



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Politècnica Superior de Gandia

PROPOSTA DE DINAMITZACIÓ TURÍSTICA DE LA
COMARCA DE LA VALL DALBAIDA BASADA EN
LESTUDI DE LOFERTA DALLOTJAMENT.

Treball Fi de Grau

Grau en Turisme

AUTOR/A: Torregrosa Soler, Mayte

Tutor/a: Teruel Serrano, María Dolores

CURS ACADÈMIC: 2022/2023

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grau en Turisme



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



**“DINAMITZACIÓ TURÍSTICA DE LA
COMARCA DE LA VALL D'ALBAIDA BASADA
EN L'ESTUDI DE L'OFERTA D'ALLOTJAMENT”**

TREBALL FINAL DE GRAU

Autora:

Mayte Torregrosa Soler

Tutora:

Maria Dolores Teruel Serrano

GANDIA, 2022-2023

RESUM

La comarca de la Vall d'Albaida, en la Comunitat Valenciana (Espanya), ofereix un gran nombre de recursos culturals, naturals i gastronòmics y compta amb gran atractiu turístic. Malgrat això, apareix un clar desavantatge, ja posat de manifest en diversos estudis anteriors, que és la mancança d'una oferta d'allotjament suficient. Per aquest motiu basant se en els diferents plans estratègics turístics desenvolupats a la comarca des de fa més de vint anys i amb l'oportunitat d'oferir un turisme de qualitat i no només activitats d'excursionisme, aquest projecte final de grau es centra en l'estudi i anàlisi de la situació actual de la comarca i de la seua oferta d'allotjament per a concloure amb una proposta de creació d'una empresa comarcal que gestione els allotjaments turístics al destí, mitjançant la creació d'una marca pròpia identitaria i de qualitat.

PARAULES CLAU

qualitat, sostenible, turisme, comarca, destí

SUMMARY

The Vall d'Albaida region, in the Valencian Community (Spain), offers a large number of cultural, natural and gastronomic resources and has great tourist attraction. Despite this, a clear disadvantage appears, already highlighted in several previous studies, which is the lack of a sufficient accommodation offer. For this reason, based on the different strategic tourism plans developed in the region for more than twenty years and with the opportunity to offer quality tourism and not just hiking activities, this final degree project focuses on the study and analysis of the current situation of the region and its accommodation offer to conclude with a proposal for the creation of a regional company that manages tourist accommodation in the destination, mediating the creation of its own identity brand and quality

KEYWORDS

quality, sustainable, tourism, region, destination

Contingut

1.	INTRODUCCIÓ	5
1.1	PRESENTACIÓ DE LA PROPOSTA	5
1.2	OBJECTIUS	5
1.3	METODOLOGIA.....	6
2.	DIAGNOSTIC DEL DESTÍ VALL D'ALBAIDA	6
2.1	CARACTERÍSTIQUES GENERALS	7
2.1.1	Ubicació geogràfica, demografia i accessibilitat al destí	7
2.1.2	Recursos turístics	8
2.1.3	Infraestructures, equipaments i serveis.....	8
2.2	ANÀLISI DE L'OFERTA I LA DEMANDA	13
2.2.1	Anàlisi extern	13
2.2.2	Anàlisi intern.....	16
2.3	ANÁLISIS DAFO	17
2.4	OBJECTIUS ESTRATÈGICS DEL DESTINACIÓ.....	18
3.	EXEMPLES DE DINAMITZACIÓ TURÍSTICA A ALTRES DESTINACIONS.....	20
3.1	COM PROMOURE LA CREACIÓ DE NOUS ALLOTJAMENTS TURÍSTICS?	21
4.	PROPOSTA DE MILLORA A LA VALL D'ALBAIDA.....	22
4.1	RESUM EXECUTIU DE LA PROPOSTA.....	23
4.1.1	Visió i missió de la empresa	23
4.1.2	Objectius principals.....	23
4.1.3	Punts clau	23
4.2	DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA	24
4.2.1	Informació bàsica sobre la societat	24
4.2.2	Funció empresarial	25
4.2.3	Forces i avantatges competitius	25
4.3	ANÀLISI DEL MERCAT	26
4.3.1	Investigació del mercat d'allotjaments turístics en la Vall d'Albaida...	26
4.3.2	Públic objectiu	27
4.3.3	Competència	27
4.4	OFERTA DE SERVEIS.....	28
4.4.1	Serveis addicionals	28
4.4.2	Característiques dels allotjament.....	28

4.5	ESTRATÈGIA DE MARKETING	29
4.5.1	Estratègia de marca i com posicionar-se en el mercat.....	30
4.5.2	Eslògan	30
4.5.3	Marca comercial	30
4.5.4	Pla de Màrqueting	31
4.5.5	Tàctiques per atreure i retenir clients.....	34
4.6	PLA FINANCER.....	35
4.6.1	Anàlisi dels costos inicials.....	36
4.6.2	Finançament inicial	38
4.6.3	Flux de caixa	39
4.6.4	Estratègia de preus	40
4.7	PLA D'IMPLEMENTACIÓ.....	41
4.7.1	Calendari per a la posada en marxa de la empresa	41
4.7.2	Responsabilitats i recursos.....	41
5.	CONCLUSIONS	43
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	43
7.	WEBGRAFÍA.....	44
8.	ANNEXOS.....	45
	GRÀFIQUES.....	45
	IMATGES.....	45
	MAPES.....	45
	TAULES.....	45
	LLISTAT D'AJUDES I SUBVENCIONS QUE OFEREIX LA GVA AL EMPRENEDORS TURÍSTICS	46
	ENLLAÇ MAPA D'ALLOTJAMENTS TURÍSTICS A LA VALL D'ALBAIDA	46
	CLASSIFICACIÓ DE RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS.....	47

1. INTRODUCCIÓ

1.1 PRESENTACIÓ DE LA PROPOSTA

La proposta que es presenta per a la consecució del Projecte Final de Carrera, està centrat en una dinamització turística del destí Vall d'Albaida, centrant-se en l'estudi de l'oferta d'allotjament.

Després de treballar un any a la TouristInfo Vall d'Albaida i al Departament de Turisme de la Mancomunitat de Municipis de la Vall d'Albaida (MMVA), he detectat problemes d'oferta d'allotjament al destí, per aquest motiu, naix la necessitat de crear diferents propostes per a resoldre aquest problema de gestió d'allotjament i poder ampliar l'experiència turística.

Aquesta comarca està conformada per 34 municipis, dels quals Ontinyent és la capital. La comarca té una gran diversitat de recursos, tant culturals com naturals, i fan de la comarca un xicotet paradís amb moltes experiències per viure i descobrir.

Els turistes que apleguen a l'oficina de turisme, normalment excursionistes, visiten alguns municipis i tornen a casa; altres pernocten a casa de familiar o amics, i el turista estranger és el que té més dificultat per trobar allotjament. Tal com s'ha pogut constatar, l'oferta d'allotjament no està bé organitzada, per aquest motiu fa que es troben dificultats per a poder trobar allotjament disponible.

Una vegada identificat el problema i conegut el punt al qual es troba el destí, considerem adequat la creació d'una empresa de gestió d'allotjament turístic comarcal, és necessària. D'aquesta manera es podrà oferir una oferta de qualitat al turista, i poder donar servei als visitants, pel fet d'allargar l'experiència fent que els excursionistes es convertisquen en turistes i així deixar que la comarca siga un destí que sols visiten un dia.

1.2 OBJECTIUS

Els objectius que es pretenen complir en aquest Projecte Final de Grau, són els següents:

Objectiu general:

- Crear una empresa que gestione l'oferta i la demanda turística de la comarca de la Vall d'Albaida.

Objectius específics:

- Avaluar l'orientació turística actual de la comarca Vall d'Albaida.
- Plantejar l'actual oferta d'allotjament de la comarca (hoteler i extrahoteler).
- Estudiar l'oferta turística de destins similars a la comarca de la Vall d'Albaida, en l'àmbit nacional i internacional.
- Investigar l'oferta d'allotjament en destins similars a la Vall d'Albaida.

- Crear una empresa de gestió turística comarcal.

1.3 METODOLOGIA

Per a l'anàlisi del destí, es va treballar amb els següents plans facilitats pel Departament de Turisme de la MMVA. També utilitzaré dades de la base de dades del departament, dades de l'INE, estadístiques de la Generalitat Valenciana (GVA) i recerques per pàgines web.

- 2005 PET: Elaboració del Pla Estratègic de Turisme la Vall d'Albaida
- 2010 PC: Elaboració del Pla de Competitivitat (Coeval)
- 2016-2018 PC: Execució del Pla de Competitivitat de la Vall d'Albaida
- 2021 PSTD: Elaboració del Pla de Sostenibilitat Turística en D-estins
- 2021 PDTI: Elaboració del Pla Destí Turístic Intel·ligent
- 2022 PSTD: Elaboració del Pla de Sostenibilitat Turística en Destins
- 2022 PEC: Elaboració del Pla Estratègic Comarcal
- 2023-2025: Execució del Pla de Sostenibilitat turística en destins

Per al desenvolupament de la proposta de millora, he utilitzat material i apunts de les assignatures emprades durant tot el grau de Turisme.

- Comptabilitat (M-004)
- Economía del turisme (M-009)
- Organització i gestió d'empreses I (M-007)
- Organització i gestió d'empreses II (M-007)
- Gestió Financiera (M-004)
- Gestió Fiscal (M-004)
- Màrqueting turístic (M-006)
- Planificació de Destinacions Turístiques (M-012)
- Gestió Pública del Turisme (M-012)
- Gestió de la Producció en Allotjaments (M-013)

2. DIAGNOSTIC DEL DESTÍ VALL D'ALBAIDA

Seguint el Pla Estratègic Comarcal (2022), el diagnòstic del destí Vall d'Albaida compta amb cinc eixos principals, primerament s'estudia les característiques principals amb les dades més rellevants de la comarca, en segon lloc, una descripció breu dels recursos turístics que fan destacar la Vall d'Albaida de gran interès per als turistes, una vegada posats en situació, passem al tercer punt on analitzem l'oferta i la demanda, tant interna com externa, tot açò ens condueix cap al quart eix, l'anàlisi DAFO, i finalment a l'últim eix, els objectius estratègics a complir per la destinació turística.

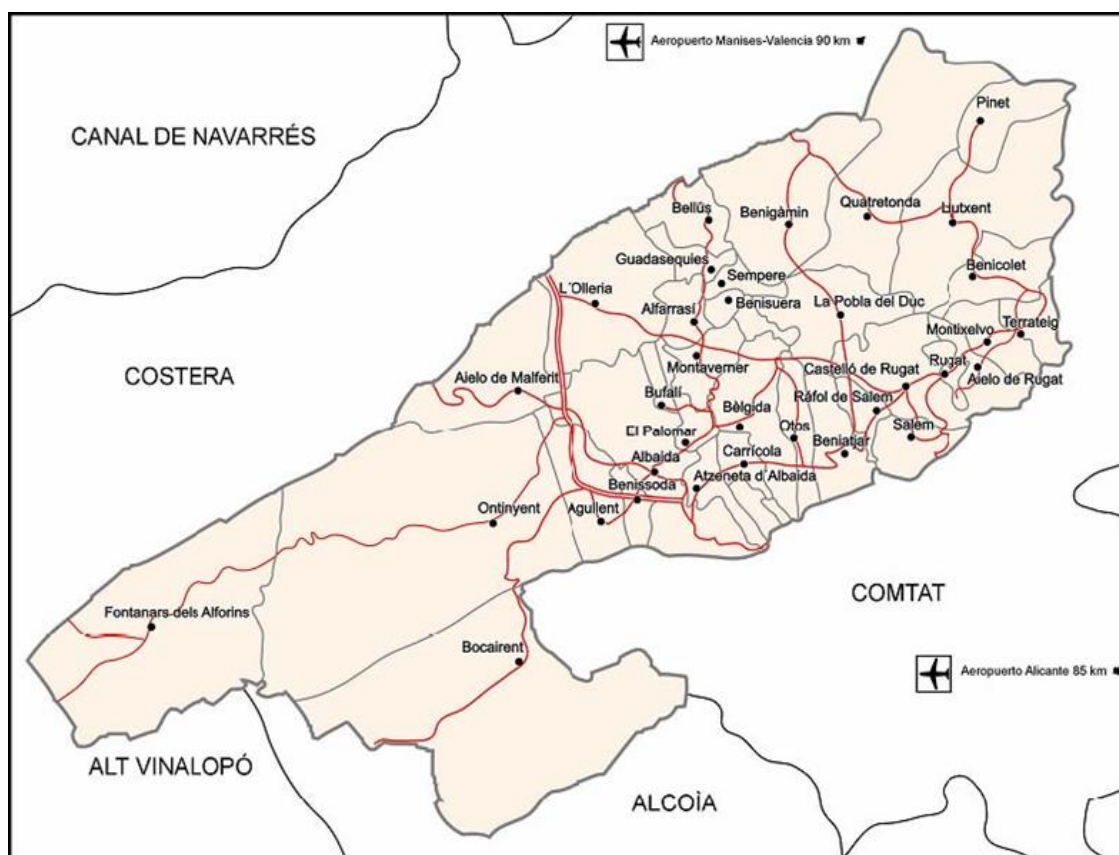
2.1 CARACTERÍSTIQUES GENERALS

En aquest apartat parlarem de les característiques generals de la destinació turística la Vall d'Albaida, amb tres blocs principals, el primer parlarà de dades generals de la comarca, la ubicació geogràfica, la demografia i l'accessibilitat, el segon bloc presentem els recursos turístics que més destaquen al destí i al tercer bloc quines infraestructures, equipaments i serveis ens trobem ací.

2.1.1 Ubicació geogràfica, demografia i accesibilitat al destí

La Vall d'Albaida és una comarca situada a la província de València, a la Comunitat Valenciana, amb un total de 34 localitats i una població de 87.555 habitants. S'estén en un espai d'interior de 720 km², amb Pinet al nord, Bocairent al sud, Terrateig a l'est i Fontanars dels Alforins a l'oest. La comarca està marcada pels rius Clariano i Albaida i envoltada per serres i cadenes muntanyoses.

La Vall d'Albaida ha estat històricament cohesionada i delimitada geogràficament, amb forts construïts per protegir el territori. Tot i estar allunyada de les zones turístiques de la costa, la comarca rep un nombre significatiu de visitants, atrets per les activitats econòmiques tradicionals com el sector industrial i artesanal, que complementen el turisme de sol i platja de la costa.



Mapa 1: Àmbit territorial de la Mancomunitat la Vall d'Albaida.

Font: Pla Estratègic de Turisme de la Vall d'Albaida.

2.1.2 Recursos turístics

Una de les singularitats més rellevants que caracteritza el territori és la diversitat de recursos naturals de què disposa gràcies a les seves condicions físiques i geogràfiques. Aquest aspecte facilita la realització d'una àmplia diversitat d'activitats lligades a pràctiques sostenibles, complementades amb altres àmbits que permeten diferenciar el destí en conjunt i, per tant, posicionar-lo a nivell competitiu.

A més, a banda que més del 70% de les localitats de la Vall d'Albaida compten amb espais protegits atractius pels seus valors ambientals i paisatgístics, també hi ha un gran llegat cultural i monumental lligat a valors tradicionals, folklòrics i gastronòmics que conformen la base dels recursos turístics disponibles a la comarca i que han permès declarar dos dels municipis, Bocairent, Capital Cultural Valenciana el 2021 i Aielo de Malferit, Capital Cultural Valenciana 2022.

2.1.2.1 Categorització dels recursos i rellevància turística

Els recursos singulars i identitaris són el nucli central del turisme a la Vall d'Albaida. El valor natural, el patrimoni cultural i gastronòmic, així com les activitats i esdeveniments locals, són factors que atreuen visitants i impulsen el desenvolupament turístic. Es classifiquen els recursos en funció de la seua potencialitat turística, tenint en compte factors com la identitat, la singularitat, l'aprofitament i l'estat de conservació. Hi ha recursos amb alta, mitjana i baixa potencialitat. És important generar productes turístics que articulen aquests recursos per atraure visitants i ampliar l'estada a la comarca. La coordinació entre les 34 localitats i la implicació dels agents públics i privats són clau per a la creació d'una marca turística reconeguda.

A la taula presentada als annexos i, havent pres com a referència els criteris de selecció i classificació inclosos en el Catàleg de Recursos Territorials Turístics Valencians (2020) de la Generalitat Valenciana, es mostra la classificació dels recursos i la seua potencialitat turística.

2.1.3 Infraestructures, equipaments i serveis

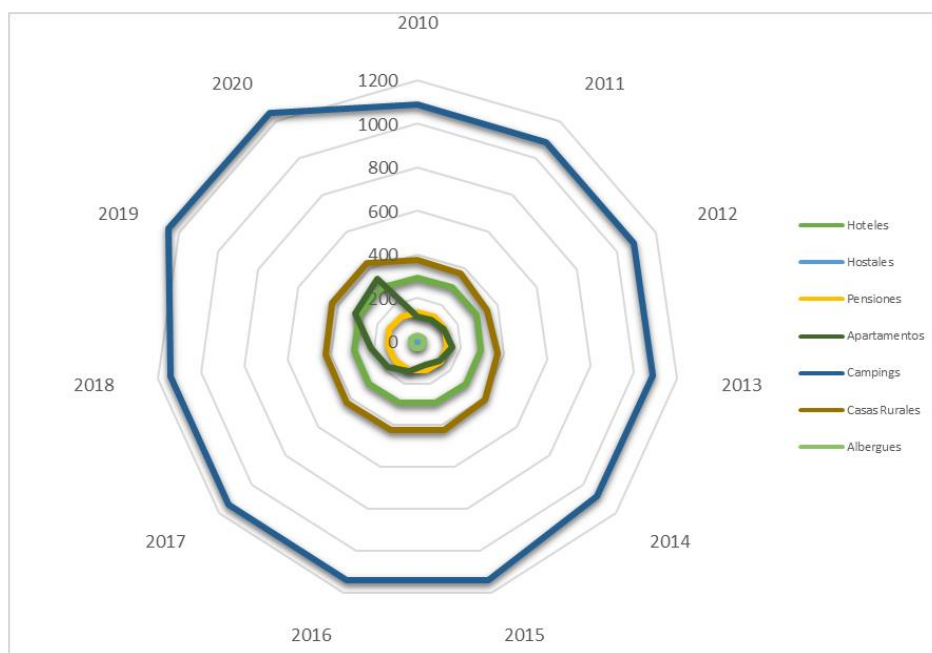
La comarca de la Vall d'Albaida compta amb 6 oficines d'informació turística, als municipis més grans, com són, Aielo de Malferit, Albaida, Bocairent, Llutxent i Ontinyent. A Ontinyent trobem dues oficines, una al centre històric i una altra a la zona comercial, aquesta és una oficina a nivell comarcal que ofereix informació dels 34 municipis de la Vall d'Albaida.

Els municipis també compten amb instal·lacions esportives, piscines municipals, sales polivalents on realitzar actes culturals, reunions i esdeveniments. Espais verds, com són els parcs i jardins, i zones habilitades com a aparcaments de cotxes. Estan també degudament senyalitzats els monuments i els recursos del municipi.

2.1.3.1 Establiments turístics

2.1.3.1.1 ALLOTJAMENT

L'oferta turística d'allotjament a la Mancomunitat de la Vall d'Albaida, prenent com a referència les dades facilitades per la Generalitat Valenciana a l'informe sobre l'Oferta Turística Municipal i Comarcal (2020), assoleix les 2.468 places d'allotjament. Entre elles hi ha establiments hotelers (hotels, hostals i pensions) i extra-hotelers (apartaments, càmpings, cases rurals i albergs). Dins d'aquesta última tipologia, les places de càmpings són les que concentren més volum. Segons el cens de 2020 arriben a més de 1.700 places.



Gràfica 1: Evolució del nombre de places de l'oferta turística a la Vall d'Albaida (2010 - 2020).

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Informe de l'Oferta Turística Municipal i Comarcal, Generalitat Valenciana (2010-2020).

La gràfica 1 representa l'evolució de les places d'allotjament turístic compreses entre l'any 2010 i 2020, dades provinents de l'Oferta Turística Municipal i Comarcal de la Generalitat Valenciana.

El 2020, la Vall comptava amb 9 hotels, 1 hostal, 8 pensions, 60 apartaments, 3 càmpings, 49 cases rurals i 2 albergs. No obstant això, tal com es pot observar al gràfic, la major oferta es concentra en els càmpings que, malgrat no variar en el nombre, si ho fa quant a places des del 2018, comptant amb un total de 1.249 actualment. Pel que fa al nombre d'apartaments turístics, es pot apreciar un augment notable de les places des de l'any 2015 (la variació és d'un 99,98%).

La resta de tipologies no presenten modificacions significatives durant la sèrie temporal (hotels, pensions, càmpings i albergs) a excepció de les cases rurals que, com a màxim, incrementen un 1,2% des de l'any 2015.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

L'Oferta d'Allotjament està distribuïda per tot el territori, majoritàriament compta amb establiments rurals, alguns amb distintius de qualitat i amb el Premi al Turisme atorgat per la Cambra de Comerç Indústria i Navegació de València. També hi ha allotjaments que desenvolupen activitats d'agroturisme. Es troben al municipi de Bocairent.

Hi ha escassa existència o inexistència en alguns casos d'allotjaments a les zones urbanes. Els allotjaments no ofereixen activitats complementàries. Els turistes pernocten a les ciutats properes, ja que a la comarca s'ofereix poc allotjament. Molts particulars estan registrant-se en plataformes com Airbnb i estan oferint allotjament, sense registrar-se com a apartament turístic, habitatge turístic o casa rural.

Troben registrats a la pàgina web de Turisme Comunitat Valenciana (www.turisme.gva.es) l'Oferta d'Allotjament de la Comunitat Valenciana actualment, 8 Hotels amb 230 plaçes, 4 Hostals amb 49 places, 7 Pensions amb 112 places, 2 Albergs amb 30 places, 81 Apartaments turístics amb 483 places, 3 Càmping amb 1.249 places i 47 Cases Rurals amb 318 plaçes.

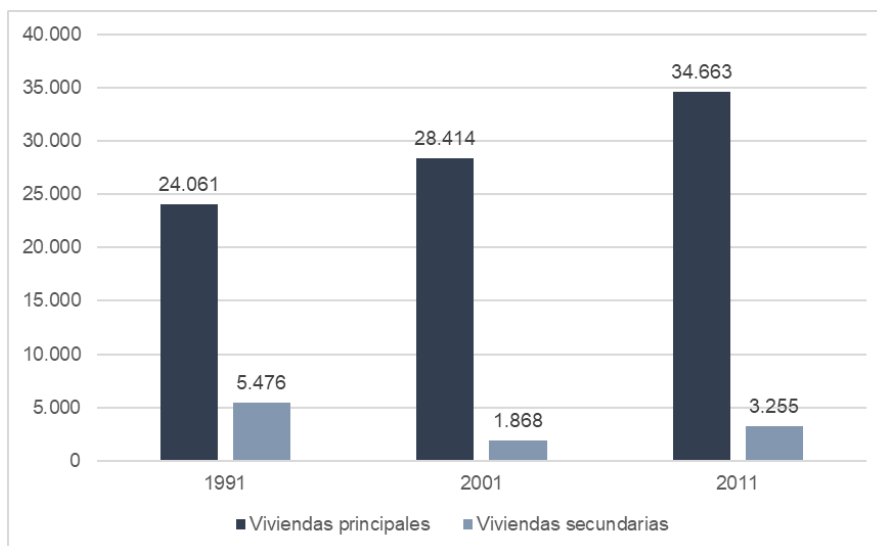
En conclusió, a data de juny de 2023 a la comarca de la Vall d'Albaida hi ha un total de 152 allotjaments turístics, que ofereixen 2.579 places d'hostalatge, registrats a la llista de dades obertes de Turisme Comunitat Valenciana.

2.1.3.1.2 HABITATGES PRINCIPALS I SECUNDARIS

En base als habitatges principals i secundaris i, prenent com a referència els censos del 1991, 2001 i 2011 facilitats per l'Institut Nacional d'Estadística (2021), la majoria dels habitatges principals han anat mostrant un notable ascens des del 1991, molt perceptible en localitats com Agullent (+50,23%), Aiello de Malferit (+53,14%) i Ontinyent (+58,85%) entre d'altres. Això troba causa justificada en prendre com a referència l'evolució del padró (població censada) en aquests municipis segons les estadístiques de la Generalitat Valenciana.

D'altra banda, els habitatges secundaris reflecteixen una important variació en localitats com Agullent (+140,84%), Albaida (+285,71%), La Pobla del Duc (+180,88%) i Ontinyent (+324,32) %. Tot i això, altres com ara L'Olleria reflecteixen un considerable descens en comparació a altres anys, la qual cosa pot estar condicionada per les noves tendències de la demanda durant el període de vacances i l'oferta disponible en algunes localitats.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida



Gràfica 2: Evolució dels habitatges principals i secundaris a la Vall d'Albaida.

Font: Elaboració pròpia a partir del Padró d'Habitatges, Institut Nacional d'Estadística (INE).

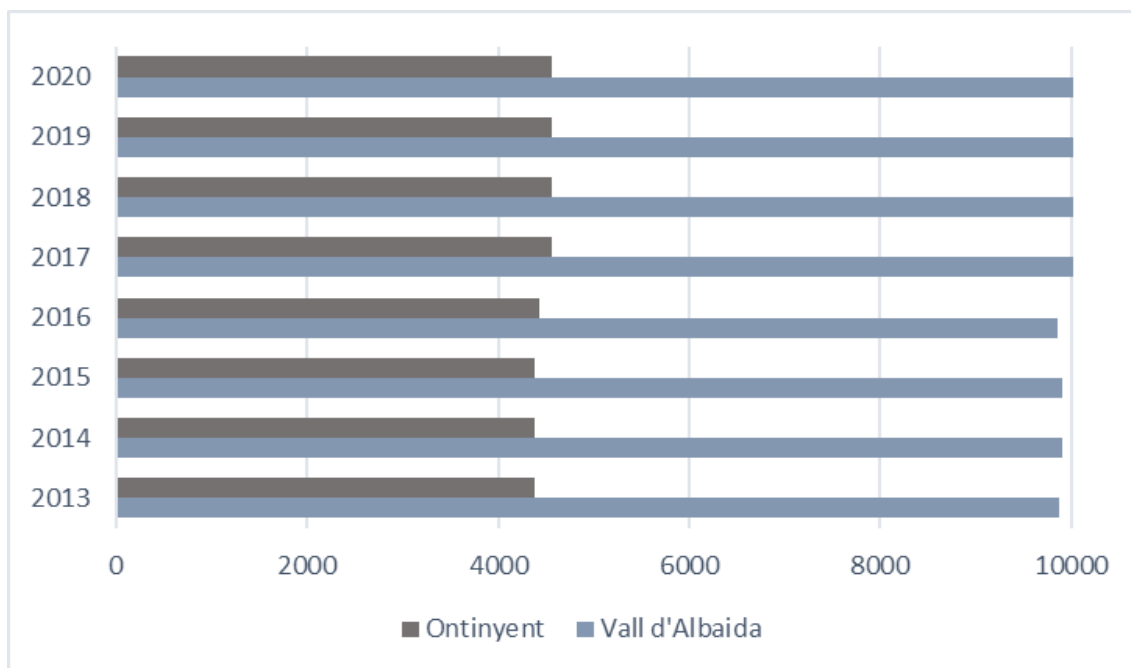
2.1.3.1.3 RESTAURACIÓ

La Vall d'Albaida compta amb un total de 169 establiments de restauració i 10.138 places segons dades de l'Oferta Turística Municipal i Comarcal de la Generalitat Valenciana (2022). Ontinyent és el municipi amb més establiments de restauració, sent considerat un referent turístic-gastronòmic d'interior. Altres localitats com Bocairent estan treballant per millorar l'oferta gastronòmica, però Ontinyent continua sent la capital comarcal en aquest aspecte.

Ontinyent ha impulsat rutes enològiques i activitats relacionades amb l'oleoturisme, a més de comptar amb un restaurant guardonat amb una Estrella Michelin i dos restaurants recomanats per la guia Soles Repsol. Tot això ha contribuït a que Ontinyent representi aproximadament el 50% de l'oferta restaurativa de tota la comarca.

Actualment, s'està treballant en la creació d'una marca gastronòmica per part de l'Associació d'Hostalers de la Vall d'Albaida (AHVAL), amb l'objectiu de potenciar el turisme gastronòmic i establir una marca conjunta per a tota la comarca. Això representa una gran oportunitat per a totes les localitats de la Vall d'Albaida en crear una identitat gastronòmica comarcal.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida



Gràfica 3: Comparativa evolutiva del nombre de places en restaurants a la Vall d'Albaida i a Ontinyent (2013 - 2020).

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Informe de l'Oferta Turística Municipal i Comarcal, Generalitat Valenciana (2013-2020).

2.1.3.1.4 AGÈNCIES DE VIATGES

A la comarca de la Vall d'Albaida trobem 18 agències de viatges majoristes, es troben a 7 municipis diferents, 1 a Agullent, 2 a Albaida, 2 a Benigànim, 1 a Bocairent, 1 a Llutxent, 1 a L'Olleria i 10 a Ontinyent. Destaquem cadenes d'agències de viatges nacionals com Viajes el Corte Inglés i B the Travel Brand, totes dues amb seu a Ontinyent.

2.1.3.2 Serveis complementaris i del mobiliari urbà

Tots els municipis tenen centre de salut, la capital, Ontinyent, compta amb l'Hospital General. Seguretat, trobem als municipis de més de 2.000 habitants comissaries de Policia Local i Guàrdia Civil, els municipis més petits compten amb la supervisió de la Comissaria de Policia local i Guàrdia Civil més propera al seu municipi. Els municipis compten amb plans de neteja i reciclatge, dotant els seus espais de papereres i contenidors, per mantenir nets els espais i municipis. També estan dotats d'il·luminació, els carrers tenen sistema d'enllumenat i fanals.

2.1.3.3 Serveis privats

Els municipis més grans tenen diferents sucursals de bancs i caixers, i gran part dels municipis també tenen servei de farmàcia.

2.2 ANÀLISI DE L'OFERTA I LA DEMANDA

Per poder plantejar-nos quins són els objectius sobre els quals es treballarà en el nostre pla de turisme, cal fer una anàlisi de la situació en què es troba el nostre municipi. Aquesta anàlisi de situació és una descripció o fotografia de la situació de la nostra comarca que estudia aquells factors externs i interns que afecten o poden afectar en un futur l'activitat turística a desenvolupar. Aquesta anàlisi permet confeccionar la matriu DAFO que servirà com a guia per plantejar les actuacions que cal posar en marxa.

La informació necessària per fer aquesta anàlisi l'obtindrem principalment de fonts internes de les oficines d'informació turística i fonts externes secundàries d'informació (estadístiques d'organismes públics com l'INE, informes de cambres de comerç, estudis i informes sectorials, etc.).

2.2.1 Anàlisi extern

Per dur a terme l'anàlisi externa (o anàlisi de l'entorn) cal identificar i avaluar aquells esdeveniments, canvis i/o tendències que poden afectar l'activitat turística del nostre municipi, directament o indirectament, i que succeeixen a l'entorn de la nostra comarca fora del nostre control. L'objectiu d'aquesta anàlisi és adaptar la nostra activitat turística a aquests factors (externs) per poder assolir el màxim rendiment possible. Aquesta anàlisi externa ha d'analitzar dos nivells: el macroentorn i el microentorn.

2.2.1.1 Anàlisi de l'entorn: Macroentorn

El macroentorn d'una comarca el componen aquells factors que poden influir en la nostra activitat turística, però no de forma única. En definitiva, es tracta del context global en què es troba immersa la nostra activitat turística.

Hi ha múltiples maneres d'estructurar l'anàlisi del macroentorn, però una de les eines més conegudes i utilitzades és l'anàlisi PESTEL. Aquesta eina analitza els factors següents: polític-legals, econòmics, socioculturals, tecnològics i ecològics, tots ells poden afectar la nostra activitat turística i que definiran les possibles amenaces o oportunitats. Tot seguit a la Taula 1, s'exposa la identificació d'aquests factors.

Factor extern	Situació
Polític-legal	- Pròximament es realitzaran eleccions al territori - Noves ajudes d'impuls, com Crea Turisme, Fem Poble, SICTED, que els municipis i empreses, es poden adherir per obtenir un reforç major

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

Econòmic	<ul style="list-style-type: none">- Augment de preus- Menor disponibilitat de rendes familiars
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none">- Canvi de mentalitat a la societat respecte al turisme després de la Covid-19- Nous hàbits saludables- Augment del turisme natural i rural com a resposta a la necessitat d'un turisme segur
Tecnològic	<ul style="list-style-type: none">- Infraestructures físiques i tecnològiques disponibles- Noves formes de distribució
Ecològic	<ul style="list-style-type: none">- Major consciència ambiental del turista- Inversió en sostenibilitat turística.

Taula 1: Anàlisi del Macroentorn.

Font: Pla Estratègic de Turisme de la Vall d'Albaida.

2.2.1.2 Anàlisi de l'entorn: Microentorn

Un cop s'ha analitzat en entorn genèric on se situa la comarca, és moment d'analitzar-ne el context més proper i específic. És a dir, aquells factors externs concrets que diferencien el municipi. S'hi analitzen dos elements: la competència i el mercat.

2.2.1.2.1 Anàlisi de la competència

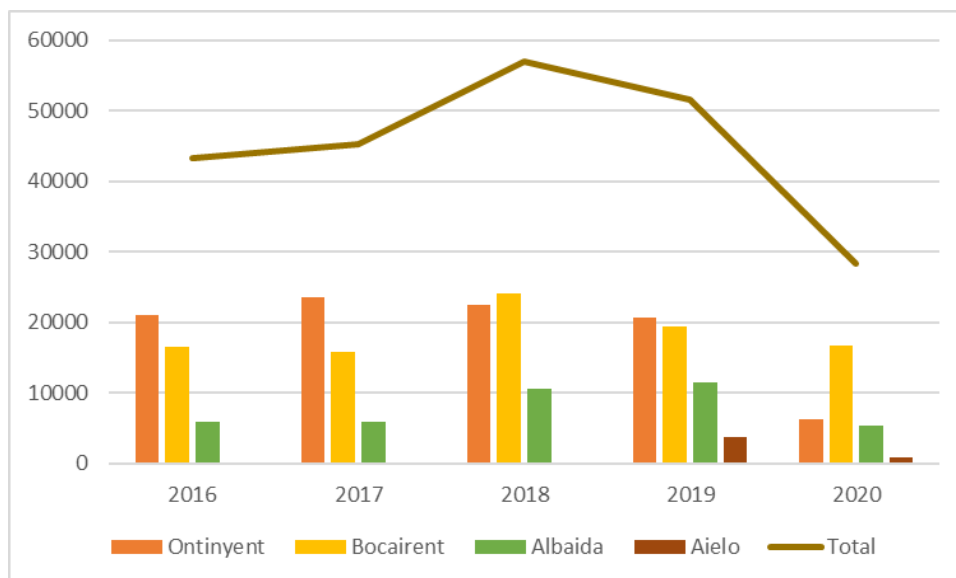
Troblem a les comarques veïnes productes similars als que nosaltres oferim, oferta gastronòmica similar, oferta cultural i naturalesa. A més de tenir aspectes climàtics molt semblants. Estem a tan sols una hora de grans ciutats turístiques com són València, Alacant i Benidorm.

2.2.1.2.2 Anàlisi del mercat

Per fer aquest apartat s'ha comptat amb els registres aportats per les oficines d'alguns nuclis turístics com Ontinyent, Bocairent, Albaida i Aiello de Malferit. Per tant, les dades aportades a continuació s'han de considerar una aproximació a les xifres reals de la comarca.

Un cop analitzades les dades, s'extreu que l'any 2018 va ser clau per al desenvolupament turístic de la Vall d'Albaida, rebent més de 57.000 visitants, una xifra que va disminuir de manera considerable el 2020 a causa en gran part de la pandèmia del Covid19 i les restriccions respectives a l'hora de desplaçar-se a altres comunitats.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida



Gràfica 4: Fluctuació de visitants a Oficines de Turisme d'Ontinyent, Bocairent, Albaida i Aielo (2016 - 2020).

Font: Departament de Turisme de la MMVA.

Fent referència a la procedència dels visitants i, arran de l'anàlisi de les dades esmentades amb anterioritat, aquell mateix any prop del 60% dels llegats a les diferents Oficines de Turisme viatjaven des de la mateixa Comunitat Valenciana, estant majoritàriament seguits per altres turistes del territori nacional procedents de comunitats com Madrid, Castella-la Manxa o Catalunya.

Les motivacions principals extretes de les consultes realitzades pels visitants no demostren grans variacions a les diferents localitats, per això, prenent com a base les consultes d'Ontinyent per ser la capital, les principals es poden agrupar segons: peticions d'informació local (60), activitats culturals (10) i festivitats (8), estant seguides d'altres activitats i entorns com el senderisme i els parcs naturals. Això últim pot suposar un avantatge a curt termini per a la dinamització del sector turístic a la comarca, reflectint-se en l'augment d'un segment de visitants motivat per l'interès en la naturalesa i el turisme actiu.

D'altra banda, si es realitza una comparativa dels registres mensuals de visitants a les oficines d'Albaida i Bocairent, es distingeix que, en el cas de la primera, el nombre més gran de sol·licituds es produeixen durant l'any 2018 i en concret, a els mesos de setembre, octubre i novembre. Seleccionant aquest mateix any, a Bocairent s'obtenen unes dades divergents, aconseguint el major nombre de sol·licituds els mesos de març i abril. Això es mostra que, tot i que la comarca rep un menor nombre de visitants durant la temporada estival, pot treballar en la diversificació d'una oferta que permeti segmentar el mercat i distribuir-lo durant els mesos restants de l'any.

Fent referència a la demanda internacional, destaca el visitant britànic, francès, holandès i alemany.

2.2.2 Anàlisi intern

Es tracta d'analitzar internament la comarca, s'avaluen aspectes relatius als recursos i les capacitats que derivarà en les fortaleses i debilitats des del punt de vista turístic.

2.2.2.1 Avaluació de recursos i capacitats

En la descripció de les característiques de la destinació ja se n'han identificat els aspectes rellevants, es tracta de procedir-ne a una avaluació.

A continuació, s'especifiquen aspectes rellevants a nivell de destinació turística:

Característiques dels transports

- Proximitat al mercat turístic de referència, València, Xàtiva, Gandia, Alacant i Benidorm (1 hora de distància amb cotxe).
- La Vall d'Albaida està ben comunicada amb els dos aeroports de la Comunitat Valenciana, l'Altet (Alacant) i Manisses (València).
- L'orografia de la Vall d'Albaida afavoreix els desplaçaments entre els municipis.
- El transport amb tren no s'aprofita per al turisme, per manca de connexió entre els pobles i poca freqüència,
- Bon estat de les carreteres Inter comarcals.
- Els accessos als principals municipis no estan cuidats i ofereix grans polígons industrials.
- Inexistència de connexió Inter comarcal mitjançant transport públic, gran dependència de l'automòbil.
- Proximitat a destinacions de turisme interior amb una oferta turística més consolidada.
- Les bones comunicacions afavoreixen l'excursionisme i perjudiquen les pernoctacions.
- Capacitat de configurar-se com a oferta complementària al turisme del litoral degut a la localització propera a les localitats de València, Gandia, Cullera, Dénia, Benidorm i Alacant.

Principals atractius turístics de la zona

Els principals atractius turístics són:

- Espais Naturals: Embassament de Bellús, Vall Agrícola "Els Alforins", Paisatge Protegit l'Ombria del Benicadell, Parc Natural La Serra Mariola, el Pou Clar, Serra del Mondúver i la Marxuquera, Serra Agullent i La Covalta.
- Jaciments arqueològics: Abrics Rupestres a Beniatjar, Salem i Bellús.
- Principals Museus: Museu de Nino Bravo, Museu Internacional de Titelles, Museu Internacional del Toc Manual de Campana, Museu Tèxtil de la

Comunitat Valenciana, Casa Museu Segrelles, Museu Etnològic de la Vall d'Albaida, Museu del Vidre, Museu de la Gerra, Museu de Moros i Cristians.

- Festes d'interès turístic: Moros i Cristians, Fires i Festes Patronals.
- Artesanies i productes: espart, agricultura ecològica, talla de pedra, fabricació de cànirs, la malla, les coques, espadnyes, vi, oli, mobles de canya, ganxet, vidre, vímet, cistelleria, licors, embotits, rebosteria, tèxtil.
- Productes turístics: Rutes culturals Entre Comarques, Rutes de senderisme Entre Muntanyes, Rutes Eròtiques, Rutes dels Riuraus, Cicloturisme, Pool party, Rutes inclusives.
- Municipis turístics: Ontinyent, Bocairent, Llutxent, Albaida i Aiello de Malferit.
- Recursos culturals més atractius: Campanar d'Ontinyent (el més alt de la Comunitat Valenciana), Palau de la Duquesa d'Almodovar Ontinyent, Refugis Militars Ontinyent i La Pobla del Duc, nucli antic de Bocairent, Font Jordana Agullent, Monestir de Llutxent, Palau dels Milà i Aragó d'Albaida, la Sèquia d'Atzeneta d'Albaida, Carrícola, els rellotges de sol d'Otos, la Beata Inés de Benigànim, el Palau d'Aiello de Malferit.

2.3 ANÁLISIS DAFO

L'anàlisi parteix del resultat del diagnòstic de Destinació Turística Intel·ligent (DTI) i del projecte de millora de la destinació derivada del Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinacions (SICTED). S'ha creat la destinació turística Vall d'Albaida, amb 60 serveis turístics adherits. Les amenaces destacades són l'èxode rural, l'envelliment de la població i la crisi econòmica causada per la pandèmia. Les oportunitats inclouen el turisme esportiu, especialment el cicloturisme, i la digitalització per millorar la qualitat i l'accessibilitat. L'anàlisi intern destaca els recursos naturals i culturals de la comarca, així com les mancances en formació, eficiència energètica i digitalització turística.

DEBILITATS	AMENACES
<p>Coordinació i col·laboració (Escassa coordinació entre els agents econòmics i grups socials, promoció i comercialització individualitzada en lloc de comarcal, inexistència d'associació turística de la Vall d'Albaida, inexistència d'agència receptiva per a la venda de productes locals).</p> <p>Imatge i valor turístic (Manca de credibilitat en el valor turístic de la comarca, poca utilització de la marca de la Vall d'Albaida per a la comercialització de productes, manca de conceptualització als establiments hotelers i de restauració).</p> <p>Oferta turística i serveis (Escassa oferta hotelera amb pocs atractius i valors afegits, restauració que no respon a les necessitats dels visitants, horaris poc flexibles de restauració els caps de setmana, no hi ha paquets organitzats a la comarca).</p>	<p>Qualitat de serveis i infraestructures (Noves exigències de la demanda quant a qualitat de serveis i infraestructures, creixement urbanístic descontrolat, increment del preu de l'habitatge, problemes d'aigua i electricitat relacionats amb les grans residències).</p> <p>Competència de destinacions properes (Oferta d'allotjament atractiva a ciutats properes, existència d'altres zones d'interior amb més atractiu per als turistes, productes turístics més atractius que la comarca).</p> <p>Preservació dels recursos naturals (Explotació intensiva dels espais naturals, riscos d'incendi i condicions climatològiques que deteriorenen els recursos naturals).</p> <p>Sostenibilitat i conservació cultural (Risc de perdre la tradició dels productes artesanals, necessitat de</p>

<p>Accessibilitat i transport (Mancances en els mitjans de transport dins de la comarca, deficiències en la línia fèrria i serveis d'autobús).</p> <p>Informació i promoció (Escàs horari d'obertura dels monuments. manca d'un fulletó comarcal de productes turístics, poca utilització de la marca de la Vall d'Albaida per part dels ajuntaments i empreses privades en la promoció).</p>	<p>preservar i promoure la cultura local i les seves tradicions).</p> <p>Competència i posicionament (Competència amb altres destinacions interiors amb més atractiu per als turistes, necessitat de desenvolupar productes turístics més atractius i competitius per captar visitants).</p>
<p><u>FORTALESES:</u></p>	<p><u>OPORTUNITATS</u></p>
<p>Municipis amb atractius (Destacats municipis com Bocairent, Ontinyent, Albaida i Llutxent que ofereixen atractius turístics únics i diferenciats, presència de recursos singulars amb gran potencial turístic i cultural, correcta senyalització intermunicipal per facilitar la mobilitat dels visitants entre els diferents municipis).</p> <p>Ubicació estratègica (Proximitat a la costa i ubicació com a zona de pas des de l'interior cap a la península, proximitat amb destinacions turístiques molt desenvolupades com Benidorm, Gandia, Dénia, Cullera i València).</p> <p>Patrimoni i arquitectura (Rehabilitació d'edificis i recuperació de façanes originals per mantenir l'encant arquitectònic dels municipis, presència de recursos patrimonials declarats Bé d'Interès Cultural (BIC), Patrimoni de la Humanitat i municipis turístics).</p> <p>Recursos naturals i paisatgístics (Diversitat paisatgística i gran valor ecològic, amb presència de formacions boscoses, espècies florístiques diverses i enclavaments naturals, espais naturals protegits com el Benicadell, la serra de la Mariola i el paratge dels Alforins amb rutes senyalitzades per a l'exploració).</p> <p>Oferta cultural, artesanía i serveis (Oferta cultural i museística destacada, amb presència de museus temàtics i agenda cultural dinàmica, pesència de serveis bàsics suficients i diversitat d'oficis artesanals amb productes autòctons com l'espart, l'agricultura ecològica, la talla de pedra, els càntirs, la malla, les coques, les espadnyes, el vi, l'oli, els mobles de canya, entre d'altres).</p>	<p>Creació de nous productes turístics (Creació de nous productes turístics com la Ruta dels Riuraus, visites eròtiques i rutes inclusives-gastronòmiques, Desenvolupament de productes turístics amb afluència de públic com el senderisme, la Mostra de Titelles, el cicloturisme i el Toc Manual de Campanes).</p> <p>Col·laboració i cooperació (Unió de l'oferta complementària per a enfortir la destinació turística., establiment d'aliances amb altres comarques per impulsar el flux de visitants a través de rutes culturals).</p> <p>Captació de mercats propers (Captació de potencials turístics que es troben a una hora de distància de la Vall d'Albaida, aprofitament de la ubicació estratègica de la comarca per captar fluxos de turistes i visitants. aprofitament de la proximitat de dos aeroports amb bones comunicacions per facilitar l'arribada dels visitants).</p> <p>Promoció i comunicació (Comunicació i promoció de la destinació per distribuir i comercialitzar la marca turística, assistència a fires de turisme locals, comarcals, intercomarcals i nacionals, creació de vídeos promocionals atractius per atraure l'interès dels potencials turistes).</p> <p>Sostenibilitat i planificació (Implementació d'un Pla de Sostenibilitat Turística per garantir la preservació dels recursos naturals i culturals, implementació d'un Pla de Destinacions Turístiques Intel·ligents per millorar l'ús de la tecnologia en la gestió turística, creació d'una associació de turisme rural de la Vall d'Albaida per fomentar la col·laboració i la millora de la qualitat dels serveis turístics).</p>

2.4 OBJECTIUS ESTRATÈGICS DEL DESTINACIÓ

Pres com a referència el diagnòstic i anàlisi realitzat al Pla de sostenibilitat turística en destins (Departament de Turisme, MMVA, 2022), es tracta, anem a identificar els objectius estratègics que han de guiar el full de ruta en què consisteix el pla i que es concretaran en els programes operatius que s'exposen al punt següent. Cal no oblidar que, per a la satisfacció d'aquest full de ruta, caldrà la implicació de tots els

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

agents, públics i privats, presents al municipi, així com de tota la col·laboració interadministrativa.

Doncs bé, tal com assenyala el preàmbul del Decret 5/2020, de 10 de gener, del Consell, de regulació de l'estatut del municipi turístic de la Comunitat Valenciana, la Llei 15/2018, de 7 de juny, de la Generalitat, de turisme, lleure i hospitalitat de la Comunitat Valenciana, és una norma innovadora que garanteix la sostenibilitat, la qualitat i la competitivitat del model turístic, superant l'estricta concepte de sector turístic i enfortint amb això la denominada economia turística, entesa com les repercussions de aquesta activitat sobre el conjunt de transversalitats tant d'ordre social com cultural, institucional, territorial i mediambiental.

Dins, per tant, d'aquest marc, es pot assenyalar un objectiu estratègic general del pla:

Consolidar un model turístic sostenible, inclusiu, intel·ligent i de qualitat, que condueixi a un increment de la competitivitat turística municipal i a un augment de la quantitat i qualitat de l'ocupació turística, en definitiva, a una millora significativa de l'economia turística de la comarca, articulament degudament tots els seus factors i la necessària col·laboració publicoprivada”

Això és, si és possible, més necessari després de la crisi sanitària que hem patit i de l'actual crisi energètica i climàtica. Per això es persegueix una ineludible reactivació i reposicionament del turisme a través d'un pla que pretén impulsar un nou model de turisme.

La consecució d'aquest objectiu genèric s'ha de dur a terme partint del plantejament d'un seguit d'objectius estratègics concrets que, a través dels programes operatius corresponents, permetran la posada en marxa del Pla. Aquests objectius estratègics són:

- Convertir la Vall d'Albaida en una destinació de qualitat, intel·ligent, accessible i plenament conscienciada de la importància del seu entorn natural i de la seva preservació.
- Configurar una oferta turística de més atractiu basades en l'accessibilitat i l'ús de la digitalització.
- Creació de noves tipologies turístiques sostenibles com el cicloturisme o el senderisme que permetin una connexió entre els municipis,
- Posicionar la Vall d'Albaida com una destinació de naturalesa ecològica i sostenible.
- Adaptar l'oferta al visitant amb diversitat funcional (física, auditiva, visual, intel·lectual, etc.)
- Implementar sistemes informàtics per a la recollida de dades i presa de decisions.
- Dissenyar un conjunt de rutes que vinculen totes les localitats; aprofundir en la senyalització i el manteniment, i ampliar els serveis associats formen part d'aquest projecte.

- Finalment, la reducció de la petjada ecològica s'ha de manifestar en un ús més racional de l'energia i l'aigua que contribueixi als objectius marcats per tots els municipis en l'adhesió al Pacte de les Alcaldies pel clima i l'energia.

3. EXEMPLES DE DINAMITZACIÓ TURÍSTICA A ALTRES DESTINACIONS

Hi ha algunes destinacions turístiques que han desenvolupat plans de millora per aconseguir allotjament turístic, estrets de la recerca en línia del Pla de Dinamització Turística Bidasoa (2021) i del Pla Turístic de la Serra del Segura (2022):

- Bidasoa activa: És un projecte de desenvolupament turístic sostenible que abasta els municipis d'Hondarribia, Irun i Bera al nord d'Espanya. El projecte s'enfoca a la renovació d'antigues cases i edificis al centre històric dels municipis per convertir-los en allotjaments turístics. També inclou el desenvolupament d'activitats turístiques sostenibles com ara senderisme, ciclisme i turisme gastronòmic.
- Pla Turístic de la Serra del Segura: Aquest pla s'enfoca en el desenvolupament turístic sostenible a la regió de la Serra del Segura, a la província d'Albacete. L'objectiu és desenvolupar un turisme rural sostenible i de qualitat a la regió, a través de la renovació d'antigues cases i edificis per convertir-los en allotjaments turístics i el desenvolupament d'activitats turístiques sostenibles com ara senderisme, ciclisme i turisme gastronòmic.

En general, aquests projectes es basen en la renovació d'edificis antics per convertir-los en allotjaments turístics i en el desenvolupament d'activitats turístiques sostenibles per atraure turistes a la regió.

L'exemple més pròxim de la gestió turística pública-privada seria el municipi El Campello, amb el Pla Estratègic de Turisme del Campello (2020-2023). Aquest està ubicat a la província d'Alacant, a la Comunitat Valenciana, Espanya, ha experimentat un desenvolupament turístic important en les darreres dècades. Pel que fa a la seva gestió turística, es poden destacar els aspectes següents:

- Diversificació de l'oferta turística: El Campello ha treballat en la diversificació de la seva oferta turística, incorporant noves experiències i activitats per als visitants, com ara rutes turístiques, esdeveniments culturals, esportius i gastronòmics, i promovent el turisme nàutic.
- Consolidació del turisme residencial: El Campello ha apostat pel turisme residencial, atraient un important nombre de persones que han decidit establir la seva residència al municipi, cosa que ha permès un major desenvolupament de l'economia local i una estabilitat més gran en l'ocupació hotelera.
- Enfortiment de la marca turística: El Campello ha treballat en l'enfortiment de la marca turística, promocionant els seus atractius i la seva imatge com a

destinació turística de qualitat, a través de diverses accions de promoció i publicitat.

- Innovació en la gestió turística: El Campello ha innovat en la gestió turística, incorporant eines tecnològiques per millorar l'atenció al visitant, com ara la implementació d'una aplicació mòbil per a la promoció turística i la gestió de reserves d'allotjament.

La gestió turística del Campello s'ha caracteritzat per la diversificació de l'oferta turística, la consolidació del turisme residencial, l'enfortiment de la marca turística i la innovació en la gestió turística, fet que ha permès el desenvolupament sostenible del turisme i un major impacte econòmic i social a la regió.

En resum, aquestes destinacions turístiques han desenvolupat plans de millora per aconseguir allotjament turístic a través de la col·laboració entre el **sector públic i privat**, la concessió d'ajudes econòmiques i la simplificació dels tràmits per obtenir llicències i permisos de construcció. Això ha permès incrementar la capacitat d'allotjament i així satisfer la demanda creixent de turistes. És important destacar que aquests plans han de ser planificats i executats de manera responsable, tenint en compte els impactes socials, culturals i ambientals.

3.1 COM PROMOURE LA CREACIÓ DE NOUS ALLOTJAMENTS TURÍSTICS?

Per promoure la creació de nous allotjaments turístics es poden seguir algunes estratègies proposades als plans anteriors *Bidasoa activa* i *Pla Turístic de la Serra del Segura*:

- Establir incentius: Les administracions públiques poden establir incentius per promoure la creació de nous allotjaments turístics, com ara reduccions fiscals o subvencions. Això pot ser especialment important per fomentar la creació d'allotjaments a zones rurals o poc desenvolupades turísticament.
- Identificar oportunitats de negoci: És important identificar oportunitats de negoci per crear allotjaments turístics a zones on es detecti una demanda insatisfeta d'allotjament o a llocs amb un atractiu turístic especial.
- Fomentar la rehabilitació d'edificis: Es poden identificar edificis històrics, habitatges antics o immobles abandonats que puguin ser rehabilitats i convertits en allotjaments turístics. Això no només pot augmentar l'oferta d'allotjament, sinó que també pot contribuir a conservar el patrimoni arquitectònic i cultural de la zona.
- Oferir assessorament i formació: Les administracions públiques o associacions de turisme poden oferir assessorament i formació als potencials inversors en allotjaments turístics perquè puguin conèixer millor el mercat, els requisits legals i els estàndards de qualitat necessaris.
- Fomentar la col·laboració público-privada: És fonamental establir una col·laboració efectiva entre els diferents actors implicats en el sector turístic, incloent-hi empreses, administracions públiques i propietaris d'allotjaments.

Junts poden desenvolupar estratègies per promoure la creació de nous allotjaments turístics i millorar-ne l'oferta turística en general.

A la pàgina web de Turisme Comunitat Valenciana (www.turismecv.com) hi ha diverses ajudes i programes per a emprenedors interessats a desenvolupar allotjament turístic. Algunes són:

- Subvenció emprenedoria turística: Aquestes ajudes estan dirigides a empreses turístiques de la Comunitat Valenciana que vulguen desenvolupar la seua activitat en el sector turístic. Entre aquestes, hi ha subvencions per a la creació i modernització d'allotjaments turístics, amb una subvenció de fins al 35% del pressupost elegible.
- Subvenció a la innovació i millora de la competitivitat empresarial: Aquestes ajudes estan destinats a impulsar la innovació i la millora de la competitivitat de les empreses, incloent-hi les empreses turístiques i d'allotjament.
- Programa de foment del turisme rural: Aquest programa està destinat a fomentar el turisme rural a la Comunitat Valenciana, incloent-hi la creació i millora d'allotjaments turístics a zones rurals. Ofereix ajudes econòmiques per a la creació d'allotjaments turístics i la millora dels existents, així com per a la promoció i la comercialització del turisme rural.

És important destacar que aquestes subvencions poden estar subjectes a canvis i modificacions, per la qual cosa es recomana consultar les convocatòries i requisits actualitzats als llocs web oficials de cada organisme o institució corresponent.

4. PROPOSTA DE MILLORA A LA VALL D'ALBAIDA

Una vegada estudiat el territori, l'oferta i la demanda turística, la proposta d'aquesta anàlisi ens porta a la creació d'una empresa dedicada a la gestió d'allotjaments turístics a la comarca. Amb el material i els apunts de les assignatures emprades (citades a la metodologia) durant el Grau de Turisme, he desenvolupat aquesta proposta de millora a la Vall d'Albaida. El nom d'aquesta empresa serà "a la Lluna de València", com el seu nom indica, una gamma d'allotjaments relacionats amb la comarca i província de València.

La idea principal que hem decidit desenvolupar és la marca d'una empresa que està a favor de les energies renovables, de la reducció del mal consum d'aigua, la creació d'espais igualitaris i segurs, a més de provenir-nos de productes naturals i d'elaboració local.

Els allotjaments que es gestionaran, seran responsables amb el medi ambient, espais segurs i sostenibles. Hem volgut combinar l'experiència de pernoctació amb l'oci i l'aprenentatge sostenible i responsable.

4.1 RESUM EXECUTIU DE LA PROPOSTA

4.1.1 Visió i missió de la empresa

La nostra visió és voler arribar a ser una empresa que gestione els allotjaments turístics particulars d'una manera responsable i sostenible, conscient en les energies renovables i oferint una experiència turística de qualitat.

La nostra missió és gestionar allotjaments turístics particulars, i promocionar aquests baix la mà de la nostra marca turística "a la Lluna de València", per donar vida a habitatges en desús i enriquir l'economia local i dotar d'oferta al sector turístic comarcal.

4.1.2 Objectius principals

A continuació trobem els objectius principals per a posar en marxa l'empresa de gestió d'allotjaments turístics, i les estratègies que s'han de seguir per a aconseguir-ho:

- Establir una base sòlida de clients
- Posicionar-se en el mercat
- Establir una xarxa de proveïdors
- Desenvolupar una estructura operativa
- Establir una reputació positiva
- Assegurar la viabilitat financera

L'estratègia emprada ha sigut una clara diferenciació i especialització en el sector d'allotjaments. Es tracta d'una empresa pionera i conscient en la gestió turística responsable.

4.1.3 Punts clau

Punts clau	Desenvolupament dels punt clau
Proposta de valor única	Empresa pionera en el sector a la comarca de la Vall d'Albaida.
Segment de mercat clar	Propietaris de vivendes que vulguen obtenir beneficis dels seus immobles apostant per un turisme sostenible i consciente.
Col·laboració amb propietaris d'allotjaments	Establir relacions duradores amb propietaris per obtenir una oferta diversa i de qualitat.
Distribució eficient	Implementar una estratègia de distribució eficient per arribar als clients potencials de manera efectiva. Aprofitar les plataformes de reserva en línia, col·laborar amb agències de viatges i utilitzar tècniques de màrqueting digital per maximitzar l'ocupació dels allotjaments.

Serveis complementaris	Considerarem la possibilitat d'ofereixi serveis complementaris per millorar l'experiència dels clients.
Tecnologia i eficiència operativa	Utilitzar la tecnologia per optimitzar els processos operatius, com sistemes de reserva, gestió de reserves i comunicació amb clients i proveïdors.
Estratègies de màrqueting efectives	Implementar una estratègia de màrqueting efectiva per augmentar la visibilitat de la marca i atreure nous clients. Aprofitant les xarxes socials i el màrqueting de contingut.
Gestió de la reputació i el feedback dels clients	Presta atenció a la gestió de la reputació en línia i fomenta els comentaris i les valoracions dels clients.
Rendibilitat financera	Tenir una estructura de costos sostenible i un model de preus adequat per garantir la rendibilitat financera de l'empresa. Realitza un seguiment regular de les finances i ajustar les estratègies si cal per assegurar un flux de caixa positiu i un creixement estable.

Taula 2: Punts clau per al desenvolupament de l'empresa.

Font: Elaboració pròpia.

4.2 DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA

Aquest negoci té com a objectiu oferir serveis d'allotjament turístic arreu la comarca de la Vall d'Albaida, ajudant als propietaris que tenen espais disponibles a gestionar-los i donar-los un ús turístic, sostenible i responsable, creant oferta d'allotjament al destí per a desestacionalitzar la demanda d'excursionistes i oferint la possibilitat de convertir-se en una experiència més completa a la comarca.

4.2.1 Informació bàsica sobre la societat

La localització de l'empresa és virtual, per aquest motiu els treballadors poden treballar en línia, i per a les visites, entrades i eixides dels turistes, es desplaçaran als allotjaments turístics que gestionen arreu de tota la comarca.

La nostra empresa es una Societat de Responsabilitat Limitada (SL) a Espanya és la Llei de Societats de Capital (LSC), aprovada per Reial Decret Legislatiu 1/2010, de 2 de juliol.

Aquestes son algunes raons per les quals aquesta opció es la més adequada:

- Responsabilitat limitada: Una SL ofereix protecció de responsabilitat limitada als socis o accionistes. Això significa que les seves responsabilitats financeres estan limitades a l'aportació de capital que han fet a l'empresa. En cas de problemes financers o deutes, els creditors no podran reclamar els béns personals dels socis.
- Flexibilitat en la gestió: Una SL permet tenir diversos socis o accionistes, el que pot ser útil si vols compartir la propietat i la gestió de l'empresa amb altres persones. A més, pots establir regles específiques en l'acord d'articles

de la societat per a la presa de decisions, el repartiment de beneficis i altres qüestions importants.

- **Imatge professional:** Optar per una SL pot transmetre una imatge més professional i seriosa als clients, proveïdors i altres parts interessades. Això pot ser important per guanyar la confiança dels clients i establir relacions comercials sòlides.
- **Accés a finançament:** Les SL solen tenir més facilitat per accedir a finançament que les empreses individuals o altres formes de negoci. Això és degut a la seva estructura legal més formal i als protocols de governança corporativa que poden generar més confiança en els inversors i els prestamistes.
- **Continuïtat:** En cas que algun dels socis o accionistes deixi la societat o mori, una SL pot continuar la seva activitat sense interrupcions significatives. Això proporciona una certa estabilitat i continuïtat a llarg termini per a la gestió dels allotjaments turístics.

4.2.2 Funció empresarial

Es tracta d'una empresa que gestiona habitacions, apartaments i cases, per oferir allotjament turístic, i convertir aquests en un punt de trobada d'amics o familiars on, a més de pernoctar, coneixeran la gastronomia local, els punts d'interés més rellevants de la comarca, tot açò ho convertiran en una experiència inoblidable.

Respecte al servei que donarà la nostra empresa serà la gestió del teu espai, tant siga una habitació, l'apartament sencer o la casa/xalet, garantint que es farà un ús responsable d'aquest espai, baix l'ajuda de la nostra marca, que unificarà els diferents habitatges que es troben arreu la comarca, ajudant als propietaris a la gestió d'aquests, on inclouran ajudes amb posada en marxa millores energètiques responsables amb el medi ambient.

4.2.3 Forces i avantatges competitius

Creiem que es tracta d'una empresa necessària en la comarca, on es pot crear una oferta potencial d'allotjament i correctament gestionada per professionals del sector, creant espais turístics sostenibles, que enriquiran econòmicament les poblacions de la comarca. Es pretén gestionar els allotjaments de manera responsable, segura i conscient, fent arribar un turisme de qualitat.

4.2.3.1 Innovacions tecnològiques

Com a innovació tecnològica hem volgut entrar a les xarxes socials i a la gestió digital, aquest és un bon mètode també per a donar-nos a conèixer i fer campanya promocional al mateix temps. Algunes xarxes han creat diferents ferramentes de recerca massiva, que permet als allotjaments turístics posicionament i oferir-los arreu de tot el món.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

La nostra gestió pretén crear una xarxa d'aquests allotjaments amb el suport de la nostra marca, per oferir-los en aquestes plataformes, a més de gestionar tràmits burocràtics com registres d'aquests a la xarxa Turisme GVA, i tenir un control real de les places d'allotjament i de l'economia del turisme.

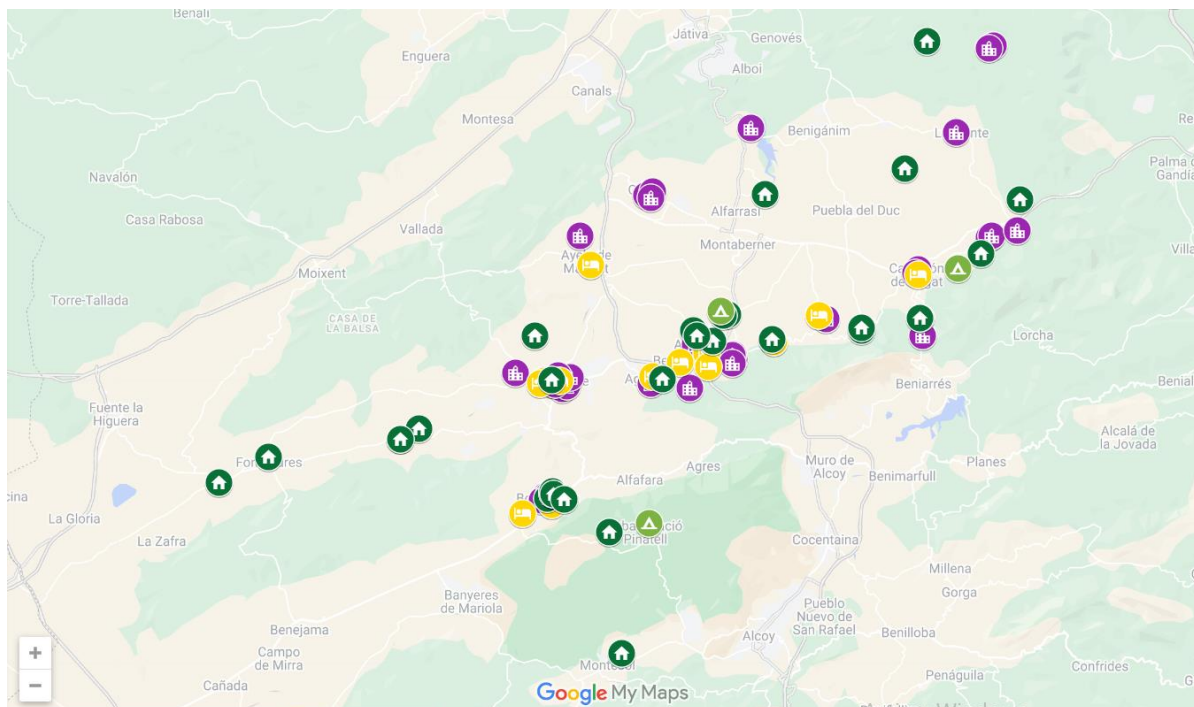
Una altra innovació que volem oferir, és la facilitat de continuar connectats, sabem que vivim en l'era digital, per aquesta manera és més fàcil que els nostres clients estiguen a les xarxes socials, disposarem d'un portal web i xarxes socials, on es farà promoció igualitària dels nostres allotjaments turístics.

4.2.3.2 Innovacions de màrqueting

Utilitzarem les xarxes socials i el portal web com a ferramenta de posicionament, amb promoció web, imatges i vídeos atractius dels allotjaments i el destí turístic la Vall d'Albaida, una pàgina de qualitat i accessible, fàcil d'utilitzar i atractiva per als turistes. Som pioners en la zona, i ens hem especialitzat en el destí, som especialistes en la gestió del destí, una gestió especialitzada en allotjaments turístics.

4.3 ANÀLISI DEL MERCAT

4.3.1 Investigació del mercat d'allotjaments turístics en la Vall d'Albaida



Mapa 2: Allotjaments turístics a la Vall d'Albaida.

Font: Elaboració pròpia.

4.3.2 Públic objectiu

El nostre públic objectiu inclou tant propietaris d'habitatges i apartaments a la comarca de la Vall d'Albaida com turistes que busquen una experiència de turisme actiu i de natura. Com a empresa de gestió d'apartaments turístics d'interior, oferim als propietaris una solució integral per a l'arrendament turístic dels seus immobles, garantint una gestió professional i una promoció efectiva. Als turistes, els oferim allotjaments còmodes i ben equipats en un entorn natural i tranquil, ideal per a gaudir d'activitats a l'aire lliure i descobrir la bellesa de la comarca. Amb un enfocament en el turisme sostenible i de qualitat, aspirem a proporcionar experiències memorables i contribuir al desenvolupament local.

Dividim el nostre públic objectiu en dos grups:

4.3.2.1 Públic objectiu clients

- Propietaris d'habitatges o apartaments a la comarca de la Vall d'Albaida.
- Persones interessades a optimitzar els seus ingressos mitjançant l'arrendament turístic dels seus immobles.
- Persones preocupades per promoure el turisme sostenible i de qualitat a la comarca.
- Propietaris que busquen una empresa de gestió d'allotjament turístic fiable i professional per encarregar-se de tots els aspectes relacionats amb la gestió i promoció dels seus apartaments.

4.3.2.2 Públic objectiu turistes

- Esportistes de muntanya i excursionistes interessats en explorar la comarca de la Vall d'Albaida.
- Grups d'amics o famílies que busquen experiències de turisme actiu i de natura.
- Turistes amb un poder adquisitiu estàndard que busquen escapades de cap de setmana o estades curtes.
- Persones que valoren la tranquil·litat i la bellesa natural dels entorns de muntanya per a desconnectar de la vida urbana.
- Turistes amb interès per conèixer la cultura local, la gastronomia i les tradicions de la comarca.

4.3.3 Competència

El primer que hem de fer és analitzar el nostre entorn, el sector i la distribució d'aquest per a poder mesurar les oportunitats potencials i existents. Trobem registrats a la pàgina web de Comunitat Valenciana (www.comunitatvalenciana.com) un total de 256 empreses que es dediquen a la gestió d'allotjament turístic a la província de València.

La nostra empresa es diferencia de les altres que trobem a la província, perquè no treballa a la capital de la província, sinó que es focalitza en un terme territorial concret, com és la Vall d'Albaida. Açò, ens ofereix una exclusivitat al destí turístic.

4.4 OFERTA DE SERVEIS

L'empresa "a la Lluna de València" es tracta d'una empresa especialitzada en la gestió d'allotjaments turístics, compromesa en la gestió turística responsable. És una empresa pionera en la comarca de la Vall d'Albaida, on els propietaris poden adherir-se a la nostra marca i començar a treballar conjuntament al destí oferint una oferta d'allotjament segura i sostenible.

4.4.1 Serveis addicionals

Alguns dels serveis addicionals que es poden oferir als turistes poden ser els següents:

- Serveis de consergeria i assistència (Recepció i benvinguda personalitzada dels clients, informació turística i suport durant l'estada, resolució d'incidències i assistència en cas d'emergències).
- Serveis de transport i mobilitat (Traslats a l'aeroport o estacions de tren/bus, servei de transport privat o lloguer de vehicles, col·laboració amb serveis de transport local (taxis, aplicacions de transport, etc.).
- Serveis de càtering i gastronomia (Servei de menjador a l'apartament (càtering, lliurament de menjars preparats, cistelles d'esmorzar, reserves en restaurants locals i recomanacions gastronòmiques, servei de compra d'aliments i begudes).
- Serveis de benestar i relaxació (Massatges i tractaments spa a l'apartament turístic, activitats de ioga o meditació a l'apartament, col·laboració amb gimnasos o centres de benestar per a descomptes o activitats especials).
- Serveis d'experiències locals i activitats especials (Organització de visites guiades a llocs d'interès, excursions i activitats a mesura segons les preferències dels clients, reserves d'entrades per a esdeveniments o espectacles locals).

4.4.2 Característiques dels allotjament

Per diferenciar els apartaments turístics i destacar en el mercat, és important considerar les següents característiques:

- Ubicació: La ubicació privilegiada de la comarca de la Vall d'Albaida es un factor clau per als clients. Oferir apartaments turístics arreu del territori, tant com, a prop d'atraccions turístiques o en àrees amb vistes panoràmiques.
- Disseny i estil: Cuidem l'aspecte visual i l'estil dels apartaments turístics. Un disseny modern, elegant i acollidor, farà d'ells una experiència més agradable.

- Comoditats i instal·lacions: Proporcionar un ventall d'instal·lacions i comoditats per satisfer les necessitats dels turistes. Alguns exemples poden ser, incloure una cuina totalment equipada, connexió Wi-Fi d'alta velocitat, aire condicionat, servei de neteja regular, TV de pantalla plana, aparcament, entre altres.
- Servei al client personalitzat: Oferir un servei personalitzat i atent als clients és fonamental. Proporcionar assistència durant tot el procés de reserva i estada, respondre a les seues consultes i necessitats de manera ràpida i eficient, i oferir suggeriments i recomanacions sobre llocs per visitar i activitats a realitzar.
- Experiència local: Destaquem oferint als clients una experiència autèntica i local. Proporcionarem informació sobre llocs d'interès, restaurants i botigues locals, conforman una rica experiència cultural.
- Neteja i manteniment: Garantim la neteja impecable dels apartaments turístics abans de l'arribada dels clients i ofereix serveis de neteja regular durant l'estada. Assegura't que tots els elements de l'apartament estiguin en bon estat de funcionament i realitza manteniments regulars per garantir la comoditat dels clients.
- Polítiques clares i transparents: Establir polítiques de cancel·lació, polítiques de pagament i altres condicions de reserva clares i transparents. Per transmetre confiança als clients i poder permetre prendre decisions informades.
- Valor afegit: Ofereirem serveis o amenitats addicionals per destacar en el mercat. Inclourem descomptes en restaurants locals, serveis de transport des de l'aeroport, entre altres.
- Comentaris i valoracions: Demanar als clients que deixen comentaris i valoracions després de la seva estada i utilitza aquestes opinions per millorar els serveis i la qualitat dels apartaments turístics.

Un altre aspecte important és complir amb totes les regulacions i normatives locals relacionades amb els apartaments turístics per garantir la seguretat i la legalitat de les operacions. A més, els allotjaments estaran adherits al compromís de qualitat turística i al segell SICTED, fent conjuntament que el destí Vall d'Albaida estiga compromés amb la qualitat turística.

4.5 ESTRATÈGIA DE MARKETING

En aquest apartat he recollit informació del Treball de Fi de Grau a la Universitat Politècnica de València, de Javier Minaya, nomenat "Plan de Marketing para una empresa del sector hotelero, SH Valencia Palace".

Url de riunet > <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47917/PFC%20-%20Javier%20Minaya%20Merlos.pdf?sequence=1>>

4.5.1 Estratègia de marca i com posicionar-se en el mercat

L'estratègia de marca i la posició en el mercat són factors essencials per a l'èxit d'una empresa de gestió turística. A continuació, es detallen alguns passos clau per desenvolupar una estratègia de marca efectiva i com posicionar-se en el mercat:

- **Públic objectiu:** Identificar el grup de persones a les quals volem atreure amb els nostres serveis turístics.
- **Proposta de valor única:** Identificar els avantatges i beneficis que ofereixes als clients i el que et fa diferent de la competència.
- **Identitat de marca clara:** Nom de marca, logotip i estil visual que representin la personalitat i els valors de la empresa.
- **Missatge:** Transmetre de manera clara i concisa els valors i avantatges de la teva marca a través de les teves comunicacions de màrqueting.
- **Prioritza l'experiència del client:** Oferir un servei excepcional i personalitzat per satisfer les necessitats dels clients.
- **Monitora i adapta't:** Estar atent als canvis del mercat i ajusta la estratègia de marca segons les necessitats i preferències dels clients.

4.5.2 Eslògan

"Acompanya'ns de nit, en els teus somnis més dolços"

La idea d'aquest eslògan és voler acompanyar-te la nit que estigues al nostre establiment, a tenir una experiència perfecta. En uns allotjaments cuidats i atractius on la més important en la comoditat.

4.5.3 Marca comercial

Per a la creació de la nostra marca comercial (a la Lluna de València) ens hem inspirat en la llegenda de la Lluna de València, aquesta és una història romàntica i enigmàtica que s'ha transmés al llarg dels anys.

Segons aquesta llegenda, la Lluna de València és una lluna especial que guarda un secret fascinant. Es diu que cada nit, quan la llum de la Lluna banya la ciutat de València, tothom té l'oportunitat de veure els seus somnis convertits en realitat. Però la realitat no era aquesta, ens remuntem a l'època cristiana, i aquesta quan es feia de nit a València, les portes de les muralles es tancaven deixant la ciutat protegida durant tota la nit, i si no aplegaves a passar la muralla abans que les

portes tancades, passaries tota la nit a l'intempèrie o, el que és el mateix, a la Lluna de València.



Imatge 1: Proposta logotip.

Font: Elaboració pròpia

4.5.4 Pla de Màrqueting

El nostre pla de marketing està dissenyat per a captar l'atenció dels propietaris d'habitatges i apartaments interessats en l'arrendament turístic, així com dels turistes que desitgen descobrir la comarca de la Vall d'Albaida. Amb una estratègia centrada en el turisme sostenible i de qualitat, busquem establir-nos com a referents en el mercat, oferint un servei professional i una experiència inoblidable. Amb una presència en línia sòlida, estratègies de preus competitives i un enfocament en la satisfacció del client, aspirem a ser la millor opció per a la gestió d'apartaments turístics d'interior a la comarca.

4.5.4.1 Objectius del Pla de Màrqueting

Els objectius del nostre pla de marketing són clars: crear consciència de marca, captar clients propietaris i atraure turistes. També ens centrem en l'establiment d'una presència en línia efectiva, la satisfacció dels clients i la generació de referències positives. Amb aquests objectius, aspirem a l'èxit i creixement de l'empresa.

- Crear consciència de marca: Aconseguir que un 15% de la població objectiu conegui la nostra empresa en un període de 3 mesos des del llançament.
- Captar clients propietaris: Aconseguir que almenys 10 propietaris d'habitatges o apartaments contractin els nostres serveis de gestió en els primers 2 mesos.
- Atraure turistes: Obtenir un total de 30 reserves de turistes durant el primer semestre d'operació.
- Establir una presència en línia: Crear un lloc web atractiu i funcional i aconseguir un trànsit mínim de 300 visitants únics al mes en un termini de 3 mesos.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

- Posicionament en xarxes socials: Aconseguir un seguiment actiu de 500 seguidors en una de les principals plataformes de xarxes socials en els primers 6 mesos.
- Satisfacció del client: Mantenir una puntuació mitjana de satisfacció dels clients de 3,5 estrelles o superior en les valoracions en línia.
- Generar referències i recomanacions: Obtenir un índex de recomanació dels clients del 60% o superior, fomentant la seva participació en les valoracions i testimonis positius.

4.5.4.2 Estratègies de màrqueting

Les Estratègies de màrqueting que es desenvoluparan són les següents:

Màrqueting en línia:

- Creació d'un lloc web atractiu i fàcil d'utilitzar per als clients. Destacarem les característiques úniques dels apartaments, incloent fotografies de qualitat i descripcions detallades.
- Optimitza el lloc web per als motors de cerca mitjançant l'ús de paraules clau rellevants, etiquetes apropiades i una estructura de l'enllaç amigable.
- Utilitzar les xarxes socials per a promocionar els teus apartaments i interactuar amb els clients potencials. Publicar contingut atractiu, com fotografies, vídeos o testimonis de clients satisfets.
- Considerar la utilització de publicitat en línia, com anuncis de Google AdWords o promocions a les xarxes socials, per a augmentar la visibilitat del negoci i atraure clients potencials.

Estratègia de branding:

- Identitat de marca: Desenvolupar una identitat de marca autèntica i atractiva que captive als clients. Això inclou la creació d'un logotip distintiu i una paleta de colors coherents que reflectisquen el caràcter acollidor i el valor dels nostres apartaments turístics.
- Missió i valors: Definir clarament la nostra missió i els nostres valors, que són la base de tot el que fem. Enfocant-nos en el turisme sostenible i de qualitat a la comarca de la Vall d'Albaida, volem transmetre els nostres valors d'hospitalitat, respecte pel medi ambient i compromís amb l'experiència dels nostres clients.
- Comunicació consistent: És essencial mantenir una comunicació consistent en tots els canals de màrqueting. Des del nostre lloc web fins a les xarxes socials i la nostra correspondència amb els clients, utilitzarem una veu coherent i un missatge clar que ressalti els avantatges i la qualitat dels nostres apartaments.

Aliances estratègiques:

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

- Col·laboració amb empreses locals: Establir aliances amb empreses locals relacionades amb el turisme a la Vall d'Albaida, com ara agències de viatges, companyies de transport, restaurants i empreses d'activitats a l'aire lliure. Això ens permetrà oferir paquets turístics integrats que inclouen l'allotjament als nostres apartaments i altres experiències locals.
- Programa de recomanació mutua: Establir un programa de referència mutua amb altres empreses del sector turístic, on ens recomanem mútuament als nostres clients. Això pot incloure descomptes especials o beneficis addicionals per als clients que utilitzen els serveis de les empreses aliades.
- Participació en esdeveniments i fires: Participar en esdeveniments i fires turístiques locals i regionals per a connectar amb altres professionals del sector i establir contactes amb possibles col·laboradors. Aquesta és una gran oportunitat per a promocionar els nostres apartaments i establir relacions amb altres empreses del turisme.

4.5.4.3 Pressupost del Pla de Màrqueting

Aquesta taula ofereix una idea general dels components del pressupost del pla de marketing. Són estimacions aproximades i els costos reals poden variar segons les necessitats específiques i les tarifes dels proveïdors de serveis.

Concepte de Despesa	Pressupost
Desenvolupament del lloc web i disseny gràfic	1.000€
Publicitat en línia (anuncis de Google, xarxes socials)	1.500€
Producció de contingut (articles, imatges, vídeos)	500€
Col·laboracions i aliances estratègiques	300€
Despeses de material promocional (targetes, fulletons)	200€
Eines de màrqueting i software (Google Analytics, plataformes de programació de xarxes socials)	500€
Despeses de personal (si cal contractar ajuda externa)	1.000€
Altres despeses diverses (impressió, enviaments, honoraris legals)	500€
Total	5.500€

Taula 3: Proposta de pressupost Pla de Màrqueting.

Font: Elaboració pròpia a partir de la recerca en línia.

4.5.4.4 Avaluació del Pla de Màrqueting

Ací trobem una visió general dels objectius, estratègies e indicadors clau que utilitzarem per mesurar el rendiment del pla de marketing. Aquesta taula ens ajudarà a prendre decisions informades, ajustar les nostres accions i assolir els nostres objectius empresarials.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

Objectius del Pla de Marketing	Estratègies Clau	Indicadors de Seguiment	Metodologia de Mesura	Freqüència de Mesura
Augmentar la visibilitat del negoci en línia	Màrqueting en línia, optimització del lloc web	Nombre de visites al lloc web, taxa de conversió del lloc web, engagement a les xarxes socials, temps de càrrega del lloc web, posicionament en cercadors	Google Analytics	Mensualment
Augmentar el nombre de reserves	Màrqueting de contingut, màrqueting per correu electrònic	Nombre de visites al lloc web, nombre de reserves realitzades, valor mitjà de les reserves, taxa d'obertura del correu, taxa de clics del correu	Google Analytics	Mensualment
Millorar la satisfacció dels clients	Enquestes de satisfacció dels clients, retroalimentació a través de plataformes de ressenyes	Nivell de satisfacció dels clients, nombre de comentaris positius, nombre de comentaris negatius	Ressenyes en línia	Setmanalment
Establir aliances estratègiques amb altres empreses	Aliances estratègiques	Nombre de referències obtingudes	Registre de referències	Mensualment
Maximitzar el retorn d'inversió en màrqueting	Optimitzar la campanya de publicitat en línia, maximitzar l'ús de xarxes socials.	Retorn de la inversió (ROI), taxa d'engagement a les xarxes socials	Anàlisi Financer	Anualment

Taula 4: Avaluació del Pla de Màrqueting.

Font: Elaboració pròpia a partir de la recerca en línia.

4.5.5 Tàctiques per atreure i retenir clients

En aquest punt ens centrem en les tàctiques per atreure i retenir clients per al nostre negoci de gestió d'apartaments turístics d'interior. Mitjançant accions de màrqueting específiques, busquem captar l'atenció del públic, generar interès en els nostres serveis i fomentar la fidelitat dels clients existents. Aquesta secció ens

proporcionarà un enfocament estructurat per aconseguir aquests objectius i destacar en el mercat.

- Contingut de qualitat: Crear i compartir contingut rellevant per educar i informar els clients.
- Presència en xarxes socials: Utilitzar les xarxes socials per interactuar amb el públic i promocionar els productes o serveis.
- Programa de referències: Implementar un programa per incentivar els clients existents a recomanar-nos a altres persones.
- Servei al client excepcional: Prioritzar l'atenció al client i oferir una experiència positiva en cada interacció.
- Ofertes i promocions: Crear ofertes especials per atraure nous clients i recompenses per premiar els clients fidels.
- Màrqueting per correu electrònic: Utilitzar el màrqueting per correu electrònic per mantenir-te en contacte i enviar ofertes personalitzades.
- Recopilació de feedback: Demanar feedback als clients per millorar els teus productes i serveis.

4.6 PLA FINANCER

Aquest pla financer té com a objectiu establir una base financera sòlida per a l'empresa "A la Lluna de València", una empresa de gestió d'apartaments turístics situada a la comarca de la Vall d'Albaida. Mitjançant aquest pla, s'analitzaran els diferents aspectes financers per a assegurar l'èxit i la sostenibilitat del negoci.

En l'actual context turístic, és essencial tenir una gestió financera eficient per a afrontar els desafiaments i aprofitar les oportunitats que ofereix el sector. Aquest pla financer servirà com a guia per a prendre decisions informades i establir estratègies que permeten a l'empresa créixer i prosperar.

Els objectius principals d'aquest pla financer són:

- Avaluar els costos inicials: Es farà una anàlisi exhaustiva dels costos inicials, incloent-hi el lloguer dels apartaments, així com els costos legals i administratius relacionats amb l'empresa.
- Establir les fonts de finançament: Es determinarà la combinació òptima de fonts de finançament, tenint en compte els estalvis personals, els préstecs bancaris, els inversors privats o altres opcions disponibles. S'identificaran les millors estratègies per a cobrir les necessitats financeres inicials.
- Elaborar un flux de caixa: Es desenvoluparà un pla detallat del flux de caixa, tenint en compte els ingressos estimats i les despeses operatives. Aquesta projecció financera permetrà comprendre el rendiment financer del negoci i prendre decisions basades en dades concretes.
- Definir l'estratègia de preus: S'analitzarà el mercat per a determinar els preus competitiu dels apartaments turístics, prenent en consideració els factors

com la ubicació, les comoditats i la demanda. S'establirà una estratègia de preus que permeta generar beneficis i alhora siga atractiva per als clients.

Amb aquest pla financer, l'empresa "A la Lluna de València" estarà preparada per a gestionar les seues finances de manera eficient. Aquest pla servirà com a eina essencial per a garantir l'èxit i la sostenibilitat de l'empresa en el sector de la gestió d'apartaments turístics a la Vall d'Albaida.

4.6.1 Anàlisi dels costos inicials

És essencial avaluar i quantificar adequadament els costos inicials per a posar en marxa l'empresa. Aquesta secció inclourà una desglossament dels següents elements:

Costos del establiment: L'empresa "A la Lluna de València" opera sense un local físic i els empleats treballen des de casa o de manera remota, això implica una reducció dels costos associats a un local. Alguns dels costos que es poden eliminar o reduir són:

- Lloguer o hipoteca del local: No caldrà pagar lloguer o hipoteca per un espai físic ja que l'activitat es realitza des de casa o des de llocs de treball remots.
- Manteniment i reparacions: No hi haurà despeses per a mantenir o reparar un local físic, ja que els empleats treballen des de llurs propis espais.
- Serveis públics: Els costos d'electricitat, aigua, gas, entre altres, seran menors ja que s'utilitzarà l'energia i els serveis de llar existents.
- Mobiliari i decoració: No serà necessari invertir en mobiliari i decoració específica per a un local, ja que els empleats utilitzaran els seus propis equips i espais de treball.

Costos legals i administratius: Els costos legals i administratius inclouen les despeses relacionades amb la constitució legal de l'empresa, la gestió de documents, els permisos i les llicències necessàries per a operar. Aquests costos poden incloure:

- Honoraris legals: Si contractem els serveis d'un advocat per a ajudar-nos amb la constitució de l'empresa, redactar contractes o altres qüestions legals.
- Registre empresarial: Serà necessari registrar l'empresa en un registre mercantil o altres organismes governamentals.
- Assegurances: Cal considerar les despeses d'assegurances professionals o responsabilitat civil per a protegir l'empresa en cas de reclamacions legals.

Costos de màrqueting i publicitat: Els costos de màrqueting i publicitat són essencials per a promocionar i donar a conèixer l'empresa turística als clients potencials. Aquests costos poden incloure:

- Campanyes de màrqueting en línia: Publicitat en xarxes socials, motor de cerca, blogs de viatges i altres plataformes en línia per a augmentar la visibilitat de l'empresa.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

- Publicitat impresa: Despeses associades a la publicitat en revistes, diaris o altres mitjans impresos relacionats amb el turisme.
- Disseny gràfic: Inclou el cost de desenvolupar una identitat de marca, logotip, disseny de materials de màrqueting i altres elements visuals per a l'empresa.
- Promoció de contingut: Despeses per a la creació de contingut de qualitat, com articles de blog, vídeos o guies de viatge, que puguin generar interès en els clients potencials.
- Col·laboracions amb influencers o bloggers de viatges: En cas de voler fer promoció a través d'influencers o bloggers de viatges, haurem de considerar els costos associats a aquestes col·laboracions.

Costos de personal: Els costos de personal inclouen els salaris, beneficis i altres despeses relacionades amb el contracte de treball dels empleats. En el cas de l'empresa "A la Lluna de València", començarem operant amb una única persona, treballant des de casa, aquests costos poden ser:

- Salari: El salari de l'empleat que treballa per a l'empresa.
- Contribucions a la seguretat social: Inclou les cotitzacions de la seguretat social, com les contribucions a la Seguretat Social o altres sistemes de prestacions socials, segons les regulacions laborals del teu país.
- Beneficis laborals: Inclou les prestacions addicionals, com assegurances mèdiques o altres beneficis que s'ofereixen a l'empleat.

Altres costos: A part dels costos mencionats anteriorment, hi pot haver altres despeses relacionades amb l'operativa de l'empresa, com:

- Despeses de viatge: Si es requereixen desplaçaments per a reunions de negoci, visites a clients o altres activitats relacionades amb l'empresa, cal considerar els costos de transport i manutenció.
- Despeses de formació: Si cal proporcionar formació addicional a l'emprenedora mateixa per a millorar les seues habilitats o coneixements en el sector turístic, s'hauran de tenir en compte aquestes despeses.
- Despeses de tecnologia: Això inclou la compra d'equips informàtics, connexió a Internet i altres eines tecnològiques necessàries per a la gestió i l'operació de l'empresa.
- Despeses de subscripcions: Si s'han de contractar serveis o subscripcions com a part de l'operativa de l'empresa (ex. plataformes de reserves en línia, eines de gestió de projectes, etc.), cal incloure aquestes despeses en el pressupost.

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

Apartat	Descripció del Cost	Cost Aproximat (€)
Costos legals i administratius	Constitució de l'empresa (taxes i honoraris legals)	1.500€
	Assessorament fiscal i comptable (primer any)	1.500€
Costos de màrqueting i publicitat	Creació de la marca (incloent logotip i material de màrqueting)	1.000€
	Màrqueting en línia (anuncis en línia, SEO)	1.000€
Costos de personal	Salari i beneficis (durant els primers 3 mesos)	6.000€
Altres costos	Assegurances (primer any)	500€
	Despeses administratives (electricitat, aigua, telecomunicacions)	500€
Total		11.000€

Taula 5: Pressupost aproximat dels costos inicials.

Font: Elaboració pròpia.

4.6.2 Finançament inicial

És important identificar les fonts de finançament disponibles per a cobrir els costos inicials. Aquesta secció explorarà les següents opcions, considerant que el primer apartament turístic serà del titular de l'empresa, hi ha diverses recomanacions per al finançament inicial:

- Utilitza els estalvis propis: Aprofita els 5.000€ estalviats com a capital inicial per a l'empresa. Aquesta inversió inicial pot utilitzar-se per a cobrir les despeses relacionades amb la preparació de l'apartament turístic, com ara la compra de mobiliari, electrodomèstics i altres necessitats per a l'adequació de l'espai.
- Busca ajudes i subvencions: Investiga les possibilitats d'obtenir ajudes i subvencions destinades a emprenedors en el sector turístic o a la promoció de la indústria turística a la nostra àrea. Aquests ajudes poden proporcionar fons addicionals per a la posada en marxa de l'empresa, cobrir alguns costos inicials o ajudar en la promoció i desenvolupament del negoci. *Adjunt als annexes una llista de les ajudes que ofereix la GVA als emprenedors turístics.*
- Cerca un soci financer: Considera la possibilitat de buscar un soci financer que pugui aportar fons addicionals per a complementar els teus estalvis. Aquest soci financer pot ser una persona o una empresa que comparteixi l'interès i la visió de l'empresa. A més d'aportar capital, un soci financer pot aportar experiència i coneixements en el sector turístic, el que pot ser un valor afegit per al creixement i l'èxit de l'empresa. Abans de formalitzar una

associació, és important establir acords clars i tenir en compte els aspectes legals i de responsabilitat compartida.

4.6.3 Flux de caixa

Tenint en compte que els apartaments similars a la zona tenen un cost per nit de 70€ i que s'alquilen només els caps de setmana, podem fer una estimació del pressupost aproximat per a l'empresa de gestió d'apartaments turístics:

Ingressos:

- Lloguer per nit: 90€ x 2 nits (cap de setmana) = 180€ per cap de setmana
- Número de caps de setmana en un mes: aproximadament 4
- Ingressos mensuals: 140€ x 4 caps de setmana = 720€

Despeses:

- Costos de manteniment i neteja de l'apartament: 50€/mes
- Despeses utilitats (aigua, electricitat, internet): 30€/mes
- Despeses de màrqueting i publicitat: 50€/mes
- Despeses de gestió de reserves (plataformes de reserva, comissions): 20€/mes
- Despeses administratives (impostos, assegurances): 30€/mes

Honoraris:

- 20% honoraris dels ingressos $720 \times 20\% = 144\text{€/mes}$

Beneficis/Resultat net:

Total d'ingressos - Total de despeses = $720\text{€/mes} - 180\text{€/mes} - 144\text{€/mes} = 396\text{€/mes}$

Aquesta és una estimació aproximada del pressupost mensual basat en els ingressos per lloguer de cap de setmana i les despeses relacionades amb l'operació de l'apartament. Tenint en compte que aquesta és només una estimació i les xifres reals poden variar en funció de la demanda, la disponibilitat i altres factors específics del negoci.

Per obtenir una mensualitat neta de 1.500€ per a l'empresaria, caldrà calcular quantes unitats d'allotjament haurem de gestionar, tenint en compte que el percentatge d'honoraris es d'un 20% dels ingressos. A continuació, es detalla una possible aproximació:

Si volem obtenir un salari de 1.500€ i per cada apartament gestionat obtenim 144€ (mitja d'honoraris per cada apartament turístic), podem calcular el nombre d'apartaments necessaris per aconseguir aquesta quantitat.

Nombre d'apartaments = Salari desitjat / Benefici per apartament

Nombre d'apartaments = 1.500€ / 144€ ≈ 10,42

Hem d'arrodonir a l'apartament més proper, ja que no es pot gestionar una part d'un apartament. Així, necessitaràs gestionar aproximadament 10 apartaments per obtenir un salari de 1.500€, tenint en compte que per cada apartament s'obté un benefici de 144€.

Pel que fa al percentatge d'honoraris que hem de tenir, aquesta és una decisió que hem de prendre basant-te en diversos factors, com ara la competència en el mercat, els serveis que oferim, la experiència i la demanda dels clients. Els honoraris solen oscil·lar entre el 15% i el 30% dels ingressos bruts generats pels apartaments, nosaltres comencem amb un 10%, ja que les despeses de neteja serà beneficiari nostre.

També es tindran en compte els serveis addicionals: Com, esmorzars, serveis de transport, activitats turístiques, que poden generar ingressos addicionals.

4.6.4 Estratègia de preus

En la empresa de gestió d'apartaments turístics, "A la Lluna de València", implementaré una estratègia de preus basada en l'anàlisi de la competència per a ser competitiu en el mercat. Aquesta estratègia se centrarà en els següents aspectes clau:

- Investigació de la competència: Realitzaré una investigació exhaustiva dels competidors directes en la zona per a conèixer els preus que ofereixen per a apartaments similars als meus. Aquesta informació em permetrà comprendre el rang de preus existent en el mercat i determinar la posició òptima dels meus preus.
- Ajustament de preus: Utilitzaré aquesta informació de la competència per a ajustar els meus preus de manera competitiva. Consideraré les característiques úniques dels meus apartaments, com la ubicació, les comoditats i els serveis, per a determinar un preu just i atractiu per als clients.
- Valor afegit: Per a diferenciar-me dels competidors, oferiré un valor afegit als clients. Això pot incloure serveis addicionals, experiències personalitzades o promocions especials. Aquesta diferenciació en valor em permetrà justificar preus lleugerament més alts i atraure clients que valoren els beneficis afegits.
- Flexibilitat en preus: Mantindré una flexibilitat en els preus per a adaptar-me a la demanda i a les condicions del mercat. Podré ajustar els preus en funció

de les temporades altes i baixes, així com oferir descomptes o promocions per a estimular la demanda durant els períodes més lents.

4.7 PLA D'IMPLEMENTACIÓ

4.7.1 Calendari per a la posada en marxa de la empresa

En aquest apartat, es proporciona un calendari detallat amb les diverses etapes i tasques que s'han de completar per a la posada en marxa de l'empresa "A la Lluna de València" al primer trimestre.

Tasques	Mes		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Definir l'estructura de l'empresa i assignació de rols i responsabilitats.			
Identificar i contractar personal clau.			
Establir relacions amb proveïdors per a la compra de mobiliari i subministraments necessaris.			
Crear la presència en línia, com ara la pàgina web i els perfils de les xarxes socials.			
Implementar el sistema de gestió de propietats (PMS).			
Desenvolupar polítiques de reserva, cancel·lació i devolució.			
Establir tarifes competitives per a cada apartament.			
Preparar materials de màrqueting, com ara fotografies i descripcions atractives dels apartaments.			
Capacitar l'equip en l'ús del PMS i els processos interns de gestió de propietats.			
Establir polítiques de comunicació amb els clients.			
Desenvolupar i executar el pla de màrqueting.			
Implementar el sistema de recollida i anàlisi de dades.			

Taula 6: Calendari tasques primer trimestre de l'empresa.

Font: Elaboració pròpia.

4.7.2 Responsabilitats i recursos

En aquest apartat, s'indicarà clarament les responsabilitats de cada persona o equip implicat en el pla d'implementació. A més, s'identificarà quins recursos seran necessaris per a complir amb les tasques i objectius establerts en el pla. Aquesta secció proporcionarà una visió clara de les persones responsables de cada aspecte de l'implementació i dels recursos que se'ls assignaran per a garantir el seu èxit.

Responsabilitats:

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

- Direcció: Supervisar tot el procés d'implementació, assegurar el compliment dels objectius i prendre decisions estratègiques.
- Equip administratiu: Encarregar-se de l'estructura organitzativa, la contractació de personal i l'establiment de relacions amb proveïdors.
- Equip de tecnologia: Implementar el PMS i assegurar la disponibilitat de la tecnologia necessària per a l'empresa.
- Equip de màrqueting: Desenvolupar i executar les estratègies de màrqueting per a promocionar els apartaments turístics.
- Equip de gestió de propietats: Implementar les polítiques de reserva, cancel·lació i comunicació amb els clients, i gestionar l'operació diària.

Recursos:

- Financers: Assignar un pressupost per a cobrir les despeses de contractació de personal, adquisició de mobiliari i electrodomèstics, màrqueting i altres costos relacionats amb la implementació.
- Tecnològics: Adquirir el PMS i altres equips informàtics necessaris per a la gestió eficient de les propietats.
- Humans: Assegurar que es disposi del personal adequat amb les competències necessàries per a cadascuna de les tasques clau.

Amb aquest pla d'implementació, l'empresa "A la Lluna de València" està en condicions de dur a terme un procés d'implementació eficaç i ordenat, assegurant el llançament reeixit de l'empresa i la seua operativitat efectiva. Cada etapa es completarà amb les tasques clau i els recursos assignats, i les responsabilitats estaran ben definides per a cada equip implicat.

5. CONCLUSIONS

En conclusió, la proposta presentada per al Projecte Final de Carrera se centra en la dinamització turística de la Vall d'Albaida, amb un enfocament especial en l'oferta d'allotjament. Després d'una anàlisi exhaustiu s'ha identificat una manca d'organització i dificultats en l'oferta d'allotjament existent en el destí.

Per abordar aquest problema i millorar l'experiència dels visitants, s'ha proposat la creació d'una empresa de gestió d'allotjament turístic en l'àmbit comarcal. A través d'aquesta iniciativa, es busca proporcionar una oferta d'allotjament de qualitat i oferir serveis que satisfacen les necessitats dels turistes, amb l'objectiu de convertir els excursionistes en turistes i prolongar les seues estades a la Vall d'Albaida.

Amb la diversitat de recursos culturals i naturals que ofereix la comarca, juntament amb una millor organització de l'oferta d'allotjament, es busca posicionar la Vall d'Albaida com un destí turístic atractiu i competitiu. Aquesta proposta busca no només augmentar la durada de les estades dels visitants, sinó també millorar la imatge i reputació del destí, així com beneficiar l'economia local i fomentar el desenvolupament sostenible del turisme a la comarca.

La proposta empresarial demostra una visió clara i realista dels aspectes financers, amb un pla d'implementació estructurat i un anàlisi detallat dels costos, els ingressos i les expectatives de rendibilitat. Amb una gestió adequada i una planificació estratègica, "A la Lluna de València" té el potencial de ser una empresa exitosa en el sector de la gestió d'apartaments turístics a València.

6. BIBLIOGRAFÍA

Departament de Turisme, MMVA (2005): *Pla estratègic de turisme la Vall d'Albaida*. Ontinyent, València.

Departament de Turisme, MMVA (2021): *Pla destí turístic intel·ligent*. Ontinyent, València.

Departament de Turisme, MMVA (2022): *Pla Estratègic de Turisme Vall d'Albaida 2022*. Ontinyent, València

Departament de Turisme, MMVA (2022): *Pla de sostenibilitat turística en destins*. Ontinyent, València.

7. WEBGRAFÍA

COMUNITAT VALENCIANA EMPRESES GESTORES. Web de Comunitat Valenciana amb les empreses gestores de vivendes turístiques. Disponible en <<https://www.comunitatvalenciana.com/es/alojamientos/empresas-gestoras>> [Consulta 26/06/2023].

CENSOS HABITATGE DEL 1991, 2001 I 2011. Disponible en <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981> [Consulta 12/02/2023].

OFERTA TURÍSTICA MUNICIPAL Y COMARCAL. Disponible en <https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistique_sdeturisme/anuario/oferta_turistica/oferta_turistica_municipal_comarcal.html>

PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA BIDASOA. Notícia de presentació del pla de dinamització turística de Irun i Hondarribia. Disponible en <<https://www.bidasoa-activa.com/es/noticias/bidasoa-activa-presenta-un-plan-de-dinamizacion-turistica-para-reforzar-el-posicionamiento-de-irun-y-hondarribia-como-destino-turistico/>> [Consulta 04/05/2023].

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR HOTELERO, SH VALENCIA PALACE. (Treball de Fi de Grau, Universitat Politècnica de València). <<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/47917/PFC%20-%20Javier%20Minaya%20Merlos.pdf?sequence=1>> [Consulta 10/07/2023].

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO EL CAMPELLO. Dades obertes del pla estratègic del municipi El Campello. Disponible en <https://www.elcampelloturismo.com/campello/uploaded/EL_CAMPELLO_PLAN_ESTRATEGICO_DE_TURISMO_2020-2025.pdf> [Consulta 04/05/2023].

PLAN TURÍSTICO DE LA SIERRA DEL SEGURA. Dades obertes del pla turístic circular de la Serra del Segura. Disponible en <https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/pdf/20220405/turismo_circular_albacete.pdf> [Consulta 04/05/2023].

TURISME CV, AJUDES I SUBVENCIONS. Web de turisme comunitat valenciana amb les ajudes i subvencions vigents actualment. Disponible en <<https://www.turismecv.com/empresas/ayudas-y-subvenciones/>> [Consulta 04/05/2023].

TURISME COMUNITAT VALENCIANA. Dades obertes registre allotjament turístic. Disponible en <<https://www.turisme.gva.es/datosabiertos/recursos-turisticos/hoteles/>> [Consulta 26/06/2023].

8. ANNEXOS

GRÀFIQUES

Gràfica 1: Evolució del nombre de places de l'oferta turística a la Vall d'Albaida (2010 - 2020).....	9
Gràfica 2: Evolució dels habitatges principals i secundaris a la Vall d'Albaida.....	11
Gràfica 3: Comparativa evolutiva del nombre de places en restaurants a la Vall d'Albaida i a Ontinyent (2013 - 2020).	12
Gràfica 4: Fluctuació de visitants a Oficines de Turisme d'Ontinyent, Bocairent, Albaida i Aiello (2016 - 2020).....	15

IMATGES

Imatge 1: Proposta logotip.	31
----------------------------------	----

MAPES

Mapa 1: Àmbit territorial de la Mancomunitat la Vall d'Albaida.....	7
Mapa 2: Allotjaments turístics a la Vall d'Albaida.	26

TAULES

Taula 1: Anàlisi del Macroentorn.	14
Taula 2: Punts clau per al desenvolupament de l'empresa.....	24
Taula 3: Proposta de pressupost Pla de Màrqueting.	33
Taula 4: Avaluació del Pla de Màrqueting.	34
Taula 5: Pressupost aproximat dels costos inicials.	38
Taula 6: Calendari tasques primer trimestre de l'empresa.	41
Taula 7: Classificació de recursos i productes turístics.....	51
Taula 8: Grau de relació TFG amb els ODS.	52

PRIMERA PART

LLISTAT D'AJUDES I SUBVENCIONS QUE OFEREIX LA GVA AL EMPRENEDORS TURÍSTICS

- Ajuda per a la promoció turística: La GVA ofereix diferents programes d'ajuts destinats a la promoció turística, incloent-hi la promoció en esdeveniments i fires, el desenvolupament de campanyes de màrqueting i publicitat, i l'impuls de productes turístics innovadors. Aquests ajuts poden ajudar-te a promocionar el teu negoci turístic i augmentar la visibilitat de la teva empresa.
- Ajuda per a la millora de l'accessibilitat: Si el teu apartament turístic està adaptat per a persones amb mobilitat reduïda o tens previst realitzar millores per a garantir l'accessibilitat, pots sol·licitar ajuts destinats a aquesta finalitat. Aquests ajuts poden cobrir part dels costos de les obres i les adaptacions necessàries per a complir amb les normatives d'accessibilitat.
- Ajuda a l'emprenedoria i la creació d'empreses: La GVA ofereix suport a l'emprenedoria i la creació d'empreses, incloent-hi programes d'ajuts econòmics, assessorament empresarial i formació per a nous emprenedors. Aquests ajuts poden ajudar-te en la posada en marxa del teu projecte i proporcionar-te els recursos necessaris per a desenvolupar el teu negoci amb èxit.
- Subvencions per a la millora de l'eficiència energètica: Si tens previst realitzar inversions per a millorar l'eficiència energètica del teu apartament turístic, pots sol·licitar subvencions destinades a aquesta finalitat. Aquests ajuts poden cobrir part dels costos de les instal·lacions o les renovacions enfocades a l'estalvi d'energia i la sostenibilitat.

És important estar al dia de les convocatòries d'ajudes i subvencions de la GVA, ja que aquestes poden variar al llarg del temps.

ENLLAÇ MAPA D'ALLOTJAMENTS TURÍSTICS A LA VALL D'ALBAIDA

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1unhT6yU0wpaVZfjwhhfYYpgRccUsiEl&oid=107625759217521410151&usp=drive_link

CLASSIFICACIÓ DE RECURSOS I PRODUCTES TURÍSTICS

Categoria	Subcategoria	Municipi	Recurs	Classificació			
				Alta	Mitja	Baixa	
MANIFESTACIONS FESTIVES	Festes d'interès turístic nacional de la Comunitat Valenciana	Bocairent	<i>Festes de Moros i Cristians</i>	X			
		Ontinyent	<i>Festes de Moros i Cristians</i>	X			
	Festes d'interès turístic provincial de la Comunitat Valenciana	Agullent	<i>Nit de les Fogueretes</i>		X		
		Alfarrasí	<i>Festa de l'Angelet de la Corda</i>		X		
		Ontinyent	<i>Festes de la Puríssima</i>		X		
	Festes d'interès turístic local de la Comunitat Valenciana	Agullent	<i>Festes de Moros i Cristians</i>		X		
		Bellús	<i>Processó del Santíssim Crist de la Bona Mort</i>		X		
		Bèlgida	<i>Festivitat de Carnestoltes</i>		X		
		El Palomar	<i>Festa del Xop</i>		X		
		Llutxent	<i>Festes de Moros i Cristians</i>		X		
		L'Olleria	<i>Festes de Moros i Cristians</i>		X		
	GASTRONOMIA	Plats típics dels municipis de la Comunitat Valenciana		<i>Arròs al forn</i>		X	
				<i>Pericana</i>		X	
				<i>Arròs amb fesols i naps</i>		X	
			<i>Borreta</i>		X		
			<i>Olleta/amb verdures</i>		X		
			<i>Paella</i>		X		

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

			<i>Bajoqueta farcida</i>		x	
			<i>Putxero amb pilotes</i>		x	
	Fires Gastronòmiques	Pinet	<i>Fira Gastronòmica y Artesana</i>	x		
	Restaurants amb recomanació Soles Repsol	Ontinyent	<i>El Tinell de Calabuig</i>	x		
PAISATGES AGRARIS I INDUSTRIALS	Indústria Tèxtil	Bocairent I Ontinyent	-	x		
BÉNS DEL PATRIMONI CULTURAL VALENCIÀ	Béns d'interés cultural (BIC) Immoble	Aielo de Malferit	<i>Palau Castell de los Malferit</i>	x		
		Aielo de Rugat	<i>Castell d'Aielo de Rugat</i>			x
		Albaida	<i>Castell Vell d'Albaida</i>			x
			<i>Palau dels Milà d'Aragó</i>	x		
			<i>Muralles d'Albaida</i>			x
		Bellús	<i>Cova de la Petxina</i>			x
		Beniatjar	<i>Castell de Carbonera</i>			x
		Bèlgida	<i>Torre de l'Antic Palau</i>		x	
		Benissuera	<i>Castell Palau dels Bellvís</i>			x
		Benigànim	<i>Església Parroquial de Sant Miquel Arcàngel</i>			x
		Benissoda	<i>Pla dels Carros (art rupestre)</i>		x	
		Bocairent	<i>Barri Medieval</i>	x		
			<i>Torre de Mariola</i>		x	

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

		<i>Covetes dels Moros</i>	x			
	El Palomar	<i>Castell de Carrícola</i>	x			
	Llutxent	<i>Castell Palau Senyorial dels Pròxita</i>	x			
		<i>Castell Xio</i>		x		
		<i>Monestir del Corpus Christi</i>	x			
		<i>Ermita de la Verge de la Consolació</i>			x	
		<i>Creu de la Pujada de la Costa i Creu de Terme</i>			x	
	L'Olleria	<i>Casa Marau</i>	x			
		<i>Església Major de Santa Maria Magdalena</i>		x		
	Ontinyent	<i>Barri de la Vila i Església Parroquial de Sta. Maria</i>	x			
		<i>Muralles</i>			x	
		<i>Palau de la Duquesa d'Almodóvar</i>	x			
	Otos	<i>Barranc de la Mata (art rupestre)</i>		x		
	Béns Immaterials de Rellevància Local	Ontinyent	<i>Baixada del Crist i ambaixades de les festes de Moros i Cristians</i>	x		
		Ontinyent	<i>El Cant dels Angelets</i>	x		

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

ESPAIS NATURALS I TERRITORIALS PROTEGITS	Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat	Albaida	<i>El toc manual de campanes a l'Església Parroquial d'Albaida</i>	x			
	Parcs Naturals	Bocairent	<i>Serra de Mariola</i>	x			
	Paratge Natural Municipal	Castelló de Rugat	<i>L'Ermita</i>			x	
		Llutxent y Pinet	<i>El Surar</i>		x		
		Montitxelvo y Terrateig	<i>Penyes Albes</i>		x		
		Ontinyent	<i>Pou Clar</i>	x			
		Quatretonda	<i>Sierra de Quatretonda</i>		x		
	Paisatges Protegits de la Comunitat Valenciana	-	<i>Ombría del Benicadell</i>	x			
	Llocs d'importància comunitària (LIC)	-	<i>Curs Mitjà del riu Albaida</i>			x	
			<i>Serres del Motdúver i Marxuquera</i>		x		
	Zones d'Especial Conservació (ZEC)		<i>Serres de Mariola i el Carrascar de la Font Roja</i>	x			
	Zona d'Especial Protecció d'Aus (ZEPA)		<i>Els Alforins</i>	x			
		-	<i>Montdúver - Marjal de la Safor</i>	x			
	Microreserves de flora de la Comunitat Valenciana	Albaida	<i>Ombría de la Covalta</i>	x			
		Beniatjar	<i>Penya del Benicadell</i>	x			
		Castelló de Rugat	<i>Barranc de les Mallolades</i>		x		
		El Palomar y Bufali	<i>Penyeta de l'Heura</i>		x		
		Fontanars dels Alforins	<i>Penya dels Gavilans</i>		x		

Dinamització turística de la comarca de La Vall d'Albaida

		Pinet	<i>Pla de Junquera</i>		x	
		Llutxent	<i>Els Miradors</i>		x	
	Coves	Bocairent	<i>Cova de la Sarsa</i>			x
		Quatretonda	<i>Avenc de Quatretonda</i>			x
			<i>Cova de l'Aigua</i>		x	
		Pinet	<i>Sima Sancho</i>			x
		Ontinyent	<i>Pla de Simes</i>		x	
		Paisatges de Rellevància Regional de la Comunitat Valenciana	Montdúver - Benicadell	<i>PRR 18 y PRR 19</i>		x
	Fulles, serres i valls de l'interior d'Alacant		<i>PRR 20</i>		x	
	Vall de Bocairent		<i>PRR 21</i>		x	
	Vinyes de les Alcusses i els Alforins		<i>PRR 29</i>	x		

Taula 7: Classificació de recursos i productes turístics.

Font: Departament de Turisme de la Mancomunitat de Municipis de la Vall d'Albaida

SEGONA PART: ALINEACIÓ DELS ODS AMB EL TFG "DINAMITZACIÓ TURÍSTICA DE LA COMARCA DE LA VALL D'ALBAIDA"

Objectius de Desenvolupament Sostenible	Alt	Mitja	Baix	No Procedeix
ODS 1. Fi de la pobresa.			x	
ODS 2. Fam zero.			x	
ODS 3. Salut i benestar.	x			
ODS 4. Educació de qualitat.			x	
ODS 5. Igualtat de gènere..		x		
ODS 6. Aigua neta i sanejament.		x		
ODS 7. Energia assequible i no contaminant.	x			
ODS 8. Treball decent i creixement econòmic.	x			
ODS 9. Indústria, innovació i infraestructures.			x	
ODS 10. Reducció de les desigualtats.	x			
ODS 11. Ciutats i comunitats sostenibles.		x		
ODS 12. Producció i consum responsables.	x			
ODS 13. Acció pel clima.		x		
ODS 14. Vida submarina.			x	
ODS 15. Vida d'ecosistemes terrestres.			x	
ODS 16. Pau, justícia i institucions sòlides.			x	
ODS 17. Aliances per assolir objectius	x			

Taula 8: Grau de relació TFG amb els ODS.

Font: Elaboració pròpia

A la taula trobem un total de 6 ODS que es poden dur a terme a la feina, però ara en desenvoluparé únicament dues que estan directament relacionats amb altres ODS.

Alineació amb ODS

Els dos ODS que relacionaré amb el TFG "Dinamització turística de la comarca de la Vall d'Albaida" són:

ODS 8. Treball decent i creixement econòmic.

Fent referència a la "Meta 8.9 "D'aquí a 2030, aconseguir la feina plena i productiva i el treball decent per a totes les dones i els homes, inclosos els joves i les persones

amb discapacitat, així com la igualtat de remuneració per feina igual valor”, un dels objectius del Treball de Fi de Grau és la creació d'una empresa turística, la qual oferirà ofertes laborals decents sense discriminar gènere, edat o discapacitat, i fomentarà el creixement econòmic a nivell comarcal amb els serveis turístics que prestarà aquesta empresa. Aquestes accions també estarien relacionades directament amb l'ODS 10. Reducció de les desigualtats.

ODS 12. Producció i consum responsable.

Pel que fa al segon ODS a relacionar amb el TFG, faig referència a la “Meta 12 b. «Elaborar i aplicar instruments per vigilar els efectes en el desenvolupament sostenible, per aconseguir un turisme sostenible que creï llocs de treball i promogui la cultura i els productes locals».” Un dels serveis principals de L'empresa que es vol construir serà la gestió d'allotjaments turístics, els quals seran condicionats de manera sostenible, alguns exemples poden ser, la posada en marxa de plaques solars per subministrar la llum a l'allotjament (Relacionat directament amb ODS 7. Energia assequible i no contaminant), dotació de transports sostenibles com a bicicletes (Estaria relacionat amb l'ODS 3. Salut i benestar). Als allotjaments es dissenyarà una guia amb recomanacions de restaurants i altres serveis donant més visibilitat als que inverteixen en producte local.