

SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

RESUMEN EJECUTIVO



**AJUNTAMENT
DE SERRA**

Serra tot natura



Diputació
de València



VALÈNCIA
TURISME

A M U N D S E N

turismo inteligente

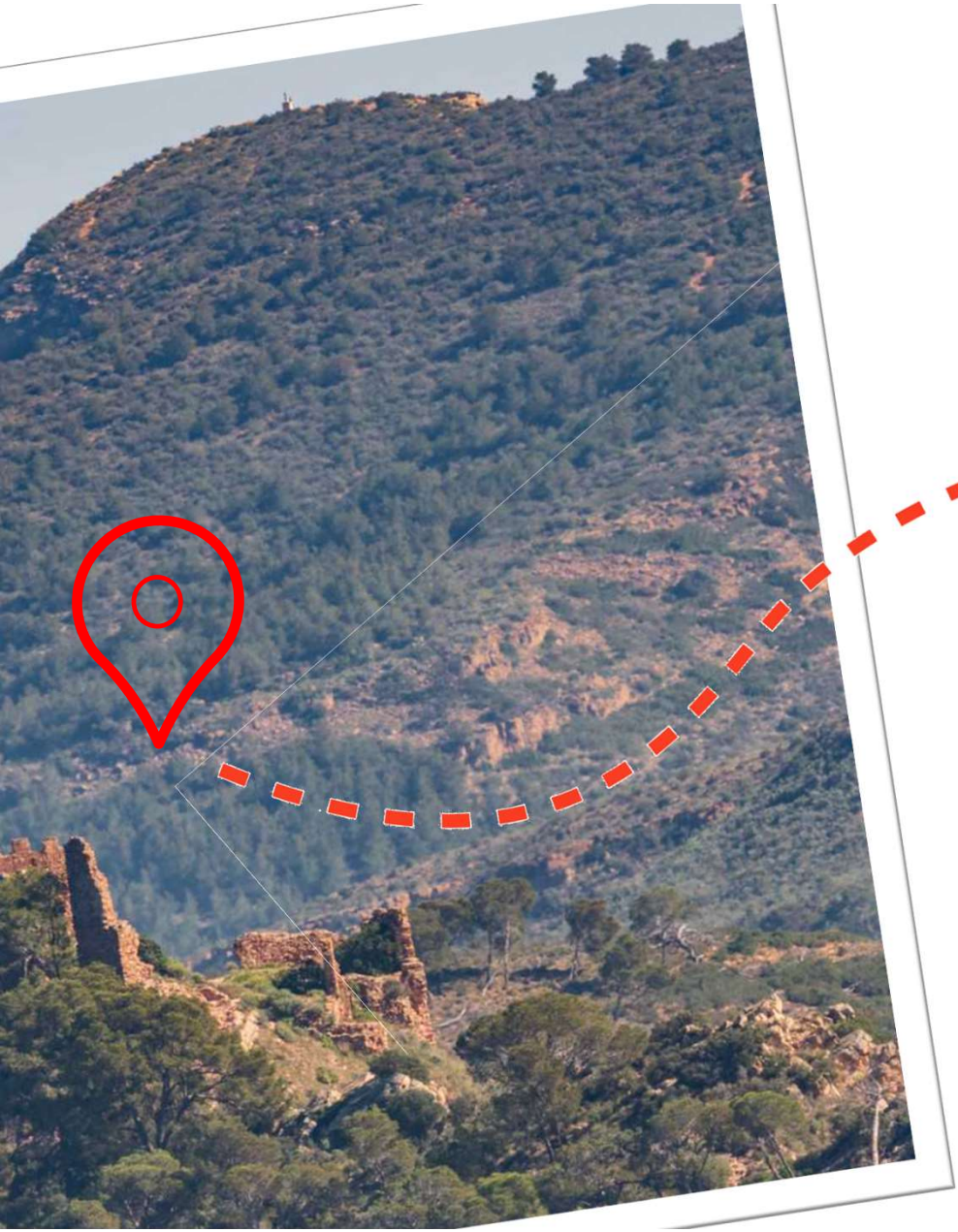
SERRA > 27 |

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27



Serra tot natura

proceso de trabajo
objetivos y ejes estratégicos
diseño de productos
segmentación de mercados
plan de acción Serra >27
hoja de ruta



SERRA > 27 |

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

**¿CUÁL HA SIDO EL
PROCESO DE TRABAJO
PARA DISEÑAR
EL PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO DE
SERRA?**



AJUNTAMENT
DE SERRA

Serra tot natura

A M U N D S E N

turismo inteligente

PROCESO DE TRABAJO CONTENIDOS GENERALES

SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

1.0 ANÁLISIS DEL TERRITORIO Y DE LA OFERTA TURÍSTICA



- 1.1 ANÁLISIS DEL TERRITORIO
 - 1.1.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA
 - 1.1.2 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO
- 1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LOS RECURSOS TURÍSTICOS
 - 1.2.1 EMPRESAS TURÍSTICAS
 - 1.2.2 COMERCIO Y OFERTA COMPLEMENTARIA
 - 1.2.3 RECURSOS NATURALES Y PAISAJÍSTICOS
 - 1.2.4 RECURSOS CULTURALES
- 1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA ESTRUCTURA TURÍSTICA
 - 1.3.1 DEMANDA TURÍSTICA
 - 1.3.2 ESTRUCTURA TURÍSTICA
- 1.4 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD TURÍSTICA
 - 1.4.1 IDENTIDAD Y BRANDING
 - 1.4.2 BRANDING DEL DESTINO
- 1.5 DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

2.0 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA



- 2.1 MODELIZACIÓN PRODUCTO TURÍSTICO
 - 2.1.1 IDENTIFICACIÓN MODELO PRODUCTO
 - 2.1.2 ANÁLISIS POSICIONAMIENTO PRODUCTO
 - 2.1.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO Y LA DEMANDA

3.0 PLAN OPERATIVO



- 3.1 OBJETIVOS
- 3.2 EJES ESTRATÉGICOS Y PROGRAMAS
- 3.3 PLAN DE ACCIÓN 24>27
- 3.4 CUADRO DE ACCIONES
- 3.5 FICHAS ACTUACIONES

AJUNTAMENT DE SERRA / LISTADO ASOCIACIONES / WEB INSTITUCIONAL / FOLLETOS TURÍSTICOS / REDES SOCIALES // CARTUJA DE PORTA COELI // WEB MANCOMUNITAT: WEB / CLUB DE PRODUCTO / GUIAS Y FOLLETOS TURÍSTICOS // DIPUTACIÓN DE VALÈNCIA: WEB / GUÍAS Y FOLLETOS TURÍSTICOS // TURISME COMUNITAT VALENCIANA: REGISTRO DE EMPRESAS / PUBLICACIÓN OFERTA TURÍSTICA MUNICIPAL Y COMARCAL DE LA COMUNITAT VALENCIAN / PUBLICACIÓN EL TURISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA / PUBLICACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2020-2025 / PUBLICACIÓN PLAN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA ESPACIO PALANCIA – CALDERONA // CONSELLERIA DE MEDIO AMBIENTE, INFRAESTRUCTURAS Y TERRITORIO MEDIO NATURAL: RED DE INFORMACIÓN AMBIENTAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (INAM) / RED DE ESPACIOS PROTEGIDOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA / RED NATURA 2000 / MICRORESERVAS DE FLORA // INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADÍSTICA FICHAS MUNICIPALES INSTITUTO CARTOGRÁFICO VALENCIANO // FEDERACIÓ D'ESPORTS DE MUNTANYA I ESCALADA DE LA COMUNITAT VALENCIANA // INVENTARIO GENERAL DEL PATRIMONI CULTURAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA (IGP) OTROS INVENTARIOS SECTORIALES NO INCLUIDOS EN EL IGP: ARQUEOLOGÍA / ETNOLOGÍA / INMATERIAL / MUEBLES / ARQUITECTURA / CAMPANAS // GOBIERNO DE ESPAÑA: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA // ENTREVISTAS / VISITAS DE CAMPO / MESA DE TRABAJO

6
ENTREVISTAS 

1
MESA DE TRABAJO 

2
VIAJES DE TRABAJO DE CAMPO 

1
PRESENTACIÓN 

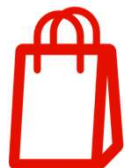
PROCESO DE TRABAJO SERRA EN CIFRAS



3.608
HABITANTES (+
POBLACIÓN SEGUNDA
RESIDENCIA)



27/9
EMPRESAS DE ALOJAMIENTO
TURÍSTICO
/RESTAURANTES (DATOS DE
REGISTRO). ESPECIALIZACIÓN
GASTRONOMÍA VALENCIANA
(PAELLA/OLLA)



64
EMPRESAS DE COMERCIO,
TRANSPORTE Y HOSTELERÍA



1
OFICINA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN
TURÍSTICA LOCAL Y LA
PROMOCIÓN DEL DESTINO

SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27



PAISAJE SINGULAR
MONTAÑOSO JUNTO
A VALENCIA Y
LITORAL

TURISMO
RESIDENCIAL Y DE
PRÁCTICA
DEPORTIVA

1

PARQUE
NATURAL (TÉRMINO MUNICIPAL
INTEGRADO EN EL PARQUE). CAVIDADES,
MIRADORES, ÁREAS RECREATIVAS,
FUENTES Y RUTAS

7

BIENES PATRIMONIO
CULTURAL (BIC). 1
SINGULAR (CARTUJA
PORTA COELI)

9

BIENES
PATRIMONIALES DE
RELEVANCIA LOCAL

3

FIESTAS
INTERÉS TURÍSTICO.
CALENDARIO ANUAL
ACTIVIDADES

5

ESPECIES
MURCIÉLAGOS, 140
ESPECIES DE AVES



SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS A CONSEGUIR?



AJUNTAMENT
DE SERRA

Serra tot natura

AMUNDSEN
turismo inteligente

SERRA: Destino turístico de montaña de la Comunitat Valenciana

6 OBJETIVOS

3 EJES

1. Dinamizar la **ACTIVIDAD TURÍSTICA**

2. Posicionar el **DESTINO**
y **CONSOLIDAR** su **IDENTIDAD TURÍSTICA**

3. Incrementar la **DEMANDA** y su **GASTO MEDIO**

4. Reforzar la **GESTIÓN TURÍSTICA**

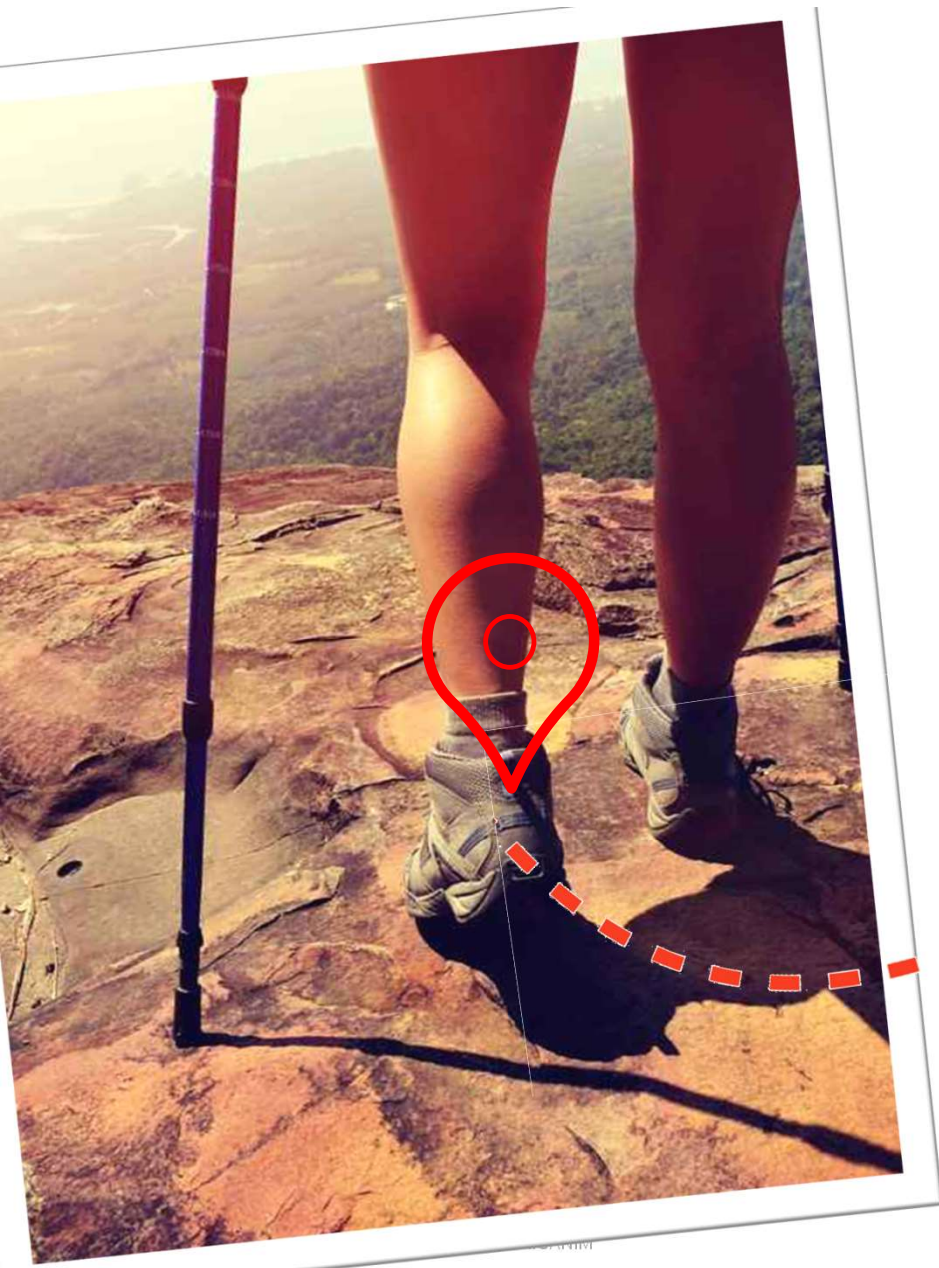
5. Compromiso con un **DESARROLLO SOSTENIBLE**

6. Mejorar los **SERVICIOS TURÍSTICOS**

P
R
O
D
U
C
T
O

C
O
M
U
N
I
C
A
C
I
Ó
N

G
E
S
T
I
Ó
N



SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS A IMPULSAR?

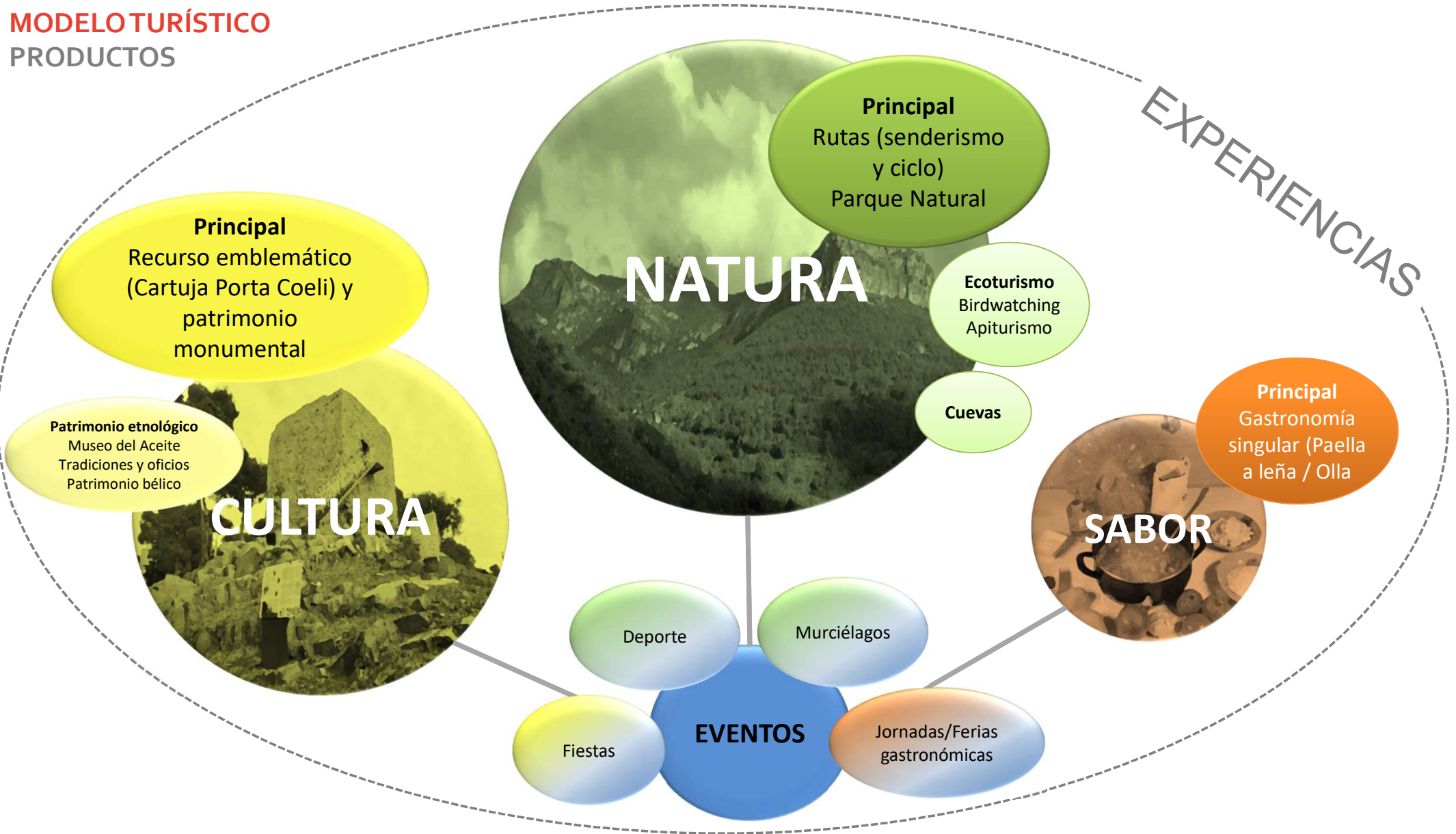


AJUNTAMENT
DE SERRA

Serra tot natura

AMUNDSEN
turismo inteligente

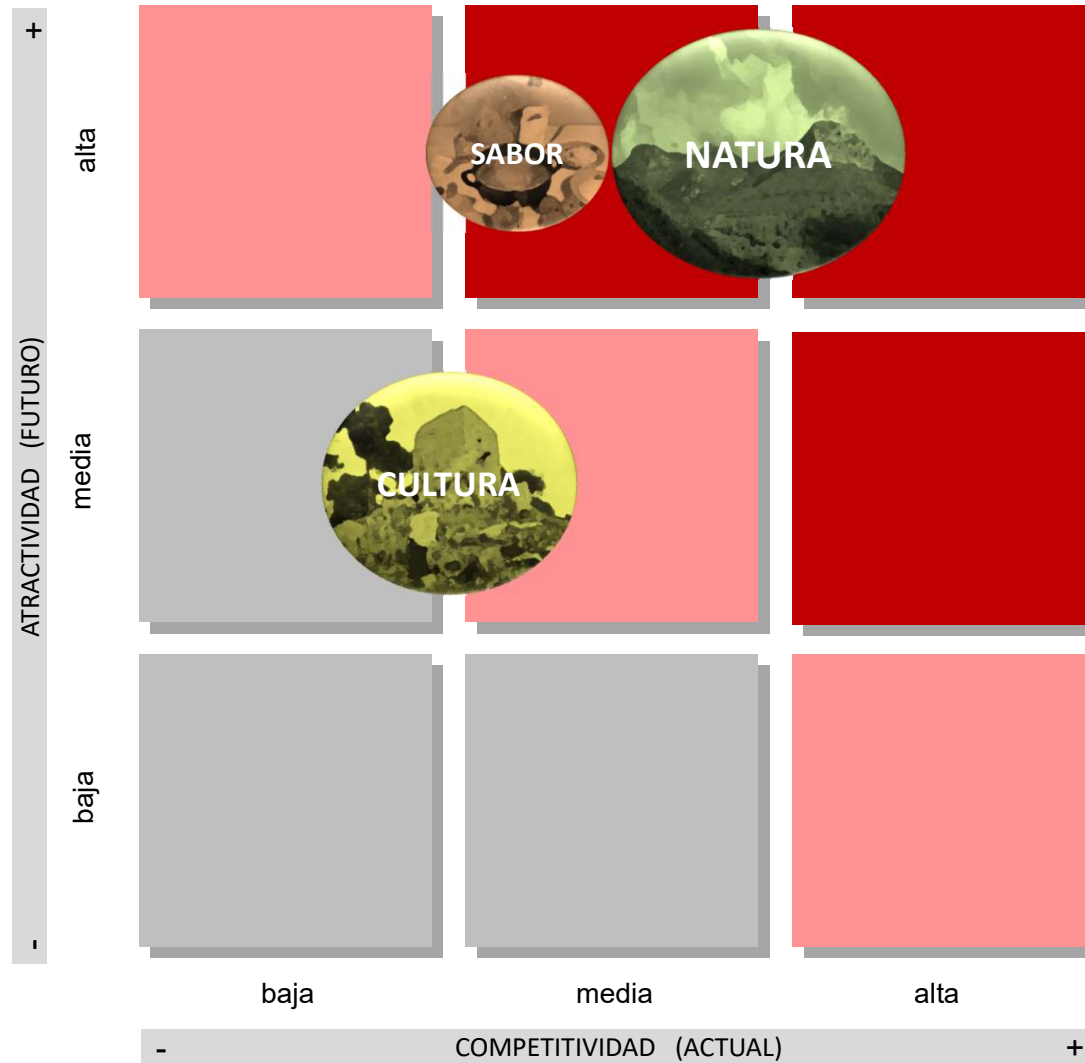
MODELO TURÍSTICO
PRODUCTOS

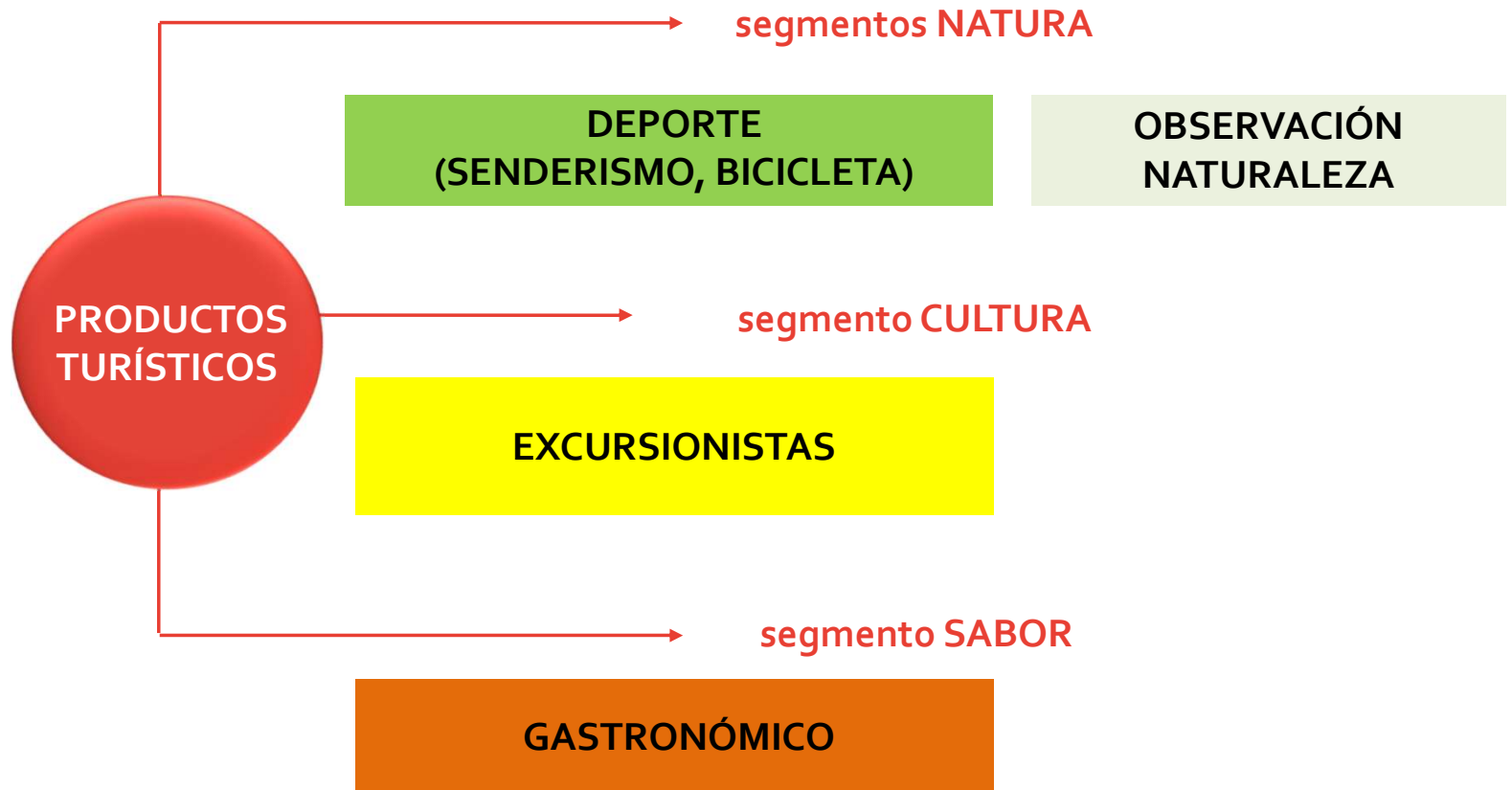


PRODUCTOS TURÍSTICOS
POSICIONAMIENTO

SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27





SEGMENTOS DE MERCADO

SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

Producto	NATURA
Posicionamiento	Producto con mejor posicionamiento actual (medio-alto) y mayor potencial de crecimiento futuro, gracias a la existencia de recursos singulares asociados a espacios naturales (ubicación del municipio en un espacio natural protegido, miradores, cuevas, fuentes), patrimonio artístico enclavado en la naturaleza, así como a otros microproductos (cicloturismo/BTT, birdwatching, apiturismo, astroturismo)

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	
Valores competitivos	Objetivos estratégicos
Enclave natural privilegiado, en el corazón de un Parque natural Paisajes singulares (miradores, cuevas) Rutas (senderismo y ciclo) Existencia de microproductos (cicloturismo/BTT, birding, apiturismo, astroturismo) Cercanía con la ciudad de València Turismo activo	<ul style="list-style-type: none"> Reposicionar los productos más conocidos aumentando el valor percibido de los mismos, para que generen un efecto "tractor" sobre los productos más desconocidos e incentiven la repetición de visita al municipio y alargar la estancia media (transformar el excursionismo a un turismo con pernoctación, a lo largo de todo el año). Mejorar la puesta en mercado de los productos más desconocidos o con insuficiente comercialización (astroturismo, birding) y detectar aquellos recursos que requieren captación de inversión para mejorar su estado y puesta en valor turístico.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA	
Características comunes	
<ul style="list-style-type: none"> Excursionistas (no realizan pernoctación en el municipio) que eligen destinos cercanos a su lugar de residencia (principalmente la ciudad de València). Viajan en grupo. Se desplazan en vehículo propio. Visitan Serra en fin de semana o festivos. Fidelidad al destino de grado medio (repetición de visita para conocer nuevas rutas o experiencias de microproductos). Los colectivos organizados (asociaciones de senderismo) tienen una mayor fidelidad y capacidad de recomendación a terceros. Aquellos que realizan una actividad durante media jornada, utilizan servicios de restauración en el municipio. Si la actividad en la naturaleza tiene una duración de un día completo, adquieren en comercios locales los alimentos necesarios para preparar un picnic que consumen en la naturaleza. Si la actividad es un evento que recorre diferentes municipios, utilizan servicios de restauración en el municipio en el que se inicie/termine la actividad. 	

Segmento principal
Deporte (senderismo, bicicleta): <ul style="list-style-type: none"> Su motivación es realizar actividades de entrenamiento o de competición (en entorno natural). Seleccionan destinos con un entorno natural y equipamiento deportivo adecuado para la práctica deportiva. (red de senderos habilitados para su recorrido a pie o bicicleta). Organizan el viaje en grupo y no suelen contratar servicios de empresas especializadas. Quienes contratan con empresas lo hacen porque necesitan servicios especiales para el alquiler de equipo (bicicletas eléctricas), servicios de guiado (especialización en la práctica deportiva, adiestramiento de mascotas durante el ejercicio deportivo) o tienen características especiales (ruta accesible para personas con movilidad reducida). Participan en eventos deportivos como encuentros de competición y carreras, siendo especialmente atractivas aquellas que recorren diferentes términos municipales.
Segmentos complementarios
Observación de la naturaleza: <ul style="list-style-type: none"> Viajan al municipio con la motivación de realizar actividades de observación de la naturaleza en entorno natural, con carácter lúdico. Seleccionan destinos con unas características determinadas: biodiversidad, geología, existencia de miradores o espacios para observar la naturaleza, claridad del cielo nocturno existencia de senderos para acceder a los espacios. Organizan el viaje en grupo (asociaciones y colectivos de interés común, o grupos de amigos o familias) y no suelen contratar servicios de empresas especializadas. Quienes contratan con agencias o empresas de turismo de naturaleza lo hacen para obtener servicios de guiado (interpretación de la naturaleza para familias o colectivos escolares, guía experto para interesados en algún aspecto particular de la biodiversidad) o tienen características especiales (ruta accesible para personas con movilidad reducida). Participan en eventos relacionados con la naturaleza, como rutas organizadas especializadas (nocturnas, de observación de especies particulares) o de competición ligada al turismo de naturaleza (geocaching, orientación en la naturaleza).

MARKETING MIX		
Estrategia de producto	Estrategia de comunicación	Estrategia de distribución
Microsegmentación. Generar contenido experiencial específico para: Naturaleza (botánica, murciélagos, geología, astroturismo, apiturismo, relax/juego en la naturaleza) Deporte (senderismo, nordic walking, orientación, trail, bicicleta de carretera, de montaña) Formación a empresas turísticas y vinculadas sobre las necesidades de estos microsegmentos.	Reforzar la promoción de Serra como el parque natural más cercano a València para disfrutar de la naturaleza y el entrenamiento en montaña. Promoción dirigida a colectivos de demanda con interés en la biodiversidad, en el relax en la naturaleza y en el deporte.	Impulsar la comercialización de experiencias singulares vinculadas a la naturaleza y al deporte mediante la atracción de empresas turísticas comercializadoras especializadas (agencias de viaje, turismo activo, guías turísticos).

SEGMENTOS DE MERCADO

SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

Producto	SABOR
Posicionamiento	<p>El producto gastronómico, conceptualizado aquí con el término "Sabor", y que parte de un posicionamiento actual medio, puesto que ya genera flujos turísticos, tiene un potencial alto de desarrollo turístico. Su atractivo reside en el creciente interés de la demanda turística por las actividades experienciales como la gastronomía singular, y por ser un producto compatible con el resto (naturaleza, cultura, eventos).</p> <p>Su valor diferenciador los restaurantes de paella a leña ubicados en la naturaleza, los productos artesanos locales, así como los eventos ligados a la gastronomía.</p>

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	
Valores competitivos	Objetivos estratégicos
<p>Gastronomía tradicional valenciana (paellas a leña) en un entorno natural cercano</p> <p>Artesanía alimentaria (oleoturismo, embutido)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el posicionamiento de los productos gastronómicos más conocidos (paella a leña) para dar a conocer otros vinculados con gastronomía (olla de calabaza). Aprovechar el posicionamiento del producto turístico principal en Serra (natura) con el objetivo de generar un efecto "tractor" entre su demanda para promover la repetición de visita y convertir al turista de naturaleza en turista gastronómico.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA	
Segmento principal	
<p>Gastronómico: Excursionistas (grupo: familias/parejas, grupos de amigos) procedentes de grandes núcleos urbanos cercanos (principalmente, ciudad de Valencia) que visitan Serra en vehículo propio para:</p> <ul style="list-style-type: none"> Degustar recetas de comida tradicional (paella a leña, principalmente) en restaurantes en un enclave natural. Participar eventos asociados al turismo gastronómico (como aquellos que puedan organizarse en el marco del día mundial de la paella, ferias (cereza, olla de calabaza, oficios tradicionales vinculados con los productos agroalimentarios), visitas organizadas a recursos vinculados con la gastronomía (museo del aceite, apicultura, catas inusuales o en momentos del día concretos). 	

MARKETING MIX		
Estrategia de producto	Estrategia de comunicación	Estrategia de distribución
<p>Completar el calendario de eventos gastronómicos para asegurar que exista 1 evento en cada estación. Generar contenido experiencial sobre gastronomía.</p> <p>Formación a restaurantes y</p>	<p>Posicionar a Serra como destino de gastronomía valenciana saludable en un entorno de montaña.</p>	<p>Reforzar la colaboración entre los restaurantes de Serra y las empresas que comercializan productos agroalimentarios singulares en el municipio y colindantes.</p>

Producto	CULTURA
Posicionamiento	<p>Posicionamiento actual considerado bajo, puesto que no genera flujos turísticos relevantes. El turismo cultural tiene potencial para incrementar su competitividad hasta grado medio si se aplican actuaciones de refuerzo para la puesta en valor de sus recursos, especialmente, aquellos de especial singularidad.</p>

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	
Valores competitivos	Objetivos estratégicos
<p>Patrimonio histórico-artístico (recurso singular: Cartuja Porta Coeli)</p> <p>Patrimonio etnológico (oficios tradicionales, bélico)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incorporación de la Cartuja de Porta Coeli a la imagen turística de Serra, como recurso cultural singular del municipio y trabajo de gestión para incrementar el uso turístico del recurso. Difusión y creación de experiencias sobre los recursos menos conocidos (oficios tradicionales, patrimonio bélico), captación de inversión para mejorar el equipamiento de los recursos actualmente no visitables.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA	
Segmento principal	
<ul style="list-style-type: none"> Excursionistas (no pernoctan en el municipio) procedentes de la provincia de València y que se desplazan en coche a Serra en festivos durante primavera/otoño/invierno. Su motivación es pasear por espacios urbanos con interés patrimonial, especialmente por cascos antiguos, y conocer los rasgos históricos y curiosidades culturales del destino. Eligen rutas autoguiadas (señalización, folletos) y no suelen contratar ningún tipo de servicio de guiado turístico, aunque sí que lo hacen en para visitar recursos habitualmente no visitables o si la ruta tiene características singulares. Hacen uso de los servicios de restauración, eligiendo aquellos establecimientos que ofrecen gastronomía local y calidad media-alta. 	

MARKETING MIX		
Estrategia de producto	Estrategia de comunicación	Estrategia de distribución
<p>Completar el calendario de eventos culturales para asegurar que exista 1 evento relevante en cada estación.</p> <p>Impulso a la creación de rutas culturales de carácter experiencial (gaming, geocatching)</p> <p>Mejora de la accesibilidad de los recursos a personas con movilidad reducida.</p>	<p>Promoción de recursos culturales singulares (territorio frontera, patrimonio bélico).</p> <p>Valorización del atractivo de la vida cotidiana rural, las particularidades culturales del municipio y la tranquilidad del destino (turismo "slow") en contraste con la vida de la ciudad.</p>	<p>Impulso a la comercialización de experiencias singulares vinculadas al turismo cultural. Atracción de empresas turísticas comercializadoras especializadas (agencias de viaje, turismo activo, guías turísticos).</p>

**¿QUÉ
ACTUACIONES
SE PROPONE
LLEVAR A CABO?**

24 acciones



**PLAN DE ACCIÓN
PARA CADA
EJE ESTRATÉGICO**



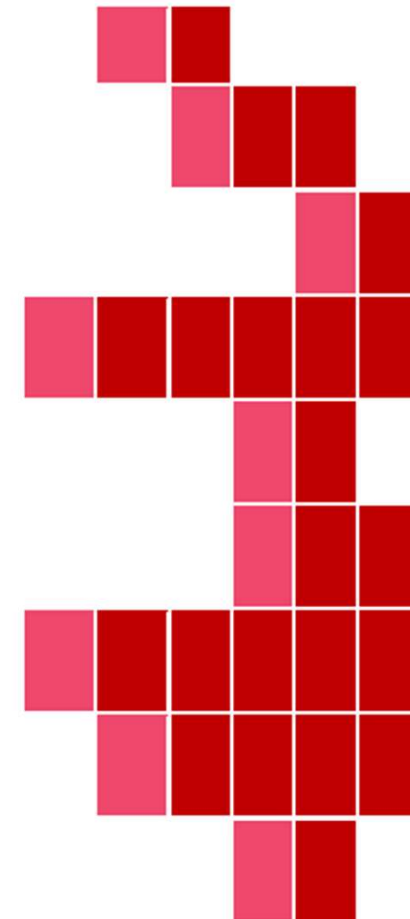
SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

Lc1 ESTRUCTURACIÓN PRODUCTO

01	RECURSOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS Monetización	M
02	PAQUETES TURÍSTICOS Creación	A+
03	ESTACIÓN LIMPIEZA DE BICICLETAS Habilitación	M
04	RUTAS GUIADAS Impulso	A
05	ÁREA DE CARAVANAS/AUTOCARAVANAS Habilitación	M
06	EVENTO: "EN BUSCA DE LA CALDERONA" Creación	A
07	MANTENIMIENTO RECURSOS Puesta en marcha	B
08	MEDIO NATURAL Mantenimiento y adecuación rutas accesibles	M
09	IMPULSO CARTUJA DE PORTACELI Puesta en marcha	M

24	25	26	27
2	1	2	1



**PLAN DE ACCIÓN
PARA CADA
EJE ESTRATÉGICO**

SERRA > 27

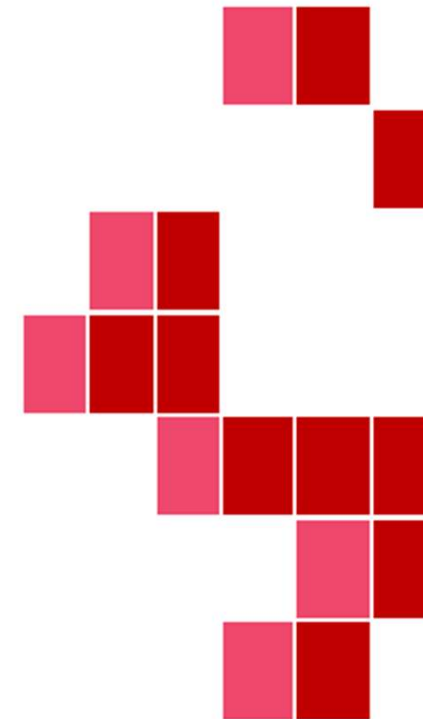
PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27



Lc2 COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

01	PANEL DE DEMANDA Elaboración	M
02	PLAN DE MARKETING TURÍSTICO Redacción	A
03	MARCA TURÍSTICA Definición	B
04	MEDIOS PROMOCIÓN ONLINE Impulso	M
05	PROGRAMA FERIAL Presencia y asistencia	M
06	FAMTRIP Organización	A
07	MATERIAL GRÁFICO Elaboración	M

24	25		26		27
2	1	2	1	2	1



PLAN DE ACCIÓN

FICHAS DE ACTUACIÓN

SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27

AC 02
COMISIÓN MIXTA DE TURISMO. CREACIÓN

LC 3
SISTEMA DE GESTIÓN

La comunicación y coordinación público-privada... foro de participación que debe implicar a... el impacto económico del turismo en el m... para la comunidad. Por lo tanto, ser res... comercialización... en definitiva de la pue... alianzas entre los sectores público y privad... Formarían parte de la comisión la corpor... empresas de alojamiento...) y asociacion... Empresas y Comercios de Serra), cultura... excursionista (Club Esports de Muntanya... la Serra Calderona y de la Mancomunitat... Se llevarán a cabo reuniones de manera...

AC 04
RUTAS GUIADAS. IMPULSO

LC 1
ESTRUCTURACIÓN PRODUCTO

Una ruta guiada permite a los visitantes conocer y explorar los diferentes recursos... organizada. Los recorridos serán conducidos por técnicos o guías turísticos locales... cultura, naturaleza y patrimonio de cada punto visitado. La importancia de las rutas... enriquecedora y educativa a los visitantes, permitiéndoles descubrir aspectos que... como fomentar la valoración de los recursos locales y su conservación. Actualmente... visitas guiadas. Se propone realizar las siguientes actuaciones:

- Diseño nuevas rutas. Se plantea, en este sentido, el diseño de una ruta (con "memoria") del municipio. También se propone el diseño de dos rutas que valor la Cruz del Cierro y otra que conecte Serra con Portaceli. Además "temáticas", por ejemplo, el día del Medio Ambiente una ruta por la naturaleza o 26 de mayo (Día Mundial de Drácula) una visita a las cuevas con murales históricos e información detallada de los recursos, el itinerario, la duración y servicios turísticos, entre otros. Es importante también promover la ejecución de las rutas, involucrando a guías locales, emprendedores sostenibles.
- Monetización. Tal y como se expone en la acción 1 de este mismo documento, se gestionará la oferta turística de manera sostenible, asegurando una gestión que monetice dichos productos y asegure su rentabilidad.
- Comercialización y promoción. Se deberán comunicar con suficiencia los productos turísticos utilizando medios digitales como la página web turística y las plataformas, por ejemplo, de la mancomunidad. También, se deberá utilizar los medios digitales para la planificación de dichos productos, la promoción turística facilitando así la planificación de dichos productos, la promoción turística facilitando así la planificación de dichos productos, la promoción turística facilitando así la planificación de dichos productos.
- Encuestas de satisfacción. Tras cada ruta se propone que cada año se realicen encuestas de satisfacción. Esto ayudará a conocer el grado de éxito de cada ruta y la demanda turística de Serra.

AC 03
ESTACIÓN LIMPIEZA DE BICICLETAS. HABILITACIÓN

LC 1
ESTRUCTURACIÓN PRODUCTO

Serra cuenta con un importante flujo de ciclistas que discurren por el municipio. El objetivo de esta acción es rentabilizar su visita y mejorar la experiencia del visitante. De este modo, se propone la instalación de puntos de limpieza de bicicletas. Es necesario identificar las áreas del término municipal donde los visitantes aparcen su vehículo para coger su bicicleta y comenzar la ruta.

Los puntos de limpieza serán de pago y contarán con los siguientes elementos esenciales para facilitar el mantenimiento y la limpieza de las bicicletas: manguera de agua, cepillos (duros y suaves) para limpiar las distintas partes de la bicicleta, desengrasante, jabón biodegradable, trapos o paños, contenedor para residuos e instrucciones: un cartel o guía que explique cómo usar los productos y herramientas de manera segura y efectiva. Además, se propone añadir un cartel informativo turístico que indique las rutas del municipio y sus recursos y servicios con acceso a la página web turística del municipio (Serra tot Natura).

PRODUCTOS ASOCIADOS

NATURA
 CULTURA
 SABOR
 EVENTOS

OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN

Ob1 Dinamizar la actividad turística
 Ob3 Incrementar la demanda y su gasto medio

AGENTES IMPLICADOS EN LA ACTUACIÓN

Ayuntamiento
 Of. Restauración
 Diputación
 Of. Alojativa
 Mancomunidad
 Otras empresas
 Ad. Autonómica
 Entidad mixta
 Ad. Estatal
 PN Serra Calderona

APROXIMACIÓN PRESUPUESTARIA DE LA ACTUACIÓN

No existe
 Nivel bajo
 Nivel medio
 Nivel alto
 Gran proyecto

CALENDARIO DE LA ACTUACIÓN

2024
 2025
 2026
 2027

GRADO DE PRIORIDAD DE LA ACTUACIÓN

A+ total
 Alto
 Medio
 Bajo

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1. PAZ Y JUSTICIA SOCIAL
 2. ENERGÍA LIMPIA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
 8. INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURAS

10. ACCIÓN CLIMÁTICA
 11. VIDA SUBMARINA Y OCEANOS
 12. RESPONSABILIDAD DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN
 13. ACCIÓN POR EL CLIMA
 14. VIDA SUBMARINA Y OCEANOS
 15. VIDA SUBMARINA Y OCEANOS
 16. PAZ, JUSTICIA SOCIAL Y EQUIDAD GÉNERO
 17. ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

SERRA > 27

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO 25-27



**AJUNTAMENT
DE SERRA**

Serra tot natura



Diputació
de València



VALÈNCIA
TURISME

A M U N D S E N

turismo inteligente