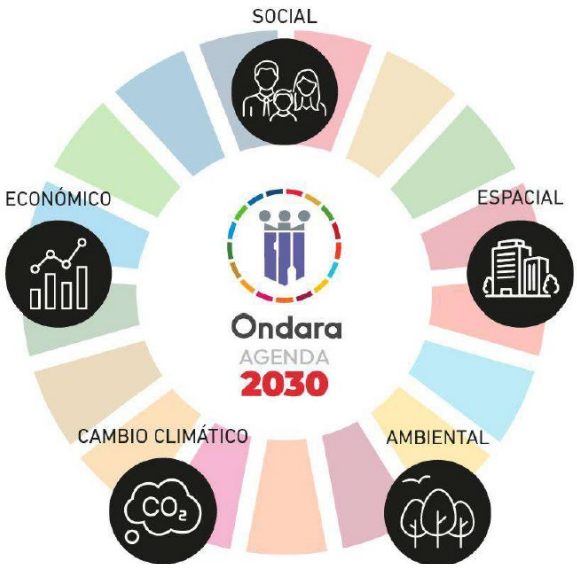
Turisme és tot, però tot no ho pot fer l'àrea de turisme. Com tampoc ho ha de fer només l'ajuntament, sinó que ha d'haver-hi una cogovernança.

El PSTD abasta tots els elements i aspectes del turisme a Ondara, d'aquí ve que siga integral

I ho és en l'anàlisi i en les propostes d'actuació.

2.2. ODS AGENDA 2030 I ESTRATÈGIA D'ONDARA

El PSTD s'emmarca en l'Agenda 2030 i el Pla de Localització d'Ondara sobre la mateixa, com en el Pla Municipal de Responsabilitat Social.



Imatge 7: Àmbits d'estudi en l'elaboració de l'Agenda 2030 d'Ondara.

Que és on s'han marcat els reptes com a municipi en esta matèria, que contempla a més la pròpia elaboració del PSTD. Concretament estableix:

3.3. Prioritització ODS i Metes Globals

ODS 8 TREBALL DECENT I CREIXEMENT ECONÒMIC
8.4 Millorar progressivament, fins a 2030, la producció i el consum eficients dels recursos mundials i procurar desvincular el creixement econòmic de la degradació del medi ambient, conforme al Marc Decennal de Programes sobre modalitats de Consum i Producció Sostenibles, començant pels països desenrotllats. [...]
8.9 Fins a 2030, elaborar i posar en pràctica polítiques encaminades a promoure un turisme sostenible que cree llocs de treball i promoga la cultura i els productes locals.

3.4. Determinació de Metes locals i indicadors

META GLOBAL AGENDA 2030
8.9 Fins a 2030, elaborar i posar en pràctica polítiques encaminades a promoure un turisme sostenible que cree llocs de treball i promoga la cultura i els productes locals.

META LOCAL ONDARA:
M 8.9.1. En 2030 haver redactat i aplicat un Pla de Sostenibilitat Turística en Destí Ondara.

INDICADORS DE SEGUIMENT
8.9.1.1. Percentatge d'accions implementades del Pla de Sostenibilitat Turística en Destí Ondara

3.5. Definició de Polítiques Palanca, Mesures Tractores o Plans i Accions

ODS PRIORITZAT 8 META GLOBAL AGENDA 2030:
8.9 Fins a 2030, elaborar i posar en pràctica polítiques encaminades a promoure un turisme sostenible que cree llocs de treball i promoga la cultura i els productes locals.

MESURES TRACTORES O PLANS:
Pla de Sostenibilitat Turística en Destí Ondara
ACCIONS
Elaborar el Pla de Sostenibilitat Turística en Destí Ondara.
Execució de les mesures descrites en el pla.

I el PLA DE RESPONSABILITAT SOCIAL estableix com a indicador per verificar un territori socialment responsable:
19. És disposa d'instruments de planificació territorial que donen suport a un model de sostenibilitat territorial i, si escau, un turisme sostenible i inclusiu.

2.3. SOSTENIBILITAT, ACCESSIBILITAT INTEGRAL I INCLUSIU.

El PSTD suposa assumir plenament el model DTI-CV i amb això ser sostenible, accessible i inclusiu.

Per a això s'ha incorporat al PSTD gran part de les accions o indicadors proposats en el document "Bases i Horitzó del Model DTI-CV", editat per INVAT·TUR per a Turisme CV.

Com també del document de "100 Recomanacions per a les Destinacions Turístiques de la Comunitat Valenciana Objectius de Desenrotllament Sostenible", editat per Turisme CV.

El turisme no ha de buscar el rèdit immediat, sinó l'ésser una activitat sustentable i per a això ha de ser, sí o sí, un destí sostenible.

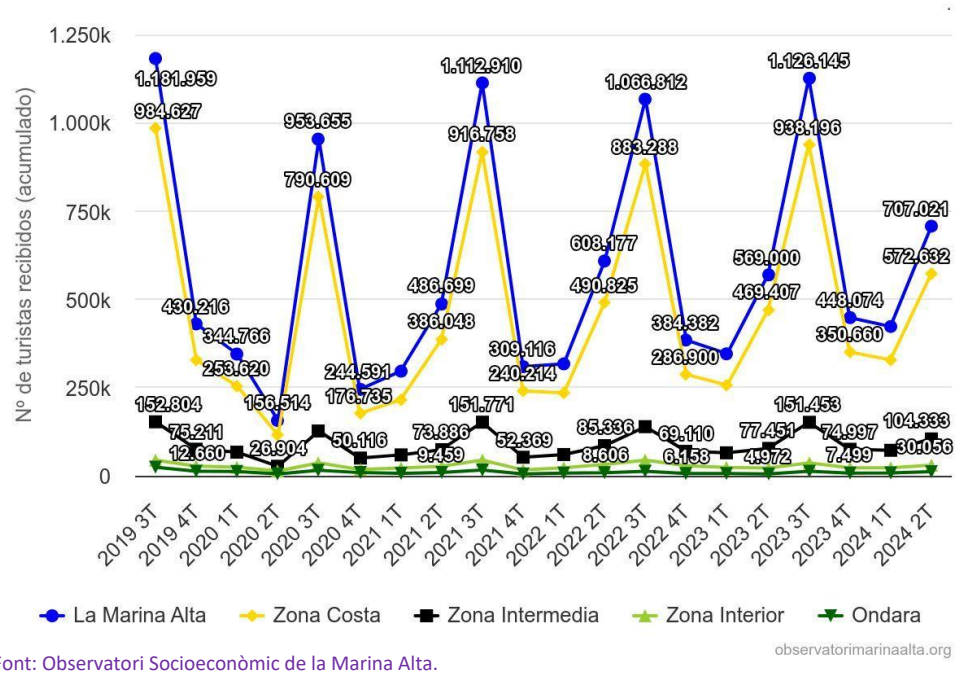
Sostenible no és només medi ambient, és també social. Com que tota les persones puguen tindre accés sense restriccions. Totes les persones tenen dret a fer turisme a Ondara, també les persones amb discapacitat. Per a això, s'ha assumit com una prioritat.

Ondara compta amb un pla de mobilitat sostenible i d'accessibilitat, aspecte que facilita aconseguir reptes en esta matèria, almenys referent a espais públics i escena urbana.

S'inclou en el PSTD mesures que han de complir tant el propi destí, com les empreses.

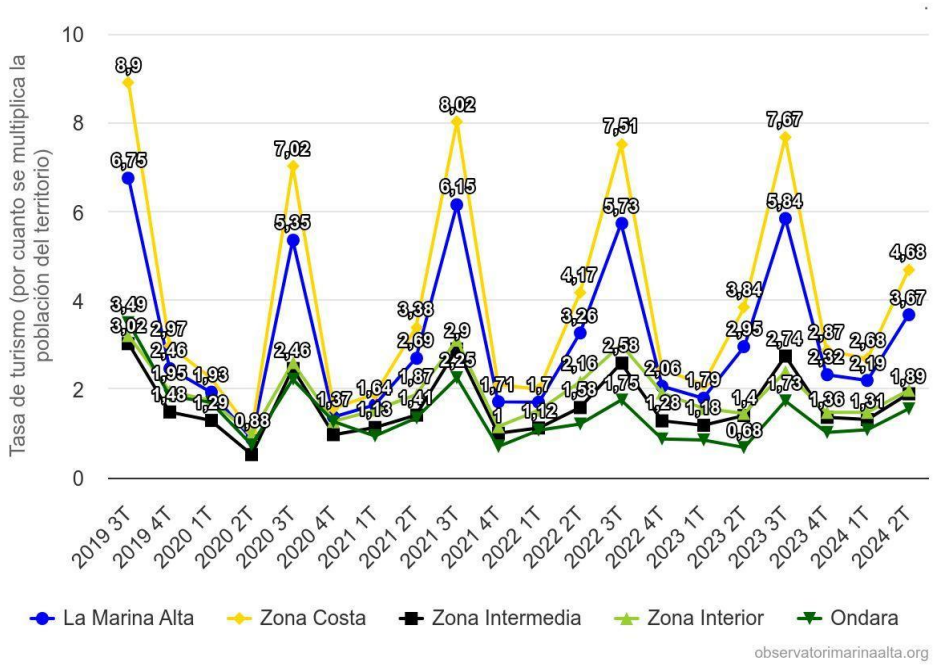
En este sentit, destaca la menció expressa a assumir i promoure el Codi ètic del Turisme Valencià.

Gràfica 5: Evolució anual del nombre de persones turistes.



Font: Observatori Socioeconòmic de la Marina Alta.

Gràfica 6: Densitat Turística Poblacional.



Font: Observatori Socioeconòmic de la Marina Alta.

Com podem comprovar en les Gràfiques 2 i 3, sobre el nombre de turistes i la densitat turística poblacional, respectivament, Ondara no pateix una saturació, i fins i tot en temporada alta presenta unes dades baixes. Això ens ha d'ajudar al fet que el creixement que es faça pot i ha de ser planificat i sostenible.

2.4. MILLORA I REFORÇ DE LA QUALITAT DELS SERVEIS TURÍSTICS I DE MILLORA DE LA COMPETITIVITAT I L'OCUPACIÓ.

El PSTD estableix com a prioritat eixa competitivitat, la millora dels serveis des de la sostenibilitat i el manteniment i creixement de l'ocupació. Proporciona les mesures que s'han de prendre per part del destí, tant de l'ajuntament, com de les empreses per a aconseguir-lo.

A més del principi d'hospitalitat i sostenibilitat, destacar l'objectiu d'aconseguir la desestacionalització. De res serveix omplir a l'estiu i que les persones residents siguen fixos discontinus o anar a la desocupació.

La formació també és un pilar de les propostes que es plantegen. La comarca compta ja amb un ampli ventall d'ofertes formatives en turisme, fins i tot un grau de turisme a través de la UNED, que tenen inclús tutories presencials. Com en Formació professional, formació no reglada i reglada. Així com subseus universitàries. A vegades no és tant que calga generar més, sinó que es done a conéixer el que hi ha. Sense menys cap de promoure amb el sector i a través d'entitats públiques d'ensenyament, accions formatives específiques a Ondara.

La qualitat i concretament la qualitat certificada, és una dels objectius del PSTD, plantejant aplicar a la Marina Alta el ja realitzat en altres comarques, com és que hi haja un destí adherit al SICTED que col·labora amb altres destins per a fer extensible el programa a empreses d'eixe altre destí no adherit, normalment per falta de mitjans personals per a la seua execució, El SICTED (Sistema de Qualitat Turística en Destí) és un programa de la Secretaria d'Estat de Turisme executat pel ICTE (Institut per a la qualitat turística espanyola).

Com l'adhesió a Qualitur de Turisme CV, que ha d'analitzar-se per a poder trobar vies d'execució.

En el cas de la Marina Alta, l'ideal seria que eixe paper el poguera jugar la Mancomunitat Comarcal de la Marina Alta (MACMA).

A més, cal tindre en compte i posar en valor l'esforç que ja fan empreses de serveis turístics per la certificació de qualitat i mediambiental.

2.5. GOVERNANÇA: GESTIÓ INTEL·LIGENT DE LA DESTINACIÓ TURÍSTICA.

La governança del destí és imprescindible i que es tinga en compte el ja exposat, com és que turisme és tot, però la regidoria de turisme no ho pot fer tot. Per això, el model DTI-CV incidix en la coordinació interdepartamental, així com la cogovernança amb residents i empreses.

I tota decisió hauria de basar-se en dades obtingudes de fonts primàries o secundàries. Amb eixes dades i un quadre de comandament que les faça comprensibles i interpretables, es pot prendre decisions quant a la sostenibilitat i a la direcció de serveis, productes i experiències per a incrementar quotes de mercat, sabent a quins mercats dirigir-se i, fins i tot, a que segments de població dins d'eixos mercats. Això és la intel·ligència turística.

Amb les tecnologies disponibles i la participació de tots els serveis turístics i l'ajuntament, es pot generar instruments i alimentar-los de dades. Sempre respectant la confidencialitat que afectara el model de negoci diferenciat que poguera tindre cada servici, però amb dades útils i interpretables com a destí.

2.6. MARINA ALTA, PROVÍNCIA D'ALACANT, COMUNITAT VALENCIANA I ESPANYA.

Hui dia no es pot concebre un destí com a únic espai on un turista vol viure la seua experiència global de les seues vacacions, escapada, estada per treball o formació, o la seua visita.

A més, la governança col·laborativa no pot acabar a les fronteres del municipi, perquè el destí local no serà competitiu sense emmarcar-se en un destí supramunicipal.

Per tot això, es fa imprescindible la col·laboració institucional amb els organismes de gestió del destí comarcal, provincial, autonòmic i nacional.

Menció especial mereix la MACMA, atés que compta ja amb una gran faena realitzada quant a la identificació de serveis i recursos, la conformació de productes i d'experiències, totes elles amb informació segmentada per tipologia i població.

Imatge 8: Mapa Rutes, camins i carreteres de la Marina Alta editat per MACMA.

Donada la ubicació d'Ondara, central a la comarca, i amb allotjaments turístics, s'ha d'introduir eixa oferta com a part de la pròpia del destí.

L'efecte pèndol, que és passar d'una destinació de platja o una d'interior en el mateix viatge existeix, i Ondara pot estar en el centre d'eixe moviment.

El Centre i l'àrea comercial és la principal concentració comercial i el únic centre comercial de la comarca, pel que s'ha d'interioritzar en l'estratègia, programes i accions per a aconseguir rebre en serveis del nucli urbà impactes d'eixes persones visitants, com també és un atractiu més per a la persona turista que pernocta a Ondara. El turisme de compres no ha sigut analitzat a la comarca, però sens dubte, Ondara pot ser el més beneficiat d'este producte.

El principal mercat d'Ondara és el propi de la Comunitat, per la qual cosa ha d'establir línies de treball amb Turisme CV per a tot el referent a l'aplicació del Model DTI, però també quant a generar experiències i la seua promoció en la Comunitat.

I no deixa de ser una zona de pas, bé de persones visitants o bé de turistes, tant dels que van amb bici o amb moto, en ruta senderista, de nord a sud d'Espanya i de sud a nord que embarcaran o han arribat al port de Dénia. Allargar l'estada i el gasto ha de ser un objectiu.

2.7. RESIDENTS

Tot el pla seria inútil sinó servix per a aportar qualitat de vida a la persona resident, perquè el mer rebuig que el turisme pot generar en ell minaria el nostre principal atractiu, que és intangible, com és l'hospitalitat i que les persones treballadores vegen en este sector un mitjà per al seu projecte de vida.

Per tant, la persona resident ha de ser partícip del pla, tant en la seua configuració, la seua aplicació, com a receptor de les accions i gaudint dels recursos i serveis, així com de les millores al poble que s'introdueixen a l'ésser una destinació turística intel·ligent.

La Província d'Alacant compta amb conveni col·lectiu d'hostaleria, i fins fa un any era una de les poques províncies amb el conveni actualitzat. Eixe diàleg social és essencial perquè el turisme puga comptar amb talent i el retinga.

Com veurem després, Ondara no patix la pressió d'una saturació turística. Els grans número es produïxen en l'àrea comercial, per la qual cosa el resident no l'associa a una deterioració de qualitat de vida al poble.

Això cal aprofitar-ho per a dissenyar el creixement que es vol i que s'acorda amb les persones residents, de tal forma que veja en el turisme una oportunitat de viure millor i preservar les senyes d'identitat, la cultura i el medi ambient.

2.8. EXECUTABLE

Es planteja un pla executable en 5 anys, que té com a principal hàndicap la falta de personal tècnic assignat directament i en exclusivitat a turisme. Però hi ha aspectes que es poden treballar en l'àmbit comarcal, uns altres derivar-los en secretaries tècniques externes, a més d'assignar personal sol·licitat en ajudes habilitades a través de programes de les polítiques actives d'ocupació de la Generalitat Valenciana, el Govern d'Espanya i la Unió Europea. Això sense menys cap que es vulga concretar un personal que poguera abastar tant turisme, com a àrees amb una relació directa, com podria ser comerç i reforçar cultura.

Però en el procés participatiu aplicat en l'elaboració del pla s'ha comprovat que hi ha una base de persones representants d'àmbits de la cadena de valor del turisme que sí que volen contribuir a dissenyar, executar i avaluar polítiques i accions que contribuïsquen al creixement sostenible de l'activitat turística a Ondara.

És un pla ambiciós perquè seguix un model establit amb caràcter general, com és el de Destinació Turística Intel·ligent, però també eixe model té nivells d'aplicació que permetrà a Ondara i les seues empreses anar avançant en eixos cinc anys.

I està configurat perquè la seua implementació supose complir els requisits per a incorporar-se a la Xarxa de Destinacions Turístiques Intel·ligents i per a ser reconegut com a Municipi Turístic de la Comunitat Valenciana. Pel que no duplicarà treball de l'ajuntament i les empreses.

Pertànyer a eixa Xarxa i tindre eixe reconeixement no és una qüestió d'ego, sinó de tindre més oportunitats com a destí d'aconseguir eixe creixement sostenible, ja que suposa poder participar en una àmplia xarxa on altres destins i empreses treballen conjuntament en l'intercanvi de coneixement i ferramentes. I el reconeixement permet participar en grau més alt en les polítiques de turisme de la Generalitat, així com rebre ajudes directes en funció de la població turística i els allotjaments turístics.

I és realitzable perquè també establix mesures per a un impuls a l'espai turístic supramunicipal que és la Marina Alta, on ja hi ha molt fet per la MACMA i altres mancomunitats, però on és imprescindible que guanye més pes en la informació turística presencial, en establir espai de sinergies publique-privades comarcals, en impulsar accions de DTI per als seus membres, i en donar cobertura a programes de qualitat per a destins i empreses. En definitiva, més governança. Però l'important és que hi ha un organisme de gestió del destí comarcal i que compta amb tècnics en la matèria, a més d'una gran faena realitzada i que també suposa comptar amb una àmplia oferta de recursos, serveis, productes i experiències que fan més atractiu també el destí Ondara per la seua centralitat.

3.- Metodologia del pla

3.1. DIAGNÒSTIC I ANÀLISI.

Per a definir què volem ser i com volem aconseguir-ho, a més d'amb qui comptem per a això, s'ha de partir que és el que som, què tenim, i amb qui comptem. Això ho possibilita la pròpia elaboració del pla de turisme, en este cas del Pla de Sostenibilitat Turística en Destí.

En el diagnòstic de situació i l'anàlisi del mateix l'ajuntament d'Ondara ha volgut comptar sempre amb l'opinió i participació dels agents turístics i representants socials, que, com s'explica en el següent apartat, s'ha dut a terme comptant amb empreses i organitzacions socials, esportives, culturals i mediambientals, així com amb els principals centres educatius públics. Amb informació en la web de l'ajuntament sobre tot el referent a l'elaboració del pla i a través de tallers s'ha buscat eixa participació directa, a més de canals oberts com WhatsApp o un correu electrònic. També tots els membres de la corporació i els tècnics d'àrees relacionades amb turisme han pogut participar.

S'han dut a terme visites a establiments que podien aportar dades per a ser introduïts en el propi diagnòstic i tinguts en compte en l'anàlisi. Però no sols s'ha buscat dades, sinó la seua implicació més directa en el que hi ha i on podem anar. I és que hi ha establiments amb una àmplia trajectòria i altres més recents, però tots han volgut involucrar-se.

I han sigut diverses les reunions de coordinació amb els representants institucionals i tècnics per a anar completant les fonts d'informació, el diagnòstic i l'anàlisi.

Hi havia ja un treball fet que ha servit de base i de font dels principals elements, com són els recursos, serveis, i orientació de productes i experiències.

Entre tots s'ha fet eixe diagnòstic inicial i un primer plantejament de proposta, i en un segon taller s'ha concretat amb l'anàlisi DAFO valorat pels propis participants i propostes d'acció estructurades per eixos i programes.

Paral·lelament s'ha fet un estudi documental. S'ha començat pel ja publicat en turisme. S'ha contextualitzat la situació quant a la planificació estratègica prèvia en la qual s'emmarcaria el pla, com és el Pla de Localització de l'agenda 2030 d'Ondara. I també els plans que actuen sectorialment, però amb influència directa en la política turística, com són el Pla de Responsabilitat Social, el Pla de Mobilitat Sostenible Urbana o el pla d'Accessibilitat.

També s'ha fet ús de l'experiència prèvia de l'equip redactor i noves visites a recursos i serveis.

Hui dia hi ha instruments tecnològics que poden traure documents amb un alt valor tècnic, usant per a això dades i informació del digital, però hi ha aspectes que no estan en el digital, sinó que es veuen, es perceben i es coneixen quan es fa el treball de camp presencial en el municipi. Això és el que fa que este pla siga el pla d'Ondara i, encara que part d'una estructura base que pot o no repetir-se, s'ha adaptat, ampliat i concretat les idees inicials amb totes eixes aportacions.

Malgrat tot, el document, com el turisme, no és una cosa estàtica, sinó que ha de ser adaptat en cada planificació concreta anual, podent partir en eixe moment d'un context i entorn que faça canviar les prioritats o capacitats d'execució d'estes. Per tant, s'ha de seguir el treball iniciat i el pla és un punt i seguit.

El dotar-se de dos elements de governança, com la comissió o grup de treball interdepartamental i el Club de Producte Visit Ondara, permetrà tindre un marc de base forta i estable per a eixa adaptabilitat i flexibilitat.

3.2. PROCÉS PARTICIPATIU.

3.2.1. Prioritat en la participació

En l'elaboració de Pla de Turisme d'Ondara, des del primer moment, s'ha considerat imprescindible comptar amb l'opinió de tots els agents socials i econòmics.

Per a aconseguir-ho, es va plantejar un procés participatiu basat en l'observació participant, l'estudi documental i Focus group. Les qualitats que hauria de complir el procés seran els de diversitat, intergeneracional, perspectiva de gènere, inclusió i accessibilitat, transversalitat, transparència, compromís i responsabilitat, dret i apoderament i pedagogia.

Imatge 9: Portada document referenciat.

3.2.2. L'objecte del procés

L'objecte **d'este procés** era que la ciutadania, a través de les organitzacions i associacions locals i comarcals, així com d'empreses de referència de serveis turístics directes o d'oferta complementària d'Ondara, participaren en l'elaboració del pla de turisme, tant en l'anàlisi de situació, com en la definició de l'estratègia i accions. Aconseguint així que el pla siga un instrument assumit com a propi per l'ajuntament, les empreses i la ciutadania, no sols per a aconseguir objectius en turisme, sinó perquè es contribuïsca els objectius de sostenibilitat econòmica, mediambiental-territorial i social d'Ondara com a poble.

3.2.3. Fases del procés participatiu

FASE PRÈVIA DE PREPARACIÓ:

Que va incloure:

a) Prediagnòstic

Recollida i anàlisi de dades de cara a tindre una aproximació tècnica de la realitat i obtindre informació per a completar el disseny de participació proposat inicialment.

b) Confirmar Disseny metodològic i actors que participen.

Va incloure la concreció dels següents aspectes:

- Objecte dels treballs a desenvolupar
- El model de participació i metodologia a aplicar.
- Mapatge dels actors per a conéixer l'estructura de participació i delimitar els destinataris.

A partir d'esta informació, es va confirmar la configuració i aplicació de les tècniques de participació, per a utilitzar-les amb cada públic per a aconseguir els objectius fixats.

c) Presentació pública i accessibilitat de la informació

L'Ajuntament realitzà una presentació pública de tot el procés, amb l'objectiu de fomentar la implicació d'un major nombre de persones, empreses i organitzacions.

Tota la informació relativa al projecte participatiu ha estat accessible en els canals d'informació pública mentres va durar el citat procés. Per a això, l'Ajuntament va publicar una pàgina específica en el seu web.

Este exercici d'informació i transparència ha respòs a qüestions clau com: l'objecte de la participació, els objectius i els límits de la participació, qui promou la participació, qui pot participar, com i on es pot participar, què es fa amb els resultats de la participació.

L'Ajuntament va realitzar la convocatòria formal als agents que s'ha decidit que participen directament en els “focus group”.

FASE 1. Diagnòstic de percepció, problemes, necessitats i expectatives i Propositiva per part d'agents socials i econòmics.

Una vegada diagnosticada la visió dels destinataris de la participació sobre el tema d'interés públic, es va elaborar, conjuntament, proposades d'actuació i intervenció a incloure en el Pla de Turisme. Es va fer en el Taller 1 i 2.

Subfase 1: Estudi de viabilitat tècnica. Els responsables d'elaborar el Pla i l'equip tècnic de l’ajuntament van avaluar la viabilitat de les propostes presentades per la ciutadania sota criteris jurídics, tècnics i econòmics.

FASE 2. Devolució de resultats i deliberació per part dels agents socials i econòmics.

Novament, en els canals de participació establits, es va plantejar l'esborrany de Pla de Turisme d'Ondara. Es demanà la valoració i millores sobre el diagnòstic, l’anàlisi DAFO i les propostes d’eixos, programes i actuacions, o que plantejaren alternatives. Es va fer en el Taller 3.

FASE 3. Avaluació del procés participatiu i presentació de conclusions.

Finalitzat el procés participatiu, es va procedir a la seua avaluació amb l'objectiu de conéixer el nivell de participació, així com les dificultats, encerts i/o oportunitats que han pogut intervindre, i que poden servir per a optimitzar projectes de participació futurs.

3.2.4. Treball de camp

El **treball de camp** es realitzà mitjançant les següents ferramentes i tècniques etnogràfiques:

1. Arreplegar l'opinió de sector i residents a través de canals de participació.
2. Observació participant.
3. Estudi documental.
4. Reunions concretes amb agents que poguera interessar.
5. Avaluació del procés i conclusions amb les principals aportacions.

3.2.5. Canals de participació

Els canals de participació foren els següents:

1) Per correu electrònic pladeturismeondara@hcsocioglobal.com
2) Per missatges de WhatsApp 644837360
3) Focus Group: realització de tres tallers:
   a) Dos tallers dedicats a l'anàlisi i propositiu (Tallers 1 i 2).
   b) Altre per a valorar l'esborrany del pla. (Taller 3).

3.2.6. Persones, entitats i organitzacions que es van incloure en el procés participatiu.

Tant el correu electrònic com el WhatsApp van ser **canals oberts a tota la ciutadania**, a més de les persones que participaren en els focus group (Tallers).

Als tallers van ser convocats i participaren:

Taller 1: Sector turístic, hostaleria, comerç i oci i residents.
Diagnòstic de percepció, problemes, necessitats i expectatives, així com propositiu:

18 de juny, a las 17:30 h., a l'Espai Jove.

1. Sector turístic i agents econòmics, inclòs el comerç i oci:
   a) Persones empresàries.
   b) Organitzacions locals d'activitat comercial.
   c) Persones representants de Sindicats de treballadors.
   d) Tècnics de turisme de la Mancomunitat Comarcal de la Marina Alta.
   e) Representant de centres de formació: UNED, Institut Universitari d'Investigacions Turístiques, Centre Integrat Públic de Formació Professional de Dénia (CIPFP) i Centre de Turisme de Dénia (CdT).

2. Residents a través de:
   a) Organitzacions esportives, culturals, socials i altres sectorials del municipi.
   b) Membres del Consell de Participació Ciutadana d'Ondara que representen a col·lectius.

Taller 2: Corporació Municipal i Tècnics de l'Ajuntament.
Diagnòstic de percepció, problemes, necessitats i expectatives, així com propositiu:
20 de juny, a les 9:30 h. a l'Espai Català.

De l'Ajuntament:

a) Equip de Govern i resta de persones membres de la Corporació Municipal.
b) Persones tècnics dels departaments de l'ajuntament.

Taller 3:
Valoració de les propostes a incloure en el propi pla de turisme.
2 de juliol, a les 17:30 h, a l'Espai Jove.

Participaran conjuntament els convocats anteriorment als tallers 1 i 2.

3.2.7. Metodologia aplicada en els focus group - tallers.

Apertura i salutacions inicials per part dels representants de l'Ajuntament, en el qual es va explicar la iniciativa d'elaboració d'un pla de turisme i, de manera concreta, l'objecte del procés de participació.

A continuació, el personal de la consultora encarregada de l'elaboració del pla començà el taller corresponent.

En el cas del Taller de diagnòstic de percepció, problemes, necessitats i expectatives, **així com propositiu**, es va aplicar les següents metodologies participatives i d'implicació:

1. Explicació a les persones participants de la metodologia a seguir en el taller.

2. Presentació d'un diagnòstic general sobre ser una destinació turística en la Comunitat Valenciana, els plans de turisme, i el punt de partida a Ondara.

3. Se sol·licitarà la intervenció de les persones participants en cadascun dels següents blocs:

    1) Diagnòstic de situació com a destí.
    Informant que es pretén analitzar els següents aspectes, però la petició d'intervenció és agrupada una vegada assenyalat eixos aspectes, que es corresponen amb els blocs estratègics del Pla, sense menys cap que finalment es canviaren després del procés participatiu i la resta de treball de camp:
    a) Establir i valorar els recursos turístics disponibles en el municipi (béns, valors, elements o manifestacions de la realitat física, geogràfica, natural, cultural, històrica, social o econòmica que siguen susceptibles de generar fluxos o corrents turístics), així com a la comarca que poden ser complementaris dels locals.
    b) Relació de serveis turístics que presten empreses (Allotjament turístic, Mediació turística i agències de viatges, Entreteniment i oci, turisme actiu i ecoturisme, i Restauració), inclosos els d'oferta complementària (cellers, comerç, sales de festa, …) i la seua valoració.

c) Existència de Productes (cultural, ecoturisme, gastronomia, turisme actiu, musical, cicloturisme, …) i Experiències turístiques (oferta combinada de serveis i recursos).
d) Governança turística i participació. Inclou valorar les polítiques pròpies de turisme, com unes altres d'altres departaments que incideixen en eixa governança, així com els canals per a la cogovernança amb els agents implicats en tot el referent al turisme.

2) Contribució que podria realitzar-se per ser una destinació turística als objectius de sostenibilitat econòmica, mediambiental-territorial i social d'Ondara.

3) Proposta d'accions que contribuïsquen a:
   a) Ser una Destinació Turística Intel·ligent: Governança, Sostenibilitat, Accessibilitat, Intel·ligència turística, i innovació i formació. (Que inclou l'obligació per a municipis turístics quant a que el seu pla de turisme contemple, entre altres, mesures de sostenibilitat i millora en la prestació dels serveis, havent de tindre definit un programa de qualificació dels recursos humans vinculats al sector turístic i afins)
   b) Diversificació, qualitat i competitivitat de l'oferta turística: configuració de recursos, serveis, productes i experiències turístiques. Incloent col·laborar amb mitjans locals en els plans d'inspecció contra l'intrusisme que desenvolupe la Generalitat.
   c) Desestacionalització i mercats d'interés amb informació turística, promoció i comercialització de la destinació turística i la seua oferta
   d) Aliança per a l'Hospitalitat i Compliment del Codi Ètic del Turisme.
   e) Sinergies amb Espai turístic comarcal, Costa Blanca i Comunitat Valenciana.

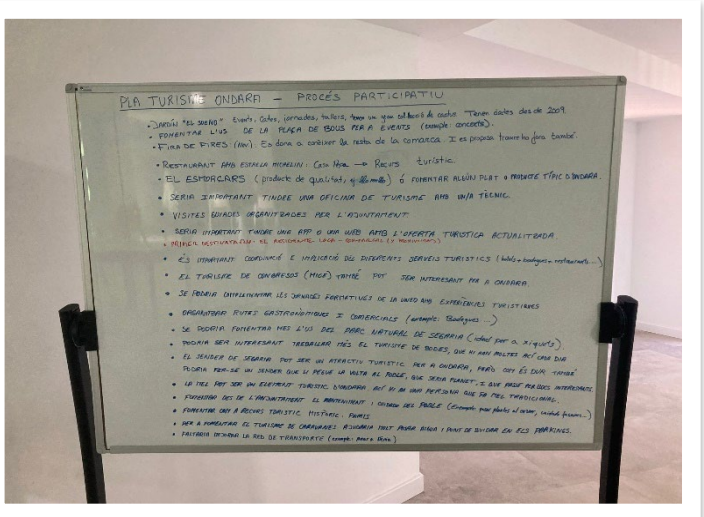
   Només s'enumerà amb blocs per si contribuïx a concretar propostes per part dels participants.

En el Taller de valoració de les propostes a incloure en el propi pla de turisme abans de la seua aprovació definitiva.

En este cas, es va fer una primera descripció general de l'estructura del Pla i després s'anirà per blocs d'este, obrint un torn en cadascun, com serien:

1. Diagnòstic – DAFO.
2. Objectius general i eixos.
3. Programes per eixos i accions per programes

En tots tres tallers, es va prendre nota de totes les aportacions, que es mostraran en un suport que podran veure tots els assistents.



Imatge 10: Propostes Taller 1.

3.2.8. Informació de tot el procés a la web

Com s'ha afirmat, l'Ajuntament publicà en la seua la pàgina web, en una pàgina dins d'esta, tota la informació sobre el procés participatiu per a l'elaboració del Pla de Turisme.

La Web explicava:

- Perquè és necessari un Pla de Turisme
- Objecte del procés participatiu
- Fases del procés participatiu.
- El treball de Camp
- Quan i on es pot participar i els canals de participació

3.2.9. Sobre els espais físics, infraestructura i mitjans usats en tallers i altres activitats.

L'espai a usat va ser públic:
Tallers 1 i 3: Espai Jove
Taller 2: Espai Català

Les convocatòries van ser realitzades per l'Ajuntament, aportant la consultora les convocatòries i llistat d'enviament acordats amb l'Ajuntament. L'acreditació i seguiment de les aportacions les va fer personal aportat per la consultora.

3.2.10. Cronograma de treball.

FASE INICIAL.
Prediagnòstic
Disseny metodològic
Obtenció de tota la informació sobre el destí i la governança a incloure en el Pla.
Del 10 d'abril al 3 de juny.

Presentació pública i accessibilitat de la informació:
4-6 de juny

- Enviament convocatòria de taller.
- Obertura web
- Accions de Comunicació.

FASES 1 Anàlisi i propostes. Diagnòstic de percepció, problemes, necessitats i expectatives i Propositiva.
Taller 1

- 18 de juny

Taller 2

- 20 de juny

FASE 2 Validació d'anàlisis DAFO i proposta inicial d'accions del Pla de Turisme:
Valoració de propostes a incloure al Pla de Turisme
Taller 3

- 2 de juliol.

FASE 3. Avaluació
Del 21 de juny al 24 de juliol, tant de la fase inicial, com les fases 1 i 2.

Treball de Camp i visites. Es van dur a terme des del dia 2 de maig al 12 d'agost. **S'anirà completant el propi Pla,** tant amb això, com amb el propi procés de participació.

3.2.11. Sobre la difusió pública i mitjans de comunicació.

L'Ajuntament d'Ondara, a través de la regidoria de turisme, va realitzar totes les accions de comunicació que s'han dut a terme en el procés d'elaboració i participació del Pla de Turisme. La regidoria realitzà les accions dirigides a mitjans de comunicació.

La consultora li va facilitar el material necessari quant a contingut de web i els comunicats de premsa.

3.2.12.- Anàlisis i propostes realitzades

Han participat més de 20 entitats públiques i privades, a més de 5 representants i tècnics de l'Ajuntament.

En el Taller 3, es va fer la validació, correcció i ampliació del DAFO plantejat i de les actuacions a incloure en el pla proposades en els Tallers 1 i 2.

Van ser validades 144 punts de diagnòstic, 30 corresponent a Debilitats, 59 a Fortaleses, 22 a Amenaces i 13 a Oportunitats.

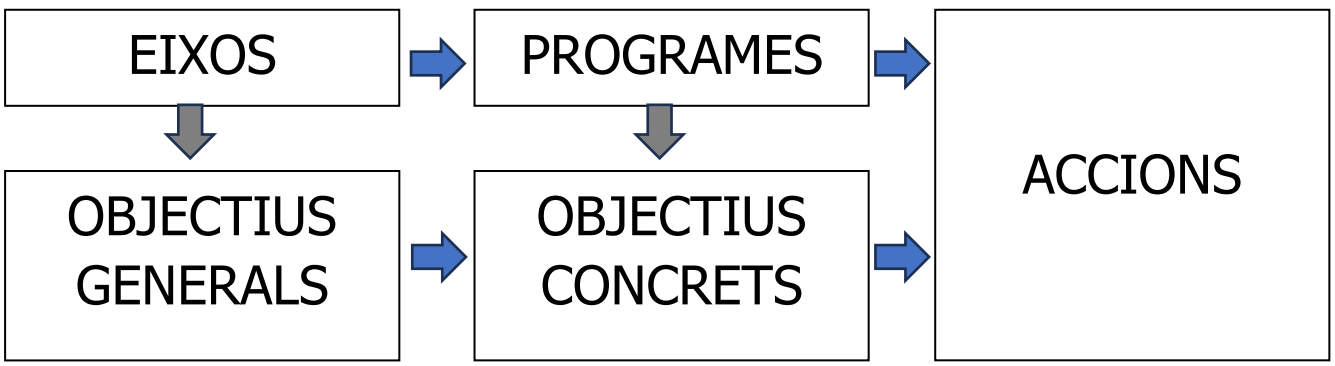
I es van plantejar 87 accions concretes, 19 sobre l'eix 1, relatiu al model DTI-CV, 48 sobre l'oferta turística, 13 sobre la promoció, 4 sobre l'aliança per l'hospitalitat, i 5 sobre la col·laboració supramunicipal.

Tot això ha sigut incorporat al PSTD.

3.3. PROPOSTES D'EIXOS, PROGRAMES I ACCIONS.

Per a estructurar les mesures a incloure en el pla, s'ha establit eixos, programes i accions.

S'ha plantejat 5 eixos per a aglutinar els programes sobre la governança i sostenibilitat del destí, sobre l'oferta turística, sobre la seua promoció, sobre els valors que ha de regir tot això, i sobre la col·laboració amb organisme gestors d'espais turístics supramunicipals.



Esta és la distribució de programes i activitats per eixos, tots ells desgranats en l'apartat 7 del pla:

Taula 1. Elaboració pròpia. Eixos, Programes, accions i % de les accions d'un eix sobre el conjunt d'accions.

EIXOS	PROGRAMES	ACCIONS	% DEL TOTAL
EIX 1: SER UNA DESTINACIÓ SOSTENIBLE AMB EL MODEL DE DESTINACIÓ TURÍSTICA INTEL·LIGENT	12	122	35,9
EIX 2: DIVERSIFICACIÓ, QUALITAT I COMPETITIVITAT DE L'OFERTA TURÍSTICA	16	107	31,5
EIX 3: PROMOCIÓ BASADA EN LA DIFERENCIACIÓ, DESESTACIONALITZACIÓ I MERCATS D'INTERÉS	7	29	8,5
EIX 4: ALIANÇA PER L'HOSPITALITAT: ASSUMIR I PROMOURE EL CODI ÈTIC DEL TURISME VALENCIÀ	4	50	15
EIX 5 SINERGIES AMB ESPAI TURÍSTIC SUPRAMUNICIPALS	6	31	9,1
Total	45	339 (*)	

(*) El nombre d'accions és major que este número, atés que en el nombre de cada eix no s'han inclòs les accions concretes que són necessàries per a dur a terme altres accions.

Com es pot comprovar, l'aplicació del model Destinació Turística Intel·ligent i la qualitat i competitivitat de l'oferta turística són les que conté més accions.

Destacar que cada eix és al seu torn un OBJECTIU GENERAL, i que cada programa, és un OBJECTIU CONCRET.

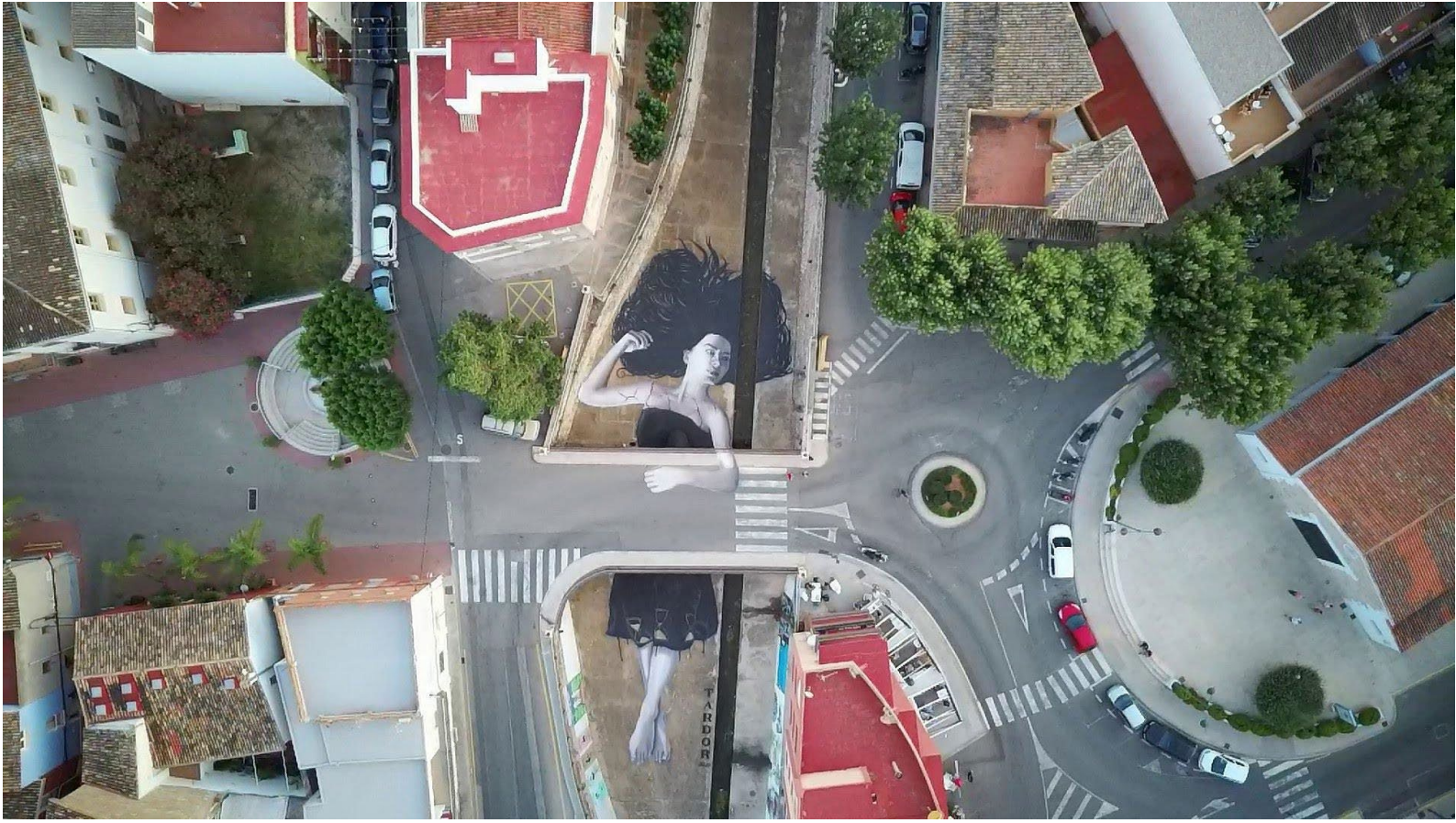
3.4. CALENDARI.

El pla s'establix amb un calendari d'execució de 5 anys des de la seua aprovació.

En el punt 7.4 del pla s'inclou una proposta de calendari concret d'execució.

En qualsevol cas, cal assenyalar que el PSTD no és un document tancat, ja que ha d'adaptar-se any a any al context.

Serà els òrgans de coordinació els que establiran eixos ajustos i els canvis en la programació.



4.- Diagnòstic i Anàlisi

4.1. UBICACIÓ I INFRAESTRUCTURES

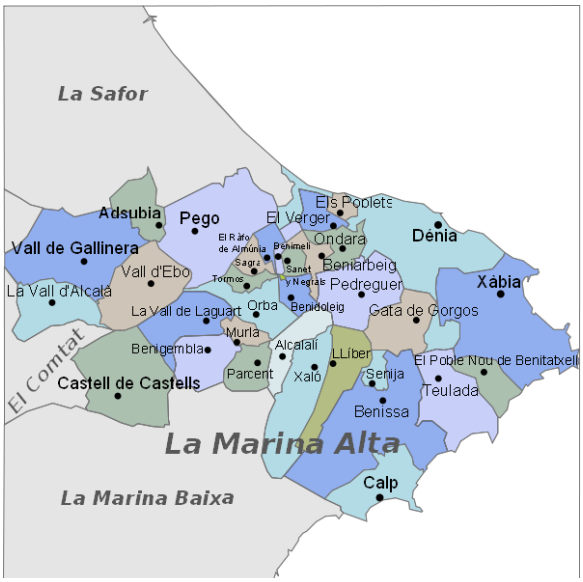
4.1.1. Situació geogràfica

Ondara està situada a la comarca de la Marina Alta, al nord de la província d'Alacant, a una distància de 91 km d'Alacant i 91 km de València.

A més es troba a 4 km de la costa.

El seu terme municipal té una extensió de 10,4 km2 i està a una altura de 35 metres per damunt del nivell del mar.

A l'oest limita amb Beniarbeig, al nord amb El Verger, al sud amb Pedreguer, a l'est amb Dénia i una xicoteta franja del seu terme limita al noroest amb Benimeli.



Imatge 11: Mapa Marina Alta. Fuente CEICE GVA.

El seu territori és pràcticament pla, a excepció del sector nord-oest del terme que està ocupat per la Serra de Segària. Ondara gaudeix d'un clima típicament mediterrani, amb hiverns suaus i estius calorosos, sent la temperatura mitjana anual de 18 º.

Situat al nord de la Província d'Alacant, sent l'entrada de la Marina Alta per carretera des de qualsevol lloc d'Espanya, ja que l'eixida de l'AP7 se situa en este municipi.

Té una posició de centralitat per a l'accés a la costa i a dos de les valls de la comarca.

4.1.2. Infraestructura, equipaments i serveis

Quant a carreteres, a més del seu accés directe a l'AP7, compta amb la Circumval·lació de la N332, que permet desviar el trànsit de pas del nucli urbà, al mateix temps que, en comptar amb múltiples eixides, exercix de "via parc". Al que cal afegir les seues connexions amb la resta de la comarca, que assenyala l'Agenda 2030: connexió amb els municipis veïns, destacant les CV-729, CV-731 i CV-7311 es dirigixen feia El Verger, les CV-7221 i CV-725 articulen la mobilitat feia Dénia i la CV-731 feia Beniarbeig i els municipis de l'interior de la Marina Alta.

El bon estat de les mateixes permet ser una destinació apta per al cicloturisme professional i amauter, així com per a rutes de passeig o de mobilitat entre municipis.

Si bé no té connexió ferroviària, sí que és pròxima la parada del Tram Dénia-Alacant, en la Xara a poc més de 4 quilòmetres, i la connexió de rodalia Gandia - València a 25 quilòmetres.

Els autobusos de línia a València o Alacant directes s'han de prendre des de Dénia. Hi ha una altra línia d'autobús amb múltiples parades que connecta tant amb València, inclosa l'estació de l'AVE d'esta ciutat, com amb Alacant.

Des de la perfectiva turística, cal destacar les següents equipaments.

A) Per a esdeveniments:
   a) Plaça de Bous.
   b) Recinte Firal El Prado.
   c) Espai Català.
   d) Espai Jove.
   e) Casa de Cultura.
   f) Auditori Municipal.

B) Per a les famílies:
   a) Pump track.
   b) Jardí “el Caragol”.
   c) Zones amples per a passejar.
   d) Zona d’oci del centre comercial.

C) Per a l’esport:
   a) El Pavelló.
   b) Poliesportiu.
   c) Piscina.
   d) Trinquet.
   e) Pistes de pàdel.
   f) Circuit pumptrack.
   g) Circuit calistènia.
   h) Pista esportiva de Bàsquet 3x3 (en construcció).

Amb un nombre importants de clubs capaços d’organitzar campionats supramunicipal i esdeveniments.

D) Comerç:
   a) En el nucli urbà, comerç tradicional.
   b) Centre comercial comarcal.
   c) Àrea comercial.

E) Oci singular:
   a) Cines.
   b) Casino.

F) Equipament privat:
   a) Ecoturisme, com el Jardí Botànic “El Sueño” i espais naturals, que poden albergar altres activitats pròpies del MICE, sempre d'acord amb la normativa vigent i la pròpia sostenibilitat.
   b) Per a Animals i els acompanyants: Pet Friendly: Els gossos i instal·lacions de les quals disposen
   c) Espais propis en els Allotjament: Hotels
   d) Salons: Restaurants

e) Espais oberts: Centro i àrea comercial
f) Finques privades.

G) 25 Punts de recàrrega de vehicles elèctrics.

H) Salut.
Ondara compta amb un centre de salut públic, a més d'estar a menys de 4 quilòmetres de l'Hospital Comarcal de la Xara.

En l'anàlisi DAFO es fa una anàlisi de totes elles.

4.1.3. Urbanisme

L'Ajuntament va actualitzar el seu planejament amb les normes refoses del Pla General d'Ordenació Urbana. Com es pot comprovar, hi ha un creixement ordenat del nucli urbà, preservació del barri antic i elements patrimonials, es creix també en l'àrea comercial, però es fa amb vies àmplies i urbanització prèvia amb els serveis necessaris. Es fa una preservació de l'espai natural de la Serra de Segària i es col·labora amb la confederació hidrogràfica del Xúquer referent al llit del Rio Girona.

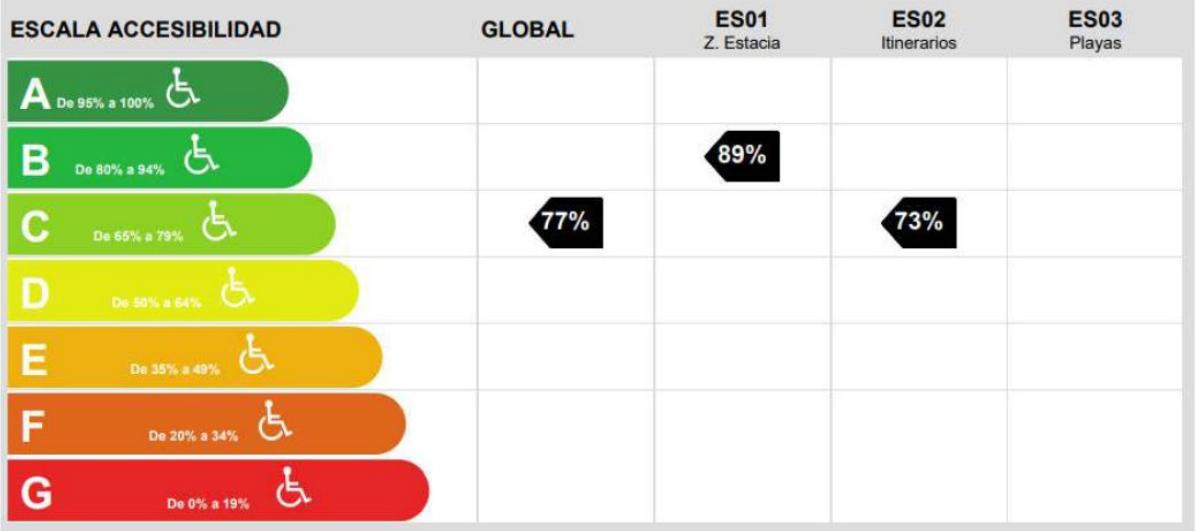
Sobre els plans per a respondre a emergències, Ondara ja compta amb instruments, com:
- Pla d'Acció per al Clima i l'Energia Sostenible (PAUS)
- Pla Local de Prevenció d'Incendis Forestals (PLPIF)
- Pla Local de Cremes (PLQ)
- Pla Territorial Municipal enfront d'Emergències (PTM)
- Pla d'Actuació Municipal enfront del Risc d'Inundacions (PAMRI)
- Pla Tècnic de Gestió Forestal Sostenible de la Muntanya de Segaria en el terme municipal d'Ondara (PTGFSMS)
- Pla de Mobilitat Urbana Sostenible
- Pla d'Actuació Municipal enfront del Risc Sísmic

Respecte al model de mobilitat, el pla de localització de l'Agenda 2030 ja assenyalava que el transport públic és deficient a Ondara i la comarca. En este sentit, la Conselleria de Vivenda, Obres Públiques i Vertebració del Territori, va redactar, l'any 2019, el Projecte "CV-201: La Marina Alta". E informa que era un projecte de servici públic de transport destinat a fomentar un sistema assequible, accessible i sostenible per a tota la ciutadania. Com també que, amb este, es pretenia fomentar el transport públic mitjançant l'autobús, plantejant diverses línies d'autobús i on Ondara s'integraria en 3 línies distintes, la qual cosa augmentaria considerablement l'oferta de transport públic i d'acord la mobilitat sostenible, estes línies serien:
- Línia 1: Pego – El Poblets– El Verger – Ondara – Hospital Comarcal – Dénia.
- Línia 4: Orba – Tormos – Sagra – El Ràfol d'Almúnia – Benimeli – Sanet i els Negrals - Beniarbeig – El Verger – Ondara – Hospital Comarcal – Dénia
- Línia 5: La Vall de Laguar – Orba – Benidoleig – Pedreguer – Beniarbeig – Ondara - Hospital Comarcal – Dénia

També es va plantejar en el procés participatiu, que hi ha que afegir la mancança de taxis, especialment per les nits i festius. Sense que hi haja un associació comarcal de taxi que poguera generar sinergies en aquesta material.

L'aplicació del Pla de Mobilitat Sostenible Urbana d'Ondara serà una ferramenta essencial també para el turisme. És importat que es compte ja amb ella pel que suposa d'accelerar accions del PSTD.

En l'Agenda 2030 també se senyala l'avaluació de l'accessibilitat, concretament sobre els desplaçaments per als vianants, fent ús del geoportal d'Infraestructura de Dades Espacials Valenciana, on es troba l'estudi de 2021 d'Accessibilitat en l'edificació i en els espais públics urbanitzats, que s'exposa el traçat d'itineraris per als vianants accessibles que relacionen els espais i edificis públics de referència en municipis de menys de 10.000 habitants. I explica que l'estudi diagnostica una accessibilitat global tipus C, és a dir, dins d'un bons nivells però amb marge de millora. L'Agenda inclou la següent imatge on queda reflectit:



Imatge 12: Accessibilitat en l'edificació i en els espais públics urbanitzats. Ondara Font: Infraestructura de Dades Espacials Valenciana. Inclosa en l'Agenda 2030 d'Ondara.

4.2. ENTORN TURÍSTIC COMARCAL, PROVINCIAL I AUTONÒMIC.

Com ja s'ha afirmat, es compta amb 3 organismes de gestió supramunicipals amb els quals col·laborar, tant com destí, com per a traslladar a les empreses programes i accions específiques d'eixos organismes. Són la MACMA, el Patronat Provincial de Turisme de la Costa Blanca i Turisme Comunitat Valenciana.

Comptar amb l'organisme d'àmbit comarcal facilita molt el treball de configurar una oferta de recursos, productes i experiències més ampli, com s'ha vist en l'atles turístic de la comarcal. I també facilita la pròpia promoció del destí de manera individualitzada, com podem veure en el seu web específica sobre Ondara.

Com es veurà en les propostes, és imprescindible que MACMA es convertisca en un veritable organisme de gestió de destí que va més enllà de la part de promoció turística que ja realitza, amb tota la importància que té, que és molta, en productes i experiències turística. I és que queda molt a fer en intel·ligència turística, informació presencial i coordinar la informació presencial de la comarca, com en promoció segmentada per mercats emissors i dins d'estos, per tipus de producte o experiència.

Del Patronat, es col·labora en informació molt concreta i, indirectament, amb el suport d'esdeveniments culturals o esportius. Però és necessari ampliar eixa col·laboració.

Imatge 13: Logotip Costa Blanca

I amb Turisme CV s'ha d'establir tota una fulla de treball, amb el pla com a base, però s'haurà d'acordar eixe full de ruta. I és que amb el PSTD es pot passar a un pla d'ajuda i col·laboració amb participació d'Ondara i les seues empreses en els fòrums de treball i informació estratègica i turística.

Imatge 14: Logotip Turisme CV.

4.3. RECURSOS TURÍSTICS

4.3.1. Culturals

El Catàleg "RECURSOS TERRITORIALS TURÍSTICS VALENCIANS Criteris de selecció i classificació de recursos. 2020" assenyala els següents:

BÉNS D'INTERÉS CULTURAL (BIC) IMMOBLES DE LA COMUNITAT VALENCIANA:

- Casa Forta, dels carrers Dénia i Sol, Immoble Arquitectura civil Edifici Residencial, coneguda com "La Casa del Mayorazgo".
- Torre del Rellotge (formava part del castell), Immoble Arquitectura militar, Torre defensiva.

Imatge 15: Portada publicació.

BÉNS DE RELLEVÀNCIA LOCAL (BRL) DE LA COMUNITAT VALENCIANA:

- Assut de L'Alberca, Arquitectura civil Hidràulica.
- Assut del Molí Nou, Arquitectura civil Hidràulica.
- Convent de Mínims, Actual Ajuntament d'Ondara, Arquitectura religiosa Convent.
- Església Parroquial de Santa Ana Arquitectura religiosa Església Llavador Arquitectura civil Hidràulica.
- Vaig moldre Coví, Arquitectura civil Edifici industrial.
- Molino farinero.
- Plaza de Bous Ondara, Arquitectura civil Edifici sociocultural.
- Retaule Ceràmic de la Mare de Déu dels Desemparats, Panells ceràmics.
- Retaule Ceràmic de Sant Carles, Panells ceràmics.
- Retaule Ceràmic de Sant Ferran, Panells ceràmics.
- Retaule Ceràmic de Santa Bàrbera, Panells ceràmics.

I des de l'ajuntament ja es posaven en valor turísticament els següents recursos culturals i patrimonials.

1. **EDIFICI LLOTJA – PRADO:** Construït en els anys 50 del segle passat. La seua funció original era la de mercat de productes de la terra d'Ondara i els pobles de la rodalia. Arribà a ser considerat un dels mercats més importants entre València i Alacant. Actualment ha sigut reformat i transformat en un modern edifici d'usos múltiples.

2. **CLAUSTRE AJUNTAMENT:** Formava part de l'antic convent de Franciscans Mínims, edifici religiós alçat durant la primera meitat del segle XVII. L'oratori del convent es va mantenir com a propietat de l'Església i la resta del conjunt (el claustre, les dependències conventuals i l'hospital) va passar a ser patrimoni municipal en 1850.

3. **CONVENT:** És l'oratori que formava part de l'antic convent de Franciscans Mínims. Edifici que data de la primera meitat del segle XVII. Va mantenir la seua activitat original fins la desamortització de Mendizábal de 1835. El temple es va mantenir com a propietat de l'Església i es va transformar en oratori públic.

4. **CASA DE CULTURA:** Casa de Josefa Gadea Iñareta (sra. Pepita). Amb el seu marit Josep Sendra Ballester van comprar la part de dalt que dona a la plaça. L'any 2.000 la corporació municipal va acordar comprar-la. Es va derruir i va tornar a ser construïda de manera idèntica, adaptant l'espai interior a les noves necessitats.

5. **TORRE RELLOTGE:** Construcció militar medieval, la torre del rellotge és l'única en peus de les quatre torres defensives del castell-palau d'Ondara. Acull en el seu interior la maquinària d'un rellotge de torre de finals del segle XIX recentment mecanitzat. S'ha adequat per a servir d'espai museístic i interpretatiu de la història local.

6. **TRINQUET:** Inaugurat al 1872 per a la pràctica de pilota valenciana, amb una llarga tradició a Ondara i a tota la comarca. Reformat en el 2015, en les seues instal·lacions es pot jugar a diferents modalitats: trinquet gran, escala i corda i raspall, trinquetet, partides de pilota grossa, de rebotet, així com modalitats jugades amb pilota de badana.

7. **CASA DEL MAYORAZGO:** Bé d'Interés Cultural. Imponent casa de planta quadrangular, d'aspecte sòlid i senyorial. Fou construïda per la família Ferrando en la primera meitat del segle XIX amb elements artístics neoclàssics. Té capella pròpia i conserva dues troneres amb aspilleres.

8. **ESGLÉSIA DE SANTA ANNA:** Erigit entre els segles XVII i principis del XVIII. La planta és de creu llatina i la nau principal està coberta amb volta de canó. Posseeix una torre situada en un lateral. Les pintures de l'interior són obra de Salvador Gil Camarena, fill d'ondarenc. El retaule de l'altar major és obra de Ramon Porta, d'Oliva.

9. **CAPELLA DEL CRIST:** L'ermita dedicada al Santíssim Crist de l'Agonia fou bastida a finals del segle XIX. Consta de dos edificis contigus: un, la capella original, i el segon és una ampliació de principis del segle XXI. La construcció primitiva es trobava als afores del nucli urbà, en un paratge conegut com l'Era Alta.

10. **LLAVADOR:** Singular edifici inaugurat l'any 1950 i concebut perquè les dones de la població feren la bugada de la roba en aquest lloc, aprofitant l'aigua corrent de l'alberca canalitzada per l'assut. Recentment ha estat condicionat i acull, de forma permanent, una sèrie de fotografies i cartells sobre el seu passat.

11. **ESGLÉSIA SANTS DE LA PEDRA:** Situada al lloc de Pamis, és una xicoteta ermita dedicada als sants de la pedra (Abdó i Senén). El temple fou erigit en el segle XVII. Emmarcat entre cases, presenta característiques molt senzilles i semblants als dels temples de la zona.

12. **PLAÇA DE BOUS:** La plaça de bous d'Ondara, inaugurada en 1901, constitueix un exemple d'arquitectura neomudèjar. Molt danyada durant la guerra civil, va ser reconstruïda en 1957, acollint nombrosos esdeveniments taurins i turístics. En l'actualitat, s'articula com a espai fonamental de la vida cultural i festiva de la vila.

S'ha destacat en el procés participatiu del pla que és necessari ampliar el contingut de la ruta del Riuraus.

4.3.2. Naturals

El Catàleg "RECURSOS TERRITORIALS TURÍSTICS VALENCIANS Criteris de selecció i classificació de recursos. 2020" assenyala els següents:

LLOCS D'IMPORTÀNCIA COMUNITÀRIA (LIC) DE LA COMUNITAT VALENCIANA
Valls de la Marina l'Atzúbia, Beniarbeig, Beniarrés, Benimassot, Benimeli, Castell de Castells , Dénia, Ondara, Orba, Pego, Plans, el Ràfol d'Almúnia, Sagra, Sanet i Negrals, Tollos, Tormos, la Vall d'Alcalà , la Vall d'Ebo, Vall de Gallinera , la Vall de Laguar, el Verger Alacant.

ZONA ESPECIAL PROTECCIÓ DE LES AUS (ZEPA) DE LA COMUNITAT VALENCIANA:
Muntanyes de la Marina [...] Ondara, ...

ARBRES MONUMENTALS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:
Ceratonia siliqua.

PAISATGES DE RELLEVÀNCIA REGIONAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA
Depressions i serres des de Gallinera a Castell de Castells.
Muntanya d'Alacant l'Atzúbia, Alcalalí, Almudaina, Altea, Balones, Beniarbeig, Beniarrés, Benigembla, Benilloba, Benillup, Benimassot, Benimeli, Benissa, Bolulla, Callosa d'en Sarrià, Calp, Castell de Castells, Castell de Guadalest, Dénia, Facheca, Famorca, La Font d'en Carròs, Gorga, Lliber, Millena, Murla, Oliva, Ondara, Orba, l'Orxa, Parcent, Pego, Plans, Ràfol d'Almúnia, Sagra, Sanet i Negrals, Tàrbena,

Tollos, Tormos, La Vall d'Alcalà, Vall de Gallinera, La Vall de Laguar, La Vall d'Ebo, El Verger, Vilallonga i Xaló.

SENDERES OFICIALS DE XICOTET RECORREGUT (PR) DE LA COMUNITAT VALENCIANA.
Beniarbeig, Ondara, el Verger, Benimeli. Dificultat Mitjana

En el procés participatiu del pla s'ha destacat dos recursos naturals, com és la Serra de Segària, que ja compta amb Alberg turístic i senderes oficials, i el Riu Girona, que encara s'ha de treballar la seua integració en sendes, tot i que si s'han fet inversions per a adequar i rehabilitar espais públics i preservació del llit.

En Ecoturisme:
- Parc de Segaria
- El sendera de Segaria pot ser un atractiu turístic per a Ondara, però con és molt dur podria fer-se un sender que li pegue la volta al poble, que seria pla, i que passe per llocs interessants.
- Disponibilitat de senderes senyalitzades (treball de centre excursionista). Sendera circular que es pot fer per trossos, que poguera tindre pas per elements culturals.
- Granja Escola Baladre

4.3.3. Gastronòmics

Del Catàleg "RECURSOS TERRITORIALS TURÍSTICS VALENCIANS Criteris de selecció i classificació de recursos. 2020":

PLATS TÍPICS DELS MUNICIPIS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:
Arròs amb fesols, naps i penques, Arròs al forn, Paella, Embotit, Pastissos de moniato.

RESTAURANTS AMB ESTRELES MICHELÍN DE LA COMUNITAT VALENCIANA i RESTAURANTS AMB SOLS REPSOL DE LA COMUNITAT VALENCIANA:
Casa Pepa Ondara Alacant

I des de l'ajuntament ja es posaven en valor turísticament els següents recursos gastronòmics senyalant que podem trobar una rica cuina tradicional, basada especialment amb els tradicionals arrossos mediterranis. Entre els distints plats destaquen:
- L'Arròs amb Fesols, Naps i Penques.
- L'Arròs al forn.
- La popular Paella.
- Embotits.
- Pastissos i postres de Nadal.

S'ha destacat en el procés participatiu del pla que Ondara té un restaurant de prestigi premiat amb una estrela Michelín i un Sol Repsol, que pot fer d'impuls a una iniciativa global o de més restaurants. I també elements singulars com la tradició pels esmorzars, la mel podria ser un element turístic d´Ondara, i la Magrana.

4.3.4. Festes.

- Festes Populars de Sant Jaume.
- Festes Patronals de la Mare de Déu de la Soledat.
- Festes del Santíssim Crist.
- Festes Populars de Pamis.
- Fira de Novembre.
- Setmana Santa.

4.3.5. Esdeveniments.

- Sonafilm
- Fira de Fires.
- Gastronòmics
- Reprendre Fira del Vi i Fira mensual “El Prado”.

4.3.6. Paisatge.

Del Catàleg “RECURSOS TERRITORIALS TURÍSTICS VALENCIANS Criteris de selecció i classificació de recursos. 2020”:

PAISATGES AGRARIS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:
Citricultura. Desembocadura Riu Girona i Rambla Gallinera: L'Atzúbia, Beniarbeig, Benidoleig, Benimeli, Dénia, Ondara, Orba, Pedreguer, Pego, Ràfol d’Almunia, Sagra, Sanet i Negrals, Tormos, El Verger i Els Poblets.

S’ha destacat en el procés participatiu del pla
- Segària des de Baix i amb les vistes des de dalt i Riu Girona

4.3.7. Espais per a esdeveniments o singulars

- Plaça de Bous
- “El Prado”
- Espai Català
- Espai Jove

4.3.8. Esportiu.

- Pavelló.
- Poliesportiu.
- Piscina.
- Circuit pumptrack.
- Circuit calistènia.
- Trinquet ondara.
- Pista de bàsquet 3x3.

4.3.9. Famílies.

- Pump track Ondara, instal·lació per a patins i bicis.
- Parc del Caragol.

4.3.10. Mascotes

- Per a Animals i els acompanyants: Pet Friendly, els gossos i instal·lacions de les quals disposen.

4.4. OFERTA TURÍSTICA

4.4.1. Allotjament.

Taula 2: Dades d'allotjament turístic registrat d'Ondara..

TIPOLOGIA	NOMBRE	PLACES
Hotel 1*	2	70
Hotel 3*	1	19
Hotel 4*	1	170
Alberg Turístic	1	24
Vivendes d'ús Turístic	24	156
Total	29	439

Elaboració pròpia des de dades del Registre de Turisme de la Comunitat Valenciana.

4.4.2. Gastronòmica

- Hostaleria, tot i que hostaleria podria ser altres serveis, es refereix a restaurants, bars, i altres establiments de dispensació d'aliments i begudes. A Ondara hi ha 49 establiments en el seu nucli urbà i els voltants, al que cal sumar 24 del centre comercial. És a dir, 73.
- Un d'ells amb estrella Michelín i un Sol Repsol.
- Cellers amb tast de vins i venda, a més d'altres begudes espirituoses d'elaboració de tercers i pròpia.
- Productors agrícoles.

4.4.3. Turisme actiu i Ecoturisme

- Una empresa d'ecoturisme i turisme actiu amb seu en Ondara.
- 89 a la marina Alta.

4.4.4. Agències de viatge emissores i receptores

- 4 agències, però totes elles emissores.

4.4.5. Oferta complementària

- Centre Comercial, inclòs el cinema.
- Àrea comercial, inclòs el Casino.
- espai per a gossos.
- Jardí Botànic.

4.4.6. Productes

- Turisme de compres.
- Gastronòmic.
- Cultural.
- Naturalesa – Ecoturisme.
- De Mascotes.
- Festes.
- Mice (comercials que venen a la comarca, més fires, …).
- Esdeveniments.
- Altres productes comarcals.

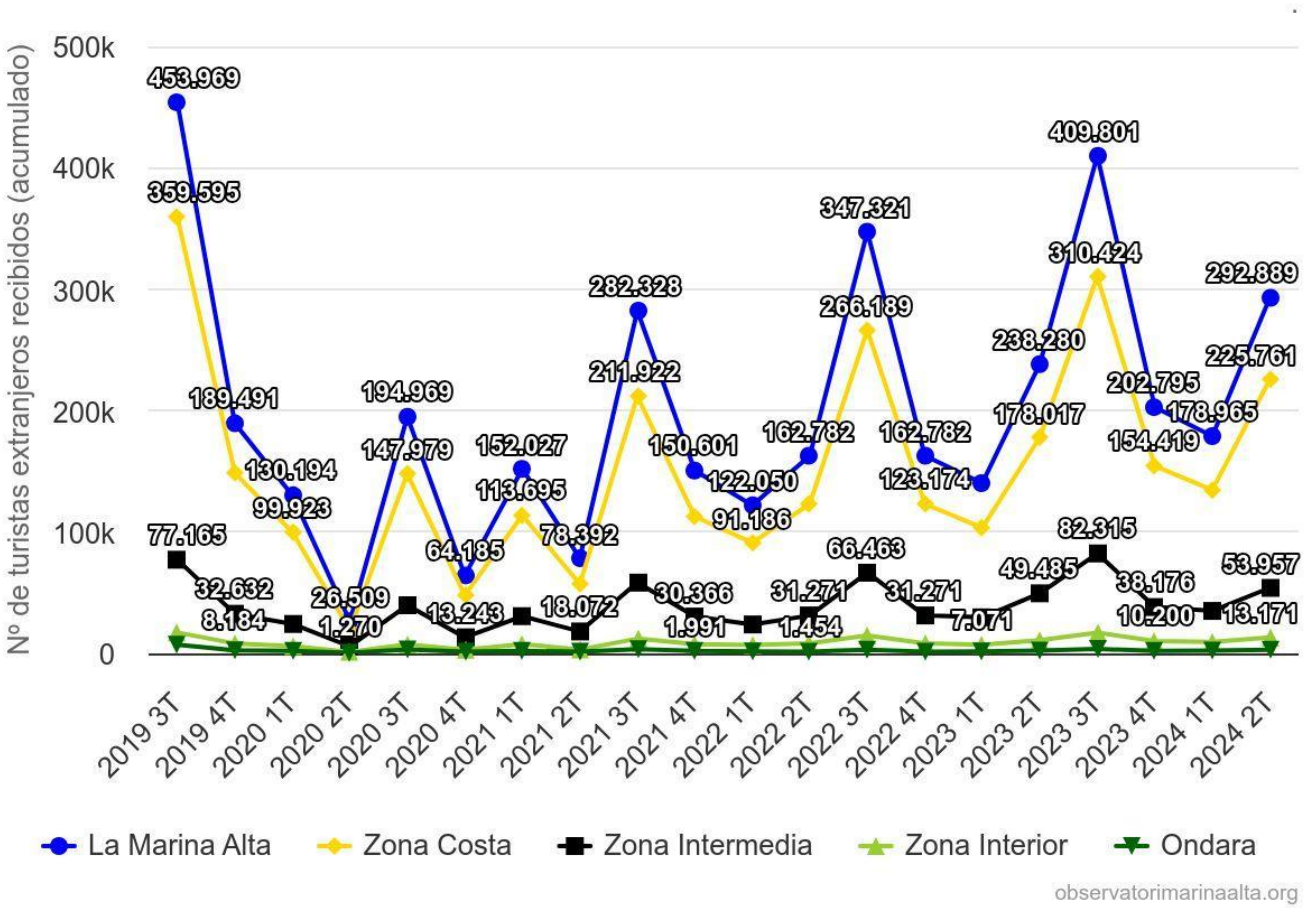
4.4.7. Experiència

No definides d'àmbit local, però si comarcal.

4.5. DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL.

Turisme receptor estranger:

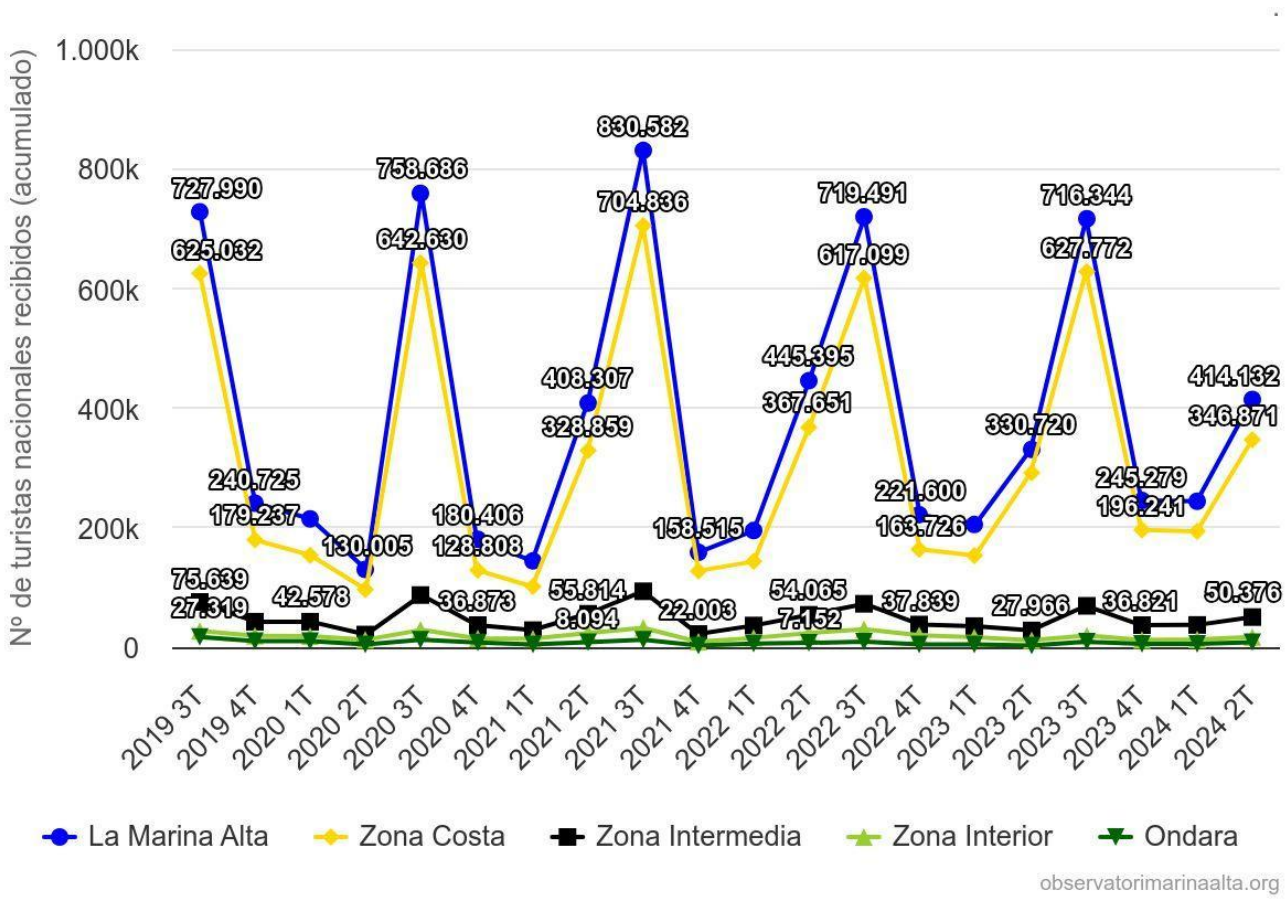
Gràfica 5: Nombre de turistes estrangers.



Font: Observatori Socioeconòmic de la Marina Alta.

Turisme receptor Nacional:

Gràfica 6: Nombre de turistes nacionals.



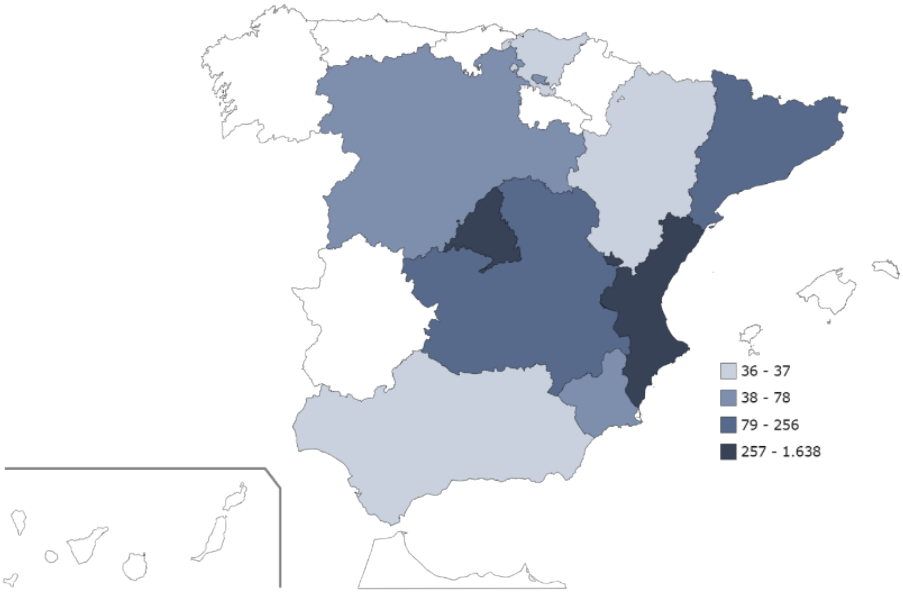
Font: Observatori Socioeconòmic de la Marina Alta.

Taula 3: Total turistes rebuts a Ondara i la Marina Alta. Evolució anual per trimestres.

TURISTES TOTAL			ESTRANGERS				NACIONALS			
Category	La Marina Alta	Ondara	Category	La Marina Alta	Ondara	% DEL TOTAL D'ONDARA	Category	La Marina Alta	Ondara	% DEL TOTAL D'ONDARA
2019 3T	1181959	24079	**2019 3T**	453969	7050	29	**2019 3T**	727990	17029	71
2019 4T	430216	12660	**2019 4T**	189491	2487	20	**2019 4T**	240725	10173	80
2020 1T	344766	12016	**2020 1T**	130194	1967	16	**2020 1T**	214572	10049	84
2020 2T	156514	5237	**2020 2T**	26509	552	11	**2020 2T**	130005	4685	89
2020 3T	953655	15722	**2020 3T**	194969	3270	21	**2020 3T**	758686	12452	79
2020 4T	244591	8943	**2020 4T**	64185	1277	14	**2020 4T**	180406	7666	86
2021 1T	296192	6659	**2021 1T**	152027	1991	30	**2021 1T**	144165	4668	70
2021 2T	486699	9459	**2021 2T**	78392	1365	14	**2021 2T**	408307	8094	86
2021 3T	1112910	15903	**2021 3T**	282328	3423	22	**2021 3T**	830582	12480	78
2021 4T	309116	4953	**2021 4T**	150601	1991	40	**2021 4T**	158515	2962	60
2022 1T	316983	7571	**2022 1T**	122050	1662	22	**2022 1T**	194933	5909	78
2022 2T	608177	8606	**2022 2T**	162782	1454	17	**2022 2T**	445395	7152	83
2022 3T	1066812	12432	**2022 3T**	347321	3085	25	**2022 3T**	719491	9347	75
2022 4T	384382	6158	**2022 4T**	162782	1454	24	**2022 4T**	221600	4704	76
2023 1T	345413	6206	**2023 1T**	140258	1715	28	**2023 1T**	205155	4491	72
2023 2T	569000	4972	**2023 2T**	238280	2360	47	**2023 2T**	330720	2612	53
2023 3T	1126145	12668	**2023 3T**	409801	3615	29	**2023 3T**	716344	9053	71
2023 4T	448074	7499	**2023 4T**	202795	2096	28	**2023 4T**	245279	5403	72
2024 1T	422912	7934	**2024 1T**	178965	2346	30	**2024 1T**	243947	5588	70
2024 2T	707021	11319	**2024 2T**	292889	3080	27	**2024 2T**	414132	8239	73

Font: Font: Elaboració pròpia a partir de taules de l'Observatori Socioeconòmic de la Marina Alta. CREAMA.

Imatge 16: Mapa INE, Nombre de turistes mensuals per CCAA i província d'origen desagregats per municipi de destinació.



Font: INE.

Com podem comprovar, la demanda prové fonamentalment del mercat emissor nacional, sent la diferència més alta en el trimestre corresponent al període estival.

Si atenem les dades de l'INE, concretament a les dades sobre "Nombre de turistes mensuals per CCAA i província d'origen desagregats per municipi de destinació", per al municipi d'Ondara, que és un mesurament del turisme intern interprovincial a partir de la posició dels telèfons mòbils, comprovem que el principal mercat emissor és la pròpia Comunitat Valenciana, amb més del 60%, seguit, però molt lluny, pel madrileny i de Castella-la Manxa.

En qualsevol cas, és necessari comptar amb les dades primàries que poden aportar els allotjaments turístics d'Ondara o els establiments dels servicis turístics i complementaris, a més del propi mesurament que es pot fer en esdeveniment de l'ajuntament o en recursos turístics municipals.
Tipologia al allotjaments.

Tipologia al allotjaments.

Tant els hotels que ja comptaven amb una àmplia trajectòria de prestació del servei a Ondara, com el nou establiment, no tenen un perfil únic, sinó que tenen pernoctacions de persones turistes amb diferents motius.

Se solen repetir els relacionats amb l'estar de pas per carretera o de pas per a creuar a les Illes balears, el realitzar gestions comercials a la Marina Alta, veure a una persona amiga o familiar amb residència a Ondara, i realitzar turisme a la comarca, tant de sol i platja, com de naturalesa.

Evidentment, el públic de l'alberg està relacionat amb l'ecoturisme o viatge en grups per oci combinat amb ecoturisme.

Però les dades oficials no donen segregats els del municipi d'Ondara.

Persones visitants al centre comercial.

Sense comptar el grau de repetició, el centre comercial, sense comptar la resta de l'àrea comercial, pot tindre més de 4 milions de visites a l'any i, descomptant eixe grau de repetició, es podria arribar a més de 500.000 persones.

En el cas de la gran superfície de distribució alimentària, té més de 500.000 vendes a persones a l'any.

Tot això suposa un flux important de persones, però no existeix una quantificació de residents, segones residències, persones visitants ni persones turistes.

Pel que no podem disgregar el turisme de compres d'altres motius, com seria el de la compra habitual o compra per a vivendes d'ús turístic.

Necessitat d'intel·ligència turística.

Hi ha una falta de mesurament oficial, i de que es compartisca la informació per part de les empreses, donat que l'Ajuntament no té una comptabilització de visitants, ni turistes. Només l'Observatori socioeconòmic de la Marina Alta dona eixes dades concretes.

4.6. FORMACIÓ.

Ondara no té cap centre que impartisquen formació reglada o no reglada en turisme. Però a la comarca si es compta amb centres de formació professional especialitzats en turisme, com el CIPFP Dénia. També amb formació no reglada i reglada, amb certificats de professionalitat o cursos, tant amb el CdT de Dénia, com amb Labora. I amb un grau de turisme, de la UNED, que té, a més a més, classes presencials.

La formació professional dual és una oportunitat que no s'ha de deixar escapar a Ondara. Per al que és imprescindible una major participació o coordinació amb el Consell Territorial de Formació Professional.

4.7. GOVERNANÇA TURÍSTICA.

S'ha fet un esforç important per ordenar la informació dels recursos culturals i naturals, com per a generar esdeveniments, així com per a aglutinar establiments de restauració en jornades gastronòmiques.

També es participa activament en els treballs de la MACMA.

Quant a la MACMA, com hem afirmat, si realitza parcialment les tasques d'un organisme de gestió de destí, però li falten unes altres.

Es vol fer un pas més en el fons i les formes d'eixa governança de la destinació turística Ondara, per això el pla de turisme i el seu plantejament va cap al model de destinació turística intel·ligent.

4.8. POSICIONAMENT ACTUAL.

4.8.1. Informació Turística

La informació turística és la que s'oferix de manera concreta en la web de l'ajuntament i la que hi ha en la web de la MACMA.

Existeix una informació sectorial de cultura, tant local, com a comarcal, però no s'usa com a atractiu turístic.

S'ha posat l'accent principalment en la informació sobre recursos patrimonials i culturals, però cal ampliar la referent a l'espai natural, la gastronomia, o espais singulars públics i privats.

Com tampoc hi ha una veritable sinergia d'informació entre els municipis i la MACMA, almenys no per a promoció segmentada en mercats o productes.

4.8.2. Com a municipi i destinació turística

Ondara és coneguda per la seua àrea comercial i per la seua plaça de bous, almenys com a persones visitants o turistes. Qui repeteix com a destí a la Marina Alta, pot conéixer més sobre la seua gastronomia, però no s'ha destacat un element que ho diferencia. Sense menys cap de la difusió del restaurant ja premiat.

4.8.3. Comarcal, provincial i autonòmic

Si hi ha col·laboració amb la MACMA, però el que esta no faça d'organisme de gestió del destí, reduïx eixa col·laboració a informació. en la web i en la guia d'activitats en tota la comarca "La Guia MACMA".

Amb el Patronat es col·labora en elements concrets de promoció, així com esdeveniments culturals concrets.

I amb Turisme CV, hi ha hagut presència institucional, però falta concretar treballs en comú en les seues xarxes sectorials. Hi ha informació sobre recursos i serveis.

Com s'ha pogut comprovar en els enllaços, tots inclouen informació turística sobre Ondara en els seus webs.

4.9. DELS FÒRUMS DE PARTICIPACIÓ CIUTADANA INCLOSOS EN PROCÉS DE L'ELABORACIÓ.

S'ha inclòs en el DAFO, perquè en el taller 3 es va treballar directament sobre eixe format, una vegada es va fer la pluja d'idees en els tallers inicials (1 i 2).

5.- Anàlisi DAFO

(Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats)

A continuació s'inclou l'anàlisi DAFO realitzat en el procés de participació dut a terme per a l'elaboració del pla. Per a realitzar-ho s'ha seguit el mateix esquema que el punt de diagnòstic i anàlisi. Validat en el Taller 3, s'exposa amb els canvis suggerits.

5.1. DEBILITATS

1. Ubicació i infraestructures

1) Situació geogràfica.

- No compta amb platja

2) Infraestructura, equipaments i serveis.

- Falta de transport públic.
  - Connectivitat amb nodes de comunicació
  - Rutes amb Dénia i resta de la comarca, que podria ser amb més freqüències per a l'hospital
- Taxi
  - Escàs nombre de taxis i no disponibles en moments que més podrien usar-se, com a festius o en horari nocturn.
  - No hi ha Red comarcal

3) Urbanisme

- En execució plans com mobilitat, accessibilitat, ...

2. Entorn turístic comarcal, provincial i autonòmic.

- No hi ha una coordinació d'esdeveniments ni agenda cultural, que permeta evitar solapaments o generar sinergies, tot i que la MACMA si fa una publicació mensual amb les activitats de cada municipi de l'oferta turística a nivell comarcal, com també les altres dos mancomunitat, Pego i Les Valls i Vall de Pop.
- Queda tasca per a ser tindre el reconeixement de "municipi Turístic" per GVA.

3. Recursos turístics

1) Culturals
- Falta de manteniment e implicació de residents u organitzacions en esta tasca, així com la implicació dels turistes. Articulació de voluntariat.

2) Naturals
- Les rutes de senderisme i passeig no son accessible a tots el públics, incloses les famílies

3) Gastronòmics
- No hi ha un element únic diferenciador i els que hi ha son comuns a altres pobles de la comarca.

4) Esdeveniments.
   - No hi ha suficient coordinació pública i privada.
   - Falta d'implicació de tots el serveis turístics quan es coneix un esdeveniments.

4. Oferta Turística

1) Allotjament
   - Falta d'un espai per a determinades tipologies, com els càmpings, àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes, o les camper àrea i aparcaments municipal per a autocaravanes.

2) Gastronòmica
   - No hi ha una base de dades de serveis de restauració i bars implicats en un servei dirigit a persones residents, però també a persones turistes o visitats.
   - No veuen un interés addicional en el turisme gastronòmic en gran part dels establiments de restauració o bars.

3) Turisme actiu i Ecoturisme
   - Només hi ha una empresa local d'ecoturisme i turisme actiu.

4) Agències de viatge emissores i receptores
   - No hi ha agències de viatge receptores, que realitzen paquets de serveis amb ús de recursos.

5) Oferta complementària
   - No organitzada amb la resta d'oferta: exemple més clar és el Centre comercial, Casino, el Trust resort caní, el jardí botànic,...

6) Productes turístics.
   - Falta de definició dels existents i determinar nous.
   - Completar el recursos i serveis turístics que el conformen o organitzar-los.
   - No hi ha empreses adherides a CREATURISME CV.

7) Experiència turístiques
   - Hi han però no estan reconegudes com a tal.
   - Falta de sinergies entre empreses per tal d'unir varies experiències, tant en l'àmbit local, com comarcal.

5. Demanda Turística actual.

1) Recursos amb comptatge
   - No hi ha
   - I no hi ha una suma de dades dels serveis turístic, tampoc dels serveis complementaris.

2) Afluència visitants i turistes
   - Falta d'aliança públic-privada o privada que donen confiança per a compartir eixes dades.

3) Taxes d'ocupació allotjaments turístics
   - Falta d'aliança públic-privada o privada només que donen confiança per a compartir eixes dades.

6. Formació.
- Falta de sinergia entre el sector i el destí amb l'oferta de formació del CIPFP Dénia, la UNED, la UA, CdT i l'IES local.
- Falta adhesió a programa de qualitat.

7. Governança turística.
- No hi ha un pla de turisme.
- Falta de visió per part d'altres àrees de la necessitat d'una acció interdepartamental. Turisme és tot, però la regidoria de turisme no ho pot fer tot.
- Falta una coordinació dels plans transversals ja en vigor i l'avaluació del compliment de les diferents accions que contempla cadascú.
- No hi ha un espai públic – privat permanent de debat, decisió i execució, com seria una Mesa de Turisme o un club de producte.
- Les empreses dels serveis turístics no han generat espais propis de treball, tampoc amb els que poguera haver a nivell comarcal, provincial i autonòmic.
- Ondara no està a la Xarxa de destins turístics intel·ligents de Turisme CV.

8. Posicionament actual.

1) Informació Turística
   - No hi ha una Tourist Info
   - Falta d'Apps pròpies de serveis o associacions que pogueren sumar-se a una app pública.
   - Hi ha oferta cultural i d'esdeveniments, però falta millorar la difusió, no només als residents i turistes, sinó en primer lloc al propi sector turístic.
   - No hi ha canals per a fer una xarxa d'informació turística d'iniciativa privada.
   - Problema amb senyalística, no homogeneïtzada per a recursos, i que inclou tant elements públics, com privats (adherits a programa de club o similar)

2) Com a municipi i destinació turística
   - No hi ha un coneixement de recursos i serveis.
   - El àrea comercial no percebuda com un element turístic d'Ondara.

3) Dins del seu entorn comarcal, provincial i autonòmic
   - Malgrat tindre informació comarcal de MACMA sobre recursos i els esdeveniments de cada poble, no hi ha una coordinació per a evitar solapaments o generar sinergies entre esdeveniments en un poble o zona i altres esdeveniments o amb la resta de serveis turístics de la comarca.
   - No hi ha estratègia de mercat emissor propi (comarca-província), ni exterior.

5.2.- FORTALESES

1. Ubicació i infraestructures

1) Situació geogràfica
   - Proximitat a Platges i espais naturals
   - Centralitat de moviment en cas de triar Ondara per a allotjar-se. Pots allotjar-te i desplaçar-te per tota la comarca, tant a la platja com a la muntanya.

2) Infraestructura, equipaments i serveis
   - Connexió directa amb AP7
   - Bon estat de carreteres de proximitat, tant per a vehicles, com per a cicloturisme.
   - Ondara està al centre de la comarca, amb una situació geogràfica amb capacitat d'aglutinar serveis: Centre comercial, casino, ...
   - Amplia cobertura de màxima velocitat per a dades.
   - Compta amb un centre de salut i a poc més de 4 quilòmetres amb un hospital públic.

3) Urbanisme
   - Compta amb plans per a millorar l'accessibilitat i mobilitat sostenible, com per a l'acció pel clima i actuacions davant emergències.
   - Orografia plana.

2. Entorn turístic comarcal, provincial i autonòmic.

- Es compta amb un organisme de gestió de destí, com és la MACMA, a la qual pertany Ondara i té un paper actiu. Estan localitzats el recursos locals i comarcals.
- S'ha iniciat el compliment de les obligacions per a ser municipi turístic.

3. Recursos turístics

1) Culturals
   - Hi ha Recursos culturals i s'ha invertit per a recuperar-los.
   - Hi ha organitzacions, com IECMA, disposades a ajudar.
   - Treball fet per tal de localitzar el recursos i realitzar la seua rehabilitació
   - Compta amb BICs.
   - La Unió Musical d'Ondara.

2) Naturals
   - Hi ha recursos singulars en esta matèria, com la Serra de Segària i el riu Girona.
   - Hi ha rutes de senderisme.
   - Es compta amb organització, com el centre excursionista, per a establir noves rutes.
   - Compta amb espais naturals propis, riu i serra, inclòs alguns amb protecció mediambiental i proximitat a espais naturals de la comarca.

3) Gastronòmics
- Hi ha una llista en la web de plats típic.
- Peculiaritat de l'esmorzar d'Ondara i possibilitat d'elements com la mel, les magranes, ...
- Referent gastronòmic amb restaurant en reconeixement nacional e internacional.
- Es compta amb cellers, que inclús tenen productes espirituosos específics i propis.
- Experiència prèvia en organització d'esdeveniments gastronòmics, tant d'àmbit comarcal, com local (inclòs jornades gastronòmiques amb implicació dels restaurants)
- Presència pròxima de producció específica DO Vins d'Alacant.

4) Esdeveniments
- Experiència amb organització d'esdeveniments des de l'ajuntament, com des d'organitzacions, com ara les esportives, ...
- Esdeveniments amb reconeixement, com la Fira de Fires, Sonafilm, …
- Es compta amb espais públics competitius en capacitat i dotacions, també en preus, con son especialment la Plaça de Bous i El Prado.

4. Oferta Turística.

1) Allotjament
- Ampli nombre de places allotjatives, especialment hotelera, a més d'un alberg turístic i un nombre raonable de vivendes d'ús turístic. En el cas dels hotels, hi ha un nou i altre reformat.

2) Gastronòmica
- Ampla oferta de tipologia de restaurants i bars en el nucli urbà, al voltant i completat amb l'oferta del centre comercial.
- Restaurant amb reconeixement nacional e internacional.

3) Turisme actiu i Ecoturisme
- Proximitat de nombroses empreses de turisme actiu que poden oferir serveis i complementar l'oferta dels allotjaments.
- Espais naturals i senderisme pròxim.

4) Agències de viatge emissores i receptores
- Hi ha agències de viatges, amb les que intentar establir canals de recepció i paquetizar.

5) Oferta complementària
- Oferta diferenciadora: Centre comercial, Casino, el Trust ressort caní, el jardí botànic,...

6) Productes
- Es compta amb recursos i serveis per a conformar productes turístics específics.
- S'ha iniciat un treball de cooperació públic – privat amb iniciatives prèvies de l'ajuntament.

7) Experiència
   - Possibilitat de generar experiències i comptar amb allotjament més a ampliar l'efecte en l'ocupació i els serveis turístics.
   - Capacitat de donar-li forma i buscar les sinergies privades per tal d'unir varies experiències, tant en el àmbit local, com comarcal.

5. Demanda Turística actual.

1) Recursos que compten amb comptatge
   - Si es posa en marxa elements com el museu, estan contemplats
   - Existeixen dades que tenen els serveis turístic (allotjament), també els complementaris (centre comercial i comerços).

2) Afluència visitants i turistes
   - Possibilitat d'aliança públic-privada o privada només que donen confiança per a compartir eixes dades.

3) Taxes d'ocupació d'allotjaments turístics
   - Es compta en dades, tot i que no se compartisquen.

6. Formació.

- Ampla oferta formativa especialitzada: CIPFP Dénia, l'UNED, l'UA, CdT i Labora.
- Incorporació de serveis turístics que ja estan en programes de qualitat.

7. Governança turística.

- Inici de l'elaboració del pla de turisme.
- Experiència municipal en accions interdepartamentals en Agenda 2030, RS, plans sectorials, ...
- S'ha iniciat una col·laboració públic – privat per al debat, decisió i execució.
- La MACMA i organitzacions empresarials i sindicals poden ser útils per a sumar esforços.
- El pla també es un element necessari per a incorporar-se a la RDTI CV.

8. Posicionament actual.

1) Informació Turística
   - Treball previ realitzat, tant a la web, com a material informatiu.
   - Estudi d'obligacions per a comptar amb Tourist Info
   - Voluntat del sector de compartir informació.
   - Hi ha de què informar: recursos i serveis turístics, així com oferta cultural i d'esdeveniments, a més d'iniciativa privada.
   - Possibilitat de comptar amb la col·laboració de l'àrea comercial.

2) Com a municipi i destinació turística
   - Nebulossa ha suposat una visualització del municipi
   - Coneixement també per el Centre comercial.

3) Dins del seu entorn comarcal, provincial i autonòmic
   - Informació comarcal de MACMA (recursos), i que poguera fer una coordinació de la informació i els esdeveniments.
   - El pla pot marcar les bases per a una estratègia de mercat emissor propi (comarcal-província), i nacional e internacional.

5.3. AMENACES

1. Ubicació i infraestructures

1) Situació geogràfica
   - Efectes canvi climàtic
   - Incendis i inundacions

2) Infraestructura, equipaments i serveis.
   - Que no hi haja una visió per part de la Generalitat sobre el transport intracomarcal.
   - Falta d'una major inversió per part d'organismes supramunicipals.
   - Que no es mantinga l'esforç d'inversió en carreteres de CV.

3) Urbanisme
   - Lentitud en la tramitació de DIC o exempcions de DIC per part de la Generalitat.

2. Entorn turístic comarcal, provincial i autonòmic.

- Falta de voluntat de cada destí en l'àmbit comarcal de sumar oferta.
- Falta de recolzament per part de Turisme CV a pobles mitjançant la MACMA.

3. Recursos turístics

1) Culturals
   - Finançament per a concloure les rehabilitacions

2) Naturals
   - Incendis
   - Sequera

3) Gastronòmics
   - Pendent de requisits Exquisit Mediterrani
   - Organitzacions supramunicipals que es centren en altres destins

4) Esdeveniments.
   - No visualització del potencial d'Ondara en quant a espais.

4. Oferta Turística

- Efectes canvi climàtic, en quant a ones de calor.
- Canvis normatius

5. Demanda Turística actual.

1) Recursos que compten amb comptatge

2) Afluència visitants i turistes
3) Taxes d'ocupació d'allotjaments turístics

- Possible imatge de destins saturats.

6. **Formació.**

- Limitacions pressupostàries per a formació.
- Limitacions a programes de qualitat comarcals, com podria ser SICTED des d'un municipi on ja estiga implantat.

7. **Governança turística.**

- Que MACMA no assumisca formar part de RDTICV i potenciar la implantació en tots els pobles.

8. **Posicionament actual.**
1) Informació Turística
2) Com a municipi i destinació turística
3) Dins del seu entorn comarcal, provincial i autonòmic

- Competència

5.4. OPORTUNITATS

1. **Ubicació i infraestructures**
1) Situació geogràfica
2) Infraestructura, equipaments i serveis.
3) Urbanisme

- AP7 Gratuïta
- Punt de partida de les inversions realitzades en carreteres.

2. **Entorn turístic comarcal, provincial i autonòmic.**
- MACMA i la seua tasca en turisme.
- Programes amb normativa per a poder-se adherir.

3. **Recursos turístics**

- Ja inclosos en l'oferta comarcal de MACMA.

4. **Oferta Turística**

- Visió de saturació de zones properes a la costa i es preferisca destins mixtos ben situats.

5. **Demanda Turística actual.**

1) Recursos que compten amb comptatge

2) Afluència visitants i turistes
3) Taxes d'ocupació d'allotjaments turístics

- Creixement de la demanda

6. Formació.

- Oferta existent en la comarca.

7. Governança turística.

- Models de governança impulsats per Turisme CV i Segittur a aplicar a Ondara.

8. Posicionament actual.

- Eurovisió amb Nebulossa, fins a 2025 com a mínim.
- Precedents de reconeixement gastronòmic.
- No hi ha previst mes centres comercials
- Continuen focalitzant elements comarcals de serveis (itv, …).

Per la importància de l'Agenda 2030 per a tot el que suposa la gestió del destí i la pròpia competitivitat del mateix i de cadascun dels seus serveis turístics, s'inclou a continuació el DAFO que es va realitzar per a l'elaboració del Pla de Localització Agenda 2030 d'Ondara. Totes les imatges pertanyen a eixe document estratègic de l'Ajuntament d'Ondara.

En eixa anàlisi DAFO s'esmenta de manera expressa al turisme en els següents punts:

DAFO-ÀMBIT ESPACIAL
A.22. Efectes del turisme sobre el preu de vivenda.

DAFO-ÀMBIT ECONÒMIC
D.36. Efectes d'una activitat econòmica molt especialitzada en un únic sector d'activitat, com el turisme i els serveis.
F.33. Actius culturals, patrimonials i paisatgístics, com a elements clau per a fomentar i/o enriquir l'activitat turística, l'economia i l'ocupació.

DAFO-ÀMBIT AMBIENTAL
F.41. Riquesa del patrimoni cultural i natural.
F.42. Ruta dels Riuraus.
O.41. Medi natural, paisatge i patrimoni com a base per a un turisme sostenible respectuós amb el medi ambient, no consumidor de recursos.

Els aspectes que incideixen d'una manera directa ja van ser inclosos en el DAFO específic per a l'elaboració del Pla de Turisme, però, com es pot comprovar a continuació, pràcticament tots els aspectes indexen de manera directa o indirecta en el model de turisme sostenible i intel·ligent que planteja el pla, per la qual cosa han de ser tinguts en compte també a l'hora d'executar les accions proposades.

2.1.6.1. DAFO-ÁMBITO SOCIAL

DEBILIDADES	AMENAZAS
D.11. Reducción del índice de maternidad y por tanto descenso de la natalidad. D.12. Crecimiento vegetativo negativo. D.13. Insuficiente ritmo de incorporación de las TIC en el ámbito local, especialmente en el entorno económico y en materia de gobernanza. D.14. Escasa incorporación de las TICS en la gestión urbana, especialmente, en algunas ciudades en las que no se ha avanzado hacia Smart Cities en los distintos ámbitos.	A.11. Sobreenvejecimiento de la población. A.12. Dependencia social en alza. A.13. Desigualdad y brecha de género, fenómenos que afectan de forma más intensa a determinados colectivos o acentúan las diferencias entre hombres y mujeres. A.14. Brecha entre la formación de la población y los perfiles demandados en el mercado de trabajo, que requiere de actuaciones en materia de educación y formación.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F.11. Presupuestos participativos. F.12. Escasa población estacional. F.13. La tasa de dependencia de la población mayor de 64 años es menor a las medias. F.14. Índice de envejecimiento inferior a la media. F.15. Buena dotación de servicios básicos. F.16. Banda ancha extendida por todo el municipio. F.17. Planes de Igualdad y Plan Municipal de Juventud.	O.11. Fomento del asociacionismo. o.12. Multiculturalidad y diversidad de los barrios como un factor enriquecedor, que permite el desarrollo de iniciativas vinculadas al respeto y la integración social. O.13. Centro de día para la población mayor. O.14. Desarrollo de programas en el ámbito social, con financiación europea, como oportunidad para mejorar las condiciones socioeconómicas de la población urbana. O.14. Situación estratégica de centro de referencia social y asistencial para las localidades cercanas, que genera un incremento de la actividad urbana. O.15. Uso de las TIC para la mejora de la gobernanza y la participación ciudadana, para mejorar el sentimiento de pertenencia, el compromiso y la cooperación ciudadana.

2.1.6.2. DAFO-ÁMBITO ESPACIAL

DEBILIDADES	AMENAZAS
D.21. Se localizan algunas calles en estado regular y por pavimentar. D.22. Patrones de movilidad no sostenible. D.23. Transporte público escaso y deficitario. D.24. Inflación del valor medio catastral de los inmuebles. D.25 Mala dotación de infraestructura verde urbana.	A.21. Ocupación del territorio por infraestructuras de movilidad que incentiva el uso de vehículo privado. A.22. Efectos del turismo sobre el precio de vivienda. A.23. Planificación territorial escasa o deficiente, lo que en algunas ocasiones dificulta la visión estratégica de un desarrollo urbano supramunicipal. A.24. Falta de flexibilidad en los instrumentos de planificación, para adoptar medidas como la creación de corredores ecológicos y combatir la pérdida de la biodiversidad.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F.21. Importancia de la agricultura en la configuración paisajística. F.22. Buena accesibilidad urbana. F.23. Índice de motorización menor a las medias. F.24. Modelo de ciudad compacto. F.25. Compra de vivienda libre y de segunda mano.	O.21. Actualización del planeamiento con criterios de flexibilidad y protección. O.22 Propuestas de mejora de la accesibilidad urbana por Datos Espaciales Valenciana. O.23. Impulso del transporte público comarcal. O.24. Aprovechamiento de las vías pecuarias. O.25. Programas de ayudas y fondos autonómicos, nacionales y europeos para promover un desarrollo urbano equilibrado, sostenible e integrado.

2.1.6.4. DAFO-ÁMBITO AMBIENTAL

DEBILIDADES	AMENAZAS
D.41. Problemas derivados de la sobreexplotación y contaminación de la masa de agua subterránea Ondara-Dénia. D.42. Mala calidad del agua. D.43. Vulnerabilidad de acuíferos alta. D.44. Riesgo de inundación muy alto en el núcleo urbano. D.45. Frecuencia alta y calado alto de peligrosidad de inundación.	A.41. Riesgo de salinización de acuíferos. A.42. Agravación de los incendios por aumento de temperatura media, olas de calor y abandono del medio rural. A.43. Pérdida de biodiversidad. A.44. Incremento en número y virulencia de los riesgos naturales por efecto del cambio climático.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F.41. Riqueza del patrimonio cultural y natural. F.42. Ruta de los Riuraus. F.43. Existencia de un Plan Técnico de Gestión Forestal Sostenible. F.44. Plan Territorial Municipal frente a Emergencias y Plan de Actuación Municipal frente al Riesgo de Inundaciones. F.45. No existe riesgo alto de erosión del suelo. F.46. Existencia de un PLPIF.	O.41. Medio natural, paisaje y patrimonio como base para un turismo sostenible respetuoso con el medio ambiente, no consumidor de recursos. O.42. Gestión sostenible de las energías renovables. O.43. Fomentar la economía verde con un uso eficiente de los recursos naturales. O.44. Aprovechamiento del agua de lluvia. O.45. Sensibilización ciudadana en materia medioambiental. O.46. Elaboración del Plan de Actuación Municipal frente al Riesgo Sísmico.

2.1.6.3. DAFO-ÁMBITO ECONÓMICO

DEBILIDADES	AMENAZAS
D.31. Abandono progresivo de la agricultura. D.32. Mayor temporalidad laboral. Asociado a la precariedad. D.33. Brecha de género laboral y en autónomos. D.34. Tasa de desempleo alta en población mayor de 44 años. D.35 Escasa innovación y valor añadido en la economía local, con una escasa presencia de empresas y trabajadores en ámbitos de actividad densos en conocimiento. D.36. Efectos de una actividad económica muy especializada en un único sector de actividad, como el turismo y los servicios. D.37. Tasa de desempleo general alta.	A.31. Retraso en la emancipación de los jóvenes por precariedad laboral de la población menor de 25 años. A.32. Pérdida de poder adquisitivo de la población por la situación económica actual, con encarecimiento de la vida por el contexto global. A.33. Destrucción del comercio local, ante la proximidad de grandes establecimientos y centros comerciales. A.34. Insuficiencia de medidas de apoyo al emprendimiento y a la implantación empresarial, a través de estímulos como las ayudas económicas o ventajas en la financiación.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F.31. Solvencia del Ayuntamiento. F.32. Capacidad de atracción de inversión y capital, que puede acarrear una mejora en la oferta de empleo para los ciudadanos. F.33. Activos culturales, patrimoniales y paisajísticos, como elementos clave para fomentar y/o enriquecer la actividad turística, la economía y el empleo.	O.31. Reorientación del sector de la construcción hacia la rehabilitación y eficiencia edificatoria. O.32. Fomento de la compra de km 0. O.33. Nuevas prácticas y fórmulas agrícolas, sostenibles con el medio ambiente y que garanticen ingresos al agricultor. O.34. Programas de fomento del emprendimiento, en especial dirigido a los jóvenes o a colectivos caracterizados por un mayor déficit en formación para el empleo. O.35. Inversiones públicas y privadas y programas financiados por los fondos europeos orientados a generar actividad económica innovadora y emprendedora.

2.1.6.5. DAFO-ÁMBITO DE CAMBIO CLIMÁTICO Y RESILIENCIA

DEBILIDADES	AMENAZAS
D.51. El 12,2% de la red de distribución de agua urbana se encuentra en mal estado con riesgo de fugas. D.52. Elevados consumos energéticos y emisiones de CO2 en sector servicios y sector residencial. D.53. Modelo urbano poco resiliente al cambio climático. D.54. Dependencia de la energía de origen fósil. D.55. Economía circular poco extendida.	A.51. Aumento de la calidez y sequedad por el calentamiento global (comarca climática M en RCP 8.5.) A.52. Exposición a los riesgos naturales y problemas vinculados al cambio climático, como olas de calor o sequías. A.53. Estrés hídrico. A.54. Dependencia energética. A.55. Problemas derivados del cambio climático: cambio en la distribución de especies, desertificación, descenso en la producción de alimentos, aumento de las condiciones meteorológicas extremas, disminución de los recursos hídricos, etc.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F.51. Buena calidad del aire. F.52. Reducción en la generación de residuos. F.53. Condiciones climáticas que favorecen la calidad de vida de los ciudadanos y reducen el consumo energético. F.54. Implantación de medidas para la lucha contra incendios forestales (PLPIF).	O.51. Aplicación de las medidas descritas en el Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible. O.52. Medición movil periódica de la calidad del aire. O.53. Potencial en economía baja en carbono, energías limpias y lucha contra el cambio climático. O.54. Optimizar y reducir el consumo de agua. O.55. Apoyo a la constitución de comunidades energéticas locales. O.56. Políticas nacionales y europeas relacionadas con la adaptación-mitigación al cambio climático; traslación a la realidad local. O.57. Redes de ciudades, programas de adhesión a pactos o estrategias para la mejora de la eficiencia energética, energías renovables y contra el cambio climático

6.- Model de Desenvolupament turístic:

6.1. ENFOCAMENT GENERAL

Reiterar que el plantejament general és dotar al destí Ondara, tant a l'ajuntament, com al conjunt d'empreses de serveis turístics i complementaris al turisme, d'una estratègia, objectius i accions a seguir per a créixer en turisme, i fer-ho sabent que som, què volem ser, com volem aconseguir-ho, i què planificació.

Es vol aprofitar al màxim els plans existents, especialment l'agenda 2030, dins de la qual s'emmarca el pla.

6.2. OBJECTIUS

Objectius Generals.

Els objectius generals s'han fixat com a eixos, per la qual cosa s'estableixen 5 objectius generals:

Objectiu 1: Ser una Destinació sostenible amb el model de destinació turística Intel·ligent, i per tant, ser un destí amb un modelo fonamentat en: Governança compartida e integral, Sostenibilitat i ODSs, Accessibilitat universal, Connectivitat, Innovació, Intel·ligència turística, Informació i Màrqueting online.

Objectiu 2: Aconseguir i mantindre una diversificació, qualitat i competitivitat de l'oferta turística: configuració i millora de recursos, serveis, productes i experiències turístiques. Incloent col·laborar amb mitjans locals en els plans d'inspecció contra l'intrusisme que desenvolupe la Generalitat. Mesures de sostenibilitat i millora en la prestació dels serveis, inclòs un programa de qualificació dels recursos humans vinculats al sector turístic i afins.

Objectiu 3: Dissenyar i implementar una promoció basada en la diferenciació, desestacionalització i mercats d'interés, amb informació turística, promoció i comercialització de la destinació turística i la seua oferta

Objectiu 4: Establir una Aliança per l'hospitalitat: assumir i promoure el Codi Ètic del Turisme Valencià. Aliança de tots i totes, especialment amb els residents, i aplicació del Codi en la pròpia destinació, en les empreses i a les persones turistes i visitants.

Objectiu 5: Propiciar sinergies amb Espai turístic supramunicipals comarcal, Costa Blanca, Comunitat Valenciana i Espanya.

Objectius concrets.

I els objectius concrets, coincideixen amb els programes plantejats en cada eix:

1: SER UNA DESTINACIÓ SOSTENIBLE AMB EL MODEL DE DESTINACIÓ TURÍSTICA INTEL·LIGENT:

1.1.: Governança compartida i integral.
1.2.: Sostenibilitat i ODS.
1.3.: Accessibilitat universal.
1.4.: Innovació constant.
1.5.: Intel·ligència turística.
1.6.: Connectivitat digital i per a la sensoritzar.
1.7.: Informació presencial i digital.
1.8.: Màrqueting online.
1.9.: Club de producte Visit Ondara
1.10.: Millora de qualitat de vida per als residents
1.11.: Residents implicats con a garantia d'hospitalitat
1.12.: Competitivitat del municipi per a atraure inversió i generar ocupació.

2: DIVERSIFICACIÓ, QUALITAT I COMPETITIVITAT DE L'OFERTA TURÍSTICA:

2.1.: Recursos culturals, urbans i etnològics: enumeració, preservació, connectivitat, informació i accessibilitat
2.2.: Recursos naturals: accés i preservació.
2.3.: Festes populars com recursos.
2.4. Espais públics, inclosos la Plaça de Bous i "El Prado", com recursos per al turisme d'esdeveniments. esportiu, de famílies, ...
2.5.: Espais privats que son un recursos i un servei turístic, que hi ha que integrar en l'oferta.
2.6.: Sostenibilitat i millora de Serveis turístics
2.7.: Gastronomia, incorporant a tota la cadena de valor d'esta.
2.8.: Productes turístics per a diversificar.
2.9.: Experiències turístiques multiproducte.
2.10.: Incloent col·laborar amb mitjans locals en els plans d'inspecció contra l'intrusisme que desenvolupe la Generalitat.
2.11.: Programa de qualificació dels recursos humans vinculats al sector turístic i afins.
2.12.: Formació i conscienciació.
2.13.: Programes de qualitat.
2.14. Protecció i millora de l'escena urbana
2.15. Millora de la mobilitat interna del destí
2.16.: Garantir oferta de serveis quan hi ha un esdeveniment organitzat a Ondara i/o la comarca.

3: PROMOCIÓ BASADA EN LA DIFERENCIACIÓ, DESESTACIONALITZACIÓ I MERCATS D'INTERÉS.

3.1.: Elements diferenciadors que pogueren ser senyes d'identitat del destí.
3.2.: Integració del Centre i Àrea Comercial en l'estratègia, oferta i informació turística.
3.3.: Destacar elements diferenciadors de propi àrea comercial, com es el Casino.
3.4. Buscar la desestacionalització, sense oblidar al residents i retornats de l'estiu.
3.5.: Fixar una estratègia i accions per a consolidar mercats emissors i captar nous.
3.6: Informació turística per a turistes i visitants, però també per al sector i, especialment, els residents.
3.7.: Prioritat i instruments per a la promoció i comercialització de la destinació turística i la seua oferta.

4: ALIANÇA PER L'HOSPITALITAT: ASSUMIR I PROMOURE EL CODI ÈTIC DEL TURISME VALENCIÀ.

4.1.: Aliança per l'Hospitalitat.
4.2.: Assumir el codi ètic del turisme valencià.
4.3.: Promoure el codi ètic del turisme valencià a empreses.
4.4.: Promoure el codi ètic del turisme valencià a persones turistes i visitants:

EIX 5 SINERGIES AMB ESPAI TURÍSTIC SUPRAMUNICIPALS.

5.1.: Sinergies en la informació turística amb la MACMA.
5.2.: Integració, coordinació i desestacionalització de l'oferta turística local i comarcal, tant permanent, como la temporal o especial.
5.3.: Propiciar que hi haja un concepció d'Organisme de Gestió del Destí comarcal.
5.4.: Participació en accions promocionals de la Costa Blanca.
5.5.: Unió a xarxes i estratègies de treball de Turisme Comunitat Valenciana
5.6.: Veure la integració en elements o productes de Tourspain

7.- Pla operatiu plurianual: eixos estratègics i enumeració de Programes i d'accions.

7.1. EIXOS ESTRATÈGICS.

EIX 1: Ser una Destinació sostenible amb el model de destinació turística Intel·ligent: Governança compartida e integral, Sostenibilitat i ODSs, Accessibilitat universal, Connectivitat, Innovació, Intel·ligència turística, Informació i Màrqueting online.

EIX 2: Diversificació, qualitat i competitivitat de l'oferta turística: configuració i millora de recursos, serveis, productes i experiències turístiques. Incloent col·laborar amb mitjans locals en els plans d'inspecció contra l'intrusisme que desenvolupe la Generalitat. Mesures de sostenibilitat i millora en la prestació dels serveis, inclòs un programa de qualificació dels recursos humans vinculats al sector turístic i afins.

EIX 3: Promoció basada en la diferenciació, desestacionalització i mercats d'interés, amb informació turística, promoció i comercialització de la destinació turística i la seua oferta

EIX 4: Aliança per l'hospitalitat: assumir i promoure el Codi Ètic del Turisme Valencià. Aliança de tots i totes, especialment amb els residents, i aplicació del Codi en la pròpia destinació, en les empreses i a les persones turistes i visitants.

EIX 5: Sinergies amb Espai turístic supramunicipals comarcal, Costa Blanca, Comunitat Valenciana i Espanya.

7.3. PROGRAMES PER EIXOS ESTRATÈGICS.

EIX 1: SER UNA DESTINACIÓ SOSTENIBLE AMB EL MODEL DE DESTINACIÓ TURÍSTICA INTEL·LIGENT:

Programa 1.1.: Governança compartida i integral.
Programa 1.2.: Sostenibilitat i ODS.
Programa 1.3.: Accessibilitat universal.
Programa 1.4.: Innovació constant.
Programa 1.5.: Intel·ligència turística.
Programa 1.6.: Connectivitat digital i per a la sensoritzar.
Programa 1.7.: Informació presencial i digital.
Programa 1.8.: Màrqueting online.
Programa 1.9.: Club de producte Visit Ondara.
Programa 1.10.: Millora de qualitat de vida per als residents.
Programa 1.11.: Residents implicats con a garantia d'hospitalitat.
Programa 1.12.: Competitivitat del municipi per a atraure inversió i generar ocupació.

EIX 2: DIVERSIFICACIÓ, QUALITAT I COMPETITIVITAT DE L'OFERTA TURÍSTICA:

Programa 2.1.: Recursos culturals, urbans i etnològics: enumeració, preservació, connectivitat, informació i accessibilitat.
Programa 2.2.: Recursos naturals: accés i preservació.
Programa 2.3.: Festes populars com recursos.
Programa 2.4. Espais públics, inclosos la Plaça de Bous i “El Prado”, com recursos per al turisme d'esdeveniments, esportiu, de famílies, ...

Programa 2.5.: Espais privats que son un recursos i un servei turístic, que hi ha que integrar en l'oferta.
Programa 2.6.: Sostenibilitat i millora de Serveis turístics.
Programa 2.7.: Gastronomia, , incorporant a tota la cadena de valor d'esta.
Programa 2.8.: Productes turístics per a diversificar.
Programa 2.9.: Experiències turístiques multiproducte.
Programa 2.10.: Incloent col·laborar amb mitjans locals en els plans d'inspecció contra l'intrusisme que desenvolupe la Generalitat.
Programa 2.11.: Programa de qualificació dels recursos humans vinculats al sector turístic i afins.
Programa 2.12.: Formació i conscienciació.
Programa 2.13.: Programes de qualitat.
Programa 2.14. Protecció i millora de l'escena urbana
Programa 2.15. Millora de la mobilitat interna del destí
Programa 2.16.: Garantir oferta de serveis quan hi ha un esdeveniment organitzat a Ondara i/o la comarca.

EIX 3: PROMOCIÓ BASADA EN LA DIFERENCIACIÓ, DESESTACIONALITZACIÓ I MERCATS D'INTERÉS.

Programa 3.1.: Elements diferenciadors que pogueren ser senyes d'identitat del destí.
Programa 3.2.: Integració del Centre i Àrea Comercial en l'estratègia, oferta i informació turística.
Programa 3.3.: Destacar elements diferenciadors de propi àrea comercial, com es el Casino.
Programa 3.4. Buscar la desestacionalització, sense oblidar al residents i retornats de l'estiu.
Programa 3.5.: Fixar una estratègia i accions per a consolidar mercats emissors i captar nous.
Programa 3.6: Informació turística per a turistes i visitants, però també per al sector i, especialment, els residents.
Programa 3.7.: Prioritat i instruments per a la promoció i comercialització de la destinació turística i la seua oferta.

EIX 4: ALIANÇA PER L'HOSPITALITAT: ASSUMIR I PROMOURE EL CODI ÈTIC DEL TURISME VALENCIÀ.

Programa 4.1.: Aliança per l'Hospitalitat.
Programa 4.2.: Assumir el Codi ètic del turisme valencià.
Programa 4.3.: Promoure el Codi ètic del turisme valencià a empreses.
Programa 4.4.: Promoure el Codi ètic del turisme valencià a persones turistes i visitants.

EIX 5 SINERGIES AMB ESPAI TURÍSTIC SUPRAMUNICIPALS.

Programa 5.1.: Sinergies en la informació turística amb la MACMA.
Programa 5.2.: Integració, coordinació i desestacionalització de l'oferta turística local i comarcal, tant permanent, como la temporal o especial.
Programa 5.3.: Propiciar que hi haja un concepció d'Organisme de Gestió del Destí comarcal.
Programa 5.4.: Participació en accions promocionals de la Costa Blanca.
Programa 5.5.: Unió a xarxes i estratègies de treball de Turisme Comunitat Valenciana
Programa 5.6.: Veure la integració en elements o productes de Tourspain

7.5. ACCIONS PER EIXOS ESTRATÈGICS I PROGRAMES.

EIX 1:
SER UNA DESTINACIÓ SOSTENIBLE AMB EL MODEL DE DESTINACIÓ TURÍSTICA INTEL·LIGENT:

PROGRAMA 1.1. GOVERNANÇA COMPARTIDA I INTEGRAL.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

1.1.1. Crear el *Club de Turisme Visit Ondara* (club de producte) (Més en Programa 1.9.).
Amb empreses i organitzacions que, prèviament, hagen assumit el Codi ètic del turisme valencià i compromisos locals amb la sostenibilitat que es puguen establir per a formar part del mateix.

1.1.2. Obtindre i mantindre la condició de Municipi Turístic de la Comunitat Valenciana.
Per al que s'iniciaran els tràmits que estableix el DECRET 5/2020, de 10 de gener, del Consell, de regulació de l'estatut del municipi turístic de la Comunitat Valenciana.

Del procés d'elaboració i/o de les establides al model DTI-CV:

1.1.3. Elaboració, aprovació i aplicació del Pla de Turisme: PSTD Ondara
1) Inici d'aplicació i durada de 5 anys.
2) Elaborat amb participació pública i col·laboració amb el sector privat.
3) Comptar amb un sistema de control i seguiment del pal.
4) Donar-lo a conèixer, inclòs la seua publicació a la web del ajuntament.
5) Hi haurà un pla d'acció anual per a el seu desenvolupament.
6) Integració amb el model DTI-CV.

Imatge 17: Portada document de referència.

1.1.4. Recursos humans propis i comarcal (MACMA).
1) Establir una persona tècnica específica per a gestió del turisme.

2) Estudiar vies de col·laboració amb la MACMA per generar sinergies amb el treball dels seus persones tècniques.
3) Iniciar els treballs d'execució del pla amb una secretaria tècnica externa, com a mínim fins a comptar amb persones tècniques específiques o que complementen el treball del personal tècnic si prové de programa d'ocupació limitats en el temps.

1.1.5. Incorporació a la Xarxa DTICV.

1) Preparació per a complir indicadors gradualment.
2) Iniciar la participació amb el nivell 1
3) Amb la finalització de l'execució del pla haver-ne aplegat al nivell 3.

1.1.6. Coordinació interdepartamental de turisme.

1) Creació de la Comissió Tècnica Interdepartamental per al desenvolupament del DTI. Per a això, es definirà i posarà en marxa, dins del marc normatiu local, l'existència i funcionament d'una Comissió Tècnica o Grup de Treball que integre, almenys, als responsables tècnics de les àrees de Turisme, Informàtica, Urbanisme i Medi Ambient.
2) Mesurar el grau de coordinació de totes les accions que incideixen en el desenrotllament del Turisme i les desenrotllades específicament dins del projecte DTI.

1.1.7. Pla Operatiu de Turisme anual.

1) Amb consignació pressupostària.
2) Disponibilitat del pla en la web.

1.1.8. Col·laboració públic-privada.

1) Es farà mitjançant la creació d'un grup de treball o comissió, segon calga dins del marc normatiu, amb forma i/o anomenada Club de producte (ver acció 1.1.7.), que actuarà com a ens mixt de gestió del destí.
2) Fòrum en línia o newsletter. Obertura de l'estratègia turística a la participació de sector.
3) Desenvolupament d'iniciatives de col·laboració públic-privada.

1.1.9. Desenvolupament de l'administració Electrònica/Administració oberta, també en turisme.

Incloure en el portal de transparència municipal els aspectes que procedisquen de turisme.

1.1.10. Buscar la implantació comarcal de sistemes de qualitat, com QUALITUR I SICTED.

Incentivar que es puga aplicar models de treball comarcal, ve des de la MACA o bé des d'un destí.

1.1.11. Campanyes de sensibilització social cap al turisme

Conscienciar a la societat sobre el valor del patrimoni local, les implicacions del turisme i la importància de l'hospitalitat.

1.1.12. Anàlisi de retorn d'iniciatives de foment del turisme

Desenrotllament d'una acció a l'any el retorn del qual haja sigut analitzat.

1.1.13. Integració de les accions de turisme en les de Smart City
En les accions d'implementació de la Guia Smart City d'Ondara s'inclourà la governança i accions en turisme.

1.1.14. Coordinació i gestió de Pla DTI per a la implantació del model DTI.
Coordinació pròpia o a través de secretaria tècnica externa de la Smart Office i/o l'estratègia i operativa DTI.

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

1.1.15. **Desenvolupar una estratègia de turisme** sostenible per al municipi o, si escau, per a una mancomunitat de municipis, **alineada amb l'Agenda 2030**. (Programa 1.2.)

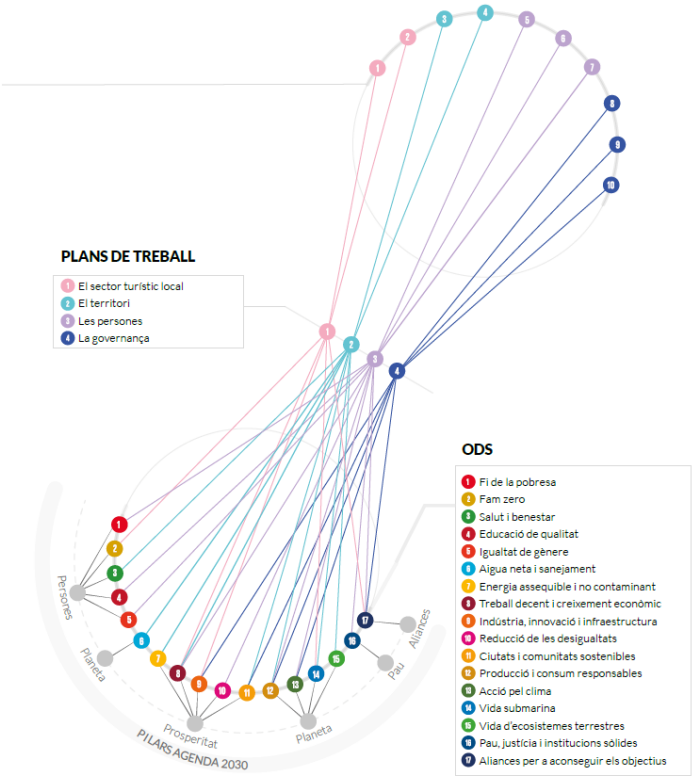
1.1.16. Promoure un Pla de dinamització i governança turística de la Marina Alta des de MACMA.

1.1.17. Turisme Comunitat Valenciana ha desenvolupat amb mancomunitats i diputacions diferents plans de dinamització i governança turística al llarg de tot el territori de la Comunitat. Així mateix, els municipis compten amb eines com la Guia d'Elaboració de Plans de Desenvolupament Territorial Turístic desenvolupada en col·laboració amb la Universitat de València.

1.1.18. **Participar, des de turisme**, en l'elaboració de projectes per a l'Estratègia de Desenvolupament Urbà Integrat (EDUSI) o altres **iniciatives d'àmbit europeu**.

1.1.19. **Incloure al turisme en la planificació urbanística.**

1) Desenvolupar projectes turístics diversificadors que integren elements en tot el territori. i que contribuïsquen a entaular vincles entre nuclis urbans i zones naturals i rurals, dotant al territori d'infraestructures i serveis conjunts.
2) Desenvolupar plans i aprovar ordenances per a recuperar nuclis urbans que definisquen els usos permesos, ordenen la imatge urbana i oferisquen incentius per a recuperar immobles i crear oferta turística.
3) Integrar el turisme en el disseny de plans d'ordenació urbana resilient i sostenible del municipi, incorporant



Imatge 18: Associació d'accions recomanades amb els ODS ("100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS")

aspectes com la prevenció de l'especulació, la protecció dels entorns naturals i la convivència entre els usos econòmics i socials de l'espai.

1.1.20. Establir Aliances i participació, amb altres institució, empreses i residents.

1) Reforçar l'àrea de turisme en mancomunitats i altres ens supramunicipals en les que participa Ondara.
2) Realitzar convenis i acords amb Turisme Comunitat Valenciana, conselleries competents i diputacions provincials per a posar en marxa iniciatives a favor del desenvolupament turístic sostenible, d'acord amb l'esperit i la lletra de la Llei de Turisme, Oci i Hospitalitat.
3) Incorporar accions de consulta i participació ciutadana als processos de desenvolupament dels plans que ordenen l'activitat turística del municipi, com a presentacions públiques, tallers, concursos d'idees, etc.
4) Desenvolupar eines tecnològiques com a Apps o utilitzar canals existents com Facebook per a facilitar la participació ciutadana i la comunicació directa, amb bústies de suggeriments, atenció a preguntes, gestió de reclamacions, etc.
5) Implicar les grans empreses en esdeveniments culturals i esportius i projectes turístics del municipi a través dels seus programes de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) per a accions de patrocini, co-branding, etc.

1.1.21. **Desplegar infraestructures esportives i organitzar esdeveniments que fomenten el benestar en residents i ciutadans**, especialitzant en relació amb el nínxol de turisme esportiu.

1.1.22. **Realitzar campanyes de foment de l'oci saludable**, el consum responsable de begudes alcohòliques i de prevenció de conductes que posen en perill la seguretat viària.

1.1.23. Incorporar **criteris de sostenibilitat en la contractació pública en l'àrea de turisme**.

1.1.24. **Elaborar mapes de riscos per al municipi**, establir protocols d'actuació davant situacions de catàstrofe i difondre'ls a ciutadania, empresaris i treballadors del sector turístic. (Ampliada en acció 1.2.21.)

PROGRAMA 1.2.: SOSTENIBILITAT I ODS.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

1.2.1. Implantació de l'Agenda 2030 Ondara.

Ondara compta ja amb l'Agenda 2030 i el seu pla de localització, per lo que caldrà desenvolupar les accions directes de turismes i aquelles que incidisquen directament en el turisme. Destacar les següents accions directes concretes:

1) Elaborar i posar en pràctica polítiques encaminades a promoure un turisme sostenible que cree llocs de treball i promoga la cultura i els productes locals.
2) Elaboració del Pla de Sostenibilitat Turística en Destinació.

3) Sistema de gestió d'informació turística.
4) Transformació digital baix el concepte d'Ondara intel·ligent, amb l'automatització d'uns certs serveis i la implantació d'infraestructura digital en diferents àmbits municipals (mobilitat, medi ambient, tràmits administratius, etc.).

Imatge 19: Portada document de referència.

1.2.2. Compliment del Pla de Responsabilitat Social d'Ondara.

On destaquen les següents accions concretes en turisme:

1) Sensibilitzar en el sector industrial i comercial de la necessitat d'incorporar la Responsabilitat Social a la seua activitat econòmica a tots els nivells.
2) Oferir formació al sector de l'hostaleria sobre Ecoturisme i Agroturisme, per promoure el turisme ecològic i de qualitat.
3) Potenciar el comerç i l'hostaleria d'Ondara, baix criteris socialment responsables amb el medi ambient i la ciutadania.
4) Disposar d'instruments de planificació territorial que donen suport a un model de sostenibilitat territorial i, si escau, un turisme sostenible i inclusiu.

1.2.3. Accions específiques sobre els punts de recàrrega per a vehicles elèctrics i la seua difusió.

Malgrat ser el municipi de la Marina Alta amb més punts de recàrrega, 25, es concentren en l'àrea comercial i és necessari estudiar la seua col·locació en aparcaments dissuasius del nucli urbà per a aquells que acudisquen a veure l'oferta turística del poble.

1.2.4. Ondara destí per la igualtat entre homes i dones, amb accions específiques en el sector turístic.

En la implementació dels plans d'igualtat, tant l'intern de l'ajuntament, com en el municipal, ha de contemplar-se accions específiques per al sector turístic, especialment per a les seues persones treballadores, així com per a l'hospitalitat.

1.2.5. Destí Violeta, implicant a tot el sector i la seua cadena de valor.

A més de punts violetes en esdeveniments concrets, se sol·licitarà a Turisme CV que es faça formació específica per a les persones directives i treballadores d'establiments turístics, especialment d'allotjament, amb la finalitat de poder activar protocols locals, també davant agressions a persones visitants o turistes.

Imatge 20: Senyalització de Punt Violeta de Turisme CV.

1.2.6. Coordinar amb Generalitat Valenciana la millora de la connectivitat amb la resta de la comarca i, especialment, amb nodes de comunicació comarcals i provincials.

1) La Generalitat ha de reprendre el Projecte "CV-201: La Marina Alta". Un projecte de servici públic de transport destinat a fomentar un sistema assequible, accessible i sostenible per a tota la ciutadania. En este, es pretenia fomentar el transport públic mitjançant l'autobús, plantejant diverses línies d'autobús i on Ondara s'integraria en 3 línies distintes, la qual cosa augmentaria considerablement l'oferta de transport públic i d'acord la mobilitat sostenible, estes línies serien:
    a. Línia 1: Pego – El Poblets– El Verger – Ondara – Hospital Comarcal – Dénia.
    b. Línia 4: Orba – Tormos – Sagra – El Ràfol d'Almúnia – Benimeli – Sanet i els Negrals – Beniarbeig – El Verger – Ondara – Hospital Comarcal – Dénia
    c. Línia 5: La Vall de Laguar – Orba – Benidoleig – Pedreguer – Beniarbeig – Ondara – Hospital Comarcal – Dénia

    Ha d'incloure connectivitat amb el nucli urbà i amb el àrea comercial.
2) El tren per la Costa de rodalies i/o la prolongació del TRAM fins a Gandia haurien de tindre en conter lo plantejat per les poblacions.

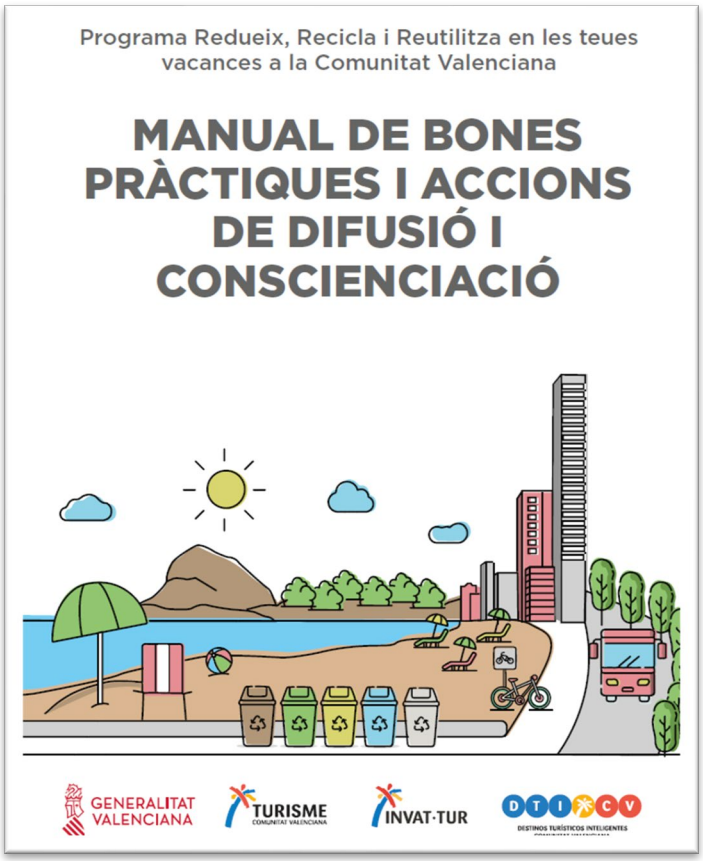
<u>De propostes incloses en el Programa Redueix, Recicla i Reutilitza en les teues vacances a la Comunitat Valenciana de Turisme CV.</u>

1.2.7. Aplicar el Programa Redueix, Recicla i Reutilitza en les teues Vacances en la Comunitat Valenciana.

1) Donar a conèixer el programa i les seues recomanacions per a destinacions, empreses i persones visitants i turistes.
2) Aplegar a acords amb Turisme CV o entitat públiques i privades sense ànim de lucre per a formar en aquesta matèria.

3) Disposició de contenidors de recollida selectiva prop dels establiments turístics.
4) Increment de la recollida selectiva de residus en temporada alta.
5) Disponibilitat de papereres amb recomanacions per a la ubicació de les Papereres.
6) Posar dibuixos als contenidors (el codi de colors que s'utilitza a Espanya per a la separació dels residus no coincideix amb el de la resta de països, per la qual cosa és possible que els turistes internacionals no l'entenguen fàcilment).
7) Gestió ambiental en les oficines d'informació Turística
8) Accions d'informació i sensibilització dirigides Al turista

<u>Del procés d'elaboració i/o de les establides al model DTI-CV:</u>



Imatge 21: Portada document de referència.

1.2.8. Planejament urbanístic que afavorisca un turisme sostenible.

En l'aplicació del pla general d'ordenació urbana, el seu desenrotllament i les seues adaptacions es tindrà en compte la necessitat d'un desenrotllament sostenible del sector turístic, buscant que el creixement de l'oferta no deteriore els recursos naturals o culturals.

1.2.9. Aplicació de plans o instruments específics per al desenvolupament turístic sostenible.

Contemplats en el pla de localització de l'Agenda 2030 i el pla de RS, com a plans transversals, però també la resta de plans sectorials, com el de Mobilitat Urbana Sostenible, accessibilitat, d'acció pel clima o davant emergències.

1.2.10. Pla de mobilitat urbana sostenible adaptat al turisme.

La implementació del Pla de Mobilitat d'Ondara tindrà en compte:

1) Connectivitat de transport públic
2) Punts de recàrrega de vehicles elèctrics
3) Aparcaments dissuasius
4) Carril bici i rutes amb especial protecció de les persones que circulen amb bicicletes.
5) Peatonalització de zones pròximes a los recursos culturals i naturals.
6) Fomentar el increment de l'oferta de servei de taxi, bé local o bé comarcal amb serveis a Ondara, com també de l'oferta de VTC.

1.2.11. Foment de l'economia circular en el sector turístic i cap a les persones turistes i visitants.

1) Les mesures per a afavorir l'eficiència i l'estalvi energètic.
2) Les mesures per a millorar el tractament dels residus i millorar l'eficiència de la recollida en establiments i espais de serveis turístics.

1.2.12. Gestió del cicle de l'aigua, implicant el sector i amb ells a persones turistes i visitants.

1) Mesures d'estalvi en els establiments.
2) Mesures d'informació i conscienciació.
3) Ajustar el creixement a la capacitat de depuració i reutilització.
4) Mesurar l'impacte de la població flotant en el consum d'aigua.

1.2.13. Aplicació d'un sistema d'indicadors de sostenibilitat al destí.

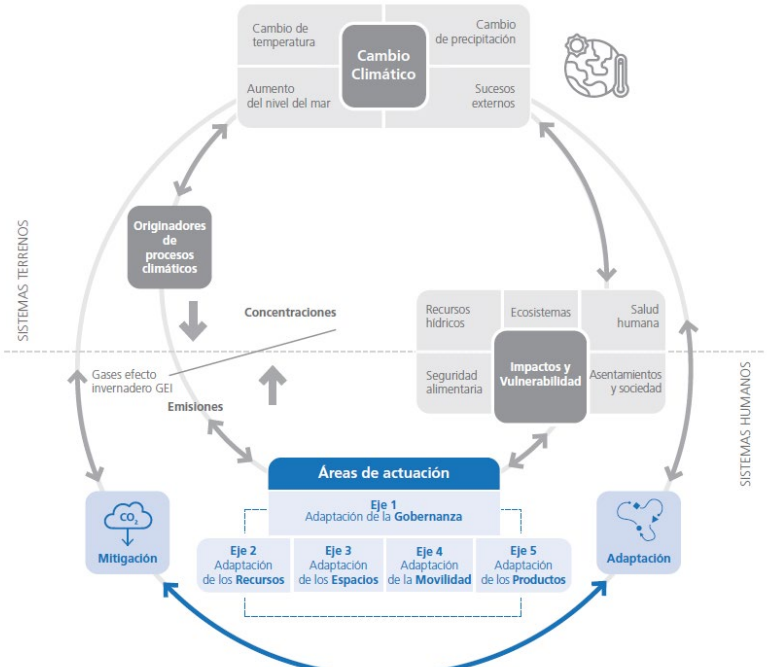
1) Comptar amb indicadors, que seran inicialment els del model DTI-CV.
2) Publicació de dades a la Web.

1.2.14. Foment d'accions de sensibilització a favor de la sostenibilitat per a residents.

Disseny i desenvolupament de campanyes específiques.

1.2.15. Pla d'adaptació al Canvi Climàtic.

1) Aplicació del Pla d'Acció per al Clima i l'Energia Sostenible.
2) Implicació del sector en el seu compliment i per a, prèviament, establir els punts més importants com a destinació turística, i si cal afegir mesures específiques en un programa d'adaptació del destí turístic al canvi climàtic.
3) Publicació en la web del seu compliment.
4) Establir ferramentes per a mesurar la petjada de carboni de serveis turístics i persones visitants i turistes en el municipi.



Imatge 22: Integració dels eixos d'actuació en l'esquema del procés de canvi climàtic i àmbits de gestió en un destí turístic, del "MANUAL PER A L'ADAPTACIÓ DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES AL CANVI CLIMÀTIC" editat per Turisme CV.

1.2.16. Subscripció del Codi Ètic del Turisme Valencià

En Programa 1.9.

1.2.17. Índex de pressió humana màxima i evolució de la població flotant.

Mesurar i prendre mesures en el seu cas.

1.2.18. Accions de sensibilització turística a favor de la sostenibilitat per a persones visitants i turistes.
Amb el sector es farà accions permanents d'informació amb material a la web i actualitzacions anuals amb una acció concreta al any. Tot també disponible en QR en els establiments turístics.

1.2.19. Foment de l'eficiència energètica.
1) Foment de la instal·lació de punts de recàrrega elèctrica en el destí.
2) Xarxa elèctrica intel·ligent amb comptadors intel·ligents per a la gestió i emplene d'accions en plans vigents sobre l'eficiència energètica municipal.

1.2.20. Garantir la seguretat i atenció sanitària al visitant.
1) Ondara compta amb un centre de salut públic, a més d'estar a menys de 4 quilòmetres de l'Hospital Comarcal de la Xara. Pel que es pot posar en valor en la seua oferta turística este factor de seguretat sanitària, de tal forma que es demostra el compromís del destí per assegurar l'atenció sanitària.
2) Es farà un control de l'atenció sanitària a la persona visitant o turista que pernocta a Ondara, sol·licitant informació sobre aquest tema a la Generalitat Valenciana.

1.2.21. Garantir la seguretat turística i gestió de crisi en destí.
1) Programa específic amb protocols d'actuació vinculats amb la coordinació d'autoritats sanitàries davant qualsevol situació de possibles pandèmies
2) El Pla Especial de Protecció Civil / programes d'emergència o similars tindrà en compte a les persones visitants i turistes.
3) En la planificació de la seguretat ciutadana, es tindrà en compte la resposta necessitats de persones visitants i turistes i, si és el cas, si l'ajuntament i el seu policia local no pot actuar, informar-lo de com acudir a l'autoritat competent per a exercir els seus drets.

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

1.2.22. Realitzar **jornades de sensibilització i divulgació de recomanacions i bones pràctiques dirigides a empreses del sector**, en col·laboració amb les associacions sectorials, per a promoure l'ús eficient de l'aigua, reducció del consum energètic, gestió de residus, i economia circular.

1.2.23. En col·laboració amb les associacions del sector de l'hostaleria i la conselleria amb competències al medi ambient i canvi climàtic, implantar accions coordinades per a **reduir els desaprofitaments d'aliment**s.

1.2.24. Fomentar entre el sector turístic local la **certificació en medi ambient**, a més d'en accessibilitat, sota els models reconeguts pel programa Qualitur de Turisme Comunitat Valenciana.

1.2.25. Realitzar campanyes en col·laboració amb el sector turístic per a **conscienciar als turistes sobre la necessitat de realitzar un consum responsable d'aigua i energia en hotels i restaurants i reduir el desaprofitament d'aliments**.

1.2.26. Desenvolupar una política municipal de gestió de residus que promoga el **reciclatge**, també en el sector i per les persones visitants i turistes.

1.2.27. Organitzar activitats en col·laboració amb associacions cíviques per a **implicar la població resident i visitants en el manteniment i neteja d'espais públics, parcs, etc.**

1.2.28. **Organitzar tallers dirigits a l'Ajuntament i al sector per a impulsar el mesurament de l'empremta de carboni** de la destinació i establir metes per a la seua reducció, en col·laboració amb el Centre d'Educació Ambiental de la Comunitat Valenciana (CEACV) i Turisme Comunitat Valenciana.

1.2.29. **Realitzar jornades de sensibilització**, en col·laboració amb les associacions sectorials, dirigides a les empreses turístiques i serveis públics turístics per a donar a conéixer com construir una destinació turística sostenible, comunicant l'agenda ODS de la destinació per a aconseguir la seua adhesió.

PROGRAMA 1.3.: ACCESSIBILITAT UNIVERSAL.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

1.3.1. **Execució del PMUS (pla de mobilitat urbana sostenible) i del Pla d'Accessibilitat Municipal**

1) Ondara quanta amb estos instruments de planificació, per la qual cosa haurà de continuar amb la seua aplicació.
2) S'avaluarà si és necessari executar o ampliar estos plans i incloure accions encaminades a donar compliment a les mesures que exigix el Model DTI-CV.
3) Implicar el sector turístic en la seua implementació.

1.3.2. **Promoure la inserció laboral de persones amb discapacitat al sector turístic.**

1) Donar a conèixer la Guia d'adaptació de llocs de treball per a la inserció laboral de persones amb discapacitat en el sector turístic, editada per Turisme CV.
2) Aplegar a acords amb Turisme CV o l'entitat redactora per tal formar sobre aquesta matèria i el seu contingut.

Del procés d'elaboració i/o de les establides al model DTI-CV:

1.3.3. **Recursos/ atractius turístics accessibles.**

1) Tindre en compte el grau d'accessibilitat dels recursos/rutes turístiques més visitats del destí.
2) Prendre accions específiques si fora necessari.

1.3.4. **Servici d'informació adaptat a persones amb discapacitat.**

1) Garantir l'accessibilitat (interior i exterior) dels espais públics municipals o comarcals a Ondara que es pogueren establir com a punts d'informació turística.

2) En eixos punts d'informació que pogueren atendre persones visitants o turistes es valorarà i, si és el cas, actuarà per a garantir el grau de preparació del personal per a atendre les persones amb discapacitat.

1.3.5. Compliment d'accessibilitat Web (Protocol WAI).

1) El grau d'adaptació de la web del destí, amb la informació turística oficial, als requisits del protocol WCAG 2.0.
2) Els documents descarregables en la web també hauran de ser adaptats per a garantixes l'accessibilitat d'estos.

1.3.6. Promoció del turisme accessible.

1) Guia en online d'accessibilitat turística municipal.
2) Material promocional adaptat.
3) Campanyes de sensibilització i posicionament del destí.
4) Serveis de suport en els espais d'informació turística i en altres punts d'interés turístic

1.3.7. Transport públic accessible.

1) Vetlar pel compliment del grau d'accessibilitat del transport públic local.
2) Sol·licitar a la Generalitat Valenciana que siga un requisit a aplicar en les línies que s'adjudiquen i tinguen origen o final a Ondara o parada en el municipi.

1.3.8. Planificació en matèria d'accessibilitat.

1) Extraure del pla d'accessibilitat municipal els elements que podrien conformar el Pla d'Accessibilitat Turística.
2) Realitzar un inventari de recursos, empreses i serveis turístics accessibles.

1.3.9. Impuls al desenvolupament de l'accessibilitat mitjançant solucions tecnològiques/ innovadores.

1) Desenrotllament d'iniciatives de millora de l'accessibilitat a través de ferramentes tecnològiques.
2) Les Apps o altres instruments tecnològics que es puguen generar, hauran de garantir la seua accessibilitat.

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

Imatge 23: Portada document referenciat.

1.3.10. **Promoure l'aplicació del manual de bones pràctiques de turisme accessible** elaborat per Turisme Comunitat Valenciana.

1.3.11. **Promocionar festes inclusives** i accions especials per a que les persones residents i turistes puguen participar dels esdeveniments locals en igualtat de condicions.

1.3.12. **Impulsar el desenvolupament i implantació de plans d'accessibilitat** universal en negocis, espais i recursos turístics.

PROGRAMA 1.4.: INNOVACIÓ CONSTANT.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

1.4.1. Difusió de l'oferta formativa en turisme del municipi i de la comarca.

1) Punt d'informació en la web.
2) Inclouria enllaços al Centre integrat públic de Formació Professional de Dénia
3) UNED Dénia, Centre de Turisme de Dénia de Turisme Comunitat Valenciana, Seus de la Universitat d'Alacant en la comarca, i altres punts de formació pública.

1.4.2. Pràctiques en empreses locals de FP Dual i altres modalitat formatives.

1) Ajudar al CPIFP a la difusió de les seues accions en esta matèria.
2) Implicar el sector d'Ondara en estes accions.

Del procés d'elaboració i/o de les establides al model DTI-CV:

1.4.3. Foment de la innovació turística.

1) Promoure concursos d'idees per part de l'ajuntament o el Club de producte.
2) Facilitar i/o promoure l'organització de cursos de formació en relació amb el turisme per part de CPIFP, CdT, UNED, UA, LABORA o una altra entitat pública acreditada per a això.
3) Incloure en les accions del Club de producte realitzar premis a empreses, que inclourà, com a mínim un, referent a innovadores en turisme.
4) Els serveis municipals que realitzar labors d'ajuda i assessorament a emprenedors, inclourà al sector del turisme, i intentarà recaptar informació sobre aquest tema per a poder facilitar.
5) Obrir al sector turístic i entitats públiques de formació i turisme les infraestructures municipals per a viver d'empreses amb suport específic per a iniciatives turístiques.

1.4.4. Implantació de sistema de gestió de la innovació en empreses i organismes públics.

1) Foment de la certificació d'empreses turístiques amb sistemes gestió innovació.
2) Arribar a acords amb MACMA o altres entitats públiques per al seu compliment.

1.4.5. Desenvolupament de projectes d'innovació de la Red DTI-CV.

1) Participar de manera activa en projectes d'investigació i innovació convocats per les administracions públiques.
2) Es concretarà amb INVAT·TUR de Turisme CV una col·laboració sobre aquest tema per al seu compliment.

1.4.6. Foment de processos d'innovació col·laborativa local, comarcal i d'altres àmbits territorials i d'entitats públiques i privades.

1) Promoure trobades entre empresaris, institucions, centres d'investigació/universitats i/o diferents àrees municipals, almenys una vegada a l'any, sota la temàtica de la innovació en turisme.
2) Portar esdeveniments que poden fomentar la innovació en turisme (fòrums, seminaris, congressos, fires) obertes a diferents tipus de públic

3) Sol·licitar col·laboració a Turisme CV o altres entitats públiques i privades per a tot això.

1.4.7. Potenciar l'Emprenedoria turística i de la seua cadena de valor.

1) Promoure l'esperit emprenedor del destí i la capacitat de crear i mantindre empreses al llarg del temps.
2) Incloure al turisme en les accions que sobre eixa matèria es duguen a terme des de l'ajuntament i donar informació sobre els quals realitzen altres administracions o entitats públiques.
3) Es farà buscant la col·laboració amb Turisme CV, altres departaments competents de la Generalitat Valenciana i el Govern d'Espanya, així com amb el Consell de Cambres i altres entitats públiques.

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

1.4.8. Promoure programes d'alfabetització digital d'emprenedors locals en turisme.

En col·laboració amb l'entitat competent corresponent, activar programes d'alfabetització digital d'emprenedors locals en turisme: formació, assistència tècnica a empresaris en habilitats digitals i labs d'innovació.

PROGRAMA 1.5.: INTEL·LIGÈNCIA TURÍSTIC.

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

1.5.1. App i sistema d'informació compartida

1) Implantar un sistema d'intel·ligència turística local compatible amb el de Turisme CV i Segittur.
2) Estudiar les vies d'implantació que es puga garantir la sostenibilitat del propi sistema.
3) Que siga capaç d'arreplegar informació aportada per l'ajuntament i els serveis turístics, garantint un ús compartit que no altera la protecció d'estratègies pròpies de cada serveis.
4) Busca de subvenció per a això.
5) Dotar-ho de capacitat de gestió interna des del Club de Producte i/o una assistència tècnica externa.

1.5.2 Comptabilització de visitants i turistes, en recursos i serveis, inclòs centre comercial.

1) Ha d'incloure's en el Sistema d'Intel·ligència Turística (SIT) Local.
2) Es buscarà sinergies per a això amb el sector i entitats públiques i privades.

1.5.3 **Generar base de dades compartida, però on es respecta la informació estratègica de cada empresa**.

1) Estarà inclòs en el SIT Local.
2) Es buscarà sinergies per a això amb el sector i entitats públiques i privades.

Del procés d'elaboració i/o de les establides al model DTI-CV:

1.5.4. Anàlisi de la demanda turística.

1) Propiciar processos d'enquesta sobre demanda turística i/o es farà ús de les dades disponibles d'entitats públiques o empresa.
2) Està informació es publica en la web municipal.

1.5.5. Baròmetre empresarial.

1) Seguiment de les Enquestes d'ocupació, sobre la situació de l'activitat turística en el destí.
2) Tindre en compte o propiciar enquestes de confiança empresarial, sobre la situació i perspectives de l'empresariat turístic del destí.

1.5.6. Analítica web.

1) Propiciar que la web turística municipal o, si és el cas, del club de producte, puga generar un informe anual de perfil d'usuari en línia (visites, paraules clau, interessos, etc.).
2) Per a això també es comptarà amb altres accions públiques o públiques-privades perquè es puga obtindre el perfil de l'usuari en línia del destí.

1.5.7. Plataforma d'Integració de la Informació del Destí (amb app-web i altres solucions tecnològiques).

El SIT local serà la plataforma, que ha de tindre capacitat d'integrar fonts d'informació que generen coneixement i faciliten la presa de decisions.

1.5.8. Analítica xarxes socials.

1) Personal o empresa que dinamitza les xarxes socials.
2) Personal o empresa que realitza seguiment i anàlisi de les xarxes socials.
3) El personal podrà ser l'assignat per a eixa mateixa tasca a un altre departament de l'ajuntament o al conjunt del consistori.

1.5.9. Dades obertes en turisme en web i altres suports.

1) El portal / espai web municipal o específic de turisme comptarà amb publicació de dades obertes en turisme.
2) Es buscarà la qualitat de les dades del portal de dades obertes

1.5.10. Monitoratge de recursos turístics.

Es farà un inventari dels recursos turístics que, a més de contindre informació estàtica del recurs (tipus de recurs, localització, etc.), incloga una altra de caràcter dinàmic, com per exemple el nombre de turistes anuals que rep, grau de satisfacció.

1.5.11. Geolocalització de recursos turístics.

Recursos geolocalitzats amb ferramentes com Google My Business o altres similars.

1.5.12. Aplicació mòbil.

El SIT Local i App associada tindrà la capacitat de generar informació qualitativa sobre el visitant per a la presa de decisions de gestió del destí.

1.5.13. Ciberseguretat

1) Les accions de turisme de l'ajuntament i, si és el cas, del Club de producte, s'integrarà en l'estratègia de ciberseguretat municipal del destí.
2) I, com a mínim, es realitzarà una avaluació de riscos i accions puntuals.

1.5.14. Sistemes d'intel·ligència (SIT local) per a ús, captació, i quadre de comandament de dades.

1) Ús de tecnologies per a la transformació de dades i anàlisis de la informació (Business Intelligence, Business Analytics, etc.).
2) Captació automàtica de dades del visitant via Wifi captiva, Apps, web (complint normativa de protecció de dades).
3) Interoperabilitat, integració i comunicació de sistemes. La capacitat del destí d'integrar fonts d'informació que generen coneixement i faciliten la presa de decisions.

1.5.15. Integrar en Plataforma integral de gestió de serveis o plataforma de ciutat (gestió smart).

El SIT i el que produïx quant a gestió, informació, i presa de decisions des de la informació turística, s'integrarà en l'execució de la Guia Smart City d'Ondara.

PROGRAMA 1.6.: CONNECTIVITAT DIGITAL I PER A SENSORITZAR.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

1.6.1. QR en tots els suports d'informació turística, inclosa la d'altres departaments.

1) Es realitzarà un pla de millora i homologació de la senyalització turística.
2) En este, es fixarà la imatge i presentació homologada, i a més a més hauran de contindre un QR que facilite ampliar la informació i que esta siga accessible.
3) A més, es comptabilitzarà les entrades a la web o material digital a través dels mateix.

Del procés d'elaboració i/o de les establides al model DTI-CV:

1.6.2. Connectivitat (xarxa) de qualitat en el destí.

1) Promoure que les operadores garantisquen la qualitat de la connexió a internet disponible en el destí en el seu conjunt.
2) Arribant a l'exigit en la Xarxa DTI-CV, a més de continuar facilitant, en la mesura que permet la normativa vigent, la implantació de màxima velocitat.

1.6.3. Connectivitat en oficines o punts d'informació turística.

Existència de Wifi en totes l'oficina o punt d'informació turística

1.6.4. Connectivitat en punts d'interés i atractius turístics disposen de Wifi públic gratuït.

1) Existència d'un punt turístic amb WIFI públic gratuït.
2) Incrementar la disponibilitat actual i superar el mínim de 3 establits per la Xarxa DTI-CV.
3) Propiciar que s'incloga també determinats punts de les rutes de senderisme o cicloturisme del municipi.

1.6.5. Wi-Fi de les empreses turístiques del destí per a clients/ usuaris.

1) Establir com un dels requisits del Club de producte l'oferta de Wi-Fi gratis a clients en els establiments turístics.
2) Complir els objectius del Model DTI-CV, arribant per part del sector a oferir Wi-Fi en el 95% dels allotjaments i en el 70% dels restaurants.

1.6.6. Sensorització del destí.

1) Propiciar que, almenys, dos zones o recursos d'interés dotats de sistemes de sensorització.
2) Acordar amb el sector, inclòs el comerç, i sense menys cap d'iniciatives pròpies, que es puga establir l'ús de sensors o càmeres per al control de la mobilitat en destí. En concret en grans concentracions de persones (grans esdeveniments, festes, etc.) o en entorns naturals.
3) Buscar la col·laboració públic-privada per a facilitar l'existència d'un aplicatiu per a usuaris amb informació (traduïda almenys a 1 idioma estranger) sobre mobilitat / trànsit en temps real, ús de transport públic, regulació de l'estacionament en superfície, entorns naturals o paràmetres mediambientals.

1.6.7. Sistemes de gestió d'espais turístics.

1) En els espais públics o serveis que requereixen pagament, es comptarà amb sistemes de pagament i informació contactless.
2) Col·laboració públic-privada per a la implantació de Sistemes d'informació i gestió dels moviments de vianants i càlcul de fluxos turístics, allà on es requerisca per la concentració o possible saturació.
3) Ús de tecnologia per al control i informació sobre aforaments en espais públics i/o privats, si es requereix.

PROGRAMA 1.7.: INFORMACIÓ PRESENCIAL I DIGITAL.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

1.8.1. Xarxa de difusió per WhatsApp, o altres apps

1) Establir nous canals de comunicació digital de la informació per a persones residents, visitants i turistes.
2) Possibilitat d'usar eixa xarxa per als membres del Club de producte.
3) Propiciar que siga usat o aporte informació altres àrees de l'ajuntament amb accions que puguen suposar un atractiu.
4) Implicar entitats públiques supramunicipals i empreses en l'elaboració de contingut.

1.8.2. Digitalització de la informació turística

1) Comptar amb una web turística institucional i amb espai per al Club de producte o un espai propi en la web municipal.
2) Que reflectisca tota la informació d'oferta i gestió.
3) Que puga usar-se com a app des de dispositius.

1.8.3. Homogeneïtzació senyalística per a recursos i serveis.

1) Generar un concurs d'idees per a la seua definició, inclosa la marca del destí, el Club i el seu manual d'ús o estil per a la seua implementació, incloent-hi el desenrotllament en la senyalització.
2) Que incloga tant elements públics, com a privats adherits a programa de club o similar.

Del procés d'elaboració i/o de les establides al model DTI-CV:

1.8.4. Material promocional en format digital.

1) La digitalització de la promoció turística del destí.
2) Zona de descàrregues de material promocional en web turística.
3) Guia turística multiidioma.
4) Mapes i fullets temàtics / productes turístics.

1.8.5. Punt d'Informació Turística 24/7.

1) Punt d'informació turística 24h en el punt d'informació determinat o Tourist Info.
2) A més hi haurà un altre en dependències que poguera tindre atenció al públic 24 h. o amb accés directe des del carrer o en el mateix carrer.

1.8.6. Assistència virtual turística.

1) Ús de WhatsApp, Telegram o qualsevol altra aplicació de social messaging
2) Ús de ferramentes d'intel·ligència artificial per a l'atenció 24h a través de web (bot), xarxes socials o aplicació mòbil.

1.8.7. Web multidispositiu.

1) Existència de web adaptada a dispositius mòbils.
2) Connectivitat de la mateixa amb les existents en Comunitat Valenciana i Costa Blanca, així com la comarca de MACMA o altres mancomunitats de la Marina Alta.

1.8.8. Presència activa en xarxes socials.

1) Comptar amb un quadre de comandament per al monitoratge de la seua evolució en xarxes socials, ben específic per a turisme, o que incloga este àmbit establit per al conjunt del municipi.
2) Establir una col·laboració pública-privada per a això, tant amb altres administracions, com amb el sector.

1.8.9. Certificació amb Q de qualitat turística.

1) Aplicar el model comarcal de gestió de la Q de qualitat turística existent en altres comarques de la Comunitat.
2) Arribar a acords en esta matèria amb la MACMA, Turisme Comunitat Valenciana, Consell de Cambres i/o destins que ja compten amb este programa.
3) Implicar el sector en la gestió i la seua consecució.

1.8.10. Informació sobre connectivitat Wi-Fi.

1) Informació en línia dels punts WI-FI del destí a través de web, xarxes socials i altres suports.
2) Informació offline dels punts Wifi del destí a través de cartelleria, senyalística i un altre suports.
3) Implicar altres entitats públiques i a empreses en la seua elaboració i difusió.

1.8.11. Senyalística sensoritzada. QR i integració amb apps.

1) Es farà una planificació específica de senyalització turística dins d'una acció integral en informació turística, que inclourà l'esmentat en este pla sobre la matèria en qüestió, a més de les següents mesures.
2) Ús de codis QR, beacons o similar per a la senyalística direccional i interpretativa.
3) Integració de la senyalística intel·ligent amb apps o amb l'aplicació turística de destí.

PROGRAMA 1.8.: MÀRQUETING ONLINE.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

1.8.1. Definir estratègia i pla d'acció específic en màrqueting turístic online i offline.

1) Amb especial incidència en el màrqueting en línia.
2) Es farà una anàlisi específica de posicionament.
3) Es valorarà i establirà accions per als canals que són més apropiats per als productes i experiències turístiques que s'usen per a diferenciar el destí.
4) Inclourà el desenrotllament de les accions marcades en el model DTI-CV, així com les línies de treball de Turisme CV, Patronat de Turisme Costa Blanca i per MACMA.

1.8.2. Ús de web, app i xarxes socials per al destí i els serveis turístics.

1) Canalitzar en eixos espais en línia les accions que inclou este pla.
2) Garantir que es pot mantindre actualitzat.
3) Que siga un instrument útil també per a les persones treballadores del sector, concretament perquè elles puguen informar tercers, com a persones turistes i visitants de manera immediata veient eixa app o web.
4) Hi haurà accions formatives per a les persones treballadores del sector, però també per a altres tipus d'establiments que pogueren ser un element d'atracció o usats per persones visitants i turistes.
5) També es donarà difusió i formació entre els residents, perquè puguen usar-la per a informar-se o informar altres persones.
6) S'ha d'alimentar d'informació institucional, però també per part d'empreses i entitats públiques o privades que formen part del Club de producte.
7) Tindrà interconnexió amb elements similars de la MACMA, resta de mancomunitats de la comarca, Costa blanca i Turisme CV.

Del procés d'elaboració i/o de les establides al model DTI-CV:

1.8.2. Monitoratge de marca.

1) L'ús de ferramentes de mesurament de l'evolució de la web i xarxes socials del destí.
2) El control permanent de l'evolució de la web i xarxes socials del destí.

1.8.3. Social Media: Pla i màrqueting.

1) S'inclourà el ja contemplat en el pla, destacant a nivell de governança les següents accions.
2) Mitjà social pla. L'existència d'una estratègia per a la presència del destí en mitjans socials.
3) Aplicació / Implementació del Mitjà social pla. L'existència d'una operativa de gestió de la presència del destí en mitjans socials.

1.8.4. Posicionament i acciones SEO (Search Engine Optimization - Optimización de motors de busca) (web, xarxes socials, Google, ...)

1) Inclourà l'esmentada web turística.
2) El desenrotllament d'accions específiques per a la millora del posicionament en cercadors del destí.
3) Existència d'URL turística del destí, com podria ser visitondara.com
4) Actualització setmanal de continguts, tant per part de l'ajuntament, com de les empreses que actuen per ser membres del Club de producte, aconseguint la dinamització de continguts de la web del destí.
5) Perfils en xarxes socials amb link a la web, aconseguint la vinculació entre els perfils oficials del destí en xarxes socials i la web turística.

1.8.5. Inversió en publicitat en línia – SEM (Search Engine Marketing - Màrqueting de motors de busca).

1) Amb mitjans propis, però també en col·laboració amb altres entitats públiques, com Turisme CV, el Patronat de Turisme Costa Blanca i MACMA, així com amb les entitats privades membres del Club, es buscarà finançament estable o concret per a estes i resta d'accions del PSTD.
2) En qualsevol cas, podrà incloure's també en accions similars d'altres departaments de l'ajuntament, o a través d'una col·laboració externa més àmplia per a l'execució total o parcial del PSTD. Inclouria les accions del model DTI que es detallen a continuació.
3) Accions de SEM i publicitat en xarxes socials.
4) Mesurament de l'impacte de la inversió en SEM.
5) Mesurament de l'impacte en publicitat en línia (xarxes socials i altres).

1.8.6. Customer Relationship Management (CRM – Gestió de les relacions amb els clients) i màrqueting contextual (Subscripcions, atenció, recomanacions, promoció email).

1) Es procurarà que esta acció i la que s'inclouen a continuació es puguen generar de manera automatitzada amb les actualitzacions de la web i/o app, evitant duplicitat de càrrega de treball.
2) Es buscarà la implicació d'altres organismes de gestió de destí comarcals, provincials i autonòmic, amb enllaços directes a la seua informació que puga significar valor afegit per a l'Ondara com a destí.

3) Els membres del Club de Producte podran introduir contingut en estos canals i tots els que s'establisquen.
4) Generar una Subscripció newsletter del destí Ondara, com a canal que connecte al destí amb el visitant per a acostar continguts preferents.
5) Atenció / Respostes per xarxes socials.
6) Sistema de recomanacions d'activitats i experiències a Ondara, sense menys cap d'incloure en la comarca, província o Comunitat, que puguen suposar completar l'experiència amb pernoctació o visita a Ondara.
7) Promoció trimestral per correu electrònic, a través del llançament d'una publitramesa / newsletter.

1.8.7. Pla de màrqueting en línia (online).

1) Pla de màrqueting general d'Ondara anual o bianual, de tal forma que supose l'existència d'una estratègia que guie les accions en matèria de màrqueting del destí d'acord amb l'estratègia global.
2) Pla de màrqueting en línia, dins del pla general.
3) Monitoratge i seguiment de l'execució del pla de màrqueting en línia.
4) Col·laboració amb empreses en el desenrotllament de les accions del pla de màrqueting (comàrqueting en línia), a més d'amb els organismes de gestió de destins supra municipals.

1.8.8. Reputació en línia.

1) Ús de ferramenta de mesurament de reputació en línia del destí i amb això la de la reputació en línia del destí.
2) En el marc del Club de producte, hi haurà un canal intern per a implicar-se totes les entitats i empreses membres en esta tasca.
3) També hi haurà un canal d'alerta, denúncia, felicitació o suggeriment, en esta matèria i en el conjunt de l'acció i oferta turística que puguen usar les persones residents, visitants i turistes.

PROGRAMA 1.9.: CLUB DE PRODUCTE VISIT ONDARA.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

1.9.1. **Crear el Club de Producte Visit Ondara** con espai per a la cogovernança.

1) Es promourà des de l'Ajuntament amb medis propis o amb col·laboració externa.
2) Format per responsables institucionals i tècnics de l'Ajuntament i empreses i organitzacions que, prèviament, hagen assumit el Codi ètic del turisme valencià i compromisos locals amb la sostenibilitat que es puguen establir per a formar part del mateix.
3) Tindrà una agenda de treball per tal d'aplicar i desenvolupar el PSTD.
4) Comptarà con un distintiu, que els membres podran incloure en l'establiment o promoció online i offline.
5) Promourà accions conjuntes de promoció.
6) Es farà un esdeveniment anual per a posar en valor els nous membres i reconeixements al compliments d'objectius.
7) Col·laborarà amb el clubs de producte de Turisme CV (Creaturisme), de la Costa Blanca i de Tourspain.

PROGRAMA 1.10.: MILLORA DE QUALITAT DE VIDA PER ALS RESIDENTS.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

1.10.1. Incloure als residents com primers destinataris del pla i les seues accions.

La definició d'accions concretes, així com la promoció, inclourà com a destinataris als residents, tant per ser necessaris per a l'aplicació de l'hospitalitat, com per ser el mercat emissor més pròxim.

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

1.10.2. Les polítiques públiques han de fer-se per a les persones:

Per a millorar la qualitat de vida, per a generar ocupació digna, per a assegurar el benestar i la convivència dels ciutadans, o per a reduir les desigualtats. No serà possible un desenvolupament realment sostenible si no situem a les persones –ciutadania, empresariat, persones treballadors, persones turistes en el centre de qualsevol decisió.

PROGRAMA 1.11.: RESIDENTS IMPLICATS CON A GARANTIA D'HOSPITALITAT.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

1.11.1. Les persones residents seran inclosos en les accions per a promoure l'hospitalitat.

2) Prèviament, també seran informats de les oportunitat d'un turisme sostenible.
3) Així mateix, se explicarà que la hospitalitat es un dels elements fonamentals de l'experiència d'una persona visitant i turista. (Mes en Eix 4).

1.11.2. Fer accions d'informació, formació o conscienciació específiques per a residents sobre la hospitalitat. (Mes en Eix 4).

PROGRAMA 1.12.: COMPETITIVITAT DEL MUNICIPI PER A ATRAURE INVERSIÓ I GENERAR OCUPACIÓ.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

1.12.1. Facilitar inversions en nous serveis públics.

1) Es realitzarà un estudi de les possibilitat d'inversió en nous serveis turístics, comptant amb una avaluació d'espais públics i sol de terra, a més a més de possibles espais privats.
2) Sempre d'acord amb el modelo de sostenibilitat del Pla de localització de l'agenda 2030 d'Ondara i el present Pla.
3) I es donarà difusió a eixe estudi, especialment a les organitzacions empresarials de les diferents activitat turístiques.

4) Es farà especial incidència en activitats que puguen contribuir a la sostenibilitat i desestacionalització i, per tant, a mantindre l'ocupació tot l'any.
5) Un del possibles àmbits pot ser el relacionat amb el Càmping i zones per campers i autocaravanes.
6) Una vegada iniciada una sol·licitud, en els tràmits intern de l'ajuntament es prioritzarà aquelles que comporten una millora de les contemplades en el model DTI i l'agenda 2030.
7) Es procurarà un recolzament per a tràmits en altres administracions en els que també es requerisca la intervenció de l'Ajuntament.

1.12.2. Facilitar inversions en modernització de serveis turístics.

1) Mitjançant Turisme CV, la Generalitat, el patronat provincial, la MACMA, el Govern d'Espanya i el Consell de Cambres, es farà difusió d'ajudes en aquesta matèria.
2) En els tràmits intern de l'ajuntament es prioritzarà aquelles que comporten una millora de les contemplades en el model DTI i l'agenda 2030.

1.12.3. Formació sobre el model de turisme sostenible d'Ondara.

1) Es donarà informació al possibles inversors sobre el model turístic d'Ondara.
2) Es buscarà la seua implicació en les accions de cogovernança.

EIX 2: DIVERSIFICACIÓ, QUALITAT I COMPETITIVITAT DE L'OFERTA TURÍSTICA:

PROGRAMA 2.1.: RECURSOS CULTURALS, URBANS I ETNOLÒGICS: ENUMERACIÓ, PRESERVACIÓ, CONNECTIVITAT, INFORMACIÓ i ACCESSIBILITAT.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.1.2. Orientació turística d'espais emblemàtics.

1) Es realitzarà una enumeració sobre cadascun dels recursos turístics, de tots els àmbits, i es completarà la informació que fora necessària sobre el seu estat i atractiu, amb la finalitat d'incloure-ho en una acció conjunta sobre l'eix 2.
2) Es valorarà si necessiten alguna adaptació per a que complisquen els criteris marcats sobre en l'Eix 1, especialment sobre sostenibilitat, accessibilitat i informació.

2.1.2. Reprendre el Museu Taurí d'Ondara de la Plaça de Bous i que siga més tecnològic.

1) Habilitació completa del local
2) La nova dotació aportarà un valor afegit a la plaça de bous i millorarà l'experiència de la visita mitjançant l'exposició de material relacionat amb la història de la plaça i l'ús que ha tingut des de la seua construcció en el segle XIX.
3) Dotar-ho de la senyalització QR i accessible.
4) Informació en la part exterior que permeta conéixer el seu contingut encara que es poguera trobar tancat.

Ampliar i potenciar Ruta Riu Raus

1) Millorar el posicionament en la web https://www.rutadelsriuraus.es/
2) Estudiar ampliar la ruta local i la connexió amb altres rutes de la comarca.

Imatge 24: Logotip Ruta del Riuraus.

2.1.3. Caldria fomentar des de l´Ajuntament el manteniment i preservació del elements del poble com plantes als carrers, preservació de les façanes,…

1) Estudi de possibles actuacions no previstes o incloure les previstes en la planificació turística i els criteris marcats en este pla.
2) Facilitar informació d'ajudes a tercers per a realitzar inversions.
3) Incloure les accions previstes en Eix 1 i en el Programa 2.14.

2.1.4. Implicar a qui sap cuidar el patrimoni cultural, amb voluntariat cultural-mediambiental.

1) Estudiar i, si és el cas, posada en marxa d'un voluntariat cultural per a la recuperació, rehabilitació o posada en valor de recursos culturals, així com mediambientals, amb la finalitat d'implicar persones o entitats públiques o privades en esta labor.
2) Concretar els elements que es podrien incloure en la tasca d'eixe voluntariat.

2.1.5. Conscienciar sobre la preservació dels recursos a les persones turistes.

Hi haurà accions concretes per a la seua implicació a ser i continuar sent un destí sostenible, que inclourà l'ús responsable de recursos turístics, tal com s'ha detallat en el Programa 1.1., així com en el Programa 4.1.

2.1.6. Fomentar Pamis com a recurs turístic històric.

El lloc de Pamis ha de continuar incloent-se en la promoció d'espais d'interés turístic. A més de l'Església Sants De La Pedra, s'inclourà en les rutes que es pogueren establir dins del municipi o per part de la mancomunitat.

2.1.7. Desenvolupament d'accions de sensibilització i formació al sector empresarial amb vinculació al turisme. (creació d'experiències).

1) Donant a conéixer el conjunt de recursos turístics amb els quals compta Ondara, però també l'oferta existent a través de la MACMA.
2) Promoure la creació de productes turístics entorn d'un o diversos recursos.
3) Generar experiències multiproducte que incloga recursos d'Ondara, a més dels d'altres localitats de la comarca que puguen completar eixa experiència sobre un producte concret o la combinació de varis.
4) També s'incentivarà la pertinença al programa CREATURISME de Turisme CV, arribant a acords amb Turisme CV per a això i resta d'accions.

2.1.8. Considerar com a recurs els elements agrícoles, com a part del turisme cultural, agroturisme o gastronomia.

La majoria del terme municipal d'Ondara està destinat a l'activitat agrícola, comptant amb elements d'agricultura tradicional que podrien ordenar-se i ser en si mateix un recurs. A més a més d'associar-ho amb altres elements urbans i inmaterials.

2.1.9. Establir rutes urbanes.
Més enllà de l'enumeració de recursos, s'ha d'establir una unió entre estos, generant una oferta i informació específica en forma de ruta, que incloguera eixos recursos urbans, però també elements d'altres productes, com la gastronomia. Sent incloses també en altres rutes o associades a elles amb principi o inici, com pogueren ser rutes senderistes o cicloturístiques.

2.1.10. Senyalització de recursos.
Com s'ha explicat en diversos programes i accions, hi haurà un pla o programa específic per a la senyalització de recursos i serveis turístics, així com d'altres elements que es puguen incloure en l'oferta turística o siguen usats per persones visitants o turistes. Esta mateixa senyalització serà un element útil per als residents. No sols es comptarà amb senyalització vertical direccional, sinó també amb elements que donen informació, en diversos idiomes, accessible i amb QR per a garantir eixa accessibilitat i accés a més informació. (També en acció 2.1.11)

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

2.1.11. **Posar en marxa projectes de senyalització, interpretació i divulgació del patrimoni** cultural i natural i desplegar les infraestructures necessàries per al desenvolupament d'experiències turístiques sostenibles com a miradors, observatoris, etc.

2.1.12. **Organitzar activitats en col·laboració amb les regidories pertinents per a divulgar els valors culturals** i naturals de la destinació com per exemple concursos infantils i per a adults de fotografia i pintura, realització de visites guiades per la destinació turística dirigides a la població resident. (També en 2.2.)

2.1.13. **Organitzar festivals, espectacles i concerts dirigits a persones turistes i residents que posen en valor les manifestacions culturals associades al patrimoni musical**, com a concerts de bandes de música i danses tradicionals. Inclòs el Sonafilm.

2.1.14. **Elaborar plans de gestió del patrimoni**, valorant la seua capacitat de càrrega i usos potencials, aplicant si escau els plans directors de producte turístic impulsats per Turisme Comunitat Valenciana (També en acció 2.1.4.)

2.1.15. Els gestors locals compten, a més, amb eines com les **recomanacions per a elaborar plans de gestió del patrimoni municipal que publica la Federació Espanyola de Municipis i Províncies (FEMP)**.

2.1.16. **Realitzar sessions formatives i visites guiades** dirigides al personal frontera de negocis turístics i serveis públics turístics sobre els valors propis de la destinació (culturals, naturals, etnogràfics, etc.). (També en programa 2.2.5.)

PROGRAMA 2.2.: RECURSOS NATURALS: ACCÉS i PRESERVACIÓ.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.2.1. Potenciar la inclusió dels recursos naturals d'Ondara i els productes turístics associats als mateixos en l'acció i promoció en turisme.
Ondara també compta amb recursos naturals propis que es poden posar en valor de manera individual o en el marc de productes turístics, com pot ser l'ecoturisme o el cicloturisme, associar-lo a uns altres com la gastronomia o el cultural, així com emmarcar-lo també en el conjunt d'oferta de recursos, productes i experiències d'ecoturisme i turisme actiu de la comarca.

2.2.2. Incloure en l'estratègia i accions en turisme el Riu Girona i Serra de Segària.
La serra es percep com un element propi d'Ondara, però no tant el Rio, o almenys no com un recurs turístic. Tots dos recursos poden permetre la diferenciació o destacar en l'àmbit de l'ecoturisme, per la qual cosa s'ha d'incloure com a recursos sobre els quals intervindre i aplicar la resta de mesures contemplades en el pla, començant per la garantia de sostenibilitat.

2.2.3. Seguir treballat amb MACMA perquè hi haja una oferta conjunta i rutes de recursos naturals i culturals.
I és que els recursos naturals no acaben i comencen en un municipi, sinó que solen abastar més d'un. Seguir generar sinergies amb altres municipis mitjançant la MACMA.

2.2.4. Incloure com a element singular el paisatge.
Com estableix la Llei 15/2018, de 7 de juny, de turisme, oci i hospitalitat de la Comunitat Valenciana. els paisatges valencians tindran la consideració de recurs turístic, sent un element diferenciador que defineix el caràcter i identitat pròpia de la Comunitat Valenciana. El paisatge constitueix un valor essencial del territori i, com a tal, un actiu fonamental que sosté el potencial turístic de la Comunitat Valenciana i que contribueix a la consideració d'àmbits supramunicipals com a destinacions turístiques. La Serra de Segària i el propi llit del riu ofereixen paisatges que han de ser inclosos en les accions per a la millora d'accessos i sostenibilitat que permeten contemplar-los.

2.2.5. Millora i unificació de les rutes i senderes existents
La col·laboració d'associacions especialitzades locals i comarcals per a una millora de les rutes de senderisme i cicloturisme. S'ha d'establir un balanç de les mateixes i una planificació d'actuació per a la seua homologació d'acord amb la normativa aplicables, així com al que s'estableix en el model DTI-CV (També en acció 2.2.6.).

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

2.2.6. Arribar a acords amb associacions, federacions, conselleria competent en medi ambient, medi rural i natural, i altres organitzacions per a la **conservació i el manteniment de les rutes de senderisme i la seua interpretació.** Les accions poden incloure la producció de suports informatius físics i descarregable per al viatger o campanyes de conscienciació sobre l'ús responsable del medi natural en la pràctica d'esports a l'aire lliure i de muntanya.

2.2.7. **Realitzar jornades de sensibilització a les empreses** que desenvolupen les seues activitats en entorns naturals i difondre bones pràctiques ambientals entre el sector privat i la ciutadania per a minorar l'impacte de l'activitat turística en els ecosistemes naturals com a muntanyes, mars, rius i pantans. (També en 2.1.14.)

2.2.8. **Realitzar sessions formatives i visites guiades** dirigides al personal de negocis turístics i serveis públics turístics sobre els valors propis de la destinació (culturals, naturals, etnogràfics, etc.).

2.2.9. Realitzar accions de formació i sensibilització per a la **incorporació dels valors paisatgístics** en la conceptualització de destinacions i desenvolupament de producte turístic en el territori, prenent com a referència la iniciativa Paisatges Turístics Valencians.

PROGRAMA 2.3.: FESTES POPULARS COM RECURSOS.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

2.3.1. Posada en valor turístic de les nostres festes.

1) Festes: Festes Populars de Sant Jaume, Festes Patronals de la Mare de Déu de la Soledat, Festes del Santíssim Crist, Festes Populars de Pamis, Fira de Novembre i Setmana Santa.
2) Els primers destinataris de les nostres festes han de ser les persones residents. Però hem d'obrir les mateixes a persones visitants i turistes, de tal manera que s'incremente l'impacte dels serveis turístics.
3) Es realitzarà l'oportuna promoció i s'establirà accions compartides amb els serveis turístics, tant en promoció, com en l'elaboració prèvia de possibles paquets d'experiències.

Imatge 25: Portada programa de festes 2024.

2.3.2. Es potenciarà la promoció d'esdeveniments socioculturals que posen en valor les senyes d'identitat d'Ondara.

S'estudiarà amb les organitzacions socials i culturals que activitats poden tindre una especial rellevància per als residents i per a les persones visitants i turistes.

2.3.3. La Unió Musical d'Ondara com a recurs turístic de primer ordre.

Llei 15/2018, de 7 de juny, de turisme, oci i hospitalitat de la Comunitat Valenciana consideració de recursos turístics de primer ordre de la Comunitat Valenciana les societats musicals de la Comunitat Valenciana en totes les seues variants. D'aquí ve que haja d'aprofitar-se el prestigi de la Va unir Musical d'Ondara i donar difusió a les seues activitats, així com estudiar accions que augmenten l'atractiu turístic del municipi a través d'actes o esdeveniments en els quals participe.

2.3.4. Coordinació d'agenda de festes en pobles de la comarca.

1) Per a evitar solapaments.
2) Per a aprofitar eixos solapaments si són complementàries i pot suposar una experiència més completa per a persones visitants o turistes, en combinar diverses activitats a la comarca.
3) Havent d'aprofitar la nostra posició geogràfica per a sumar impacte addicional amb pernoctació.

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

2.3.5. Presentar candidatures per a la declaració de les festes locals com a Festes d'Interés Turístic de la Comunitat Valenciana.

Segons el procediment previst en el Decret 119/2006, de 28 de juliol, del Consell, regulador de les declaracions de festes, itineraris, publicacions i obres audiovisuals d'interés turístic de la Comunitat Valenciana..

PROGRAMA 2.4. ESPAIS PÚBLICS, INCLOSOS LA PLAÇA DE BOUS I "EL PRADO", COM RECURSOS PER AL TURISME D'ESDEVENIMENTS, ESPORTIU, DE FAMÍLIES, ...

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.4.1. Establir un treball específic entorn del producte turístic MICE (esdeveniments, jornades, formació, fires, ...)

Imatge 26: Plaça de Bous d'Ondara i El Prado

1) El turisme MICE (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions) té encaix a Ondara pel seu elevat nombre d'espais públics, però també privats, que poden acollir accions que es convertisquen en un atractiu de persones visitants i turistes.
2) Comportarà un grup de treball específic en el Club de Producte per a establir accions conjuntes que puguen generar sinergies d'eixos espais amb allotjaments turístics, restauració, serveis complementaris i resta d'oferta turística.
3) Es farà un inventari d'espai i establir preus.
4) S'usaran els canals específics per a cadascun dels subproductes del MICE a l'efecte d'atraure accions.
5) A continuació es detallen altres accions concretes que podrien entrar en eixa estratègia i en el treball del Club de Producte.
6) Especial promoció del espais més destacats, com són Plaça de Bous, Recinte Firal El Prado, Espai Català, Espai Jove i Casa de Cultura

2.4.2. Impuls a esdeveniments amb col·laboració públic-privada.

1) Mantindre i consolidar esdeveniments com Sonafilm i Fira de Fires
2) Estudiar reprendre esdeveniments, amb l'oportuna adaptació, i sempre amb la col·laboració públic-privada. Com reprendre Fira del Vi i la Fira mensual "El Prado"

2.4.3. Coordinació d'agenda d'esdeveniments comarcals.

1) Per a evitar solapaments.
2) Per a aprofitar eixos solapaments si són complementàries i pot suposar una experiència més completa per a persones visitants o turistes, en combinar diverses activitats a la comarca.
3) Havent d'aprofitar la nostra posició geogràfica per a sumar impacte addicional amb pernoctació.

2.4.4. Espais per a Famílies:

Mantindre i posar en valor instal·lacions com Pump track Ondara, instal·lació per a patins i bicis, així com el jardí "el Caragol".

2.4.5. Instal·lacions esportives per a consolidar el turisme esportiu.

Continuar millorant les instal·lacions esportives, com el Pavelló, poliesportiu, piscina, Trinquet, pistes de pàdel, circuit pumptrack, circuit calistènia i pista de bàsquet 3x3.

Imatge 27: Circuit Pamptrack d'Ondara.

2.4.6. Coordinar agendes esportives.

1) Generar i coordinar agenda de campionats i esdeveniments esportius supramunicipals amb clubs locals.
2) Generar i coordinar agenda de campionats i esdeveniments esportius supramunicipals amb clubs locals.
3) Intentar que hi haja una coordinació comarcal de campionats i esdeveniments esportius. Sobretot quan moguen tal volum de persones visitants i turistes, tant dels esportistes, com les seues famílies, o la pròpia organització i jutges de l'esdeveniment, que impacte o necessiten a serveis turístics de tota la comarca. Potenciar esta labor des de la MACMA.

2.4.7. Espais públics per a esdeveniments públics i privats.

1) Espais com la Plaça de Bous i el Recinte Firal El Prado tenen molt potencial per a esdeveniments d'iniciativa privada, especialment aquells que poden moure un nombre important de persones. Com també l'auditori municipal.
2) Destaquen els esdeveniments relacionats amb la música, sense menys cap d'altres culturals.
3) També en esta mena d'esdeveniments privats, ha d'haver-hi una coordinació d'agenda que permeta maximitzar l'impacte i atendre adequadament les persones visitants i turistes, sense que poguera suposar un perjuí per als residents que no participen de l'esdeveniment.

2.4.8. Espais per al turisme MICE de formació especialitzada, universitària, …

1) Les instal·lacions públiques, més la capacitat allojativa, així com d'hostaleria, permet a Ondara ser competitiu per a albergar esdeveniments o
2) actes educatius, tant de curta duració, com de períodes més amplis.
3) S'estudiarà amb les universitats públiques i centres d'ensenyament albergar cursos específics.
4) Amb el sector s'estudiarà una oferta concreta en esta matèria, dins de l'estratègia global MICE que s'establisca.

2.4.9. Establir una línia de treball dins del producte MICE relacionat amb Bodes i esdeveniments commemoratius.

1) Amb el sector s'estudiarà les oportunitats que suposa este subproducte, a l'efecte de poder-lo incloure o no.
2) Si s'opta per incloure-ho, s'establirà un catàleg que incloga més productes i experiències per a les parelles i les persones assistents.

Imatge 28: Espai Català

2.4.10. Estudiar amb el sector i les organitzacions locals possibles noves instal·lacions. Que puguen tindre un impacte positiu en els propis residents, com en la competitivitat turística del destí i de les empreses d'establiments i serveis turístics.

PROGRAMA 2.5.: ESPAIS PRIVATS QUE SON UN RECURSOS I UN SERVEI TURÍSTIC, QUE HI HA QUE INTEGRAR EN L'OFERTA

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.5.1. Incloure espais privats en l'estratègia i oferta per a turisme MICE.

1) Les empreses i establiments que formen part del Club de Producte podran incloure els seus espais en el dossier de disponibilitat.
2) Les accions obertes al públic es podran incloure en l'agenda d'esdeveniments.

2.5.2. Fer una segmentació de possibilitats d'eixos espais privats, que també es farà amb els espais públics, .

1) Ecoturisme, com el Jardí Botànic "El Sueño" i espais naturals, que podrien albergar altres activitats pròpies del MICE, sempre d'acord amb la normativa vigent i la pròpia sostenibilitat.
2) Per a Animals i els acompanyants: Pet Friendly: Els gossos i instal·lacions de les quals disposen.
3) Espais propis en els Allotjament: Hotels.
4) Salons: Restaurants.
5) Espais oberts: Centro i àrea comercial.
6) Finques privades.

PROGRAMA 2.6.: SOSTENIBILITAT I MILLORA SERVEIS TURÍSTICS

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.6.1. Elaborar un Cens de serveis turístics.

1) La Llei 15/2018, de 7 de juny, de turisme, oci i hospitalitat de la Comunitat Valenciana establix en el seu Article 52 com "Activitats i serveis turístics" els de: Allotjament; Organització, intermediació i comercialització del producte turístic; Organització, prestació o realització de serveis de turisme actiu i ecoturisme; restauració; entreteniment, salut, terapèutiques, esportives, ocupacionals, culturals, congressuals, acadèmiques i qualssevol que comporten esplai i oci, així com altres serveis complementaris quan s'oferisquen amb finalitats turístics, o puguen comportar estos fins; i difusió, assessorament i informació sobre recursos i manifestacions històriques, artístiques, culturals o qualssevol altres de caràcter turístic de la Comunitat Valenciana, com professió de guia oficial de turisme i mediador turístic.
2) Així mateix, estableix en el seu article 55 com "Empreses i establiments turístics" les persones físiques o jurídiques, o comunitats de béns, que, en nom propi, amb ànim de lucre de manera professional i habitual, bé de mode permanent o temporal, realitzen qualsevol de les següents activitats o presten algun dels següents serveis: Allotjament turístic, Mediació turística i agències de viatges, Entreteniment i oci, turisme actiu i ecoturisme, Restauració, Serveis complementaris, i Balneari, hotel balneari i vila termal. I es consideren establiments turístics els locals, instal·lacions o infraestructures estables oberts al públic i condicionats de conformitat amb la normativa si és el cas aplicable, en els quals les empreses turístiques i altres prestadors realitzen o presten algun dels seus serveis. Així mateix, es consideraran establiments turístics les vivendes d'ús turístic.
3) La inscripció en este registre no serà obligatori i només s'usarà a l'efecte de poder comunicar-se amb les persones representes d'estes.
4) Se sol·licitarà autorització, llevat que per normativa a aplicar si es poguera o deguera publicitar, per a donar difusió als mateixos en la web turística del destí, així com perquè altres serveis, empreses i establiments turístics també el puguen usar en la seua promoció o per a generar sinergies en serveis, productes o experiències.

2.6.2. Coordinar amb les empreses i/o titulars d'eixos serveis turístics el compliment del plantejat anteriorment respecte a la implementació del model DTI-CV.

1) Això inclou treballar la sostenibilitat pròpiament, així com altres àmbits concrets que contribueixen a ella, com la governança, l'accessibilitat, la innovació i investigació, la connectivitat o el màrqueting.
2) Com també el que s'estableix en l'Eix 4 sobre l'Aliança per a l'Hospitalitat i el Codi Ètic.
3) Destacar novament les mesures concretes relacionades amb la petjada de carboni, ús eficient de recursos naturals, com l'aigua, eficiència energètica, treball decent, i contribució al desenrotllament local, tant social i econòmic, com a mitjana ambiental.

2.6.3. Es difondrà les i impulsarà formació sobre "Pla de localització de l'Agenda 2030 d'Ondara" i el Pla de Responsabilitat Social.

1) S'establirà un acord amb la resta de regidories.
2) Es concretarà la col·laboració específica per a no duplicar canals de comunicació i esforços.

2.6.4. Es difondrà les i impulsarà formació sobre la "Guia per a empreses turístiques amb 100 recomanacions pràctiques per a aplicar els Objectius de Desenvolupament Sostenible".

3) S'establirà un acord amb Turisme CV sobre aquest tema.
4) Tant per a esta acció, com per a les anteriors, així com la resta d'accions dirigides a la sostenibilitat i millora dels serveis públics, es podrà incloure l'impuls i coordinació a una secretaria tècnica externa, de manera específica o dins de la qual gestione globalment el pla.

2.6.5. Estos objectius i accions seran també part de les tasques, propostes i decisió del Club de Producte.

A més es buscarà col·laboració públic-privada supramunicipal des d'este Club.

2.6.6. Buscar sinergies empresarials i institucionals per a establir certificacions de sostenibilitat, mediambiental i de qualitat.

Cal sol·licitar que àmbits supramunicipals o de diversos destins puguen assumir la labor d'ajudes als serveis turístics en esta matèria.

2.6.7. Facilitar la creació d'allotjament turístic.

Per l'efecte d'arrossegament que té per a altres serveis turístics del municipi o de la comarcal. A més de continuar donant suport a l'existent del grup hoteler o alberg turístic, es podria estudiar altres modalitats per a diversificar. Quant a les vivendes d'ús turístic, s'ha de continuar modulant la seua implantació.

Imatge 29: Distintius de la Generalitat Valenciana per a allotjaments turístics registrats.

2.6.8. Atraure persones turistes d'autocaravana, camper i càmping.

Es poden establir modalitats que permeta la normativa vigent, tant de competència local, com a zones d'aparcament específic per a autocaravanes i campers, com a Àrees de pernocta en trànsit per a autocaravanes. I de manera especial, es podria estudiar la viabilitat d'atraure inversions per a allotjaments de Càmping i de turisme rural, aprofitant la nostra posició de centralitat amb l'oferta de sol i platja, com la d'ecoturisme i turisme actiu.

2.6.9. Augmentar l'oferta de serveis específics d'ecoturisme i turisme actiu.

1) Es compta amb establiments especialitzats, però només amb una empresa amb seu a Ondara que oferisquen eixos serveis.
2) En qualsevol cas, si s'ha d'establir amb eixa empresa i les empreses existents a la comarca un marc de col·laboració públic-privada i entre empreses locals de serveis turístics i les de turisme actiu o ecoturisme, generant oferta que desenrotllarien eixes empreses de la comarca, i fins i tot paquets de serveis, productes i experiències.
3) A més de treballar amb MACMA per a que hi haja un espai comú d'ecoturisme i turisme actiu, que complemente la promoció que ja es fa, amb sinergies permanents o temporals entre empreses, però fent arribar estos serveis a tota la comarca.
4) Ondara té una posició geogràfica estratègica que pot aprofitar. No sols aporta nombre de persones turistes o visitants, sinó que a més està combinació d'ecoturisme de mar i muntanya pot garantir la desestacionalització i amb això l'estabilitat en l'ocupació que es genere a Ondara.

2.6.10. L'alberg turístic de la Serra de Segària com a exemple de l'oferta d'ecoturisme d'Ondara.

1) Es revisarà el posicionament d'este establiment turístic, el propietari del qual és l'Ajuntament, perquè es pot ampliar el seu impacte i amb això l'ocupació.
2) S'haurà d'incloure en l'estratègia i accions definits en este pla.
3) Ha de ser també un allotjament amb impacte en altres serveis turístic del municipi.

Imatge 30: Alberg Turístic Sierra Segària

2.6.11. Garantir que sempre hi ha serveis turístics quan hi ha esdeveniments

S'establirà una Mesa de treball per a estudiar possibles mesures que permeta als serveis que operen diàriament decidir si presten o no oferta a les persones participants en l'esdeveniment, i per tant, es puga realitzar una concessió temporal o aplicar un altre instrument legal perquè hi haja serveis temporals extraordinaris per a garantir els serveis d'hostaleria.

PROGRAMA 2.7.: GASTRONOMIA

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

2.7.1 Estudi previ i definició del procés d'elaboració del producte turístic gastronòmic.

Sense menys cap que s'aplique directament les propostes formulades en este pla, és convenient que es faça un estudi específic sobre esta oferta, més quan es produïx un important diferenciació entre les diferents tipologies i la seua ubicació.

No sols parlem de restaurants, allotjaments o altres establiments amb oferta gastronòmica, sinó, com hem vist en la definició donada per l'OMT (continguda en apartat 1.6.), cal incloure elements culturals, territorials i socials que han contribuït i contribuïxen a eixa gastronomia diferenciada i que sempre és km 0, usant vins de la zona, la província i la Comunitat, en moltes ocasions amb instal·lacions de producció visitables. I això al costat de museus o centres d'interpretació, com a empreses, mercats, centres de producció o ports que es poden veure, degustar, fer olor o tocar, i fins i tot interactuar i aprendre amb persones relacionades amb eixa cultura, artesans o treballadores del sector productiu concret. I és que la persona turista gastronòmic també vol conéixer més de l'entorn urbà, natural, agrícola i/o industrial que contribuïx a configurar eixa pròpia oferta gastronòmica, o que a més completa eixa experiència gastronòmica.

2.7.2 Creació dins del Club de producte una àrea específica, com un òrgan de participació de l'ajuntament, o com una entitat públic-privada en forma d'associació.

Per a evitar duplicar estructures i amb això l'esforç públic i d'empreses, es realitzarà dins del Club de producte Visit Ondara una àrea de treball específica. Amb independència d'això, es podrà establir una singularitat quant a marca i requisits específics a complir. Com que haja membres específics de àrea de treball de gastronomia, facilitant així que estiga tota la cadena de valor d'este producte turístic i no només els restaurants.

2.7.3 Disseny de la Marca Turística gastronòmica o específica des de la del Club de Producte, així com el seu manual d'estil per a homogeneïtzar la imatge de les accions i promoció.

Haurà un desenrotllament específic de la marca del Club de producte. A més d'inserir, una vegada complit els tràmits oportuns, la marca de l'Exquisit Mediterrani.

2.7.4 Elaboració d'un Programa Estratègic de Turisme Gastronòmic.

Totes les mesures d'este programa, així com d'altres programes que pogueren ser aplicades de manera específica a este producte i els seus serveis turístics, han de tindre una planificació específica més detallada. Per això la necessitat d'elaborar un Programa. Segons l'Organització Mundial del Turisme, hauria de ser un pla, però per no confondre documents i funció de cadascun, és millor denominar-lo programa.

2.7.5 Promoure Esdeveniments Gastronòmics, Xarxa L'Exquisit Mediterrani, innovació i Formació.

1) En el programa es poden introduir estes accions, així com detallar cadascun d'elles.
2) Ja s'han realitzat esdeveniments gastronòmics, per la qual cosa es partix d'un treball realitzat.
3) Es repetirà la metodologia de col·laboració públic-privada seguida.
4) És important sumar referents autòctons consolidats que facen de motor de projecció d'altres establiments i de la gastronomia d'Ondara en el seu conjunt.
5) Es treballarà amb Turisme CV l'albergar esdeveniments gastronòmics d'àmbit autonòmic, a més de per a establir una col·laboració permanent en la matèria, inclosa la formació i innovació.
6) En eixe sentit, s'inclourà fer extensible les estratègies de sostenibilitat i DTI a l'hostaleria.
7) Adhesió a Xarxa L'Exquisit Mediterrani i promoure l'adhesió d'establiments.

2.7.6 Sinergies amb altres productes i serveis per a conformar experiències locals i comarcals.

Ondara compta amb el principal espai comercial de la Marina Alta, amb establiments en eixe espai i en el nucli urbà o els seus voltants. Pel que s'ha de concretar accions que puguen aprofitar sinergies de comerços amb gastronomia.

2.7.7 Potenciar els plats i productes tradicionals.

1) A Ondara, podem trobar una rica cuina tradicional, basada especialment amb els tradicionals arrossos mediterranis. Entre els distints plats destaquen: L'Arròs amb Fesols, Naps i Penques, L'Arròs al forn, La popular Paella, Embotits, i Pastissos i postres de Nadal.
2) Es procurarà que estiguen disponibles en els restaurants
3) Es completarà el relat sobre estos, tant en la web, com en els propis establiments. Un relat que pose en valor la seua tradició i la cultura d'Ondara i la comarca.

2.7.8 Disponibilitat de productes típics, cuinats o no.

Perquè es puguen adquirir i este siga un nou reclam gastronòmic i del comerç, per poder portar-te el producte a la teua residència o, en cas que estiga permès, al teu allotjament turístic.

2.7.9 Tradició pels esmorzars com a element diferenciador i tractor.

Establir com un element singular "l'esmorzar d'Ondara", i com es pot compatibilitzar amb una visita urbana-cultural o de naturalesa, i fins i tot amb el turisme de compres, al poble, o en l'àrea comercial.

2.7.10 Valorar amb el sector ampliar els elements diferenciadors quant a la gastronomia i aquells que a més poden tindre més encaix en una experiència completa.

1) És a dir, que no sols existisca l'element concret, sinó que hi haja recursos i serveis turístics que pogueren conformar eixa experiència.
2) Destacarien, a més de l'esmorzar, uns altres com la mel, la magrana, o productes de salut associats a elements agroalimentaris.

2.7.11. Secretaria tècnica.

Bé amb una específica, o bé dins de la relacionada amb el conjunt del pla, es requerix una atenció especialitzada a esta matèria.

PROGRAMA 2.8.: PRODUCTES TURÍSTICS PER A DIVERSIFICAR.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.8.1. Incidència en aquells productes sobre els que es compta en recursos i serveis per a personalitzar-los i governança també d'esta oferta.

1) La Llei de Turisme, Oci i Hospitalitat establix com a producte turisme el bé o servici que és utilitzat per al consum turístic compost per una sèrie d'elements tangibles o intangibles que inclouen recursos i atractius, equipaments i infraestructures, serveis i activitats recreatives i imatges i valors simbòlics la finalitat dels quals és satisfer els requeriments i expectatives de les persones usuàries de serveis turístics.
2) A continuació es destaquen alguns dels productes turístics que podrien concretar-se, de tal manera que no sols existisquen de manera informal, sinó que s'organitza i oferix de manera formal, amb una coordinació dels gestors dels elements que conformen eixe producte turístic.
3) A més, no s'ha d'actuar de manera estanca, sinó sumar-ho a eixe mateix producte d'altres destins de la comarca, com també generar experiències sumant-lo amb altres productes turístics locals o comarcals.
4) Com tot el pla i el propi turisme, no és una llista estàtica, sinó que poden eixir o entrar productes en l'estratègia i accions que decidisca els agents.
5) El Club de producte Visit Ondara haurà d'establir les prioritats i desenrotllar les accions per a aconseguir-ho, i treballar també amb la MACMA o els destins pròxims, així com els seus recursos i serveis.
6) El criteri per a prioritzar els productes ha de ser aquells que contribuïxen a la desestacionalització i a la sostenibilitat, com a preservar o emfatitzar les senyes d'identitat com a poble i comarca. Ells sense oblidar generar activitats per a aquells que passen l'estiu a Ondara o a la comarca i busquen activitats culturals.

2.8.2. Turisme de compres.

1) Hi ha persones visitants i turistes que en la seua estada a la comarca, volen realitzar compres. El centre comercial compta amb marques que suposen un atractiu pel seu preu comparat amb el preu d'eixes mateixes marques o productes al seu país d'origen, i fins i tot dins d'Espanya. Pel que suposa un atractiu que mereix ser potenciat.
2) Així mateix, s'ha d'intentar combinar este atractiu amb atraure a la persona visitant o turista als recursos del municipi, i amb això a altres serveis turístic, combinant fins i tot productes com a cultura-urbà, amb gastronomia, o naturalesa amb un d'ells.

2.8.3. Gastronòmic.

Com s'ha detallat en el Programa 2.7.

2.8.4. Enoturisme

1) Encara que es pot considerar dins del producte de gastronomia, pel seu públic potencial concret, s'ha diferenciat ja en tots els destins, i també l'hem de fer a Ondara, tot i que es generen sinergies amb la pròpia gastronomia o la resta de productes. Ondara compta amb punts de tast i degustació de caldos de la zona, la província i d'altres àmbits, a més de producció de begudes espirituoses pròpies. Això suposa un element tractor per a combinar-lo amb altres elements, a més de poder ser un punt de compra d'eixos productes.
2) La comarca compta amb caldos específics dins de la denominació d'origen de Vins d'Alacant, pel que devem aprofites eixe atractiu i sumar esforços d'altres punts de referència en l'enoturisme.

2.8.5. Ecoturisme:

1) Ondara compta amb recursos propis d'ecoturisme, però és que està en el centre de la comarca i les valls que la conformen, que oferixen un ampli ventall de possibilitats i intensitats, fins i tot de turisme actiu. Pel que ha de posar en valor la seua oferta propi, amb el va riure i la Segària com a elements principals, a més del paisatge que es pot gaudir des d'eixos elements, però també la de la resta de la comarca i atraure persones turistes que pernocten i tiretes i visitants que realitzen altres activitats, com les compres o la degustació de gastronomia.
2) En les accions incloses en els recursos s'han detallat mesures per a conformar el producte, sobretot quant a la sinergia d'empreses comarcals amb les locals.
3) La sendera de Segaria pot ser un atractiu turístic per a Ondara, però con és molt dur podria fer-se un sender que li pegue la volta al poble, que seria pla, i que passe per llocs interessants. Disponibilitat de senderes senyalitzades (treball de centre excursionista). Sendera circular que es pot fer per trossos, que poguera tindre pas per elements culturals.
4) Cal adequar i fer transitable una ruta al costat del riu. A més d'unir este element amb la Serra, però també amb les infraestructures hídriques del riu, del nucli urbà i de l'agricultura tradicional.
5) Introduir com a elements el Jardí Botànic o la Granja Escola, així com l'alberg.

2.8.6. Famílies

1) Oferta conjunta e instal·lacions locals
2) Ondara compta amb un ampli nombre d'infraestructures destinades als més xicotets d'una casa, per la qual cosa es pot treballar este producte.
3) Fins i tot l'àrea comercial suposa un atractiu d'oci per a la família.
4) Este producte es pot combinar amb uns altres, com el d'ecoturisme o, fins i tot, el de sol i platja, sent Ondara el lloc de descans i combinat amb entreteniment per als xiquets.

2.8.7. Esportiu.

1) També compta amb un ampli nombre d'infraestructures, així com clubs locals amb capacitat organitzativa d'esdeveniments i competicions de caràcter supramunicipal.
2) Destaca la Cursa Popular, la Marxa cicloesportiva, gimnàstica rítmica, a més dels clubs de Futbol, Futbol sala, bàsquet, pilota valenciana, natació, ciclisme, centre excursionista, atletisme i triatló.
3) És necessari establir una coordinació local i comarcal d'estos esdeveniments que mouen tant a persones esportistes, com a les seues famílies i a les persones organitzadores o jutges.

2.8.8. MICE – esdeveniments.

1) En el programa sobre espais públics i privats (2.4. i 2.5.) ja s'ha enumerat les possibilitats d'este producte turístic.
2) S'ha d'aplicar els criteris de sostenibilitat, accessibilitat i resta del model DTI.

3) Caldrà fer un estudi de canals de comunicació i empreses amb les quals buscar concessions o preus competitius que amplien el nombre d'esdeveniments, donada les possibilitats de les infraestructures i disponibilitat d'allotjament pròxim i altres ofertes d'oci. Com també la centralitat sobre altres destins i que puguen desplaçar-se a Ondara.
4) Com s'ha indicat, cal realitzar accions per a garantir la disponibilitat de serveis de menjar complementaris a l'esdeveniment, prioritzant els existents.
5) Catàleg unificat d'instal·lacions públiques i privades també pot ser interessant per a Ondara.
6) Aprofitar les excel·lents instal·lacions públiques, destacant la "Plaça de bous" i "El Prado" com a lloc d'esdeveniments.
7) Atraure esdeveniments cultural, d'unions musicals o Bodes, entre altres.
8) Agenda de Fira 1 al mes i 20 propostes. Col·laboració públic privada per a fer-ho
9) Espais o fires per promotors privats

2.8.9. Educatiu – formació.

1) Novament els espais públics són un element que permet treballar este producte.
2) Per a això s'ha de comptar amb la col·laboració dels centres educatius de referència de la comarca, així com amb seu a la comarca, com la UNED o la Universitat d'Alacant, sense deixar de comptar amb qualsevol altra entitat educativa pública.
3) Es treballarà propostes que pogueren integrar els espais públics i privats amb allotjament i gastronomia, a més de visites i/o experiències a Ondara i la comarca. Es poden completar les jornades formatives de la UNED amb experiències turístiques
4) Atraure formació reglada universitat o no reglada.

2.8.10. Producte Pet Friendly

1) Ondara compta amb infraestructura especialitzada en oci d'animals, com també serveis que permeten l'entrada i estada d'animals.
2) No és tan habitual, per la qual cosa es pot atraure a un públic que busca compartir el seu temps lliure amb les seues mascotes.
3) Es treballara establir paquets que permeten allargar l'estada i gasto a Ondara.

2.8.11. Turisme motero

1) Les rutes en moto setmanals acaben o tenen un punt i seguit en un bon esmorzar, per la qual cosa pot casar amb el plantejament entorn a este element diferenciador.
2) La ubicació d'Ondara és ideal, tant per als que fan la ruta de muntanya, com persones en moto que estan de pas.
3) Si es vol allargar el seu impacte, s'haurà de treballar amb els establiments d'allotjament i altres serveis les zones d'aparcament específiques i segures.

2.8.12. Cicloturisme.

1) La bona condició de les carreteres i la posició central fa atractiu Ondara, tant per al cicloturisme professional, com per a l'amateur.
2) S'ha d'estudiar l'oferta existent, tant en serveis, com en infraestructures, buscant ser atractiu més enllà d'una parada en ruta, sinó per a ser punt d'eixida i arribada.
3) Es pot fer extensible a aquelles persones turistes que volen moure's per costa i interior amb la seua bici i fixant el seu allotjament en un punt concret que els possibilite eixa opció.

2.8.13. Sol i playa

1) Per la ubicació d'Ondara, no es pot renunciar a aquelles persones turistes que estableixen una base per a allotjar-se i sopar o menjar, i des d'esta no li importa desplaçar-se a racons especials, en este cas de costa. Com aquell que igual té conduir més, quan de tota manera havia d'agafar el cotxe per a arribar a la platja.
2) A més, hui dia es prefereix combinar productes turístics amb el sol i platja, sent Ondara el lloc perfecte per a això a la Marina Alta. Sumant-li la propi oferta gastronòmica i d'oci que ofereix el municipi, a més de passejos per un barri antic en excel·lents condicions.

2.8.14. LGTBI+

1) Després de l'èxit de Nebulossa al Benidorm Fest i suport ciutadà posterior en la campanya per a Eurovisió, així com que sempre han posat en valor la seua procedència d'Ondara, es plantejarà vies de col·laboració perquè contribuïsquen al posicionament general del destí i, de manera especial, davant el segment de LGTBI+.
2) Per a això caldrà definir que es vol oferir com a experiència per a este mercat i, fet això, fer una acció de promoció específica.
3) També pot ser útil per a posar en valor espais d'esdeveniments, com la Plaça de Bous o "El Prado".

Imatge 31: Cartell concert amb Nebulossa en Ondara.

2.8.15. CREATURISME

Es fomentarà pertànyer a aquest programa de Turisme CV. Programa de creació i diversificació de producte turístic l'objectiu és lluitar contra l'estacionalitat i estendre els beneficis del turisme a tot el territori de la Comunitat Valenciana, especialment a l'interior. El programa incentiva la participació del sector turístic en el desenvolupament de propostes turístiques a través de tres clubs de producte: Mediterrani Cultural, Mediterrani Natural-Rural i Mediterrani Actiu-Esportiu. Les propostes es publiquen en el portal d'experiències de la Comunitat Valenciana.

Imatge 32: Logotip Creaturisme

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

2.8.16. Sostenibilitat amb la integració de l'oferta turística en l'economia local i comarcal.

1) Associar l'oferta local amb productes turístics de la comarca que fomenten els valors de la pesca artesanal i la protecció del medi marí mitjançant el foment d'acords de col·laboració entre empreses especialitzades, associacions mediambientals i pescadors locals.
2) Organitzar jornades i tallers com a punt de trobada entre empresaris turístics i sectors productius tradicionals com l'agricultura, l'artesania i el comerç amb la finalitat de promoure la seua integració en la cadena de valor de proximitat del turisme mitjançant la creació d'experiències turístiques amb alt grau d'autenticitat, com l'agroturisme.
3) Arribar a acords amb denominacions d'origen i associacions empresarials per al desenvolupament de productes de turisme gastronòmic, amb accions com a tallers

entre operadors turístics, comerços i productors, guies per a visitants, inserció de punts de venda de productes locals en establiments turístics, activitats vivencials, etc.

4) Organitzar esdeveniments culturals i fires de comerç per a l'impuls dels productes locals i de temporada (artesanies, gastronomia, productes agroalimentaris…) en els quals participen les empreses, associacions i denominacions d'origen. Els esdeveniments poden organitzar-se en temporada baixa per a reduir l'estacionalitat.

PROGRAMA 2.9.: EXPERIÈNCIES TURÍSTIQUES MULTIPRODUCTE.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.9.1. Des del Club de Producte Visit Ondara, es treballarà el generar experiències completes

1) Propiciant paquets de serveis i productes.
2) També es coordinarà esta labor amb la MACMA per a ampliar les possibilitats d'introduir elements en una mateixa experiència per a una persona visitant o turista.

2.9.2. Definir combinació de productes i serveis.

1) A continuació es nomenen possibles combinació que han sorgit del procés participatiu d'elaboració del pla, però que ha de concretar-se pel Club de Producte.
2) Turisme de compres amb gastronomia: al centre urbà o a l'àrea comercial, com organitzar rutes gastronòmiques i comercials.
3) Cellers producte propi ("Bodegues").
4) Casino + gastronomia:
5) Gastronòmiques: Mel; els esmorzars, com una tradició del poble i compta amb productes d'alta qualitat, com per exemple el llomello; Ruta de la Tapa i "Esmorzars"; Magrana: Suc de magrana (Experiència); ...
6) Ecoturisme i família: Es podria fomentar més l'ús del parc natural de Segària (que és ideal per a xiquets), l'alberg, el jardí botànic, o la Granja Escola, a més a més d'entreteniment per a famílies, disponibilitat d'elements per a Pack Família. Destine Famílies
7) Cicloturisme tranquil per ruta riuraus de la comarca
8) Cosmètics Experiències
9) Potenciar també comerç local i vida al poble amb Ruta Gastronòmica + Cultural

2.9.3. Potenciar agències de viatge receptores.

1) Les agències de viatges, si es fera atractiu combinar el seu negoci actual, emissor, amb el de receptores, es podria ampliar la capacitat de generar experiències i de comercialitzar-les.
2) Sinó es comptara amb cap que desitge fer de motor tractor, es podria estudiar comptar amb altres situades a la comarca o en línia especialitzades en la matèria.

2.9.4. Visites guiades organitzades.

S'analitzarà la possibilitat de comptar amb visites guiades amb les organitzacions d'este sector.

2.9.5. Una comarca de mar i muntanya per a descobrir des d'Ondara

Com s'ha explicat, s'ha de treballar amb la MACMA, així com amb altres organismes de gestió de destí de subcomarques de la Marina Alta i autonòmic per a establir experiències més ampliar. La incorporació a l'estratègia CREATURISME també pot ajudar a això.

PROGRAMA 2.10.: INCLOENT COL·LABORAR AMB MITJANS LOCALS EN ELS PLANS D'INSPECCIÓ CONTRA L'INTRUSISME QUE DESENVOLUPE LA GENERALITAT.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.10.1. Adhesió a les Bases de col·laboració contra el intrusisme de la Generalitat Valenciana,

S'assumirà les bases i aprovarà l'oportú acord, sent este una obligació per a aconseguir el reconeixement com a Municipi Turístic de la Comunitat Valenciana.

PROGRAMA 2.11.: PROGRAMA DE QUALIFICACIÓ DELS RECURSOS HUMANS VINCULATS AL SECTOR TURÍSTIC I AFINS.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.11.1. Des del Club de producte es plantejarà un programa formatiu.

Comptant per a la seua elaboració amb la col·laboració de les entitats públiques amb presència a la comarca.

2.11.2. Difondre l'oferta comarcal actual:

1) S'obrirà canals de col·laboració amb totes les entitats públiques que ofereixen formació en turisme, especialment amb el Centre Integral Públic de Formació Professional de Dénia, el Centre de Turisme de Dénia, la Grau de Turisme de la UNED de Dénia, que compta amb classes presencials, la Universitat d'Alacant i centres autoritzats de LABORA.
2) En la web es facilitarà l'accés a FormaTurCV, web de la Xarxa de centre de Turisme de Turisme CV, en la qual s'ofereix esta informació.

Imatge 33: Web FormaTurCV de Turisme CV.

2.11.3. Oferir realitzar cursos a eixos centres i altres universitats.

S'arribarà a acords amb eixes entitats per a realitzar cursos específics demandats de manera especial pel sector a Ondara i que hi haja un compromís de participació del seu personal.

PROGRAMA 2.12.: FORMACIÓ I CONSCIENCIACIÓ.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.12.1. Agrupar totes les propostes de formació contemplades en el pla.

En tots els eixos i programes, i de manera especial en el referent a aplicació del Model DTI CV, s'han marcat fites quant a formació, que hauran de ser implementats i, per a facilitar l'accés i informació sobre ells, s'inclouran de manera específica en el programa definit en l'anterior acció.

2.12.2. Promoure la Formació Professional Dual i la seua presència a Ondara.

A través del CIPFP i el consell comarcal de Formació Professional, i des del Club de Producte, es promourà la participació d'empreses d'Ondara en la seua implementació a la comarca.

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

2.12.3. Realitzar una anàlisi al costat del sector i les associacions del sector dels perfils professionals demandats i les necessitats formatives del personal del sector turisme.

2.12.4. Mantindre coordinació amb la Xarxa CdT per a l'oferta de cursos de formació dirigits a professionals del sector en línia amb les necessitats identificades.

2.12.5. En municipis turístics, mantindre coordinació amb els centres públics de formació professional per a adequar l'oferta curricular de matèries vinculades a l'activitat turística (hostaleria, cuina, restauració, gestió d'hotels, qualitat turística, etc.) a les carències de la destinació.

2.12.6. Fomentar contractes de pràctiques remunerades en les empreses de la destinació d'estudiants de la Xarxa CdT, centres de formació professional i institucions d'ensenyament superior.

2.12.7. Ajudar a gestionar la sol·licitud d'ajudes i beques a la formació professional de treballadors del sector turisme residents en el municipi.

2.12.8. En col·laboració amb el servei amb competències en formació i ocupació de la Generalitat i institucions d'ensenyament, organitzar cursos en habilitats turístiques i idiomes per a joves i aturats.

2.12.9. En col·laboració amb les associacions del sector i Turisme Comunitat Valenciana, organitzar un **cicle formatiu dirigit a empresaris turístics** per a la millora de la competitivitat dels negocis dirigits als empresaris del sector.

PROGRAMA 2.13.: PROGRAMES DE QUALITAT.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.13.1. Buscar sinergies comarcals per a impulsar el programa Qualitur de Turisme CV.

1) Turisme, a través de Qualitur, promou la cultura de l'excel·lència amb l'objectiu de millorar, de manera constant i sostinguda, els serveis que s'ofereixen al visitant i turista i fer de l'aquesta el senyal d'identitat del turisme de la Comunitat Valenciana.
2) Per a això, a més de l'acord amb Turisme CV, es buscarà línies de col·laboració amb el Consell de Cambres, entitat que col·labora amb Turisme CV en la implantació del programa.

2.13.2. Posar en valor les empreses de serveis turístics que ja compten amb certificació de qualitat, mediambiental o d'accessibilitat.

Ja hi ha empreses que compten amb certificació en diversos àmbits, per la qual cosa s'han de destacar en la difusió que es faça d'estos, sempre que participen en el Club de Producte.

PROGRAMA 2.14. PROTECCIÓ I MILLORA DE L'ESCENA URBANA

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.14.1. Millora contínua de l'escena urbana per a residents i persones turistes i visitants.

Els principals recursos turístics culturals i patrimonials es troben en el nucli urbà, per la qual cosa s'ha de cuidar i realitzar les actuacions oportunes, tenint com a referència per a això el que s'estableix en l'Eix 1, sobre el Model DTI-CV. I és que el propi barri antic i resta de nucli urbà són un atractiu turístic.

PROGRAMA 2.15. MILLORA DE LA MOBILITAT INTERNA DEL DESTÍ

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.15.1. Implementació del pla de mobilitat urbana sostenible d'Ondara

Ja es compta amb un instrument que definix les necessitats. S'ha de revisar si contempla les referents a ser una destinació turística i, si és el cas, incorporar-les.

2.15.2. Millora de la connexió entre els principals nuclis del destí

Menció especial mereix este punt, que ja s'ha esmentat anteriorment i requerix que la Generalitat Valenciana complisca amb la declaració oportuna de les línies que vertebren la comarca i que passen per Ondara. S'haurà de garantir també una revisió per a incorporar tant el nucli urbà com en centre comercial.

2.15.3. Estudi de possible ampliació de presència de Taxi en l'àmbit local i comarcal.
Una de les principals mancances és la falta de taxis. S'ha d'estudiar la possible xarxa comarcal, donant suport a iniciatives privades en este sentit, a més d'estudiar possibles augments de llicències locals que, gràcies a eixa xarxa comarcal, puguen ampliar el seu negoci i amb això ser més rendible prestar servici també a la nit.

PROGRAMA 2.16.: GARANTIR OFERTA DE SERVEIS QUAN HI HA UN ESDEVENIMENT ORGANITZAT A ONDARA I/O LA COMARCA.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

2.16.1. Propiciar amb la restauració coordinar l'oferta turística amb l'oferta gastronòmica d'Ondara.

2.16.2. Especialment davant esdeveniments i pactar complementar l'oferta quan no pugen atendre el increment de demanda per un esdeveniment.

2.16.3. És molt important que hi haja una coordinació en la implantació dels diferents serveis turístics i en el desenvolupament de les ofertes turístiques.

EIX 3: PROMOCIÓ BASADA EN DIFERENCIACIÓ, DESESTACIONALITZACIÓ I MERCATS D'INTERÉS.

PROGRAMA 3.1.: ELEMENTS DIFERENCIADORS QUE POGUEREN SER SENYES D'IDENTITAT DEL DESTÍ.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

3.1.1. RECURS: Plaça de Bous.

3.1.2. GASTRONÒMIC: Esmorzar i Begudes espirituoses con producte propi

3.1.3. Creació, gestió i monitoratge de la marca turística: Visit Ondara.

3.1.4. Generar punts per a fotos.
Col·locació d'elements amb el nom d'Ondara en destacats recursos turístics, de tal forma que es genere un punt d'atracció per a fer-se fotos les persones turistes, visitants o residents, i que puguen ser compartides en les xarxes socials o altres publicacions.

PROGRAMA 3.2.: INTEGRACIÓ DEL CENTRE I ÀREA COMERCIAL EN L'ESTRATÈGIA, OFERTA I INFORMACIÓ TURÍSTICA.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

3.2.1. Centre i Àrea comercial com a recurs i servei turístic.

1) Podria complir la doble condició pel volum de persones visitants i turistes que genera, sent a més d'un servici complementari per a determinats productes turístics, els establiments que els conformen són en si mateix serveis que generen el producte turístic de compres.
2) S'han esmentat ja accions en el pla per a esta integració en l'oferta global del destí, que haurien d'incloure's també en este programa específic.

3.2.2. Establir sinergies i experiències compartides prèvies o posteriors al pas per l'àrea comercial.

S'ha de treballar la creació de sinergies quant a la generació d'experiències, que podria ser entorn de la gastronomia i també rutes urbanes, abans o després d'anar al centre comercial o a l'àrea i realitzar les compres i fins i tot acabar amb activitats d'oci en este.

3.2.3. Punt d'informació

1) Comptar amb un espai on hi ha en un any entorn a 4 milions de visitants, comptant la repetició d'alguns d'ells, però que pot superar els 500.000 eliminant la repetició, suposa un espai únic per a la promoció del destí i amb ells de l'oferta turística, els seus serveis, productes i experiències.
2) Ha de consolidar-se la col·laboració existent, així com valorar generar un punt d'informació digital al costat del punt d'informació del propi centre comercial, com establir fites especials de mobilització que puguen requerir d'accions concretes d'imatge, sense arribar a col·lapsar o a fer que ja no es perceba eixa informació.
3) Es pot valorar amb el Centre comercial i establiments de l'àrea, donar formació específica sobre Ondara com a destinació Turística.

PROGRAMA 3.3.: DESTACAR ELEMENTS DIFERENCIADORS DE PROPI ÀREA COMERCIAL, COM ES EL CASINO.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

3.3.1. Estudi de sinergies.
S'estudiarà el mapa d'establiments existents i com poden integrar-se en productes o experiències de manera individual o en grups.

3.3.2. Animar a participar en la configuració de l'oferta turística i promoció del destí.
Des del Club de Producte s'establiran formes per a, si és el cas, incorporar a establiments de l'àrea i del centre comercial a eixa tasca, especialment a aquells que compleixen amb els requisits de sostenibilitat i s'impliquen a difondre el destí.

PROGRAMA 3.4. BUSCAR LA DESESTACIONALITZACIÓ, SENSE OBLIDAR AL RESIDENTS I RETORNATS DE L'ESTIU.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

3.4.1. Centrar els esforços en la desestacionalització.
Ondara pot establir un creixement sostenible i per a això és imprescindible la desestacionalització, ja que s'evita la saturació en temporada alta i s'aconsegueix mantindre l'ocupació i, amb això, un projecte de vida per a persones treballadores del sector turístic, però també per a aquelles persones que treballen en empreses o persones que treballen per compte propi (autònoms) i que presten serveis a empreses turístiques, que poden anar des de la distribució alimentària, a tots els complements per al manteniment de segones residències o allotjaments turístics, com per propis de l'hostaleria, que poden estar oberts tot l'any. La definició de projectes i experiències, així com la seua promoció, han d'anar encaminats a aconseguir-ho. Els productes assenyalats anteriorment són un bon exemple de les línies de treball a seguir.

3.4.2. Generar agenda també per a residents a l'estiu.
Tant els residents, com aquelles persones que fan turisme o visiten Ondara a l'estiu, com els que venen a les seues segones residències, mereixen també gaudir d'esdeveniments que facen més atractiva la seua estada a Ondara en eixa època, suposant també un manteniment de l'activitat en l'hostaleria que pot dependre més d'indústria o comerços que tanquen a l'estiu.

PROGRAMA 3.5.: FIXAR UNA ESTRATÈGIA i ACCIONS PER A CONSOLIDAR MERCATS EMISSORS i CAPTAR NOUS.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

3.5.1. Agrupar interessos dels diferents tipus de serveis turístics.

1) Encara que poden coincidir en un segment concret de mercat emissor o tipologia de producte, la veritat és que cadascun té com a principal client un diferent, per la qual cosa cal estudiar-les coincidències i les sinergies que poden produir diferents mercats emissors.
2) Si que cal augmentar els relacionats directament amb els productes abans assenyalats.
3) I incidir novament en introduir el turisme de compres i la seua interrelació amb la resta de productes que s'ofereixen en el destí.
4) Sense oblidar l'efecte que té el que pernocten a Ondara i intercanvien consum de serveis en el mateix Ondara i també en la resta de la comarca.

3.5.2. Respectar el model de negoci que desitgen, però intentar sumar a una estratègia global.

Cada servici turístic pot tindre el seu model de negoci, però hem d'intentar involucrar-li en l'estratègia comuna, de tal forma que es garantisca que el que es promociona este obert i disponible quan es demanda.

3.5.3. Mantindre i cuidar a la persona turista i visitant de pas.

Ha sigut un mercat que ha pogut ser, en determinades èpoques de l'any, l'únic i ha de continuar sent una part de la sostenibilitat social i econòmica. Ja siga el que pernocta, o el que visita en la seua ruta, siga esta ciclista, en moto o de parada en el treball d'un lloc a un altre.

3.5.4. Ampliar amb el Turisme de Compres + gaudir d'Ondara.

Com hem assenyalat, pot ser un nínxol de persones turistes i visitants el turisme de compres, per la qual cosa cal treballar seua sinergia amb la resta de serveis i productes.

3.5.5. Ampliar amb el turisme "mice" de comerciants, persones treballadores temporals, o docents.

Ja es comptava amb oferta allotjativa de qualitat per a ells i ara s'ha ampliat. Es pot atraure eixe turista i intentar que consumisca en altres serveis del propi poble.

3.5.6. Ondara centre de la comarca.

L'efecte pèndol pot tindre la seua base a Ondara, com és el fet que les persones turistes busquen sol i muntanya, platja i naturalesa, gastronomia de mar i d'interior. No és ser un punt per a dormir, sinó que facen gran part de la seua activitat a Ondara, i una altra en la resta de la comarca, perquè només amb els recursos d'Ondara no vindrien o no dormirien mai.

PROGRAMA 3.6: INFORMACIÓ TURÍSTICA PER A TURISTES i VISITANTS, PERÒ TAMBÉ PER AL SECTOR I, ESPECIALMENT, ELS RESIDENTS.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

3.6.1. En les accions de l'Eix 1, del Model DTI, ja s'incloïa els aspectes relacionats amb la informació, per la qual cosa hauran de donar-se per inclosos també en este programa específic.

3.6.2. Ampliar els canals d'informació.

1) En el procés de participació i visites de camp es van plantejar les següents mesures, que en bona part estan ja incloses en Programa 1.7., però que es vol destacar eixes aportacions amb la seua inclusió. Seria important per a Ondara tindre una oficina de turisme amb un tècnic.
2) Unificació de senyalització de recursos i serveis turístics.
3) Sinergies públic privada en la informació. Implicar personal d'establiments.
4) APP o una web amb l´oferta turística actualitzada, tant per l'ajuntament, com per les empreses adherides al Club de turisme Visit Ondara.
5) Veure el que s'ofereix en les web i en els propis establiments d'hotels, experiències.
6) Agenda Cultural, veure canals d'informació perquè arribe
7) Obrir a iniciatives empresarials l'agenda d'esdeveniments i actes que ofereix l'ajuntament, previ compliment de requisits, que pot ser el Codi Ètic Valencià del Turisme i temes locals de promoció.
8) Aprofitar el punt de més pas de visitants: el centre comercial.
9) Falta conèixer canals de comunicació dels estrangers, tant residents, com a turistes i visitants
10) Que els centres formatius en turisme de la comarca coneguen l'oferta d'Ondara i la puguen mostrar als alumnes o realitzar pràctiques.

3.6.3. Resident i empreses com a receptores de la informació.

Els residents han de ser també destinataris de la informació turística, com les empreses, siguen o no turístiques, de tal forma que puguen gaudir en primera persona del que s'oferix a persones visitants i turistes, però també puguen ser informadors en el marc de ser hospitalaris.

PROGRAMA 3.7.: PRIORITAT I INSTRUMENTS PER A LA PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ DE LA DESTINACIÓ TURÍSTICA I LA SEUA OFERTA.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

3.7.1. De Productes que contribuïsquen a la desestacionalització.

3.7.2. Canals específics per a productes turístics, com els de gossos, famílies, ecoturisme, compres, ...

3.7.3. Optimització de l'assistència a fires.

3.7.4. Organització de fam trips i press trips.

3.7.5. Creació d'un banc d'imatges.

3.7.6. Gestió de l'actual pàgina web o la que es puga crear específica amb la marca turística i/o des del Club de producte.

3.7.7. Creació d'elements de marxandatge.

3.7.8. Comercialització de paquets turístics.

3.7.9. Gestió de la base de dades o/i posada en marxa de campanyes publicitàries.

3.7.10. Promoció del destí en municipis pròxims.

EIX 4:
ALIANÇA PER L'HOSPITALITAT:
ASSUMIR I PROMOURE EL CODI ÈTIC DEL TURISME VALENCIÀ.

PROGRAMA 4.1.- ALIANÇA PER L'HOSPITALITAT.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

4.1.1. Potenciar el nostre caràcter hospitalari com un element diferenciador.
Això suposa implicar a tots, començant pel resident i acabant per totes les persones ocupades que atenen directament una persona visitant o turista.

4.1.2. Assumir el Codi com una ferramenta de treball per a garantir l'hospitalitat i sostenibilitat.
Arribant a plantejar-ho com l'element que s'ha d'incloure per als requisits per a formar part del Club de Producte.

4.1.3. Complir el que s'estableix per a les administracions locals i promoure el que s'estableix per a empreses i persones turistes.
S'ha de donar compliment als punts que s'estableixen en el Codi per a les administracions locals.

De les proposades incloses en la publicació "100 recomanacions per a les destinacions turístiques de la Comunitat Valenciana. ODS" (2019), de Turisme CV.

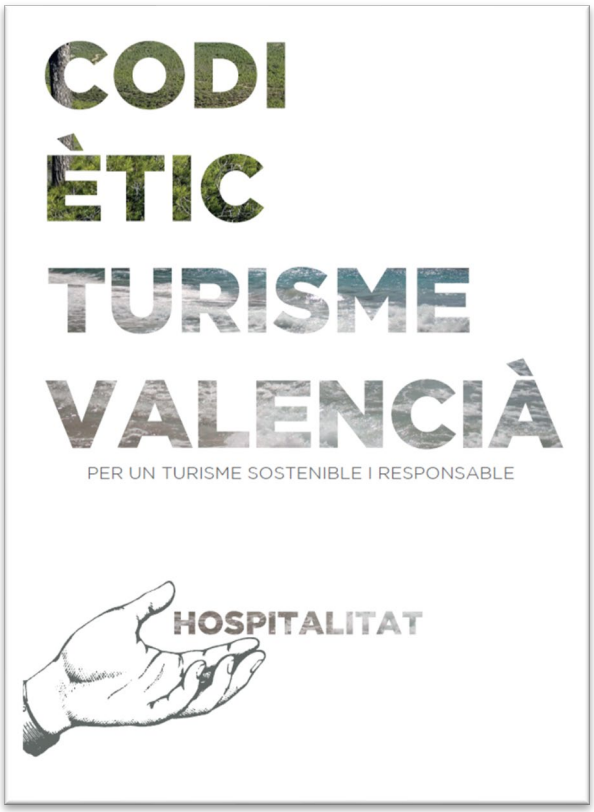
4.1.4. Impulsar programes de formació per a empresaris i treballadors del sector per a la divulgació del **Codi Ètic i els valors d'hospitalitat i sostenibilitat** en la prestació del servei, en col·laboració amb Turisme Comunitat Valenciana.

4.1.5. Coordinar amb Turisme Comunitat Valenciana l'organització de **tallers de sensibilització del programa Hospitalitat Mediterrània**.

4.1.6. Realitzar campanyes de sensibilització dirigides a la ciutadania a favor del turisme sostenible amb informació sobre els projectes que el municipi està impulsant amb l'objectiu de **generar actituds positives cap al turisme i millorar la convivència entre turistes i residents**.

4.1.7. Realitzar **campanyes de sensibilització dirigides a turistes** focalitzada en temes com el respecte pels costums de la destinació, la neteja, el temps de descans, i remetre els comportaments incívics. (També inclosa en programa 4.4.)

4.1.8. Encoratjar a les empreses a **incorporar els seus avanços en matèria de sostenibilitat** en les seues memòries anuals i promoure el lliurament de premis a empreses turístiques per la posada en marxa d'iniciatives sostenibles, experiències basades en valors locals, etc.



Imatge 34: Portada del document de referència.

4.1.9. En col·laboració amb els agents socials, les associacions empresarials i la Conselleria competent en treball, **organitzar campanyes de sensibilització dirigides a l'empresariat turístic** centrades en identificar i eliminar pràctiques que atempten contra la igualtat, diversitat i inclusió per qualsevol motiu i contra l'assetjament en el sector turisme.

4.1.10. Posar en marxa, en col·laboració amb els agents socials, **campanyes informatives dirigides als treballadors del sector turístic** sobre drets laborals, detecció de pràctiques abusives i recursos a la disposició del treballador.

4.1.11. Formular, en col·laboració amb el servei amb competències en formació i ocupació de la Generalitat, **programes de reinserció laboral, formació, orientació i assessorament que promoguen la inclusió** de persones en situació de vulnerabilitat, dones, joves i persones amb diversitat funcional en l'activitat turística.

4.1.12. Fomentar la **participació de les dones** en tots els plans de la gestió turística local.

4.1.13. **Incloure clàusules socials en la contractació pública** que porta a terme l'Ajuntament, per a fomentar l'ús de persones en situació de vulnerabilitat o exclusió.

4.1.14. **Desenvolupar programes d'emprenedoria femenina en turisme**, especialment en el medi rural, on existeix una alta taxa d'atur entre les dones. Els programes poden centrar-se en proporcionar formació i assessorament en la gestió d'allotjaments rurals, formació en hospitalitat, noves tecnologies, digitalització de pimes turístiques, etc.

4.1.15. En col·laboració amb Turisme Comunitat Valenciana i associacions de col·lectius vulnerables, organitzar **tallers de treball i jornades formatives dirigides al personal per a reforçar** missatges d'hospitalitat i tracte no discriminatori a tots els turistes. Així com apostar per una publicitat no sexista o basada en estereotips.

PROGRAMA 4.2.- ASSUMIR EL CODI ÈTIC DEL TURISME VALENCIÀ.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

4.2.1. L'assoliment de l'hospitalitat com a qualitat essencial del nostre turisme.

1) Fer-ho des d'una voluntat compartida, d'ací el necessari compromís públic dels següents actors.
2) Introduir la seua adhesió i compliment com una obligació dels membres del Club de Producte.
3) Promoure a través de Turisme CV formació sobre la seua aplicació i posada en valor del seu compliment en la gestió i en el seu posicionament públic.
4) Assumir com a objectius i accions els compromisos que adquirixen les administracions locals, empreses i persones turistes amb el Codi, i que es detallen a continuació amb un reflex literal dels establit en el codi sobre aquest tema.
5) Per a les persones turistes i visitants, s'establirà un compromís d'implicació en la consecució dels objectius com a destí que establix el Codi i els que marca el PSTD, que s'inclouen en una acció concreta. S'editarà i publicarà en la web i altres suports als quals tenen accés.

Del Codi Ètic del Turisme Valencià:

4.2.2. Dur a terme l'aplicació dels compromisos de l'administració local amb el Codi.

1) Col·laborar amb l'Administració Autonòmica perquè el turisme constituïsca un motor de desenvolupament sostenible amb la promoció dels drets humans i, especialment, els drets específics dels grups de població més vulnerables, especialment els nens, la gent gran, les persones amb diversitat funcional i les minories ètniques.
2) Planificar i gestionar l'oferta turística perquè siga capaç d'integrar en la seua activitat la nostra llengua i cultura, així com protegir i valorar el nostre patrimoni artístic, etnològic i paisatgístic, de manera que no conduïsca a la seua desaparició o empobriment.
3) Promoure la formació i comunicació necessàries perquè els agents del desenvolupament turístic coneguen els seus propis recursos i adquirisquen les competències necessàries per a una acollida hospitalària dels turistes. D'igual manera, es potenciarà que la ciutadania participe, mitjançant associacions de veïns o de federacions, en el desenvolupament de l'hospitalitat amb les seues accions d'acollida, respecte i tolerància cap als turistes.
4) Procurar que les polítiques turístiques s'organitzen de manera que contribuïsquen al desenvolupament econòmic sostenible i equitatiu de la població, lluitar contra l'estacionalitat i establir les clàusules socials necessàries per al foment dels valors d'aquest Codi.

5) Procurar el compliment dels drets fonamentals dels treballadors assalariats i autònoms del sector turístic i de les activitats connexes, per les seues condicions laborals i salarials, amb la finalitat de limitar el màxim possible l'estacionalitat i precarietat de la seua ocupació.
6) Respectar el medi ambient i els recursos naturals, afavorir i incentivar totes les modalitats de desenvolupament turístic que permeten estalviar recursos naturals escassos i valuosos, en particular l'aigua i l'energia, i reduir la producció de deixalles mitjançant el foment d'un turisme respectuós amb el nostre patrimoni natural i paisatgístic.
7) Distribuir en el temps i en l'espai els moviments turístics, per tal de reduir la pressió que produeix l'activitat turística en el medi ambient i d'augmentar els seus efectes beneficiosos en el sector turístic i en l'economia local amb la intenció d'afavorir un turisme que permeta l'accés de la majoria dels ciutadans a l'oci, als viatges i a les vacances.
8) Procurar la compatibilitat del desenvolupament de les activitats turístiques amb la millora de la qualitat de vida de la població local i al respecte al seu dret de residència, tranquil·litat i descans, i impedir qualsevol conducta que pertorbe la forma de vida tradicional dels pobles i territoris valencians.
9) Dedicar els recursos procedents de la freqüentació dels llocs i monuments d'interès cultural al manteniment, la protecció, la millora i l'enriquiment d'aquest patrimoni.
10) Establir els canals de comunicació necessaris perquè els diferents grups d'interès puguen plantejar millores i alertar de l'incompliment dels valors i normes d'aquest Codi, així com de les males pràctiques que observen, al mateix temps que s'estableixen mecanismes que condueixen a la seua progressiva erradicació.

PROGRAMA 4.3.- PROMOURE EL CODI ÈTIC DEL TURISME VALENCIÀ A EMPRESES.

ACCIONS a implementar per les empreses:

<u>Del Codi Ètic del Turisme Valencià:</u>

1) Respectar i promoure els Objectius del Desenvolupament Sostenible, especialment els drets específics dels grups de població més vulnerables. Com a agents d'hospitalitat, les empreses han de promoure la tolerància, la igualtat de gènere i la inclusió respectuosa de totes les persones, comptar amb instal·lacions i serveis accessibles i potenciar els trets bàsics de la nostra identitat i cultura.
2) Salvaguardar el medi ambient i els recursos naturals per tal d'assolir un desenvolupament econòmic sostenible que siga capaç de satisfer les necessitats i aspiracions de les generacions presents i futures. Les activitats turístiques i la seua infraestructura es dissenyaran de manera que es protegisca el patrimoni natural, que es preserven els recursos i es controle la producció de deixalles.
3) Integrar la gestió i l'explotació dels recursos turístics en el teixit econòmic i social local, i donar prioritat a la contractació en igualtat de competències del personal i proveïdors locals.
4) Incorporar a les seues polítiques de gestió els valors i normes d'aquest Codi i informar el Comitè d'Ètica del Turisme de les mesures adoptades per posar en pràctica els principis del Codi a l'àmbit de la seua Responsabilitat Social.
5) Participar, d'acord amb els protocols establits per l'Administració Autonòmica, en el Registre de Bones Pràctiques i en la composició i funcionament del Comitè d'Ètica del Turisme.

6) Facilitar els turistes una informació objectiva i veraç sobre els llocs de destinació i sobre les condicions de viatge, recepció i estada; cooperar amb les autoritats públiques per garantir la seua seguretat i evitar qualsevol conducta hostil; actuar amb respecte i tolerància i rebutjar qualsevol tipus de comportament racista o xenòfob.
7) Garantir els drets fonamentals dels treballadors assalariats i autònoms del sector turístic, assegurar una protecció social suficient, evitar la precarietat de la seua ocupació i procurar en tot moment un salari digne i no discriminatori entre homes i dones, així com la formació necessària per a la seua ocupabilitat.
8) Procurar que els seus empleats aprenguen a conèixer i respectar la nostra llengua i cultura així com la dels nostres visitants i residents, i també a protegir i tenir cura dels recursos naturals i culturals.
9) Evitar que les empreses multinacionals del sector turístic abusen de la posició dominant en les destinacions per imposar artificialment models socials i culturals en les comunitats receptores per tal d'evitar una repatriació excessiva dels seus beneficis o la inducció d'importacions i facilitar la col·laboració i l'establiment de relacions equilibrades entre empreses dels països emissors i receptors per a un turisme sostenible.
10) Facilitar l'ús de l'actual sistema d'ètica i compliment a tots els seus empleats i clients, de manera que facilite un seguiment i control de l'aplicació i desenvolupament d'aquests valors i compromisos.

PROGRAMA 4.4. PROMOURE EL CODI ÈTIC DEL TURISME VALENCIÀ A PERSONES TURISTES I VISITANTS:

ACCIONS a implementar per les persones visitants i turistes, donant difusió a les mateixes des de l'ajuntament, les empreses i el Club de producte:

<u>Del Codi Ètic del Turisme Valencià:</u>

1) Respectar els drets humans, atendre la igual dignitat de totes les persones i conèixer i complir els valors d'aquest Codi i afavorir amb el seu comportament la comprensió i l'amistat, elements que contribueixen al diàleg intercultural que caracteritza a la societat valenciana.
2) Col·laborar en el compliment dels valors d'aquest Codi amb la finalitat que l'activitat turística discórrega per les vies de la tolerància i l'hospitalitat i puga convertir-se en una experiència compartida.
3) Respectar les tradicions i pràctiques socials, lingüístiques i culturals dels pobles que componen el territori valencià, i reconèixer la seua diversitat i riquesa.
4) Ajudar a preservar l'entorn natural, a protegir la flora i la fauna silvestre i el seu hàbitat tenint en compte la incidència de la seua conducta en aquest patrimoni i la corresponsabilitat des de la qual ha de protegir-se.
5) Donar suport a l'economia local mitjançant l'adquisició de productes i serveis de la zona i d'un consum responsable que permeta la sostenibilitat de l'activitat turística i dels recursos que la fan possible.
6) Evitar tot tipus de comportament que puga malmetre els recursos i formes de vida de la població local, així com perjudicar la imatge i la reputació del nostre turisme.
7) Abstenir-se de qualsevol tipus de conducta que, com a conseqüència del consum de productes prohibits o abús dels legals, atempte contra la seguretat de les persones i contra la tranquil·litat i decència de les destinacions escollides.

8) Evitar i rebutjar qualsevol tipus de comportament intolerant, racista o xenòfob derivat de diferències religioses, ètniques, d'orientació sexual, cultural o lingüístiques, ja siga en la relació amb altres turistes, en la relació amb el personal de les empreses turístiques o amb els membres de la comunitat local.
9) Demanar informació prèvia sobre les característiques del destí valencià que haja de visitar per tal de minimitzar els riscos de salut i seguretat inherents a qualsevol desplaçament fora del seu entorn habitual.
10) Comunicar a través del canal de suggeriments, alertes i denúncies disponible en els municipis i empreses turístiques qualsevol incompliment dels valors i conductes recollides en aquest Codi Ètic del Turisme Valencià.

EIX 5:
SINERGIES AMB ESPAI TURÍSTIC SUPRAMUNICIPALS.

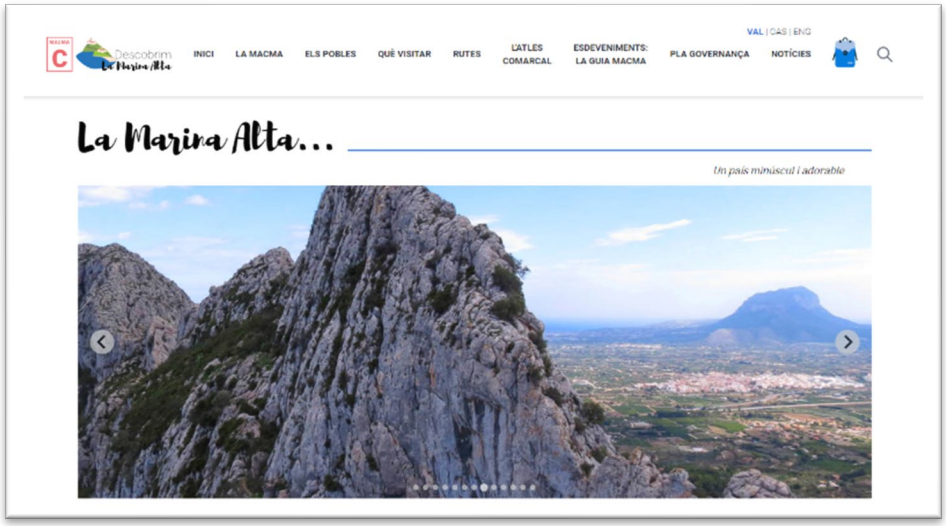
PROGRAMA 5.1.: SINERGIES EN LA INFORMACIÓ TURÍSTICA AMB LA MACMA..

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

5.1.1. Incorporar en la informació turística d'Ondara la informació turística de la Mancomunitat Comarcal de la Marina Alta (MACMA).

1) La MACMA, sota el lema "Descobrim la Marina Alta", compta amb una web amb àmplia informació, en la qual també es pot trobar la referent a l'oferta turística d'Ondara. De manera estructurada inclou informació sobre els pobles, què visitar, rutes, atles comarcal, esdeveniments Guia de la MACMA, el pla de governança, notícies i un cercador. Suposa per tant una finestra a totes els recursos, productes i experiències turístiques que s'ofereixen a la comarca.



Imatge 35: Web de turisme de la MACMA,

2) S'establirà un enllaç directe en la web turística i/o amb la de l'Ajuntament d'Ondara que conté la informació turística.

3) Des del Club de producte s'estudiarà el contingut d'eixa Web i es valorarà introduir o ampliar informació sobre els serveis i recursos turístics o la pròpia destinació turística Ondara.

5.1.2. Enllaçar informació concreta sobre recursos, productes, experiències o rutes.

1) La informació segmentada que es fa ha d'aparellar-se amb la de la MACMA, de tal forma que, si es vol gaudir d'una ruta que supera el terme municipal d'Ondara, s'inclourà l'enllaç a la web de la MACMA per a ampliar la informació.
2) Com també en cada subapartat de la web turística o web de l'ajuntament d'Ondara amb informació turística s'inclourà l'enllaç directe corresponent al de la MACA, amb la finalitat que puga ampliar la informació.

5.1.3. Es proposarà establir una col·laboració reforçada quant a la informació turística presencial en la seu de la MACMA.

La seu de la MACMA està situada a Ondara, comptant amb tècnics en turisme treballant de manera permanent l'oferta turística comarcal i la seua promoció, per la qual cosa es poden establir acords específics per a comptar amb un punt físic d'informació turística, que podria integrar-se en la Xarxa Tourist Info de Turisme CV, i que també pot tindre un element que garantisca la informació de manera digital.

PROGRAMA 5.2.: INTEGRACIÓ, COORDINACIÓ i DESESTACIONALITZACIÓ DE L'OFERTA TURÍSTICA LOCAL I COMARCAL, TANT PERMANENT, COMO LA TEMPORAL O ESPECIAL.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

5.2.1. Coordinació permanent amb la MACMA

Des de l'ajuntament d'Ondara s'establirà una agenda de treball compartida per a la col·laboració mútua en turisme.

5.2.2. Reforçar la informació sobre l'agenda comarcal d'esdeveniments.

Ja es fa un treball en esta matèria, com amb "La Guia MACMA" mensual, però cal reforçar els canals de difusió des de la MACMA i, ajudant a esta, des de l'ajuntament d'Ondara, de tal forma que residents i treballadors del sector accedisquen fàcilment a ella i puguen acudir elles mateixes a l'esdeveniment o informar sobre el mateix si li pregunta una persona visitant o turista. Cal buscar instruments digitals que permeten completar eixa agenda i l'accés a esta. Més enllà que s'hauria de fer amb el conjunt de la informació de la web comarcal.

5.2.3. Establir canals de coordinació comarcal de col·laboració públic - privada.

La MACMA hauria de comptar amb canals específics de cogovernança turística amb el sector privat, de tal forma que, entre altres accions, pogueren aportar agenda cultural i informació, sempre previ compliment d'uns requisits relacionats amb la sostenibilitat.

5.2.4. Sostenibilitat i Desestacionalització com a grans objectius comarcals.

Amb la MACMA es pot establir una estratègia centrada en la sostenibilitat (veure Programa 5.3.) i la desestacionalització. Per a això es farà un especial esforç a coordinar accions i promoció dirigides a incrementar l'impacte econòmic i social positiu del turisme en temporada baixa.

5.2.5. Coordinació amb la resta d'organismes de gestió dels destins de les subcomarques.

A la Marina Alta existixen a més de la MACMA, dos mancomunitats que compta amb mesures específiques en turisme, amb estratègia, planificació i informació turística, com són Vall de Pop i Pego i Les Valls. També amb estos organismes s'establiran línies de coordinació amb la finalitat de poder fer ús de la seua informació per a completar l'oferta comarcal que s'oferix des d'Ondara com a base per a les persones turistes.

PROGRAMA 5.3.: PROPICIAR QUE HI HAJA UN CONCEPCIÓ D'ORGANISME DE GESTIÓ DEL DESTÍ COMARCAL.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

5.3.1. La MACMA ha d'assumir el seu paper en la cogovernança turística de la comarca.

1) I ha de ser tant en l'àmbit dels ajuntaments i organismes de gestió dels destins, si n'hi haguera, com de les empreses i conjunt d'entitats públiques i privades que conformen l'oferta turística comarcal.
2) Ha de reforçar l'estructura interna de coordinació pública i privada.

5.3.2. Ajudara a recuperar o obtindre el reconeixement per part de la Generalitat Valenciana de "Municipi Turístic de la Comunitat Valenciana".

Pot suposar que municipis de la comarca puguen recuperar la consideració de "Municipi Turístic de la Comunitat Valenciana", atés que compleixen criteris quantitatius, però no qualitatius, que si es poden reconéixer si existeix una governança comarcal en la qual participe activament el municipi, com estableix l'article 9.2.,11 del DECRET 5/2020, de 10 de gener, del Consell, de regulació de l'estatut del municipi turístic de la Comunitat Valenciana,

5.3.2. Pla de Dinamització i Governança Turística de la Marina Alta.

1) S'ha d'elaborar un Pla de Dinamització i Governança turística que vaja més hi haja de l'aprovat per a 2023 pels incendis de 2022.
2) Ha de tindre un calendari plurianual.
3) Arribant a un acord amb Turisme CV i el Patronat de Turisme de la Costa Blanca per al seu finançament.
4) Podrà dotar de planificació turística aquells municipis que no compten amb mitjans per a dissenyar-la i/o implementar-la.
5) Es valorarà incloure les mesures contemplades en este Eix 5 que li corresponguen, així com les accions que ha inclòs este pla o els existents a la comarca i continguen mesures comarcals, especialment les referides a la informació turística, el model DTI-CV, i la qualitat certificada.

5.3.3. Tourist Info Comarcal

1) Pot comptar en la seua seu amb una Tourist Info comarcal, incorporada a la Xarxa Tourist Info, al mateix temps que exerceix de coordinació interna en l'espai turístic supramunicipal de la Marina Alta.
2) El treball més important ja es realitza, com és ordenar l'oferta i promocionar-la de manera segmentada segons productes i experiències i segons mercats emissors als quals es dirigeix.

5.3.4. Estratègies conjuntes comarcals de promoció i mercats.

Cal incloure compartir també estratègies de promoció, segons mercats emissors que es vulga mantindre o reforçar.

5.3.5. Club o clubs de producte.

S'estudiarà crear un club de producte generalista, de turisme, o un o diversos específics, com poguera ser sobre gastronomia, enoturisme, o ecoturisme i turisme actiu. També es pot treballar amb elements de coordinació existents, com la Xarxa Esportiva Marina Alta, Cultura Marina Alta o la Xarxa Jove Comarcal.

5.3.6. Unió a la Xarxa DTI-CV i implicar els municipis.

1) La Xarxa compta amb membres de destins supramunicipals, per la qual cosa s'hauria d'incorporar la MACMA a esta.
2) I en la normativa vigent sobre Municipi Turístic, es contempla com a obligació participar en la Xarxa DTICV, o en programes similars, com seria treballar el model DTI des de la MACMA.

5.3.7. Promoure el programa Qualitur i a SICTED amb àmbit comarcal.

1) Comptant amb els destins ja amb l'adhesió a Qualitur i SICTED.
2) Instar a Turisme CV a establir la possibilitat d'accions d'àmbit supramunicipal si hi ha un destí o un organisme de gestió comarcal que pot fer la part que li correspon als ajuntaments.
3) Generant així amb el Consell de Cambres, entitat que realitza la labora per a Turisme CV, un treball a la Marina Alta que beneficiarà a pobles i a les empreses d'eixos municipis.

PROGRAMA 5.4.: PARTICIPACIÓ EN ACCIONS PROMOCIONALS DE LA COSTA BLANCA.

ACCIONS:

<u>Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.</u>

5.4.1. Col·laboració en material i informació.

Es continuarà col·laborant i participant en les accions de la Diputació per a promoure material per a la informació turística.

5.4.2. Col·laboració per a participar en accions de Turisme CV

Els pobles de la província d'Alacant han de canalitzar a través del Patronat de Turisme de la Costa Blanca la seua participació en els estands de la Comunitat Valenciana en fires i esdeveniments, per la qual cosa, s'analitzarà aquelles fires o accions en els quals interesse reforçar la presència institucional
i/o d'empreses del municipi.

Imatge XX: Portada Fullet de la Diputació sobre Ondara.

5.4.3. Informar d'ajudes.

El Patronat realitza convocatòries d'ajudes a entitats públiques i a empreses, per la qual cosa caldria reforçar la difusió d'estes ajudes, sol·licitant també per a això la col·laboració del propi Patronat.

5.4.4. Establir prioritats de col·laboració del Patronat en esdeveniments d'Ondara.

Amb la finalitat de comptar amb una col·laboració econòmica estable, s'establiran prioritats que pogueren comptar amb el finançament del Patronat.

Imatge 36: Fullet editat pel Patronat de Turisme de la Costa Blanca.

PROGRAMA 5.5.: UNIÓ A XARXES i ESTRATÈGIES DE TREBALL DE TURISME COMUNITAT VALENCIANA.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

5.5.1. Adhesió al Codi Ètic.

Com s'explica en l'Eix 4, es realitzarà l'adhesió, s'implementarà les accions corresponents a les administracions locals i es promourà l'adhesió d'empreses i la difusió dels compromisos de les persones turistes i visitants.

5.5.2. Aplicació del model DTI-CV i adhesió a la Xarxa DTICV.

S'iniciarà una línia de treball amb INVAT·TUR per a iniciar i tramitar l'adhesió a la xarxa DTI-CV, iniciant esta en el nivell 1 i amb l'objectiu d'aplegar al nivell 3 abans de concloure l'execució del pla. La pròpia implementació del pla suposa, en executar l'Eix 1, l'aplicació del Model DTI-CV.

DTICV
DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES
COMUNITAT VALENCIANA

Imatge 37: Logotip Red DTI-CV

5.5.3. Fomentar i participar en l'estratègia de producte CREATURISME.

Com s'ha explicat en el Programa 2.8., es treballarà amb Turisme CV l'adhesió d'empreses d'Ondara.

5.5.4. Col·laborar en la Formació a través de Xarxa de CdT.

S'ha concretat en el Programa 2.12., però també en accions, sent la referència per a la formació esta xarxa. On no sols es difondrà la formació que s'imparteix, sinó que es treballarà amb el Club de Producte les demandes concretes i s'estudiarà amb Turisme CV que siguen impartides a Ondara.

5.5.5. Adhesió a L'Exquisit Mediterrani.

Es realitzarà l'adhesió del destí Ondara, i es treballarà amb Turisme CV i la Direcció General de Turisme de GVA per tal de realitzar accions formatives perquè puguen adherir-se a la Xarxa Gastroturística l'Exquisit Mediterrani. A més de treballar accions conjuntes de promoció d'este producte turístic, proposant la seua col·laboració en accions a desenrotllar en el propi Municipi, a més de participar en les seues accions en fires que siguen d'interés.

5.5.6. Programes de qualitat certificada per a Serveis i empreses.

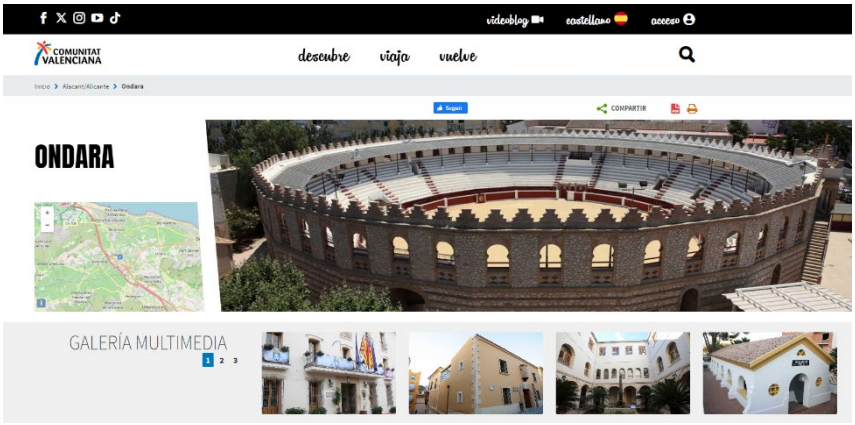
Es concretarà amb Turisme CV les vies per a incorporar-se als programes Qualitur i Sicted. Però, per a això també serà necessari acordar la possibilitat de donar un àmbit comarcal al programa, de tal manera que les empreses d'Ondara puguen optar a eixes certificacions.

5.5.7. Acompanyament en l'emprenedoria i competitivitat turística amb ACCETUR.

Es estudiarà vies de col·laboració amb Turisme CV per a fomentar la participació d'empreses i persones emprenedores d'Ondara.

5.5.8. Informar de les ajudes a empreses i entitats.

Turisme CV compta amb convocatòries anuals d'ajudes a empreses i organitzacions, per la qual cosa es donarà difusió a la mateixa i a les accions formatives que es pogueren realitzar sobre estes.



Imatge 38: Web promoció turística oficial de la Comunitat Valenciana

5.5.9. Lluita contra l'intrusisme.

Ja s'ha esmentat que es farà a través de les Bases establides en aplicació del DECRET 5/2020, de 10 de gener, del Consell, de regulació de l'estatut del municipi turístic de la Comunitat Valenciana i el seu desenrotllament de procediment a seguir.

5.5.10. Reunió de coordinació anual.

Per a concretar tot això, se sol·licitarà una reunió de Treball, que podria celebrar-se anualment per a valorar el compliment d'acords i balanç d'accions conjunyisques.

5.5.11. Altres departaments de la Generalitat Valenciana.

Tot això sense menys cap que també establisquen relacions, coordinació i informació sobre o amb altres departaments de la Generalitat Valenciana amb línies o competències que afecten el sector turístic d'Ondara o al propi destí.

PROGRAMA 5.6.: VEURE LA INTEGRACIÓ EN ELEMENTS O PRODUCTES DE TOURSPAIN.

ACCIONS:

Plantejades en el procés d'elaboració del Pla.

5.6.1. S'estudiara les vies d'aprofitar eixa promoció.
Tant usant la imatge de promoció d'Espanya, com els canals que oferix per a treballar de manera específica mercats concrets o per a la difusió en xarxes.

5.6.2. Programes formatius i sobre sostenibilitat turística de SETUR.
Estudiar i col·laborar en accions de la Secretaria d'Estat de Turisme sobre eixa mateixa promoció, però també sobre formació amb el programa "Amfitrions", o implantació d'un model turístic sostenible, tant amb fons propis, com amb Fons Next Generation UE.

7.6. CALENDARI D'EXECUCIÓ.

7.4.1. MESURES A CURT TERMINI: ACCIONS ESTRUCTURALS.

El Pla ha de ser aprovat per l'òrgan competent de l'Ajuntament d'Ondara, a l'efecte de que siga oficial l'adopció del mateix per part de l'Ajuntament, ja que és necessari per a tots els tràmits relacionats amb les xarxes de Turisme CV.

Les **mesures a curt termini** seran les referents a:

1.- Establir una col·laboració públic-privada permanent, com és la creació del Club de Producte Visit Ondara, i tot el que se li ha atribuït en este pla quant a l'estudi, presa de decisions, col·laboració amb tercers, i execució.

D'esta manera, es garantirà, com s'ha fet amb l'elaboració del pla, que el sector se senta partícip del que es fa, ampliant la visió d'estes, però també l'execució, perquè en bona part hi ha accions que han d'implementar els serveis turístics.

Prèviament caldrà detallar les empreses i entitats a les quals es convidarà a participar, amb el que s'hauria de completar la base de dades sobre esta matèria.

Inclourà la definició de les normes de funcionament, inclosos els requisits per a formar part del Club, i una imatge del destí i/o del club de producte.

2.- Ampliació de dades per a la intel·ligència turística, de tal forma que les decisions que calguera prendre sobre planificació o mercats emissors, tinguen una major base.

3.- Els programes i accions relacionats amb la col·laboració amb la MACMA, ja que poden accelerar accions que sense eixa col·laboració serà difícil iniciar.

4.- Les adhesions a programes de Turisme CV que comporta donar inici a complir els tràmits per al reconeixement com a Municipi turístic, com són:
a) Codi Ètic del Turisme.

b) Xarxa DTI-CV.
c) Xarxa L'Exquisit Mediterrani.
d) Creaturisme.
e) Qualitur

A **mitjà termini**, i una vegada es compte amb un instrument de participació i codecisió amb el sector, i en els termes fixats en els programes i accions del pla, es procedirà a:

1.- Establir una nova web dins de la de l'ajuntament amb la informació turística.

2.- Definir Accions formatives immediates per a l'aplicació de les adhesions a programes de Turisme CV.

3.- Realitzar una planificació i agrupar accions del pla que conformen programes específics, com pot ser un per cada apartat de l'Eix 1 i que són transversals en tot el pla.

4.- Definir de manera detallada Productes Turístics i Experiències.

5.- Valorar si s'inicia la configuració del producte gastronòmic.

5.- Crear una nova web turística amb tota eixa oferta organitzada i segmentada.

6.- Comptar amb una aplicació que permeta organitzar tot el relacionat amb la Intel·ligència turística i la seua execució, amb garanties per a les empreses que participen.

7.4.2. PLA ANUAL 2025.

El pla d'anual 2025 serà proposat per l'ajuntament en el Club de Producte Visit Ondara. Si no estiguera constituït, s'usarà una Mesa de treball amb la finalitat de definir-ho i aprovar-ho.

8.- Documents de referència

"BASES i HORIZONTE DEL MODELO DTI – CV".
Editat per INVAT·TUR de Turisme Comunitat Valenciana.
Del qual s'han extret les propostes d'accions per a ser un DTI.

"CODI ÈTIC DEL TURISME VALENCIÀ"
Del qual s'han extret les compromisos de les administracions locals, les empreses i les persones turistes.

"100 RECOMANACIONS PER A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES DE LA COMUNITAT VALENCIANA. ODS" (2019).
Editat per Turisme Comunitat Valenciana.
Del qual s'han extret accions concretes.

"MANUAL PARA LA ADAPTACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS AL CAMBIO CLIMÁTICO".
Editat per INVAT·TUR de Turisme Comunitat Valenciana.

"GUIA D'ADAPTACIÓ DE LLOCS DE TREBALL PER A LA INSERCIÓ LABORAL DE PERSONES AMB DISCAPACITAT EN EL SECTOR TURÍSTIC
Editat per INVAT·TUR de Turisme Comunitat Valenciana.

"Programa Redueix, Recicla i Reutilitza en les teues vacances a la Comunitat Valenciana MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES I ACCIONS DE DIFUSIÓ I CONSCIENCIACIÓ"
Editat per INVAT·TUR de Turisme Comunitat Valenciana.

"RECURSOS TERRITORIALES TURÍSTICOS VALENCIANOS Criterios de selección i clasificación de recursos 2020".
Editat per l'Universitat de València per a Turisme Comunitat Valenciana.

PLA DE LOCALITZACIÓ AGENDA 2030 D'ONDARA. Editat per l'Ajuntament d'Ondara.

PLA MUNICIPAL DE RESPONSABILITAT SOCIAL PMRS D'ONDARA. Editat per l'Ajuntament d'Ondara.

REGLAMENT DE PARTICIPACIÓ CIUTADANA D'ONDARA.

WEB DE TURISME DE L'AJUNTAMENT D'ONDARA.

WEB DE TURISME DE LA MANCOMUNITAT COMARCAL DE LA MARINA ALTA.

WEB DE TURISME CONSELLERIA D'INNOVACIÓ, INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME.

WEB DE TURISME COMUNITAT VALENCIANA.

PORTAL TURÍSTIC DE LA COMUNITAT VALENCIANA.

INE. Diferents estadístiques.

PORTAL D'INFORMACIÓ ARGOS DE LA GENERALITAT VALENCIANA.

INSTITUT VALENCIÀ D'ESTADÍSTICA (FIXES PER MUNICIPIS – ONDARA).

OBSERVATORI SOCIOECONÒMIC DE LA MARINA ALTA.

WEB RUTA DELS RIURAUS.

WEB ONDARA ESPORTIU, del ajuntament d'Ondara.

PORTAL DEL CIPFP DE DÉNIA.

WEB PORTAL DE LA MARINA CENTRE COMERCIAL.

BASES DE DADES D'ESTABLIMENTS D'ONDARA del Ajuntament d'Ondara.

Els treballs d'elaboració han sigut desenvolupats i coordinats per:

Amb la supervisió i coordinació de: