



GUÍA para la elaboración
de **PLANES DE DESARROLLO**
TERRITORIAL TURÍSTICO



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu



COMUNITAT
VALENCIANA



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA



VNIVERSITAT
D^E VALÈNCIA

GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE DESARROLLO TERRITORIAL TURÍSTICO

Autores

Jorge Hermosilla Pla
Departament de Geografia
Universitat de València

José María Nácher Escriche
Departament d'Economia Aplicada
Universitat de València

Clara Martínez Fuentes
Departament de Direcció d'Empreses
Universitat de València

Ghaleb Fansa
Departament de Geografia
Universitat de València

Emilio Iranzo García
Departament de Geografia
Universitat de València

Ilustraciones

©Paco Roca
Imágenes cedidas por CACSA

Diseño

Begoña Broseta
MacDiego

Maquetación

Begoña Broseta

Impresión

Guada Impressors, SL.

© de esta edición: Universitat de València, 2017

© de los textos: los autores

ISBN: 978-84-9133-094-3

Dipòsito legal: V-2145-2017



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

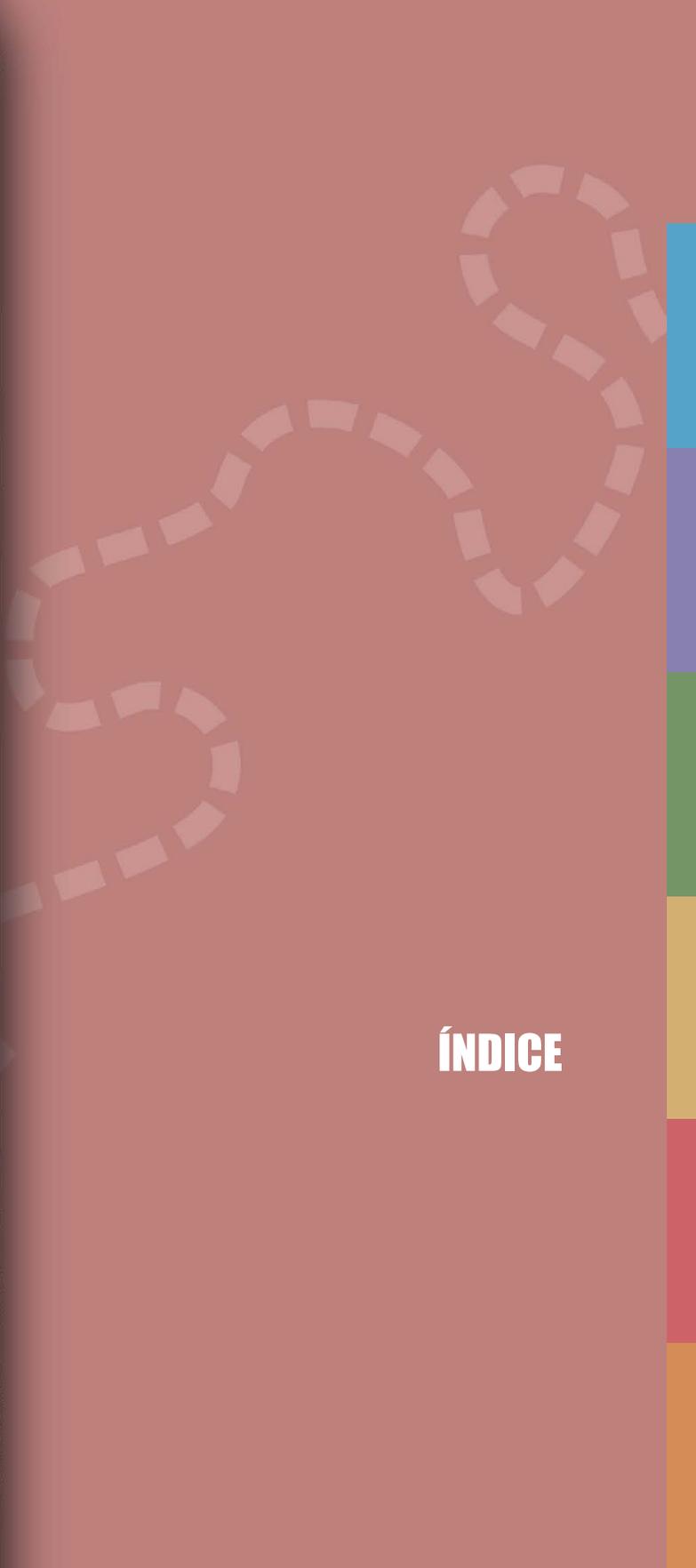
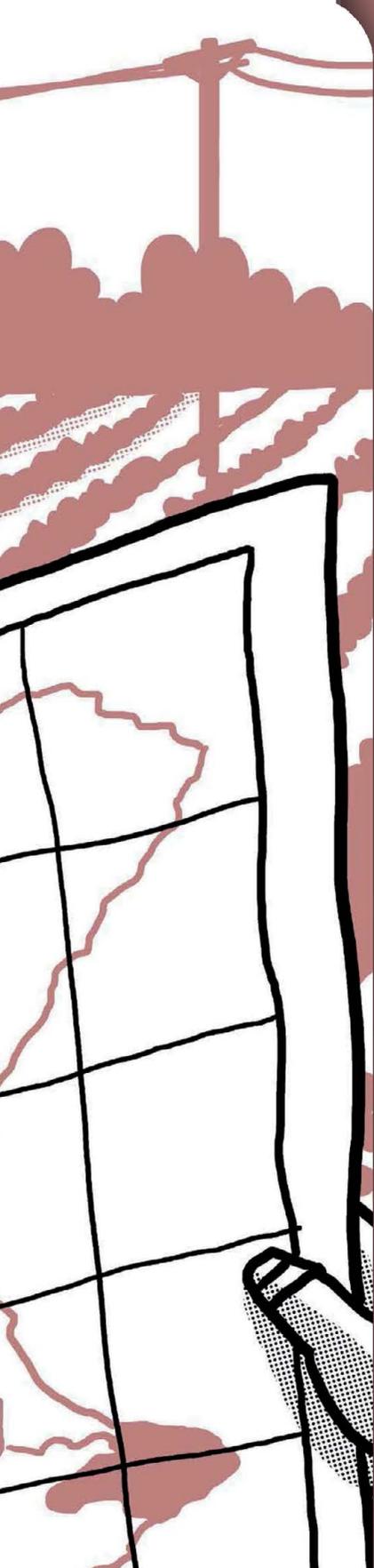


Vicerectorat de Participació
i Projecció Territorial

Guía para la elaboración de **PLANES** DE DESARROLLO TERRITORIAL **TURÍSTICO**







ÍNDICE

PRIMERA PARTE.

CONSIDERACIONES SOBRE LA OPORTUNIDAD DE LA GUÍA

- pág. 15* **1. La planificación estratégica y el turismo. Justificación y objetivos**
- pág. 23* **2. Cuando hablamos de turismo, ¿a qué nos referimos?**
- pág. 27* **3. La planificación estratégica turística: Un instrumento, no una finalidad**
- pág. 33* **4. Reglas y consejos para abordar los planes directores territoriales turísticos P.D.T.T.**

SEGUNDA PARTE.

DISEÑO DEL PLAN DIRECTOR DE DESARROLLO TERRITORIAL TURÍSTICO

- pág. 41* **1. La imprescindible fase de sensibilización y comunicación**
- pág. 47* **2. El grupo de trabajo dinámico. Foro ciudadano e información crítica**
- pág. 51* **3. Análisis de tendencias turísticas**
- pág. 57* **4. Análisis integral del territorio**
- pág. 69* **5. Análisis de los atractivos y productos turísticos**
- 5.1. Criterios para definir atractivos, oferta y productos turísticos
 - 5.2. Atractivos naturales
 - 5.3. Patrimonio cultural como atractivo
 - 5.4. Oferta de atractivos de ocio y cultura
 - 5.5. Atractivos profesionales y de vida personal
 - 5.6. Oferta de transporte y accesibilidad
 - 5.7. Oferta de alojamiento
 - 5.8. Oferta de restauración
 - 5.9. Oferta formativa y emprendimiento
 - 5.10. La necesidad de evaluar y jerarquizar los recursos turísticos

pág. 105	6. Análisis de la demanda turística
pág. 111	7. Diagnóstico integral. Análisis DAFO-CAME
pág. 115	8. Posicionamiento estratégico. Productos y desarrollo territorial turístico 8.1. Productos turísticos valencianos y restricción de recursos 8.2. Control de Impactos y Perspectiva de Desarrollo Sostenible
pág. 123	9. Plan director de desarrollo territorial turístico. Diseño e implementación 9.1. Programa Diseño Organizativo. Gobernanza 9.2. Programa de Creación de Productos Turísticos. 9.3. Programa de Promoción y Comercialización 9.4. Programa de desarrollo e innovación 9.5. La gestión del proceso: Asignación de responsables y periodificación
pág. 133	10. Ejecución del PDTT. El valor de los sistemas de indicadores

pág. 139 ■ **GLOSARIO Y CONCEPTOS CLAVES**

pág. 145 ■ **BIBLIOGRAFÍA**

pág. 153 ■ **ANEXO I. VARIABLES E INDICADORES RELACIONADOS
CON LOS ESTUDIOS TERRITORIALES DEL TURISMO**

pág. 165 ■ **ANEXO II. ENTREVISTAS A TESTIGOS PRIVILEGIADOS
DEL TURISMO REAL Y POTENCIAL**

SABER A DÓNDE VAMOS EN TURISMO

El turismo debería ser un derecho humano. Viajar ennoblece la condición humana porque permite abatir prejuicios, miedos y muros mentales. Aquellos que han construido las ignorancias y las fobias artificiales entre personas y culturas. Viajar libera y culturiza a las personas. Viaja el cuerpo y viaja el alma. Hablamos, por supuesto, de un turismo ligado a valores y principios éticos, más allá del legítimo intercambio mercantil.

Desde la Agencia Valenciana de Turismo estamos construyendo un nuevo modelo de gobernanza del sector y del territorio que responda a los retos de hoy y del futuro. Retos que tienen que ver con la definición de un modelo que busque la calidad, la diferenciación y la autenticidad. Necesitamos articular una estrategia coral que configure productos turísticos competitivos.

El turismo es una suerte de fábrica de emociones que debe atrapar el alma sin réplica de nuestra geografía. Nuestro propósito es rearmar un modelo forjado con todas nuestras singularidades. Con todo aquello que aporte valor y dote de sentido la propuesta y la promesa que esta Comunidad quiere lanzar al mundo. Sabemos bien que no se pueden recoger frutos de

árboles que nunca se plantaron. Este es un tiempo de siembra: nueva ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, Impulso del Código Ético de Turismo, Libro Blanco para un nuevo modelo turístico, Estrategia del Paisaje, Transferencia de conocimiento desde las universidades al sector, inversión en capital humano, gestión de la inteligencia de mercados, Programa CreaTurisme, campañas de hospitalidad, etc.

De ahí que necesitemos forjar un relato compartido con todos los actores públicos y privados para saber a dónde vamos. Esta Guía-Manual de los Planes de Desarrollo Territorial es un buen ejemplo de lo que podemos hacer. Es el resultado de nuestra alianza con la Universidad de Valencia y, más allá, nuestro compromiso con las esperanzas de mucha gente, comarcas, municipios, emprendedores, ayuntamientos y todos aquellos que conforman el ecosistema de actores públicos y privados que anhelan una hoja de ruta sensata y cabal para avanzar. Un modelo turístico no se improvisa ni se clona. Se construye desde abajo con seriedad, rigor y, sobre todo, entusiasmo. Nada grande puede lograrse en la vida sin entusiasmo. Gracias a todos por lo que hemos hecho y, sobre todo, por lo que seguiremos haciendo juntos.

FRANCESC COLOMER

*Secretario Autonómico de Turismo
Generalitat Valenciana*

La actividad turística se desarrolla y se entiende en un escenario territorial concreto, tanto en el litoral como en el interior, tanto en el medio urbano como en el rural. Se trata de una actividad económica (y social) que precisa de instrumentos capaces de ordenarla, de facilitar respuestas a cuestiones como: qué se pretende, cuáles son los recursos disponibles, para qué y por qué es el turismo el sector a desarrollar, quiénes tienen la responsabilidad de impulsarlo o qué personajes deben participar, por ejemplo.

Desde la Universitat de València, y como consecuencia de las colaboraciones establecidas con la Agència Valenciana de Turisme durante los últimos años, un grupo de investigadores hemos diseñado una guía que recoge y facilita las principales claves para abordar el desarrollo turístico de un territorio determinado. Mediante la participación de economistas y geógrafos, es decir, el concurso de especialistas en materias relacionadas con sectores económicos y las actividades empresariales, y con las singularidades de nuestros territorios, se ha elaborado un documento práctico, sencillo, divulgativo y esclarecedor. En cambio, no se ha pretendido confeccionar un escrito excesivamente académico y teórico.

La experiencia adquirida por miembros del equipo redactor en la elaboración de planes directores de turismo y de otras actividades

económicas, así como el conocimiento de las especificidades territoriales de nuestras comarcas, han contribuido a la redacción del presente documento. La planificación estratégica participada ha constituido la base metodológica del mismo.

Esta Guía para la elaboración de planes directores que persiguen el desarrollo territorial turístico se ha diseñado como un instrumento que facilite la toma de decisiones de quienes tienen las competencias para ello. Nos referimos tanto a los representantes de la administración pública local (ayuntamientos, mancomunidades, asociaciones supramunicipales, diputaciones...), como al personal técnico responsable del diseño, ejecución y seguimiento de programas (agentes de desarrollo local, técnicos de turismo, especialistas del patrimonio local, consultores...) que ejercen su actividad profesional en materia de desarrollo territorial y, en particular, en el sector turístico.

Finalmente, quisiéramos manifestar nuestro agradecimiento a la Secretaría Autonómica de Turismo del Gobierno Valenciano, por la confianza depositada en investigadores de la Universitat de València para la elaboración de esta Guía de planes directores del turismo. La cooperación entre las instituciones públicas valencianas constituye una fortaleza, a la vez que oportunidad, para el desarrollo de nuestra sociedad.

LOS AUTORES

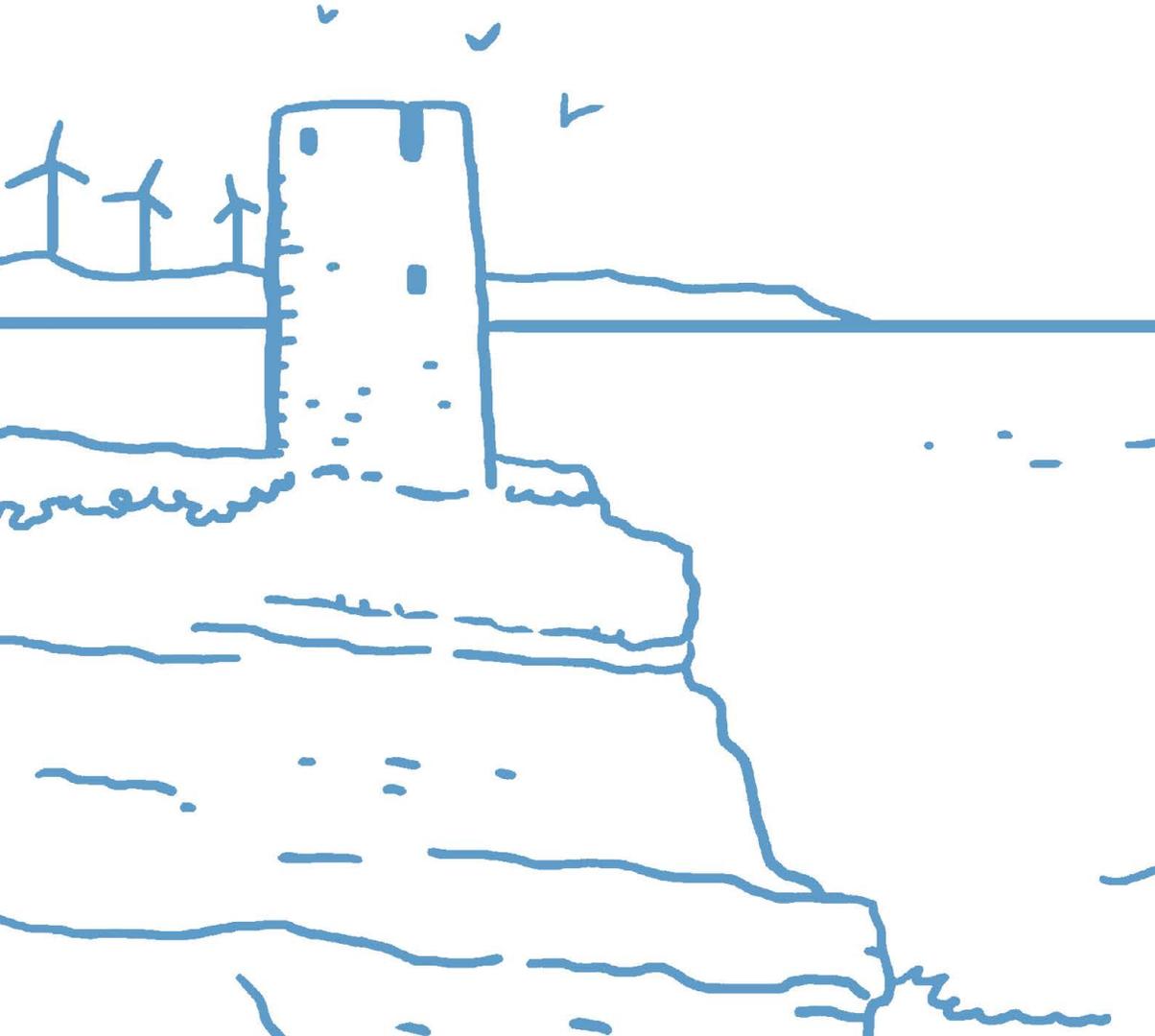
Universitat de València



PRIMERA PARTE

CONSIDERACIONES SOBRE LA OPORTUNIDAD DE LA GUÍA





1

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL TURISMO. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

El turismo exige planificación territorial

El turismo es la actividad que realizan las personas que viajan a un territorio donde no residen ni trabajan permanentemente y pernoctan al menos una vez. Así se entiende el hecho entre las instituciones de referencia, con la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) al frente, y entre los científicos y académicos. Se viaja por algún motivo. Causa el viaje la existencia de uno o varios atractivos en el territorio visitado. Y atraen a las personas hacia los destinos turísticos la presencia de otras personas, actividades y recursos que no existen en su lugar habitual de residencia y ocupación. Sin atractivos no hay viaje.

Pero viajar y pasar al menos una noche exige el uso de medios de transporte y servicios de alojamiento y manutención. Hay operadores y profesionales de los atractivos, del transporte, del alojamiento y la

manutención tanto en las empresas y la sociedad civil como en las administraciones y organizaciones públicas.

Para que exista el turismo el turista ha de poder ensamblar en espacio y en tiempo una sucesión de actividades que le llevarán de su casa al destino y del destino a su casa. El viajero usa y consume territorio con mayor intensidad que la población residente, con la que, obviamente, coincide, coexiste y habría de convivir del mejor modo. El turismo es, por tanto, un hecho territorial y político.

Desde la perspectiva más puramente económica y profesional, el proceso turístico es ofrecido por muy diferentes organizaciones en distintas localizaciones. Ha de haber una articulación de atractivos y recursos que los operadores y agentes de viajes producen y ofertan ya empaquetados o que el propio turista articula por su cuenta. En los dos casos el ensamblaje

sucede a partir de la oferta de atractivos, alojamiento, transporte y manutención, a veces por parte de empresas independientes, a veces por parte de grupos integrados. Se habla de producto turístico cuando existe una articulación o coordinación real y controlada entre las organizaciones que ofrecen reunidos los atractivos y las soluciones de transporte, alojamiento y manutención.

El turismo es una articulación espacio-temporal de actividades

El turista visita un territorio y pernocta para realizar actividades entre las que ha de tener lugar la articulación espacio-temporal. Sin embargo, el efecto e impacto turístico sobre el territorio visitado

tiene naturaleza difusa. Por este motivo, un territorio que aspire a recibir visitas y hacerlas compatibles con la vida cotidiana y los usos de la población local garantizando el desarrollo sostenible necesita planificarse. Y, para ello, los actores locales necesitan ser conscientes de ese carácter sistémico del hecho turístico. Así pues, tal y como reconoce la literatura académica e institucional desde hace ya unas décadas, sistema y planificación territorial en el destino son la clave turística (CET, OMT, 2012; López Palomeque, 2001; Náchter, 1999; Náchter y Selma, 1993; PNUMA, OMT, 2006; Troitiño, 2003; Velasco, 2004; Hermosilla, 2003).

El turismo, por otro lado, es signo de los tiempos. Se trata de una actividad en constante crecimiento y cuyas previsiones son también muy impresionantes. Cada vez se viaja más y mejor, por más motivos (UNWTO, 2011, 2012 a, b, 2013, 2014 a, b, 2015, 2016 a, b). Todos los territorios del planeta esperan conectarse a este proceso, en especial aquellos que salen perdiendo en la crisis de paradigma tecnológico, socio-económico y político. Pero, como argumentaremos más adelante, no todos los territorios están en condiciones de convertir el turismo en su nuevo hilo conductor del desarrollo. Ciertamente, hay territorios sin tradición en los que puede implantarse una nueva cultura turística pero, para ello, se requiere la presencia previa de, al menos, recursos naturales y culturales que puedan atraer a la demanda, redes sociales favorables y ciertos procesos de innovación.



El paisaje y las singularidades del destino turístico

Por otra parte, en los países avanzados la oferta y la demanda de servicios y, con ello, los mercados turísticos de ocio, personal y profesional han madurado. Los niveles de exigencia se han incrementado y el residente y el turista solicita a los territorios, a las ciudades, una experiencia de vida cotidiana o de visita que tenga calidad. En ese marco, las cuestiones puramente estéticas relacionadas con los escenarios o paisajes naturales o antropizados, percibidos y procesados a través de los cinco sentidos, alcanzan la condición de ventaja competitiva diferencial. Paisajismo y arquitectura se convierten en disciplinas muy relevantes en la generación de atractivo territorial entre los usuarios locales y posibles visitantes.

El paisaje es una construcción social y cultural, consecuencia de la relación entre el territorio como ecosistema y la percepción de la sociedad local o visitante. Puede constituir sin duda un atractivo turístico bien alineado con la actual época madura en los países avanzados. En efecto, la interpretación del paisaje como eje experiencial del turismo es un instrumento certero de creación de nuevos productos que pone en valor el propio territorio. Así se entiende en la Comunitat Valenciana, en cuyo contexto se elabora la presente reflexión y guía (Hermosilla, 2016).

Los planes directores de desarrollo territorial turístico (PDTT), instrumento de la creación de productos turísticos

La planificación estratégica aplicada al territorio para su posicionamiento turístico representa un modelo bien asentado de intervención política. En la terminología al uso desde hace unas décadas en instituciones académicas y profesionales -Organización Mundial del Turismo y en España AECIT o EXCELTUR, por ejemplo-, se habla de Tourism Destination Management y, más tarde, de gobernanza turística (Cambriels y Náchter, 2005; CET, OMT, 2012; García Reche y Náchter, 2003; Náchter, 1999; PNUMA, OMT, 2006). En resumen, quiere decirse que las administraciones públicas están en condiciones de fijar un escenario ideal con objetivos de futuro para su territorio como destino turístico y son capaces de establecer una secuencia de acciones y programas para tratar de lograrlo. El instrumento operativo para ello admite numerosas denominaciones, aunque es frecuente referirse al mismo como Plan Director Territorial Turístico (PDTT). Con estos Planes Directores se trata de elaborar productos turísticos a partir de los recursos del territorio y su potencial atractivo y contribuir así al desarrollo sostenible del mismo.

La praxis en los países avanzados al respecto permite observar diversos formatos y dimensiones aunque existen una serie de rasgos comunes que derivan de la condición sistémica, territorial y política del hecho turístico: cooperación interadministrativa y función clave de la administración local, participación e implicación de acto-

res locales y, en especial, de empresarios y emprendedores, y en definitiva, capacidad técnica para producir turismo.

El presente texto propone una guía específica para la elaboración de Planes Directores de Desarrollo Territorial Turístico con voluntad muy pragmática a partir de la experiencia real y adaptada a la situación específica de la Comunidad Valenciana. Somos un destino turístico mediterráneo reconocido que puede tener su propio posicionamiento estratégico en el marco geopolítico de España y la Unión Europea y en la primera mitad del siglo XXI, una época de crisis con nuevas amenazas, retos y oportunidades.

Será un elemento determinante para la comprensión y aprovechamiento del texto la naturaleza concreta del territorio desde el que se pueda realizar el Plan Director, un ejercicio que compromete recursos no siempre alcanzables para todos los territorios. En España y también la Comunidad Valenciana, son los municipios y en algún caso las mancomunidades u otras figuras de cooperación y consorcio las entidades a las que se atribuye administrativamente la capacidad para la puesta en marcha de estos PDTT. El texto tiene como objetivo principal ser de ayuda a estas entidades locales para actuar con racionalidad en su objetivo de utilizar el turismo para mejorar su desarrollo. Y, en este sentido, es importante sentar bien las bases conceptuales de lo que son el turismo y la planificación estratégica como pasos previos.

El sistema territorial del turismo: la complejidad plasmada en el territorio

Desde una perspectiva espacial la actividad turística se concibe como un sistema territorial que pone en relación la actividad turística, el subsistema de actores y el conjunto de productos turísticos de un destino concreto, en un contexto territorial determinado. La gestión de un destino turístico precisa que los actores, públicos y privados, relacionados con la actividad turística; que se desenvuelvan de manera coordinada para la elaboración de los diversos productos turísticos (VELASCO, 2004). Cuanto más actores coordinados, mejor, más garantías de éxito.

El sistema territorial turístico comprende:

- El territorio. Las características que permiten diferenciar un territorio más o menos apto para la implantación del sector turístico. Los factores que condicionan el desarrollo territorial, esto es, los recursos propios, los procesos de innovación económico-empresarial y social, y las actividades de las redes socioeconómicas, constituyen elementos claves para la industria turística y su triunfo.
- La actividad turística, es decir, el equipamiento relacionado con el alojamiento y la restauración, los canales de intermediación, las infraestructuras de transporte, así como el conjunto de actividades complementarias (por ejemplo, la seguridad).

- Los actores, diversos y con diferentes competencias y funciones. Hallamos el turista, el consumidor de productos turísticos; el sector privado, representado por los empresarios del sector (y emprendedores), especialmente los residentes en el territorio de referencia; el sector público, las administraciones públicas, en sus diversas escalas (local, regional, estatal); los representantes del denominado "Tercer Sector", que en ocasiones adquieren cierto protagonismo en el territorio; y finalmente la comunidad receptora, en el destino turístico.

- Los productos turísticos. La variedad de éstos es el resultado del motivo de los desplazamientos de los visitantes, de los turistas desde los territorios de residencia a los destinos (territoriales) turísticos. Se pueden diferenciar diversos entornos, que dan lugar a diversas modalidades de actividad turística, frecuentemente relacionadas entre ellas:

- a. Productos relacionados con el entorno natural: turismo de naturaleza, turismo rural, turismo deportivo, turismo activo.
- b. Productos integrados en el entorno marítimo: turismo náutico, turismo de cruceros, y el turismo de sol y playa, el más extendido en nuestro modelo.
- c. Productos sugeridos por el entorno urbano: turismo de ciudad, turismo de reuniones, turismo de congresos, turismo de espectáculos.
- d. Productos generados por el entorno cultural: turismo cultural, turismo idiomático, turismo religioso, turismo de salud. Estos últimos están relacionados además con productos relacionados con el entorno social.

Claves del “buen gobierno en materia de turismo”

Todos los municipios no pueden ser turísticos, pero sí se pueden complementar con otros. Es necesario que se proceda a pensar y repensar cuál es el posible modelo turístico que se adapte a un territorio determinado. O tal vez no lo haya.

El turismo es economía y territorio. El turismo hay que entenderlo como una estructura económica, un sector económico condicionado por la oferta y la demanda, pero también como un sistema territorial, condicionado por el patrimonio cultural, los paisajes, o la gastronomía.

No hay éxito sin estrategia turística. Es fundamental que se adopten enfoques estratégicos capaces de la confección de diagnósticos acertados y de estudios comparativos respecto a otros territorios, la promoción de la relación entre iniciativa público-privada, el fomento de procesos de participación, la identificación de motores e hitos turísticos.

No confundamos recurso y producto turísticos. El recurso patrimonial es reconocido por su valor. El recurso turístico ha sido transformado para que sea visitado. El producto turístico es consumido por turistas, previo desembolso, como consecuencia de su comercialización.

El producto turístico debe ser integral. Es necesario que el territorio acoja un producto integral, capaz de responder a las siguientes cuestiones: qué ver, qué contar, qué hacer, qué comprar, qué comer, dónde dormir. Un destino turístico tematizado, singular, diferenciado, relacionado con el territorio.

La gestión turística requiere de una escala supramunicipal. Es recomendable una visión que vaya más allá de los límites del término municipal, que permita la gestión de productos que se complementen y faciliten la reducción de costes. Hay que tender a la configuración de “regiones turísticas”, con rasgos similares.

Profesionalización de los agentes que actúan en el sector turístico. El turismo requiere de especialistas en los diferentes campos de trabajo, como la identificación y valoración de los recursos, la generación de productos turísticos, la promoción y la comercialización, y la gestión y logística del sector.

El valor del turismo está en función del mercado. Es fundamental conocer el comportamiento del cliente y de la demanda en general, condicionados por el poder adquisitivo, las experiencias y las modas, y el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

El destino turístico se concibe como un sistema, condicionado por los niveles de calidad, los procesos de innovación y la gestión colectiva del conocimiento. Como sistema territorial el turismo depende de las condiciones físicas, económicas y culturales del territorio de referencia; de la imagen y percepción de los lugares; de la vinculación a modas y coyunturas; de la calidad de los servicios ofrecidos; y a la interacción entre actores locales (gobiernos locales, empresas turísticas, técnicos, sociedad local).

El protagonismo de las corporaciones locales en la gestión del turismo de base territorial. La función de liderazgo corresponde a los gobiernos locales, pues ostentan el reconocimiento social y disponen de los instrumentos más adecuados. Es muy recomendable la coordinación entre los gobiernos municipales y comarcales (mancomunidades).

Mejorar para ser superiores, innovar para ser competitivos. La vulnerabilidad y el dinamismo del sector turístico, los procesos de mejora continua de calidad, la competencia entre territorios o el comportamiento de los clientes, del mercado turístico, obligan a un proceso continuo de innovación, superación y adaptación.

Fuente: Hermosilla y Pitarch, 2017



2

CUANDO HABLAMOS DE TURISMO, ¿A QUÉ NOS REFERIMOS?

El turismo, atracción y experiencias

El turismo son los viajes a territorios donde no se reside ni se tiene la ocupación principal y en los que se pernocta para realizar cualquier actividad, de carácter personal -27% de los turistas mundiales-, profesional -14%- y ocio y esparcimiento -53%-. Son estas actividades los atractivos que motivan el viaje. No hay turismo sin atracción. La experiencia que se evalúa es ida, estancia y regreso. El turista obviamente ha de disponer de recursos públicos y privados al alcance para su transporte, alojamiento y manutención. El visitante tiene el tiempo limitado para realizar sus actividades in situ y es, por tanto, más analítico y exigente que la población residente y usuaria cotidiana del territorio. Ser turístico, en realidad, es el objetivo del marketing y la comunicación en el sector terciario. Significa que la actividad en el lugar -una tienda gourmet, un museo, un

restaurante, un partido de fútbol, una jornada científica, un baño en la playa, una operación de cirugía estética- logra atraer visitantes del exterior que están dispuestos a quedarse a dormir para poder realizarla.

No hay un sector turístico, sino una amplia diversidad de actividades relacionadas con el turismo

Sólo las agencias y operadores de viajes son actividades esencialmente turísticas. No hay un sector turístico. Existen organizaciones terciarias que ofrecen servicios y experiencias al público en un territorio determinado y cuya capacidad de conexión-atracción y facturación varía desde su área local de influencia -población residente-, hasta un área superior de excursión -población viajera de ida y vuelta diaria- y finalmente hasta un área turística.

Origen y destino: las claves territoriales del turismo

Hay turismo y las personas viajan y pernoctan porque existen, en primer lugar, territorios de destino que ofrecen una aglomeración emocionante y/o funcional de atractivos y recursos y activan el deseo de viajar. Y, en segundo lugar, se viaja porque hay territorios de origen que facilitan la salida de sus residentes y se conectan bien con el exterior y los territorios de destino. Viajar es un ejercicio de libertad formal y real. El transporte, es decir, la relación física por la que el turista se desplaza del lugar de origen al de destino, se convierte en un factor fundamental en el sistema territorial turístico.

La logística necesaria del turismo

El turismo es un hecho político y territorial y sólo sucede si hay conexión informacional y física entre las poblaciones de los territorios. Para que tengan lugar la emisión, viaje y recepción en condiciones funcionales han de existir entidades públicas y privadas que oferten atractivos y recursos y cuyos operadores puedan consolidar trayectorias profesionales en el sector público y en los sectores privados implicados.

Adaptabilidad y visitabilidad en el turismo

La adaptabilidad de un territorio para ser turístico pasa por disponer de un empresariado capaz de competir en el mercado, un empresariado capaz de canalizar

funciones como la oferta de productos turísticos, de alojamiento o de restauración. Un territorio sólo puede recibir turistas si atrae visitantes y facilita su pernoctación. Y en una sociedad occidental atractivos y facilidades se canalizan mediante empresas, capaces de competir. Hay conocimientos y capacidades específicamente turísticas que el empresariado debe conocer, no sólo las relacionadas directamente con la gestión empresarial, sino también las específicas de la industria turística, como las destrezas en saber relacionarse con un cliente de cultura, estilos de vida e idioma diferentes.

A su vez, la visitabilidad del territorio incluye su accesibilidad y habitabilidad. Accesibilidad y habitabilidad son funciones a cumplir por la Administración Pública a través del presupuesto público y la democracia política en los países avanzados. Ninguna empresa de transporte, alojamiento y alimentación podrá cumplir su misión si no se localiza en un territorio accesible y habitable. De la misma manera se ha de añadir la conectividad on-line como requisito para ser tenido en cuenta por el exterior.

El turismo, un cúmulo de experiencias satisfactorias

En la actualidad, los viajeros tienen más información y, en los países avanzados, acumulan experiencia, por lo que viajan más conscientemente, tienen expectativas y exigen calidad. En realidad, esperan tener una experiencia “deseada”, esto es, quieren que todo lo instrumental en su viaje suceda con funcionalidad, eficacia y eficiencia, y que los atractivos satisfagan

sus emociones esperadas. Turismo es cada vez más función y emoción en un territorio. El sistema territorial visitado ha de funcionar para que pueda ser en su caso emocionante.

Función, emoción y tiempo en las actividades turísticas

El reparto entre función y emoción en el territorio difiere según el segmento motivacional. Cuando el motivo del viaje se debe a cuestiones personales (relaciones personales, amistad, familia, salud, religión) y, más aún, si se trata del ejercicio profesional, el turista demanda funcionalidad al destino para optimizar el tiempo disponible y concentrarlo en la actividad

(tráfico fluido, limpieza urbana, dormir bien, facilidades en restauración, seguridad en las calles).

En el segmento del ocio, la diferencia viene establecida por la existencia o no de un período vacacional. Si el turista usa tiempo libre correspondiente a períodos vacacionales prolongados, el requisito funcional se minimiza (por ejemplo, el sol y playa estival en la UE para mayores de 45 años). Pero si el turista usa tiempo libre más escaso -períodos vacacionales cortos, breaks, fines de semana-, también actúa exigiendo al territorio la mejor articulación posible en términos funcionales para que las actividades de ocio que motivan realmente la estancia dispongan del mayor tiempo posible.





3

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TURÍSTICA: UN INSTRUMENTO, NO UNA FINALIDAD

La planificación estratégica territorial, cada vez más turística

Como se ha apuntado más arriba, la planificación estratégica resulta de gran utilidad para la toma de decisiones basada en una visión a medio y largo plazo y unos objetivos concretos. Permite adelantarse a los problemas, proponiendo actuaciones concretas y organizadas de manera coherente en programas que también pueden servir de base a la correcta dirección y gestión del territorio por parte de las administraciones. Hemos apuntado que estos procesos de planificación del desarrollo económico y territorial adoptan un carácter integral, global y participativo (Forn y Pascual, 1995; Hermosilla, 2015; Noguera, 2017) y en el último periodo se observa la creciente presencia del fin explícito del posicionamiento turístico. Por un lado, se formulan estrategias para el desarrollo de la actividad turística y, por otro, el turismo se instrumentaliza como

estrategia de desarrollo urbano y territorial (López Palomeque, 2001). Veremos que un Plan Director de Desarrollo Territorial Turístico (PDTT) es, en esencia, un ejercicio de participación y consenso de todas las fuerzas económicas y sociales con capacidad de decisión e inversión en la mejora del ciclo de vida del producto y la competitividad del territorio turístico (PNUMA, OMT, 2006; Vera et al., 1997).

Elaborar un plan, cuan fácil o difícil puede ser

La experiencia, la costumbre, la intuición o el profundo conocimiento pueden ser, y de hecho son, condición necesaria para elaborar un plan por parte de cualquier entidad decisora, pero no suficiente. Para elaborar correctamente un plan es necesario poner en marcha un proceso sistemático que tiene como finalidad determinar cómo se puede hacer el mejor uso posible de los

recursos con los que cuenta la entidad o agente decisor que sea el caso con el fin de obtener unos resultados determinados en un futuro más o menos lejano, definiendo para ello una estrategia o dirección.

Planificar implica decidir hoy las acciones que pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable para los decisores.

Debe ser un proceso participativo, en el que todos los implicados se comprometan para legitimar la estrategia y poder posteriormente ponerla en marcha sin fisuras. La base del proceso es la propia estrategia, que suele definirse como un plan o patrón que integra y hace explícitos los objetivos generales de la organización (a dónde queremos ir) y los cursos de acción fundamentales para alcanzar esos objetivos: qué hacer, cómo hacerlo, dónde hacerlo, quién lo va a hacer y cuándo.

El proceso estratégico: la formulación

Los planes han de ajustar lo que se puede hacer de acuerdo con los medios o recursos actuales y potenciales de los que se dispone como reacción al entorno en el que opera la entidad decidora. El análisis del entorno tiene que identificar todos aquellos factores externos que afectan ahora y en el futuro a nuestras actuaciones. Es preciso realizar un análisis interno para identificar qué tenemos, con qué contamos, qué tipo de recursos disponemos y su valor. El contraste entre la situación externa y nuestros recursos ha de permitir concretar unos objetivos a alcanzar a partir de la misión y visión de la entidad. Estos dos análisis constituyen lo que se denomina Diagnóstico Estratégico.

El primer paso, fijar los objetivos

Como ya hemos indicado, la organización y, en nuestro caso, la entidad territorial que sea el caso, debe desde el momento inicial saber y comunicar qué quiere



hacer, cuál es su propósito al iniciar este proceso de elaboración de un PDTT. La misión o razón de ser del proyecto define la esencia, el motivo por el que se pone en marcha. Se trata de una declaración genérica de los agentes decisores: qué somos, qué hacemos. Por su parte, la visión es una expresión de aquello a lo que se aspira, una percepción actual de lo que debería ser en un futuro el territorio turístico. Ha de comunicar la intención de posicionar el territorio de alguna forma distinta a la presente.

Y es preciso definir los objetivos. La diferencia entre la misión (lo que somos) y la visión (lo que queremos ser) indica el nivel de esfuerzo que debemos hacer. Para contestar al “cómo” es necesario marcar un camino a seguir a través de unos objetivos que sean adecuados, sucesivos, desafiantes pero realistas.

El diagnóstico estratégico: externo e interno. El análisis D.A.F.O.

Una vez definidos la misión, la visión y los objetivos estratégicos del territorio, hay que determinar el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno presenta así como el conjunto de las fortalezas y debilidades del territorio en sí. El análisis externo pretende identificar las variables con impacto directo o indirecto sobre el proyecto de PDTT y sobre las que no existe control o capacidad para incidir y modificar, tanto por lo que se refiere al comportamiento del público o demanda como por lo que hace a la oferta y competidores. Es fundamental conocer la importancia de todas estas variables y valorar su tendencia futura.

Por su parte, el análisis interno trata de determinar cuál es la situación actual y potencial de los recursos y lo que se es capaz de hacer en el territorio. Conviene listar los recursos con los que se cuenta o que se puede contar y las capacidades, esto es, habilidades, conocimientos o destrezas de todo tipo.

Este ejercicio de introspección para conocer la posición del territorio en su contexto se conoce como análisis DAFO y es el punto de partida para generar las distintas opciones estratégicas ya que nos permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno así como los puntos fuertes y débiles de la organización. En función de este análisis se pasará a formular las alternativas estratégicas posibles o medios para alcanzar el fin.

El proceso estratégico: la implementación

Elegir entre las alternativas estratégicas requiere un ejercicio de máxima racionalidad en condiciones de riesgo e incertidumbre y, entre todos los criterios posibles para esa toma de decisiones, disponer de agentes con experiencia profesional parece uno de los más claros. El éxito o fracaso de un PDTT depende de que este proceso se haga del modo correcto. Son cruciales: 1) el diseño organizativo, 2) una dirección con claro liderazgo, 3) una cultura entre los actores y agentes coherente con los comportamientos a activar y, por último, 4) un sistema de control.

Algunos enfoques en la planificación del turismo

La planificación estratégica permite planteamientos desde diversos enfoques (RICAURTE, 2009), en los cuales hay que

tener presente condicionamientos de partida, los problemas y los métodos. Si se pretende aplicarla al sector turístico, al menos se debe contemplar los enfoques territorial, estratégico y económico.

Enfoque físico-territorial:

Supuestos: La percepción del territorio, es decir, el paisaje, constituye un atractivo fundamental; el turismo es una actividad que consume espacio y recursos; el turismo es un fenómeno espacial que implica el acondicionamiento de los destinos; el desarrollo se mide en términos ambientales.

Problemas: Dar un uso adecuado al espacio y a los recursos naturales y culturales disponibles; manejar y gestionar las visitas y los flujos de turistas; evitar la concentración y dispersión de visitantes; definir actividades turísticas de acuerdo a las condiciones del territorio.

Métodos: Estudios de impacto ambiental; cálculo de la capacidad de carga; sistemas de información geográfica; ordenamiento territorial; indicadores ambientales.

Enfoque Estratégico:

Supuestos: El turismo funciona bajo influencia constante de condiciones externas; enfoque prospectivo, dinámico y creativo de planificación; definición de la política turística; la planificación es capaz de adaptarse ante contextos cambiantes e inciertos.

Problemas: Conciliar la oferta de los destinos con las necesidades de la demanda; comprender el entorno en el que el turismo se desenvuelve; solucionar las debilidades del destino; definir posibles escenarios futuros.

Métodos: Estudios de la oferta y la demanda; análisis de la competencia y del mercado; potencialidad de la competitividad de los destinos; análisis DAFO.

Enfoque Económico:

Supuestos: el turismo es una actividad exportadora; el planificador es un experto; el desarrollo se mide en términos económicos.

Problemas: maximizar los ingresos y multiplicar el empleo; influir en la elección del consumidor; definir productos turísticos para ofertar; asignación de valores económicos para la conservación; captación de turismo con elevada capacidad de gasto.

Métodos: análisis de la oferta y la demanda; análisis coste-beneficio; incentivos para la inversión; segmentación de mercado; indicadores de crecimiento económico (PIB, balanza de pagos, empleo directo e indirecto).





4

REGLAS Y CONSEJOS PARA ABORDAR LOS PLANES DIRECTORES TERRITORIALES TURÍSTICOS. P.D.T.T.

A. El valor de la demanda y la competencia turísticas

En los territorios existen atractivos potencialmente turísticos. Dada la libertad política y cierta oferta de accesibilidad y habitabilidad desde los Estados -sobre todo, en los países avanzados-, son los mercados los que deciden si el atractivo turístico lo es o no. La demanda turística tiene unas preferencias y una capacidad adquisitiva. Ningún territorio puede modificarlas. La oferta turística tiene un saber hacer, una posición y una reputación. Cualquier nuevo atractivo turístico ha de tener demanda primero y vencer a la competencia ya existente segundo. Y necesita tener muy próximos servicios de transporte, alojamiento y manutención.

B. La coordinación entre operadores turísticos

Se dice que los operadores de atractivos y recursos son interdependientes. Sus resultados dependen no sólo de su propia actuación sino de la actuación de los demás. La racionalidad más elemental aconseja la coordinación entre todos. El museo necesita hoteles. Y el hotel necesita el museo. El restaurante necesita taxistas. Los taxistas necesitan restaurantes. El festival de rock necesita aeropuerto, taxistas y restaurantes. El aeropuerto, los taxistas y los restaurantes necesitan al festival de rock.

C. El proceso de creación de un producto turístico: Recursos-operadores-comercialización

Para tener un producto turístico que posicione un territorio hay que articular atractivos y recursos en una posible experiencia con su secuencia espacio-temporal de actividades/procedimientos in situ, coordinar entre sí a los operadores públicos y privados y comercializar el producto. Ese proceso ha de tener lugar entre operadores entre los que pueda haber conocimiento, confianza y control de calidad mutuo. Por tanto, existe un límite espacio-temporal de proximidad entre los posibles operadores turísticos públicos y privados.

D. La participación de los actores territoriales en el PDTT

Corresponde a los actores potencialmente turísticos decidir su posicionamiento estratégico articulándose entre sí. Tiene que existir un plan director para configurar la experiencia-producto, comercializarla y controlar su calidad. Por el diseño institucional de las sociedades occidentales, correspondería a las administraciones públicas competentes liderar o co-liderar con el propio tejido empresarial interesado este proceso básico de planificación territorial turística. Cuanto más próxima esté la administración al territorio, mejor. En España municipios de cierto tamaño, mancomunidades, consorcios comarcales o provincias son las entidades apropiadas.

No hay turismo sin producto turístico y el producto turístico es una articulación

territorial de actividades con y sin precio -mirar, tocar, escuchar, oler, pasear, conversar- realizadas por un visitante. Es decir, se trata de experiencias en el territorio. Un Plan Director ha de recoger todas las etapas del proceso de articulación. Buscar y encontrar profesionales y emprendedores en el ámbito público y, sobre todo, privado es el punto de partida.

E. El turismo y la base social: la función de la población local

Nadie abre las puertas de su casa a desconocidos. Nadie que no esté orgulloso de su casa la muestra. El hogar ha de seguir igual cuando los invitados se vayan. Y anfitriones e invitados han de ser mejores tras su encuentro. Se encuentran personas durante un tiempo limitado ex ante. La indiferencia no sirve para nada en el ámbito del turismo.

F. Turismo, actividad económica local sostenible

La presencia de turistas en los territorios permite exportar in situ y eleva facturaciones y crea oportunidades laborales adicionales a las que genera la población residente y excursionista pero también aumenta la presión antrópica, supone competencia por los usos y puede subir precios, congestionar el espacio público y poner en peligro la identidad eco-paisajística y cultural del sitio. Un PDTT sólo puede tener como objetivo principal el desarrollo local sostenible. Así que, además de las estrategias en torno a la creación de producto para el posicionamiento turístico, tiene que incorporar de

modo necesario un sistema de prevención y control de los impactos sociales, culturales, medioambientales y, por supuesto, económicos.

G. La secuencia esencial de un PDTT

El esquema a seguir en la elaboración de un PDTT está bien asentado en la literatura y la praxis institucional de las dos últimas décadas. En primer lugar, ha de surgir entre la sociedad civil y el tejido empresarial y/o en la propia administración la voluntad de articular actores y agentes en la producción turística y en el posicionamiento territorial como destino. Esta fase 1 puede ser denominada de Sensibilización y Comunicación. Si se cumplen ciertas condiciones, se constituye un Grupo de Trabajo que ha de alcanzar un cierto diseño organizativo en una Fase 2.

Es entonces cuando, se inicia el proceso propiamente dicho. El esquema anexo reproduce la evolución deseada del mismo. En la Fase 3 se analizan las tendencias o entorno externo; en la Fase 4 de Análisis Integral del Territorio se evalúan las voluntades o preferencias y capacidades de los actores del territorio, lo que se llama diagnóstico interno, teniéndose especialmente en cuenta la cuestión de la ordenación ur-

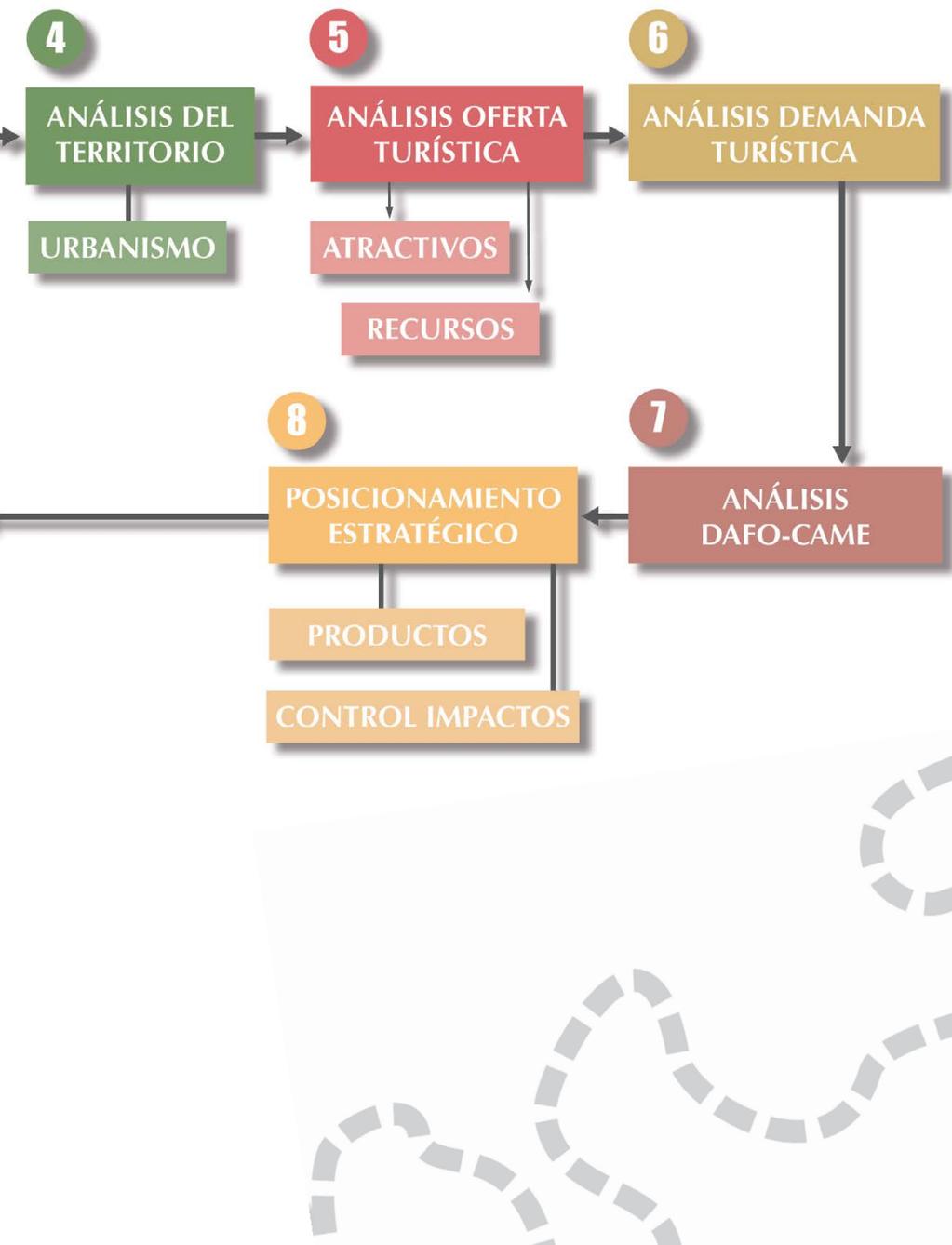
ban. En la Fase 5 se analiza y pone en valor la oferta turística existente y que puede existir en el territorio: atractivos, recursos, organizaciones y empresas. Se trata de la fase clave porque tiene que detectar las opciones reales de ofrecer valor y posicionarse como destino turístico competitivo.

La Fase 6 analiza la demanda turística ya existente en el propio territorio en su caso. En la Fase 7 tiene lugar el Análisis DAFO que recoge los puntos fuertes y débiles y las amenazas y oportunidades del territorio como destino turístico a partir del que se deriva un determinado modelo de destino. La Fase 8 de Posicionamiento Estratégico presenta una selección de Productos y un Sistema de Control de Impactos para alcanzar el objetivo de ese modelo de destino y territorio que han de plasmarse en el diseño e implementación de un PDTT en la Fase 9.

La ejecución final tiene lugar en la Fase 10, con un sistema de evaluación permanente interno. La realización del PDTT tendrá unos efectos en el corto, medio y largo plazo sobre el nivel de desarrollo que serán reconocidos por la sociedad civil y por los propios gobiernos, lo que ejercerá un mayor o menor grado de retroalimentación en el sistema territorial de producción turística y permitirá la mayor o menor continuidad del posicionamiento elegido.

Esquema básico de realización de un plan de desarrollo territorial turístico









SEGUNDA PARTE

**DISEÑO
DEL PLAN DIRECTOR
DE DESARROLLO
TERRITORIAL TURÍSTICO**





1

LA IMPRESCINDIBLE FASE DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Un impulso inicial, entre el tejido empresarial y/o el gobierno local

Para que el turismo pueda suponerle al territorio una oportunidad de desarrollo que mejore la calidad de vida y aumente el orgullo de pertenencia entre la población debe existir una voluntad clara de recibir visitantes entre la sociedad local. Por tanto, la primera etapa de cualquier PDTT consiste siempre en alguna modalidad de puesta en común de la población local acerca de esa posible voluntad turística. Según el tamaño poblacional de la sociedad local en el territorio de referencia, el recurso a entidades democráticamente representativas para deliberar al respecto de un posicionamiento turístico tendrá más o menos relevancia.

El impulso dinamizador de un posible producto turístico y su posterior planificación estratégica puede proceder de la sociedad

civil y el tejido empresarial pero, en todo caso, la administración local tiene que ser muy consciente del potencial atractivo para articular cualquier producto turístico y, más aún, posicionarlo en el mercado con éxito. No sólo el equipo de gobierno municipal o supra municipal ha de tener la voluntad sino que ha de existir personal técnico con capacidad, esto es, conocedor de la realidad profesional turística.

A falta de una aparente movilización entre la sociedad civil y el tejido empresarial, un equipo de gobierno municipal puede legítimamente explorar las posibilidades de sensibilización a la población al respecto. Desde la administración local se puede impulsar la sensibilización a través de un proceso de convocatorias que permita, en primer lugar, explicar al público por qué el turismo puede crear valor para el territorio. Y, en segundo lugar, las convocatorias han de servir para conocer la existencia de personas y entidades con y sin ánimo de lucro

que valoran los recursos locales y pueden estar en condiciones de ofertar atención y servicios de mercado a partir de los mismos a un posible flujo visitante.

Se trata de detectar y contar con los actores y agentes relevantes. Los actores serán las personas y entidades que de un modo u otro acepten actuar con responsabilidad en la recepción de visitantes. Y los agentes serán los profesionales y empresas que actúen con algún grado de inteligencia turística y puedan consolidar ocupaciones de calidad en los sectores productivos implicados.

Consolidar un Grupo de Trabajo

Para crear un Grupo de Trabajo inicial la administración ha de contar con todas las áreas técnicas y concejalías en que pueda haberse organizado el gobierno local. La creación de un Consejo o Comité de Coordinación Turística Municipal es el punto de partida. Las empresas turísticas y, en su caso, sus organizaciones patronales han de formar parte necesariamente del Grupo.

Hemos visto que los sectores más turísticos son alojamiento, transporte y agentes, guías y operadores de viajes, de modo que la presencia de operadores de estos subsectores es prioritaria. También son muy relevantes en la experiencia turística la hostelería y restauración, el comercio y, por supuesto, el ocio y la cultura, sectores en los que se sitúan las empresas que ofrecen atractivos. Un mayor detalle sobre el perfil de actividades y empresas a convocar puede verse más adelante en los apartados de la Oferta Turística.

Estamos argumentando que han de ser convocadas todas las entidades locales cuya actitud y comportamiento hospitalario resulte fundamental para poder ofertar al visitante un producto turístico. Hay que ser exhaustivos. Han de ser invitadas a incorporarse todas las asociaciones empresariales y profesionales, los sindicatos o secciones sindicales locales, las asociaciones de vecinos y de consumidores, las asociaciones de amas de casa, juveniles y de la tercera edad, las asociaciones festivas, las asociaciones culturales, las asociaciones deportivas y de tiempo libre, las asociaciones religiosas y cívicas. El sistema educativo local público y privado es sumamente importante por su condición clave a la hora de concienciar a las familias acerca del potencial valor del turismo para la calidad de vida y la dignidad del territorio. Así pues, los responsables de los centros escolares en todas las etapas y de todas las características también han de formar parte del Grupo de Trabajo desde el primer momento.

La coordinación entre las administraciones

Según el tamaño relativo del territorio que promueve la creación del producto turístico será también necesaria la coordinación con otros niveles de la Administración Pública, siendo lo habitual en España y Comunitat Valenciana contar tanto con las Diputaciones Provinciales como con las diferentes Consejerías de la Generalitat Valenciana. En el caso de que el territorio incluya la existencia de alguna Mancomunidad de municipios es obviamente imprescindible la coordinación en el seno de estas entidades. Por otro lado,

es evidente que, si el proceso a generar con la puesta en marcha de un PDTT ha de comportar desarrollo sostenible, todos los grupos de interés y actores sociales del territorio en cuestión han de opinar y ser tenidos en cuenta acerca de todos los impactos posibles en el hábitat, la cultura y la economía local.

La primera estrategia efectiva, una eficaz comunicación política

La metodología de sensibilización a emplear ha de resultar efectiva y conseguir el objetivo de articular un Grupo de Trabajo del que habrían de surgir posteriormente los productos y sus estrategias correspondientes. En las actuales circunstancias sociales en los países avanzados existen múltiples canales de comunicación y una muy claramente diagnosticada saturación informativa del público. Captar la atención de la población es cada vez más difícil y no se pueden escatimar recursos. La participación del ciudadano en la acción colectiva supone un elevado coste de oportunidad en tiempo y es, por tanto, experimentada como una actividad cara. Los beneficios privados de sumarse al proceso de creación del producto turístico incorporándose al Grupo de Trabajo han de ser percibidos con claridad. Es clave contar con especialistas en comunicación política y/o en animación socio-cultural y, en su defecto, con personas muy bien relacionadas que actúen como dinamizadores cómplices.

La muy conocida paradoja del “gorrón o del bien común” ilustra bien los problemas a los que se enfrenta la política pública occidental en los últimos años. El

ciudadano confía racionalmente en la participación de los demás para que carguen con el coste de activar y diseñar ese bien común a través del proceso democrático del que podrá beneficiarse una vez exista. Finalmente, los niveles de abstención y abstinencia en la vida pública aumentan y la calidad de las decisiones colectivas empeora. Si existe una mínima articulación de producto y se atraen visitantes, todos los productores locales se pueden ver beneficiados del flujo de clientes, hayan participado o no del Grupo de Trabajo. En el caso de los PDTT, además, los fallos en la participación de los actores y agentes potencialmente implicados en la articulación y comercialización del producto turístico final son críticos para la calidad y el posicionamiento de mercado y pueden dar al traste con la efectividad del plan director. No se puede controlar la calidad de la prestación de los productores que no se comprometen en el proceso (Cambrils y Náchter, 2005; García Reche y Náchter, 2003; Náchter, 1997, 1999; PNUMA, OMT, 2006).

La relevancia del tamaño demográfico y el patrón de asentamiento territorial

El tamaño demográfico y el patrón de asentamiento poblacional en el territorio son las variables críticas para la posible existencia de un Grupo de Trabajo responsable de elaborar un PDTT que permita al territorio un posicionamiento turístico en el marco de un desarrollo sostenible. Las probabilidades de conocimiento y confianza mutua están evidentemente afectadas por el tamaño y los hábitos relacionales de la población. Así pues, se ha de

conceder tiempo para la reacción ciudadana y la posible adhesión e inclusión en el Grupo de Trabajo y hay que actuar propiciando incentivos reales que atraigan al público a las reuniones.

Los asistentes han de tener la expectativa razonable de que su participación les rendirá un valor añadido privatizable en la forma de conocimientos y medios útiles a su desempeño particular como ciudadanos, profesionales y/o empresarios. El objetivo es la creación de un Foro Ciudadano cuya funcionalidad interese a sus miembros como herramienta laboral, profesional y para la calidad de vida del residente.

Para la campaña de sensibilización y comunicación, si hay medios locales escritos y on-line con cierta audiencia es importante utilizar la publicidad convencional y generar noticias específicas -la llamada publicity-. Las intervenciones en los espacios públicos a través de la publicidad estática y campañas de animación son también aconsejables. Más importante aún es el uso de las redes sociales de las entidades locales que puedan contar con un núcleo considerable de seguidores. Para implementar y ejecutar estos programas de activación se requieren también competencias profesionales y cierto presupuesto, lógicamente. Existirá un determinado impacto de la noticia y una cierta reacción a la convocatoria.

Usar y tejer redes, el modo más efectivo de articular producto turístico

Pero el programa más relevante es el llamado networking, la extensión del men-

saje del PDTT y la inicial creación del Foro a través de las relaciones estables existentes entre las personas que forman el público en el que se quiere impactar. Para ello se utiliza como canal de comunicación de la iniciativa el tejido social relacional de la localidad.

Hay que contar con un inventario de todas las asociaciones, su objeto social y sus datos de contacto para establecer un contacto al máximo nivel. Siempre según el tamaño poblacional del territorio a activar se requiere disponer de momentos in situ en los que se visita la asociación, se presenta el plan y la creación del Foro y la visita ha de ser coordinada con la dirección de las asociaciones y entidades representativas.

En un marco general con disponibilidad de recursos de tiempo y monetarios puede servir la producción de eventos específicos para establecer esta conexión pero resulta aconsejable siempre incluir la presencia de representantes municipales para exponer la cuestión como punto de orden del día de las reuniones ordinarias en las entidades locales. En un contexto social y económico difícil, aún es más oportuno.

También según el tamaño demográfico del territorio de referencia, pueden existir personas independientes de relevancia local con un muy importante capital relacional y reputación que no pertenecen al tejido asociativo. Su complicidad es fundamental. Constituyen el colectivo de testigos privilegiados que, por su objetividad y posición social relacional, tienen una mejor percepción del estado de la opinión pública. Es imprescindible detectarlas y hacerlas partícipes del Plan para contar con su

apoyo por su capacidad para diagnosticar socialmente el territorio y en la posible selección de miembros del Foro. Obviamente, son también candidatos a convertirse en integrantes del Grupo de Trabajo.

Colaboración, implicación y complicidad

El impacto en términos de convocatoria a través del networking sucede de un modo más lento pero seguro. De todos modos, el cambio que está en juego para el territorio pretende ser lo suficientemente importante como para que se evalúe con templanza las verdaderas capacidades y voluntades locales. Las personas que re-

accionen en este canal tienen más probabilidad de estabilizar su condición de miembro del Foro y mejoran la garantía de su compromiso con la futura articulación del producto turístico y el control de su calidad e impacto territorial. Así tiene lugar la identificación más efectiva de actores y agentes. La complicidad de los directivos del tejido asociativo se convierte por tanto en clave. Resulta fundamental convencer a las entidades de todo tipo para que usen las bases de datos propias con las direcciones de correo electrónico y, sobre todo, los números de teléfono móvil para difundir mensajes gratuitos entre todo el universo de público relevante o, en su defecto, en las personas más activas e influyentes.





2

GRUPO DE TRABAJO DINÁMICO. FORO CIUDADANO E INFORMACIÓN CRÍTICA

Calidad de las decisiones, representatividad de la información

El resultado esperado de la Fase 1 es la constitución de un Grupo de Trabajo en el que tienen que estar suficientemente representados actores y agentes del ámbito privado y público cuya actividad produce atractivos y recursos turísticos. Como se ha reiterado, es imprescindible que la composición final de este Grupo reproduzca bien los pesos relativos de los distintos grupos de opinión existentes en el territorio y pueda así ser considerada como un Foro Ciudadano. El Foro ha de decidir su propio organigrama, cargos electos y agenda y marcar el ritmo adecuado en la elaboración del PDTT.

El nivel de capacitación profesional de los miembros del Foro será necesariamente

diverso. Los representantes de las entidades sociales pueden no disponer de la cualificación requerida para comprender bien la metodología mientras que es muy probable que los representantes de los distintos niveles de la administración y los sectores empresariales comprendan bien las bases del proyecto. Aún así, existirán opiniones diversas como efecto de los legítimos intereses de unos y otros actores y agentes, a menudo opuestos entre sí. Hay sectores productivos que pueden ser beneficiados por la demanda turística pero otros sectores sociales locales pueden ser perjudicados por el flujo de visitantes. Todas las partes han de ser tenidas en cuenta para que el proceso de producción turística suceda según lo previsto y pueda satisfacer in situ las expectativas del visitante. Las tensiones han de quedar resueltas antes de producir y poner en el mercado el posible producto turístico.

Estructura organizativa y funcionamiento del Foro Ciudadano

El Foro ha de decidir su diseño como institución, elegir una Junta Directiva y una Presidencia-Dirección que asumirá la función de conducir las reuniones. Desde la presidencia hay que velar por la inteligibilidad de la información que se comparte y de los acuerdos que se alcanzan. Los representantes tienen que comprender bien las deliberaciones para a su vez hacer llegar la información y recabar la opinión de sus representados. Un argumento absolutamente clave es la fundamentación de todas las opiniones en hechos y en evidencia empírica de calidad. Por este motivo, el recurso a datos procedentes de fuentes oficiales de información y a informes expertos es un punto de partida irrenunciable. Pero, para cualquier nivel de recursos disponibles, conviene realizar alguna investigación específica con metodología cualitativa de rigor a través de encuestas, entrevistas y otros formatos que aproxime el estado de la opinión pública sobre las opciones turísticas para el territorio. En la elaboración de estas investigaciones y las correspondientes preguntas, el personal técnico competente tiene en cuenta su conocimiento de los mercados y todas las variables críticas reales que influirán en el posterior proceso de elaboración del PDTT.

Encuestas y entrevistas para conocer la opinión pública local

Con un adecuado enfoque profesional, el empleo del muestreo estadístico para realizar encuestas contribuye a esclarecer el

estado de las cosas sobre preferencias, voluntades y capacidades locales respecto al turismo. Es factible la encuesta por teléfono con preguntas cortas y sencillas o por escrito y en la calle garantizando siempre el anonimato a la persona encuestada si se logra cierta representatividad de la muestra. Las entrevistas personales y, más aún, las jornadas técnicas y dinámicas de grupo con actores relevantes son mucho más informativas sobre realidades complejas pero a su vez muy difíciles de lograr por el tiempo que requieren. Permiten detectar y en su caso confirmar actores y agentes cómplices con el proceso de elaboración del PDTT e incluso potenciales miembros del Foro y/o sus posibles extensiones.

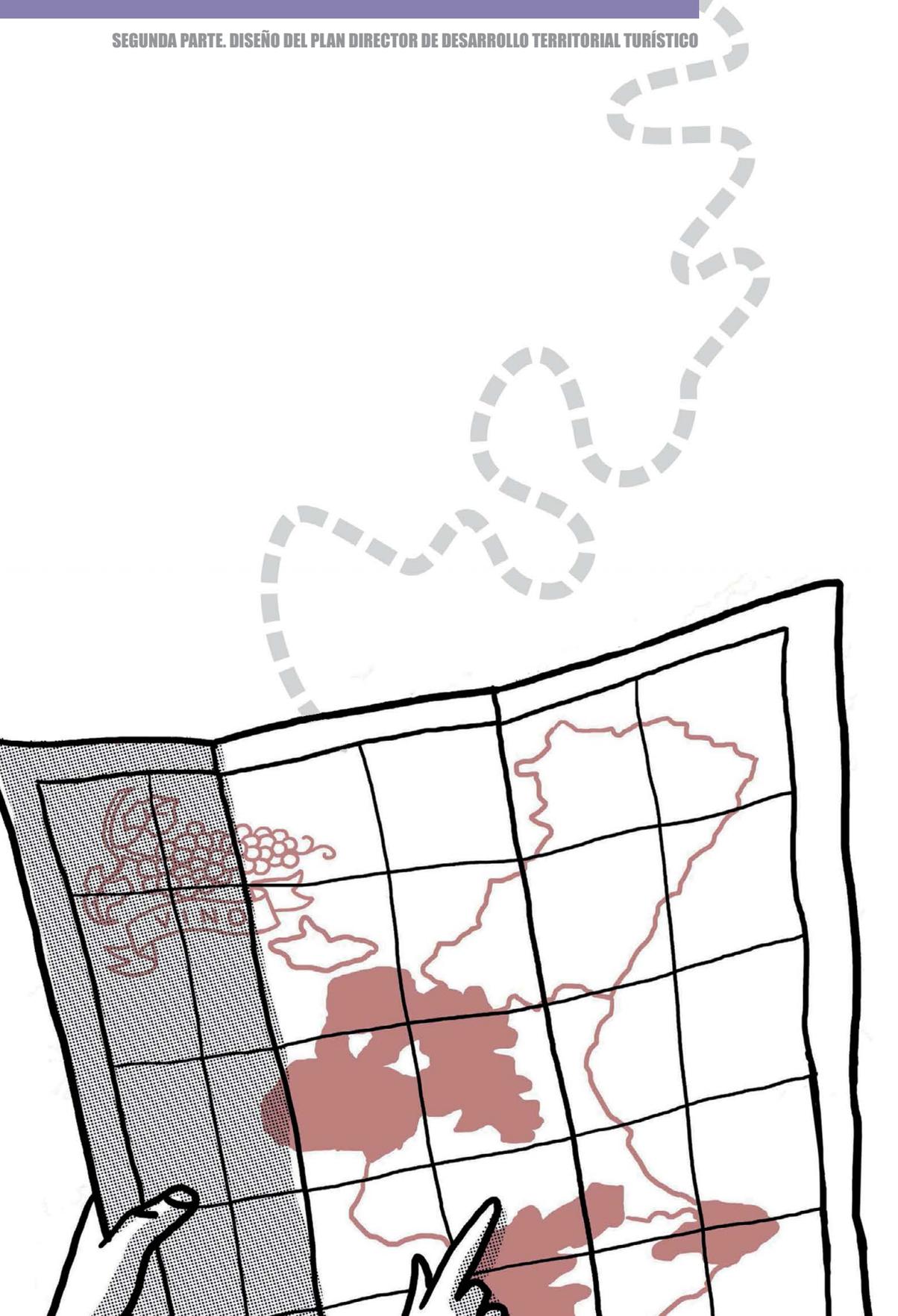
Creación de comisiones temáticas

Efectivamente, con independencia de la información obtenida por estas vías y el posible compromiso de ciertos actores locales y agentes turísticos, cuando el territorio de referencia y el propio Foro tienen un cierto tamaño, suele ser conveniente la creación de comisiones ad hoc que se ocupen de cuestiones parciales por delegación del Foro y presenten el resultado de sus deliberaciones en las asambleas plenarias. En la realización del Plan hay que tomar las decisiones por consenso agotando el tiempo para las negociaciones entre las partes enfrentadas y sólo en casos muy puntuales y menores tiene sentido optar por la votación y las mayorías cualificadas. Difícilmente podrá ofrecerse un producto turístico de calidad si los actores y agentes implicados no están todos articulados previamente.

Una vez elaborado el Plan el Foro actúa como observatorio y órgano de control mutuo entre todos los miembros, cada uno de

los cuales habrá asumido alguna cuota de responsabilidad en el proceso de producción de la experiencia turística posicionada.





3

ANÁLISIS DE TENDENCIAS TURÍSTICAS

Los agentes con competencias han de saber qué pasa en el turismo

La globalización ha cambiado la forma de ver el turismo. La situación político-económica va a ser un factor relevante para determinar qué podemos hacer como destino. En general, todo territorio que se plantea posicionar productos turísticos pertenece a un momento del tiempo y cuenta con una localización relativa en la jerarquía espacial mundial. Significa esto que existe un contexto dado con unas características de oferta y demanda turística, el entorno relevante, un estado de las cosas que afecta y condiciona en mayor o menor grado las opciones del territorio en cuestión. Todo diagnóstico de situación en un territorio tiene como fin conocer las posibilidades de funcionar como destino turístico dado ese entorno exterior. Posicionarse es hacerse hueco y, para ello, se requiere un buen diagnóstico de la situación internacional, nacional

y regional en cuyo contexto se aspira a ser detectado por la demanda y elegido frente a la competencia, lo que se llama investigación de mercados, con su estado de las cosas en la demanda y en la oferta.

Imprescindible conocer los informes expertos y la política turística marco

Podemos acudir a multitud de informes expertos para determinar esta variable pero, posiblemente, el factor que más nos afecte sean los llamados nuevos mercados geográficos, identificar la procedencia de los nuevos demandantes de producto turístico para conocerlos y darles a conocer nuestros productos (UNWTO, 2011, 2012 a, b, 2013, 2014 a, b, 2015, 2016 a, b). Hemos visto que no todos los territorios están en condiciones de producir un análisis específico propio ad hoc. En España, los gobiernos central y de las

comunidades autónomas elaboran sus propios análisis a menudo bien realizados técnicamente y los ponen a disposición pública en sus páginas web.

Además, teniendo en cuenta la importancia histórica del turismo como actividad productiva y generadora de empleo en buena parte del Estado, los gobiernos de España y las regiones tienen sus propias estrategias de posicionamiento. Para los municipios y mancomunidades, la posible política turística de las Diputaciones, Comunidades Autónomas y España es el marco legal y presupuestario que señala los límites en los que podrá moverse el plan director de producto local que sea el caso.

Sabemos que todo municipio necesita de los niveles superiores de gobierno y sus recursos y acciones para disponer de la seguridad, accesibilidad y habitabilidad en su municipio. Y, por supuesto, es necesario conocer la legislación en materia de turismo. En el momento de editar este texto, son documentos de consulta preferentes el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 y el Plan de Desarrollo 2008-12 y, por lo que se refiere a la Comunidad Valenciana se puede acceder a la legislación vigente a través del portal de la AVT. A su vez, en la web del Senado, se dispone de un dossier con la legislación estatal, autonómica y europea relacionada con el turismo a través de su biblioteca.

La aproximación del gasto medio esperado de los turistas, fundamental

El análisis del entorno exterior es crucial para conocer las tendencias imperantes

tanto en la demanda como en la oferta. La Organización Mundial del Turismo y la European Travel Commission de la Unión Europea son referencias básicas para acceder a conocer la coyuntura y evolución histórica de las principales magnitudes económicas -número de visitantes, ingresos turísticos- y su distribución geográfica. En el panorama de hechos, argumentos y datos que ofrece esta literatura experta, el indicador económico clave en turismo receptivo y desde el punto de vista de los territorios y sus productos es “el gasto medio diario in situ”.

El objetivo básico de la localidad en la que están los atractivos que motivan el viaje es maximizar el gasto medio del turista y esto significa disponer de alojamiento en el mismo municipio para que la estancia incluya mayor tiempo y así un mayor consumo básico (alimentación, restauración... como mínimo). El viaje de ida desde y de vuelta al territorio emisor puede suponer ingresos para entidades locales privadas o públicas del transporte y la logística pero sólo tiene importancia real para ciudades con un tamaño superior a 50.000 habitantes. No es frecuente que los municipios menores localicen la sede de empresas de transporte propias que conectan la localidad con el exterior.

El conocimiento de los territorios que en el mundo, la Unión Europea, España y la propia comunidad autónoma emiten los flujos turísticos, su principal motivación y su gasto medio in situ, mediante la información disponible, es un ejercicio clave porque establece el tamaño máximo del mercado al que puede aspirar nuestro plan con sus productos. Estamos en un momento de crisis y mutación de para-

digmas, por lo que existen en curso una serie de cambios sociales, tecnológicos y políticos que enmarcan cualquier posible evolución de la demanda turística.

Consciencia de la época incierta de crisis: desde el cambio climático a la volatilidad de la geopolítica internacional

Para empezar, los cambios demográficos son una cuestión clave. El envejecimiento de la población o los cambios en la estructura familiar hacen preciso conocer las nuevas opciones. Se ha pasado de las familias con niños a los solteros o parejas sin hijos, las parejas maduras, los seniors o las personas que viajan con mascotas, entre muchas otras opciones. Hay que considerar las necesidades de estos nuevos grupos con el fin de determinar si hay o no ventajas competitivas para dirigirse a ellos.

Hábitos de vida y consumo se han visto modificados en los últimos años. Existe menos tiempo libre y el reparto del mismo a lo largo del año hace que los consumos de ocio se modifiquen. Uno de los grandes problemas del turismo tradicional ha sido la estacionalidad que, con estos cambios, se reduce gracias a la existencia de opciones para las ofertas de corta duración. Socialmente también es preciso analizar aspectos como el incremento del nivel educativo y tecnológico y, sobre todo, las nuevas tendencias en estilos de vida y consumo. Lo bio, lo slow, lo sano, lo auténtico, son tendencias que repercuten en las formas distintas que pueden usarse para enfocar el producto turístico hacia el mercado. La búsqueda de expe-

riencias por parte de consumidores cada vez más expertos es de manera clara una de las nuevas formas de practicar turismo en los países avanzados: aventura, deportes, gastronomía, bienestar, aprendizaje...

El cambio climático afectará ineludiblemente a la geografía turística alterando la calidad de los lugares desde el punto de vista medioambiental y, más importante aún, en lo que se refiere al confort climático para el visitante. Las temperaturas medias y la variabilidad aumentan. Por otro lado, la mayor concienciación ambiental hace necesario diseñar los proyectos con filosofía de sostenibilidad. Así pues, es imprescindible conocer los segmentos de mercado directamente relacionados con los estilos de vida sostenibles y ecológicos, ya que se trata de turistas llamados Premium, con capacidad analítica y gasto medio diario por encima de la media.

A su vez, las tecnologías de la información y comunicación evolucionan de tal forma que se hace imprescindible conocer cuáles pueden ser utilizadas en el sector tanto para satisfacer mejor a los clientes como para mejorar la comercialización del destino. La intermediación on-line se ha convertido en el principal canal para comunicar entre sí oferta y demanda y el peso alcanzado por las agencias virtuales les confiere un poder determinante para las opciones de los productos y los territorios. Empresas y territorios con cierta posición previa al desarrollo de la comunicación y comercialización on-line como canal prioritario en el mercado han podido encajar su reputación y marca en la gran plataforma de internet. Sin embargo, para los nuevos destinos y empresas surgidos en la nueva situación y que no

cuentan con presupuesto de comunicación significativos, la visibilidad on-line es muy difícil.

Finalmente, la cuestión geopolítica adquiere especial incidencia, sobre todo en lo que hace a los flujos turísticos internacionales. La tensión entre la República Popular China, la Federación Rusa, la UE y los EEUU es mayor que nunca tras el final de la llamada Guerra Fría. El yihadismo y el terrorismo asociado constituyen una amenaza permanente a la seguridad. La tensión bélica en Extremo y Medio Oriente sigue siendo máxima y no existen expectativas de paz. Algunos de los países emergentes del último periodo han entrado en serios problemas de legitimidad y/o económicos como Brasil, México y Venezuela y el crecimiento en América Latina y Central se ha ralentizado. En África sobreviven el hambre, las dictaduras y las matanzas y las emergencias humanitarias. En la propia Unión Europea, Ucrania y Turquía son países con problemas de seguridad muy graves. Las victorias electorales y el ascenso de ciertas opciones políticas en Europa y EEUU partidarias de un mayor proteccionismo y nacionalismo son señales contra la libertad de movimientos de las personas y las mercancías, y, por tanto, contra el turismo.

Atención prioritaria a la competencia de otros territorios

En ese mercado turístico en el que hemos de detectar la existencia de una demanda con ciertos atributos que atraer a nuestro territorio, hay además otros territorios que ofertan productos y que cuentan con su

posición y su cuota de mercado, su parte del pastel, gracias a llevar un tiempo y haber dado a conocer con éxito suficiente sus productos. Son la oferta actual y, por tanto, nuestra competencia, los territorios con los que hemos de competir y a los que hemos de vencer con nuestros productos, logrando un hueco que antes no existía.

Competidor es, en nuestro caso, todo aquel municipio o destino turístico que puede captar o capta turistas que, potencialmente, podrían visitarnos a nosotros. Es crucial determinar quiénes son y qué ofertan ya que el objetivo es captar ese gasto turístico con el que ahora cuentan las ofertas rivales. Por tanto, es importante encontrar un área geográfica crítica y seleccionar destinos cercanos, con existencia de un recurso de primer nivel y cuya actividad no esté centrada en el turismo. En cada uno de ellos debemos, al menos, identificar cuál o cuáles son sus productos turísticos y el tipo de alojamiento y pernoctaciones en los mismos. También debemos conocer qué tipo de promoción municipal emplean y hacia qué tipo de segmento turístico se enfocan. Contamos también con las mismas fuentes de información en la Organización Mundial del Turismo, el European Travel Commission de la Unión Europea, el gobierno de España y la Generalitat Valenciana a través de la AVT.

Escasa información oficial y precisa, bienvenida cualquier otra fuente de calidad

Para realizar estos análisis de tendencias los datos existentes con carácter y garantía oficial son los registrados en la frontera entre Estados y en los establecimientos

de alojamiento reglado por lo que hace a pernoctaciones y nacionalidad. Las organizaciones empresariales en algunos casos pueden financiar investigaciones que ofrecen más información y de las que se derivan indicadores importantes. Los principales son los relativos a la rentabilidad empresarial, los sectores del alojamiento, la hostelería y el transporte, verdadera señal del futuro posible de los productos turísticos para el territorio. Es importante acceder y conocer estas investigaciones, buena parte de las cuales están a menudo en abierto en las páginas web de estas instituciones.

Además de las cifras y los indicadores cuantitativos, muy importantes para un buen análisis de rentabilidad potencial, las organizaciones citadas y otras con una misión puramente comercial elaboran y publican informes cualitativos sobre tendencias por lo que se refiere a productos, con frecuencia bien elaborados con cri-

terios técnicos o periodísticos y con evidencia empírica de calidad más que suficiente para mejorar también la calidad de nuestras decisiones. Aquí las cifras tienen menor relevancia pero el análisis cualitativo de las tendencias en la demanda y la posible competencia, lo que se conoce como benchmarking va a posibilitar también cierta comparación de precios y calidades, el aprendizaje respecto a las buenas prácticas y la posibilidad por tanto de intentar la diferenciación para encontrar el hueco en el mercado. En España, son importantes al respecto el grupo Exceltur, la revista y portal de noticias Hosteltur, el suplemento El Viajero -editado en el diario El País- y las organizaciones patronales siguientes: Federación Española de Hostelería y Restauración FEHR, la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos CEHAT y la Asociación Española de Agencias de Viajes AEDAVE, entre otros.





4

ANÁLISIS INTEGRAL DEL TERRITORIO

Turismo en el territorio, breve repaso

El territorio son las relaciones materiales y simbólicas del grupo humano y su medio físico y natural y, como hemos reiterado, el turismo viene a insertarse desde fuera en ese sistema previo respecto al que tendrá un cierto peso relativo en términos de producción, población ocupada y extensión geográfica. Hablamos de un ámbito de relaciones que se materializa en la configuración de redes, siendo estas, a su vez, el soporte para la innovación, el progreso y el desarrollo. Los elementos ambientales, socioculturales, organizativos, el grado de desarrollo de sus estructuras, y por supuesto, la propia localización adquieren un rol destacado cuando nos planteamos la formulación de estrategias de desarrollo local y, en ese marco, la elaboración de un PDTT (Hermosilla, Cano et al, 2017; Gallego y Nácher, 2003; Nácher y Caletro, 2000).

El posicionamiento turístico a través del PDTT ha de inscribirse como proceso de manera no problemática en el territorio ya existente para que podamos hablar en propiedad de desarrollo sostenible. Así pues, hay que analizar todas las claves socio-económicas para evaluar el posible encaje de una mayor especialización productiva en el turismo. Innovación, redes y, finalmente, el aprovechamiento sostenible de los recursos existentes forman una trilogía de procesos que facilitan en ocasiones la configuración de “territorios inteligentes”, capaces de contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad que los habita. La globalización ha aumentado las interdependencias entre los territorios y es a través de las redes como estructuras relacionales de poder que el territorio recibe sus efectos y emite las respuestas a los retos que plantea el entorno. Los territorios compiten mediante sus ventajas y potencialidades. Y se observan con claridad las diferencias entre territorios competitivos y

los que han quedado apartados en unos procesos en los que la innovación desempeña una función clave.

Conocer bien los recursos territoriales

Cada territorio dispone de unos recursos propios o endógenos, sean monetarios, humanos, naturales, sociales, culturales y territoriales, cuya utilización imaginativa, racional, equilibrada y dinámica es esencial en todo proceso de desarrollo. Hablamos de los elementos disponibles para satisfacer necesidades por su valor de uso y, más aún, por su valor de cambio y sus opciones de mercantilización. Además, el concepto de recurso siempre presenta una dimensión histórica y dinámica. Los recursos experimentan importantes alteraciones en el tiempo y el espacio, en función del conocimiento, la tecnología, las estructuras sociales, las condiciones económicas y los sistemas políticos.

De la misma manera los recursos son discontinuos en el espacio y su valoración será irregular a lo largo del territorio. En sí, las preferencias del público y la capacidad de los agentes con derechos de uso sobre el recurso son las claves para las decisiones sobre su explotación: identificación, protagonistas, tecnología y modos organizativos, volumen, intervalo de uso (qué, quién, cómo, cuánto y cuándo se usa). Desde el punto de vista de su utilización económica en una sociedad de mercado, podemos hablar de diferentes modalidades de capital que hay que inventariar y evaluar en el territorio.

Capital Natural: Medio y recursos naturales, sólo parcialmente renovables.

Capital Humano: Nivel educativo y formativo de la población en edad de trabajar.

Capital Económico: Instalaciones, tecnología productiva e infraestructuras privadas y públicas.

Capital Social: Instituciones, organizaciones y normas promotoras del conocimiento y confianza mutuos y la coordinación y cooperación.

Capital Cultural: Instituciones, organizaciones y normas promotoras de inteligencia y flexibilidad adaptativa de individuos y colectivos.

Capital Territorial: Funcionalidad del patrón de asentamiento, el sistema de usos del suelo y la ordenación urbana y del territorio como escenarios para la actividad de personas, familias, organizaciones y empresas.

Fuente: Hermosilla, 2015

Conocimiento e Innovación en el territorio

El conocimiento es el recurso estratégico más importante, por lo que las dinámicas de aprendizaje a él asociadas se convierten en procesos fundamentales a analizar. Se entiende por innovación la capacidad de generar e incorporar conocimientos en el sistema económico y social, lo que tiende a maximizar las potencialidades productivas y contribuye a un uso más racional y sostenible de los recursos. Actualmente, es factor central de competitividad.

Por lo que hace a la relación entre innovación, actividades económicas y territorio

conviene destacar los siguientes argumentos. La innovación es un fenómeno individual y empresarial que transmite conocimientos fácilmente reproducibles. Pero tiene una naturaleza también colectiva ya que el entorno sugiere e incita en algún grado su incorporación a los procesos productivos. Y, finalmente, es a su vez un fenómeno territorial que marca la diferencia cuando se reúnen la componente empresarial, la presencia de una red a través de la que interactúan los actores en todos los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales que permite combinar y maximizar tanto los recursos económicos como los extraeconómicos y gobiernos del territorio que usan sus competencias para promover la cooperación inter-institucional. Los sistemas territoriales locales que han experimentado éxito económico son aquellos en los que mejor interactúan las dos formas de conocimiento, la componente empresarial y el entorno económico-social-institucional.

Valor estratégico de las redes y los procesos de aprendizaje colectivo

Las redes territoriales son las relaciones estables de cooperación a todos los niveles, lo que da de sí un cierto grado de compenetración del tejido empresarial y la vida social integrando de manera versátil conocimientos y a la vez generando organización e innovación. Se materializan en acuerdos de carácter formal o informal entre agentes socio-económicos, públicos o privados, con fines que responden a intereses comunes.

Las redes empresariales obtienen ventajas como la reducción de costes de transacción,

el acceso a experiencias y conocimientos, el desarrollo de procesos de aprendizaje colectivo, la consecución de nuevas soluciones a los problemas y la reducción de los riesgos de la innovación. A su vez, pueden ser transaccionales (subcontratación, provisión de algún servicio) o de cooperación, abordando procesos de aprendizaje colectivo, intercambio de tecnologías, proyectos comunes I+D. Del mismo modo se pueden diferenciar redes empresariales verticales, con proveedores y clientes, y horizontales con otras empresas del sector.

Mientras, las redes socio-institucionales responden a toda clase de motivaciones extra-económicas entre la población y generan canales de transmisión de la información y de generación de confianza también relevante para el ámbito económico, empresarial, profesional y laboral. Prácticas colectivas de todo orden más o menos estructuradas son muy valiosas. El capital social y cultural no tiene su origen en la solución de las necesidades materiales y la economía pero su existencia y conocimiento van a ser muy determinantes en cualquier intento de implementar un PDTT con efectos de desarrollo sostenible. Son los procesos de aprendizaje colectivo los que generan actitudes innovadoras, configuran hábitos de trabajo común en proyectos de alcance y asientan conocimientos relativos a la dotación y potencial uso de los propios recursos para su puesta en valor.



Reflexiones (finales) en torno al desarrollo territorial:
¿Sabías que...?

El desarrollo territorial integrado es una respuesta a la vez que una consecuencia de la competencia entre la globalización y la escala local. Conviene distinguir la forma en que se articulan los distintos ámbitos territoriales al espacio global de los flujos y las redes. De ahí que se plantee el **concepto de “glocal”** (perspectiva global, soluciones locales).

La **competitividad** depende entre otros factores del territorio. Éste es generador

activo de recursos específicos que pueden resultar estratégicos para impulsarla.

Los procesos de innovación tienen un carácter territorial, pero **no todos los territorios son innovadores**. En los territorios se desarrollan procesos de innovación de carácter colectivo en los que, junto a las empresas, participan otros agentes, organismos e instituciones locales.

Los territorios innovadores se caracterizan por **la existencia de redes** tanto inter-empresariales (generadoras de más competitividad) como socio-institucionales (creadas en el entorno). Otros procesos

DESARROLLO TERRITORIAL	Recursos territoriales	El capital natural: los recursos naturales	
		El capital humano: los recursos humanos	
		El capital social y cultural	
		El capital territorial	Economía Servicio Públicos Agricultura Industria y transporte Urbanismo y construcción Comercio Servicios a las empresas Cultura y patrimonio TURISMO
	Redes territoriales	Redes Empresariales	
		Redes Socioinstitucionales	
	Procesos de Innovación	Empresarial	
Social			

determinantes son: la cooperación entre instituciones (gobierno relacional), la concertación social (governabilidad), la inclusión en redes externas (integración en el espacio de las redes).

Los **actores, tanto empresariales como socio-institucionales**, pueden transformar los recursos genéricos en específicos. Condición que varía según el territorio de referencia.

Innovación, redes y recursos permiten la configuración de **un desarrollo territorial integrado**. Éste es capaz de hacer compatible la competitividad económica, el bienestar social, la sostenibilidad ambiental y la disminución de los desequilibrios territoriales. Es decir, se aúnan el desarrollo económico, el desarrollo social, el sostenible, y la cohesión territorial.

En definitiva, **la naturaleza del desarrollo territorial es compleja**, con lo cual si pretendemos emprenderlo resulta necesario el fomento de procesos de aprendizaje colectivo capaces de generar actitudes innovadoras, la configuración de redes socio-institucionales que permitan llevar a cabo proyectos de interés común, y la preocupación por el uso de los propios recursos que faciliten su puesta en valor.

Cultura de cambio y actitud emprendedora para el turismo

Suele suceder que los territorios están frecuentemente cómodos en la inercia de su evolución y, si no han desencadenado oferta turística a pesar del potencial de su medio natural y su patrimonio cultural y/o de su geo-localización en áreas bien

comunicadas con los principales territorios emisores, es porque la sociedad local no tiene ninguna motivación al respecto. Particularmente, conviene una evaluación exhaustiva de las cuestiones relativas a la estructura de edades y niveles de cualificación. Una población relativamente envejecida tendrá poco o ningún interés en ofertar servicios y productos a un posible flujo turístico. Una población con un nivel de cualificación bajo difícilmente comprende el valor de la extroversión, la exportación in situ y las ventajas de relacionarse con y ampliar las ventas a los visitantes.

Hay que disponer de una población en la que pueda existir o surgir la motivación profesional turística y, por supuesto, han de existir empresas turísticas locales. Las políticas públicas están en condiciones de garantizar la accesibilidad y la habitabilidad e incluso pueden generar oferta cultural y de patrimonio natural de titularidad pública, visitable y con horarios de apertura, pero el transporte y, sobre todo, el alojamiento y la manutención son actividades típicamente empresariales y se necesitan emprendedores en ambas áreas de actividad para que exista flujo turístico. Una localidad sin establecimientos de alojamiento, comercio alimentario, hostelería y restauración, estación de servicio y talleres de reparación para los automóviles abiertos en los horarios de recepción de visitantes no puede aspirar a generar producto turístico.

Como se recoge en detalle más adelante al analizar la oferta turística, la identificación de potenciales emprendedores es una cuestión crucial. Las empresas turísticas comprometidas en la creación del producto pueden existir o no. La consideración de yacimientos de empleo turístico suele

tener en cuenta a los hombres jóvenes y a las mujeres jóvenes y de mediana edad porque son colectivos sobrerrepresentados en los países donde existe una importante ocupación terciaria y de orientación turística. Así que es en estos grupos en los que hay que esperar razonablemente la aparición o consolidación de candidaturas a la creación de nuevas iniciativas profesionales y empresariales. La conexión con el sistema educativo accesible al territorio no sólo es clave de sensibilización social sino también de inyección de valorización turística entre la población con más potencial para comprender las profesiones del turismo.

Capital territorial, escenarios y paisajes

Las actividades humanas utilizan el territorio de un cierto modo para habitarlo y producir y, para ello, generan instalaciones con unas ciertas características técnicas. Hablamos de viviendas, empresas e infraestructuras. A su vez, estas instalaciones han de asentarse en el espacio volumétrico de modo que la conexión espacio-temporal entre las mismas resulte funcional en términos de accesibilidad a la población local y visitante. Existen instalaciones y recintos privados sobre cuyo acceso existen derechos limitantes y, por otro lado, existe el espacio público forestal, rural y urbano, con un mayor o menor grado de intervención y tecnología humanas según las épocas y con acceso abierto al público y, a menudo, libre.

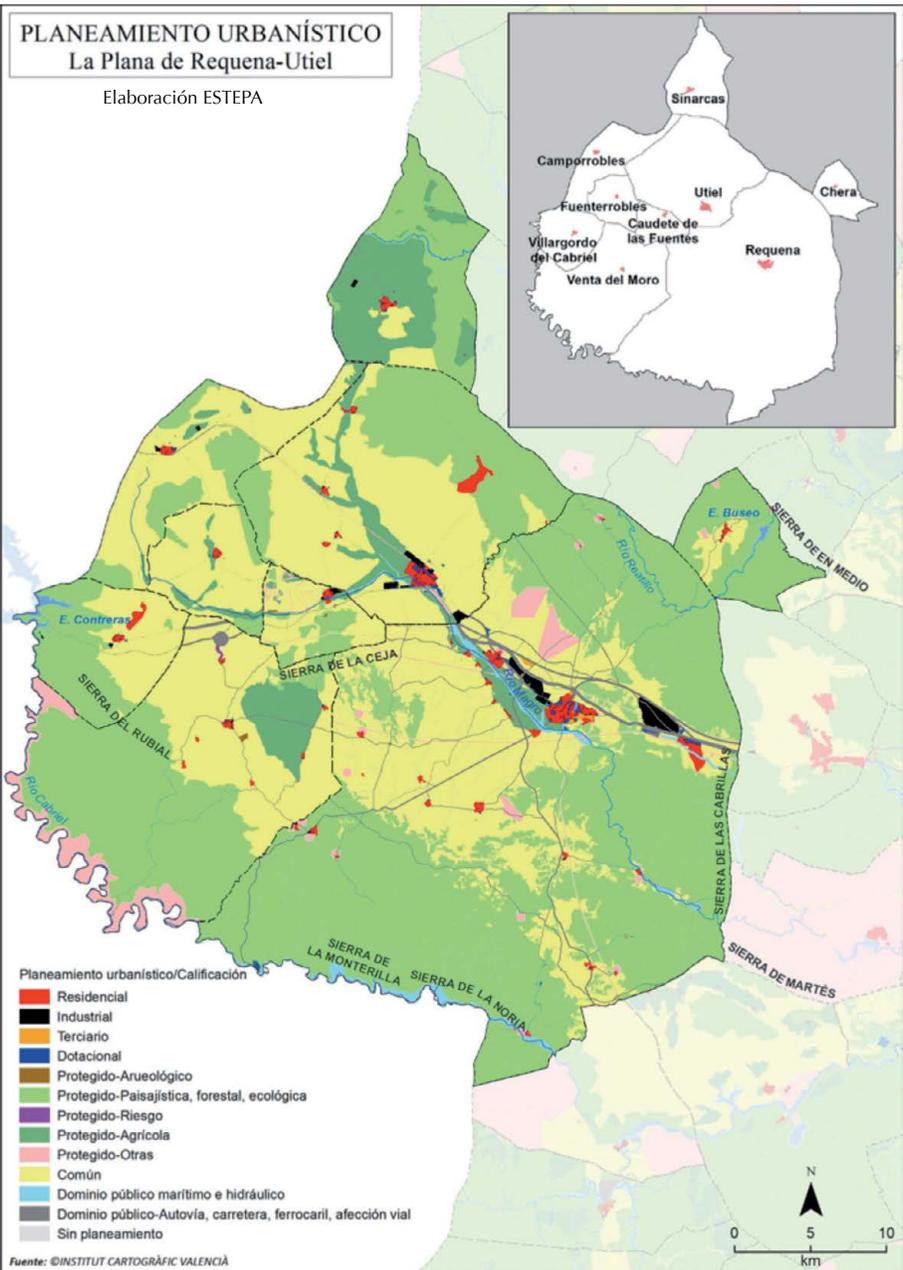
El modo en que se distribuyen espacialmente el suelo forestal y los recursos naturales de propiedad comunitaria, pública o privada, las viviendas particulares, las em-

presas, las infraestructuras públicas en términos de volumetría m³/m² resulta en algún grado funcional a la calidad de la vida cotidiana y al despliegue de la actividad empresarial. Son en definitiva los escenarios y paisajes compartidos por los actores del territorio y han de ser bien conocidos y tenidos en cuenta si se pretende atraer a nuevos usuarios con los que compartirlos. Un PDTT necesita un buen análisis previo de la situación y posibilidades de la ordenación del territorio y urbana.

La implantación de actividades turísticas en el territorio valenciano. La cuestión urbanística, siempre estructurante

Las actividades turísticas se rigen por la normativa sectorial valenciana referentes al turismo. Pero dado que el turismo es un fenómeno con una dimensión geográfica, también deberán considerarse los aspectos territoriales, urbanísticos y medioambientales. De hecho, es la legislación turística, a través de decretos y reglamentos, la que insta a la revisión y cumplimiento de la normativa territorial y ambiental antes de iniciar una actividad. En la Comunitat Valenciana contamos con una serie de instrumentos previstos por las legislaciones turística, ambiental, territorial, urbanística y de paisaje, cuyo propósito es promover una adecuada inserción de las actividades turísticas en el territorio.

Cualquier actividad turística que en su desarrollo necesite una implantación territorial deberá analizar tanto la normativa territorial y urbanística, de afección directa en el lugar de localización, como normativas de tipo sectorial.



La unidad administrativa territorial básica es el municipio. Es a esta escala a la que se interviene a nivel de proyecto turístico. Pero proyectar la implantación de una actividad

turística en un enclave determinado obliga a analizar con detalle diversas escalas: el planeamiento territorial, de carácter regional, y el urbanístico de carácter municipal.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana fija las bases para desarrollar proyectos territoriales estratégicos. Su propósito es plantear un modelo territorial regional que ligue todos los recursos y capacidades internas con el objeto de atraer inversiones. Para ello, define unos principios directores en materia de ordenación de territorio que son vinculantes para el conjunto de las Administraciones con ámbito competencial en la Comunitat Valenciana. Por otra parte, fija unos criterios de planificación y gestión territorial que tienen un carácter recomendatorio, siendo necesario justificar la necesidad de apartarse de ellos.

La cuestión paisajística queda reflejada ya en los instrumentos de planificación regionales que guían las implantaciones territoriales. Efectivamente, la ETCV señala que los crecimientos urbanísticos han de estar acordes con las necesidades reales de la población y de la economía, y en su implantación deben tenerse en cuenta criterios de integración paisajística. En este sentido, cobra una importancia estratégica la “Infraestructura Verde”, concebida como el sistema de espacios abiertos, con buena calidad paisajística; o dicho de otro modo áreas y corredores que han de quedar libres de edificación, para garantizar los procesos medioambientales y evitar riesgos naturales.

Tanto en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, como en la Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje (LOTUP), definen a la Infraestructura Verde como un instrumento para la planificación territorial, ya que debe orientar la implantación de actividades y los crecimientos urbanísticos. La definición de la Infraestructura Verde se determina antes de los ejercicios de pla-

nificación territorial y desarrollo de actividades sobre el territorio. Así pues, organizada y concretada a escala regional, local y urbana, la Infraestructura Verde contiene al proceso urbanizador. Esto se traduce en una compatibilización del planeamiento subregional, del local, del tipo de uso del suelo y de las actividades previstas, con los objetivos de la Infraestructura Verde.

Una propuesta turística que necesite una implantación territorial deberá revisar el planeamiento de ámbito municipal, es decir el Plan General Estructural. Es en este instrumento en el que se define la Infraestructura Verde a escala local que debemos respetar, las zonas de ordenación estructural y la clasificación del suelo. Existen tres tipos de suelo que condicionan el tipo de uso y actividad que se puede llevar a cabo en ellos: suelo urbano (solares y los terrenos zonificados como urbanos), suelo urbanizable (terrenos zonificados como de nuevo desarrollo o expansión urbana) y suelo no urbanizable (zonas rurales y forestales).

Cuando la actividad turística se pretende implantar en un suelo clasificado como urbano, será necesario conocer la calificación (residencial, terciaria, industrial o incluso dotacional privada), los usos permitidos (asimilación a la actividad turística a realizar) y los parámetros de ocupación del suelo y volumetría de las edificaciones.

Cuando la actividad turística necesita implantarse en un suelo clasificado como no urbanizable, se considerará lo previsto en la legislación sobre ordenación territorial y urbanística, en la legislación reguladora del servicio o actividad a implantar y en la legislación de régimen local. Así pues, deberá considerarse por ejemplo, que el Plan Ge-

neral determina las condiciones tipológicas de los edificios y construcciones permitidas y las características de los vallados. También establece normas técnicas concretas para la reposición de arbolado, ampliación de caminos, limpieza de los predios, depuración de residuos y vertidos, así como otras normas de análoga finalidad.

Aunque, en primera instancia, una zona clasificada como suelo no urbanizable no contempla la edificación, la normativa señala que excepcionalmente pueden admitirse usos que necesitan de edificaciones e instalaciones. En principio, la vocación de este tipo de suelo es la de mantener las condiciones naturales o el carácter rural (actividades agrícolas, ganaderas o silvícolas), con el objeto de preservar sus valores.

Sin embargo, la legislación indica que existen otros usos que pueden ser admitidos, fundamentalmente los relacionados con instalaciones o equipamientos de interés público. En ocasiones, estos usos necesitan del levantamiento de edificios o la ejecución de obras e instalaciones. La Ley 5/2014 (LOTUP) indica que, con carácter excepcional, un suelo no urbanizable declarado en un Plan General de un municipio podrá albergar establecimientos de alojamiento turístico y restauración, cuando “se acredite que su emplazamiento diste más de cinco kilómetros de suelo vacante con calificación apta para albergar estos usos y, además, concurra alguna de estas circunstancias: la conveniencia de la situación aislada del establecimiento para el disfrute del medio natural y del paisaje o la oportunidad de su situación a partir de la línea de edificación de edificación de las carreteras, para la prestación de servicio a los usuarios de las mismas”

Además, la ley recoge que, si la implantación de los mencionados usos es de interés para el desarrollo turístico rural podrá exceptuarse el requisito de distancia mínima antes mencionado, así como el de parcela mínima de una hectárea, previo informe favorable del órgano competente en materia de turismo.

También podrían ser admitidos en suelo no urbanizable centros recreativos, deportivos, de ocio, así como instalaciones de empresas dedicadas al turismo activo y de aventura, si se justifica la necesidad de su implantación en el medio rural, por estar relacionados con las características del entorno natural o requerir grandes superficies de suelo no edificado para su desarrollo. En este sentido, se deben considerar igualmente campamentos de turismo e instalaciones similares de carácter turístico, regulados por la legislación de turismo y que no propicien, por sus características y emplazamiento, la formación de núcleos de población o de características urbanas.

La implantación de una actividad turística en suelo no urbanizable deberá garantizar el abastecimiento de agua potable y una completa evacuación, recogida y depuración de los residuos y aguas residuales. El coste que pudiera implicar la extensión de las redes de estos u otros servicios correrá a cargo del promotor.

Las instalaciones turísticas en suelo no urbanizable estarán sujetas a licencia urbanística municipal y, en su caso, a previa declaración de interés comunitario (DIC). No obstante, “la reutilización de arquitectura tradicional para la implantación de alojamiento turístico rural, bodegas y establecimientos de restauración o asimila-

dos en vivienda rural o construcción agraria o industrial legalmente edificada, está exenta de declaración de interés comunitario, pero sujeta a informe vinculante de las consellerías competentes en materia de turismo, de urbanismo y de carreteras, y a licencia municipal”.

Las Declaraciones de Interés Comunitario se proponen cuando la actividad turística no se puede implantar en otro tipo de suelo. Para su aceptación se valorará la capacidad de la actividad para propiciar un desarrollo local sostenible, la recuperación natural de las zonas deprimidas, la compatibilidad con la Infraestructura Verde y el paisaje, la cercanía de la actividad a las redes de infraestructuras ya existentes y la contribución de la actividad a mejorar los niveles de ocupación laboral de la zona.

Pero cabe señalar que la autorización de usos en suelo no urbanizable mediante su declaración de interés comunitario, conlleva la elaboración de un estudio de integración paisajística, cuyo contenido se adaptará al tipo de actuación propuesta y al paisaje donde se ubica. En este sentido, atendiendo a la legislación vigente, las actividades que se implanten en el territorio, preservarán y potenciarán la calidad de los paisajes y su percepción visual considerando que: las construcciones se adaptarán al medio en el que se sitúen, sea rural o urbano, teniendo en cuenta los elementos culturales existentes en el ámbito de la actuación. Se respetarán los elementos culturales, la topografía y la vegetación; y todas las actuaciones garantizarán la correcta visualización y acceso al paisaje.

Además, si de acuerdo con la legislación ambiental, fuera necesaria la evaluación

de impacto ambiental del proyecto, “el estudio de alcance previsto en esta legislación sectorial se emitirá con carácter previo a la declaración de interés comunitario, y la declaración o estimación de impacto ambiental se emitirá con carácter previo a la autorización ambiental integrada o a la licencia ambiental de la actividad”.

En la LOTUP se indica que una DIC “se otorgará siempre condicionada a que antes del inicio de las obras se obtengan las licencias, autorizaciones y permisos que sean necesarios para el lícito ejercicio de la actividad, así como a inscribir en el Registro de la Propiedad la vinculación del terreno al uso y aprovechamiento autorizado, con las demás condiciones establecidas en aquélla”

Existe un plazo de vigencia del uso y aprovechamiento del suelo no urbanizable por una actividad declarada DIC, que será establecido por la Consellería competente en materia de ordenación del territorio y urbanismo, a propuesta motivada del Ayuntamiento afectado. En términos generales, este plazo no podrá exceder de treinta años, aunque se podrá solicitar una prórroga por un periodo igual o inferior al asignado en primera instancia. La LOTUP señala que: “caducada la declaración de interés comunitario, su titular procederá al cese de la actividad, a dismantelar las instalaciones y a demoler las construcciones realizadas, con reposición del suelo a su estado original”.

También hay que tener en cuenta que una actividad turística con implantación territorial deberá ajustarse a lo establecido en la legislación ambiental. Son objeto de evaluación ambiental y territorial estraté-

gica, los planes y programas, así como sus modificaciones, que establezcan el marco para la futura autorización de proyectos turísticos legalmente sometidos a evaluación de impacto ambiental.

La tramitación de la evaluación de impacto ambiental de un proyecto se llevará a cabo siguiendo la legislación ambiental. Será necesario emitir un documento de alcance en el que se recogerá la valoración ambiental de los aspectos concretos del proyecto. Existen tres procedimientos de evaluación de impacto ambiental de proyectos:

- Evaluación de impacto ambiental ordinaria (EIAO): proyectos señalados en el artículo 7.1 de la Ley 21/2013, de 9 de diciembre.
- Evaluación de impacto ambiental simplificada (EIAS): proyectos señalados en el artículo 7.2 de la Ley 21/2013, de 9 de diciembre.
- Estimación de impacto ambiental (ESIA): proyectos señalados en el artículo 29 del Decreto 162/1990, de 15 de octubre.

El objetivo de estos procedimientos es la integración de los aspectos ambientales en la elaboración y aprobación o autorización de proyectos, mediante la tramitación de la evaluación ambiental ante el órgano ambiental, el cual emitirá la Declaración de Impacto Ambiental (DIA), Informe de Impacto Ambiental (IIA) o Estimación de Impacto Ambiental (ESIA).

El promotor de la actuación turística que requiera la aplicación de uno de estos procedimientos será el responsable de iniciarlo. Siguiendo lo establecido por la conselleria competente en materia ambiental, la solicitud de evaluación de im-

pacto ambiental se presentará dentro del procedimiento sustantivo de autorización del proyecto, ante el órgano sustantivo, junto con la documentación exigida por la legislación sectorial.

La solicitud de impacto ambiental se presentará ante el órgano sustantivo (órgano de la administración pública que ostenta las competencias para autorizar un proyecto o para controlar la actividad) salvo en el caso de proyectos sujetos a declaración responsable o comunicación previa, que se presentará ante el órgano ambiental (órgano de la administración pública que realiza el análisis técnico de los expedientes de evaluación ambiental y formula las declaraciones de impacto ambiental, los informes de impacto ambiental y las estimaciones de impacto ambiental).

La documentación básica a presentar constará de:

- Documento técnico del proyecto (proyecto básico, anteproyecto, u otra documentación técnica exigida por la legislación sectorial)
- Estudio de impacto ambiental del proyecto
- Copia de las alegaciones e informes recibidos en los trámites de información pública y consultas a las administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas
- Observaciones que el órgano sustantivo estime oportunas.

En todo caso, previamente a la evaluación definitiva de la implantación de la actividad turística concreta, es conveniente, obtener un asesoramiento técnico, jurídico y administrativo para garantizar su viabilidad.



ANÁLISIS DE LOS ATRACTIVOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

5.1 Criterios para definir atractivos, oferta y productos turísticos

Necesitamos oferta turística: atractivos, recursos, productos

Hemos insistido en que, si un territorio aspira a convertirse en destino turístico a través de un PDTT, ha de contar en principio con la potencial existencia de una serie de servicios en la forma de una oferta de mercado o/y pública que, gracias a su combinación, pueda finalmente satisfacer las motivaciones y expectativas de un posible visitante a través de una articulación en la forma de producto y experiencia. Llamamos oferta turística de un determinado territorio al conjunto de servicios y productos con valor turístico que es puesto a disposición del público en un mercado competitivo.

En la oferta hemos de distinguir bien atractivos, recursos, productos, y, en todo

caso, infraestructuras. Todo elemento y actividad natural o humano que activa y motiva el desplazamiento es un atractivo turístico. Se trata de elementos y actividades de ocio, profesionales y relacionadas con la vida personal -religión, salud- y afectiva cuya realización comporta para la persona un viaje con al menos una pernoctación y son la condición necesaria del turismo. Pueden o no ser proporcionados con su función de producción como servicios privados o públicos por empresas, entidades públicas y asociaciones sin ánimo de lucro.

Inventario y jerarquización de los atractivos turísticos

Un conocimiento objetivo y sintético de los recursos del territorio es, sin duda, la clave principal en la configuración de cualquier producto turístico para su posterior puesta en el mercado. Hablamos aquí de una noción primaria de recurso turístico a partir de la que hemos de de-

tectar los posibles atractivos. Es de vital interés identificar y evaluar los atractivos, categorizando y jerarquizando por tanto los recursos territoriales.

En la fase previa de análisis integral del territorio ya habrán aparecido los recursos con posible valor turístico. En esta etapa específica, se trata de realizar del modo más exhaustivo un inventario de recursos y su clasificación y jerarquización por capacidad de atracción, grado actual y viabilidad de explotación turística. Expresado de modo sencillo en una Tabla, los recursos que actualmente están en condiciones de generar flujos turísticos entre territorios y actuar como atractivos son el patrimonio natural en su condición de hábitat -ecosistema, paisaje y escenario-, el patrimonio cultural material e inmaterial y las actividades e instalaciones relativas al ejercicio profesional y la vida personal -salud, religión, ideología-.

No confundir atractivo o recurso con producto turístico

En la terminología académica y profesional, el concepto recurso turístico se utiliza para referirse a los elementos y actividades de carácter más instrumental que el turista utiliza y realiza durante el viaje de ida, la estancia y el viaje de regreso. Transporte, alojamiento y mantenimiento son estos recursos imprescindibles para que exista turismo en un territorio. Estas actividades son provistas como servicios por empresas, entidades públicas y asociaciones sin ánimo de lucro. Y, además, requieren soluciones de accesibilidad y habitabilidad a través de infraestructuras y equipamientos públicos que se generan desde los presupuestos y la política pública. Recordemos de nuevo no confundir atractivo o recurso con producto turístico.

Un producto turístico es una articulación espacio-temporal deliberada por parte de los productores privados y públicos de atractivos y recursos turísticos e infraestructuras y equipamientos públicos implicados en el viaje de ida, estancia y viaje de regreso. Y, por último, hablamos de experiencia turística para referirnos a sensaciones, emociones y sentimientos percibidos, procesados y memorables del turista que se derivan como factores intangibles pero intensos y valiosos del consumo in situ de un producto turístico. Tras una época de consolidación y madurez del producto turístico, el turista demanda calidad, intensidad y diferencia. La creación de experiencias es la clave que diferencia y potencia a los destinos turísticos en la actualidad.

Empresas y entidades turísticas

En definitiva, la oferta turística se compone de tres elementos fundamentales. En primer lugar, se encuentran los atractivos turísticos, principal motivación y condición necesaria para la existencia de un PDTT, y los recursos turísticos sin los que no puede haber conexión y estancia de los visitantes. En segundo lugar, la oferta requiere de unas infraestructuras, los componentes físicos necesarios para el viaje y la estancia, de naturaleza pública mayoritariamente y ordenadas según cierta normativa: carreteras, puertos, aeropuertos, suministros de agua, saneamiento, recogida de basuras, hospitales. Como tercer elemento se encuentran las empresas turísticas que, aunque ofrezcan atractivos o recursos, prestan directamente servicios al visitante y tienen en la presencia de turistas uno de sus objetivos. Como sabemos, ninguna de las empresas ni organizaciones implicadas en la oferta ejerce un control directo y completo sobre el resultado final.

Por otro lado, el turismo en la Comunidad Valenciana está ya claramente inscrito en un área madura como es la Unión Europea en la que cada vez más el visitante quiere vivir el territorio y su identidad con intensidad, de manera directa, auténtica, participativa, permitiendo la integración y socialización entre los turistas y con la población local a través de historias y vivencias, consiguiendo la creación de un recuerdo que perdure. La OMT a través del documento Turismo Panorama 2020 indica que las tendencias de los nuevos segmentos de mercado se orientan hacia el espectáculo, la emoción y la educación. Y, aquí en España y según indica el Plan Horizonte 2020 de la Secretaría General de Turismo, uno de los ejes principales de la creación de valor al cliente será a través de experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de los destinos turísticos.

Conocimiento es inventario y fichas

Por tanto, además de identificar e inventariar la oferta turística es crucial también evaluar el potencial turístico de todos los recursos y el capital territorial, por ejemplo, cultura, senderos, productos de la tierra, paisaje, historia, literatura, leyendas y fábulas de la zona, recetas de cocina y gastronomía, artesanía y todas las actividades que faciliten al visitante la interacción y la adopción de un papel activo. Para identificar y evaluar la oferta turística, los responsables y técnicos al frente del PDTT deben, en primer lugar, conocer los atractivos y recursos turísticos, las infraestructuras, servicios y equipamientos. No solo es preciso conocerlos detalladamente, sino también valorar en qué estado se encuentran. Para ello, se elaboran fichas donde recoger información por-

menorizada y se presentan también para cada bloque unos checklist donde será posible resumir la información y aportar una valoración de cara a la identificación posterior de puntos fuertes y, en su caso, áreas de mejora.

El español error conceptual de la Oferta Complementaria

En España y, en particular en la Comunidad Valenciana, el análisis científico y académico del turismo ha comenzado con notable retraso respecto a lo sucedido en las otras potencias turísticas occidentales -Francia, Italia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania- y aún se puede descubrir en la oferta de educación superior la plena identificación de todos los atractivos turísticos del planeta distintos al sol y playa y en período vacacional con el pseudo-concepto de oferta complementaria. Los viajes y el turismo existen desde el principio de la civilización y la variedad de motivaciones y atractivos para el viajero es muy grande también desde el principio.

Así que en España y la Comunidad Valenciana se debe abandonar la idea del papel secundario de esa supuesta oferta complementaria y debe ser analizada como la posible respuesta a las nuevas demandas de los turistas. El sol y playa y el verano han sido y son muy importantes cuantitativamente en nuestros territorios pero el viajero actual tiene mayor capacidad de elección y es necesario valorar la importancia de un destino diverso, con múltiples opciones y con múltiples elecciones por motivos de ocio, profesionales y personales.

CÓMO INVENTARIAR Y CLASIFICAR LOS RECURSOS TERRITORIALES COMO ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
TIPOLOGIA					
PATRIMONIO				OFERTA DE OCIO Y CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURAL MATERIA	CULTURAL INMATERIAL			
Ecosistema Paisaje	Histórico-artístico, monumental	Etnología Folklore Artesanía Gastronomía	Religión Fiestas	Museos, Teatros, Instalaciones y entidades deportivas y musicales, Comercio, Restauración, Eventos	Ferias, Sedes Sociales, Parques Empresariales, Universidades, Hospitales, Eventos
JERARQUÍA DE ATRACCIÓN					
Complementarios	Comarcal	Regional	Nacional	Internacional	
GRADO DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA					
No explotado	Bajo	Medio	Alto	Sobreexplotado	
POTENCIAL DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA					
Nula	Bajo	Medio	Alto	Muy Alta	

5.2 Atractivos naturales

Parques y parajes

El medio natural tiene obviamente valor patrimonial en su condición material y vital de ecosistema que actúa como hábitat e integra en su ciclo a la población residente, a la que proporciona el soporte de supervivencia. Además, es el escenario y paisaje de la vida simbólica y de las actividades extra-económicas suscitando bienestar, emociones y salud. Los gobiernos de todo el mundo están en condiciones de generar figuras de protección del medio natural y el paisaje acotando los usos posibles del suelo y los países avanzados han establecido desde hace décadas incluso condiciones de acceso cuando la geografía y la tecnología permiten perimetrar estos límites. Reservas, parques y parajes obtienen soluciones específicas de visitabilidad. También en la actualidad

se trata de potenciales atractivos para satisfacer la creciente necesidad de contacto con la vida natural.

Conocer y listar los organismos o entidades con derechos sobre el uso y el acceso de este patrimonio es tan imprescindible como el propio catálogo de recursos. Estas entidades pueden ser personas particulares, empresas, asociaciones y las propias administraciones públicas. En el caso concreto de la Comunidad Valenciana, existen figuras específicas y una situación que en los municipios puede concretarse en parajes y paisajes locales con un tratamiento específico cuyas características han de ser incorporadas al proceso de inventariado y jerarquización.

En la Comunidad Valenciana, como en el resto de territorios avanzados, existen distintas figuras de protección del medio na-

tural por su valor medioambiental en sí y/o por su valor como paisaje. La Tabla adjunta recoge la actual situación. Desde 2012 existe una metodología con la que elaborar los Estudios de Paisaje, instrumento de dinamización y mejora de la calidad territorial que preserva su identidad y contribuye a su funcionalidad como Infraestructura verde. Contiene los criterios para zonificar el suelo no urbanizable y para la catalogación y conservación de los elementos estructurales del territorio que definen en mayor medida el carácter de un paisaje.

Por otro lado, la Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del territorio está trabajando en su política de paisaje la definición de Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana. Se trata de una red interconectada conformada por los paisajes de mayor valor medioambiental, cultural y visual que se convertirá en la estructura básica ecológica de la región. Esta Infraestructura Verde utiliza como base la red valenciana de espacios naturales protegidos o la red Natura 2000 e

incorporará otros paisajes de valor cultural y visual. El conjunto de estos espacios quedará ligado territorialmente mediante corredores ecológicos y conexiones funcionales que podrán en relación los diferentes paisajes valencianos, permitiendo el uso y disfrute público para toda la población. El Institut Cartogràfic Valencià ha elaborado la información cartográfica de la Infraestructura verde, que puede ser consultada en www.icv.gva.es

Existe un listado accesible de los paisajes de relevancia regional (PRR), los que tienen una dimensión y escala territorial de ámbito supramunicipal y expresan el carácter y la identidad de una determinada parte del territorio, además de ser representativos de la diversidad de los paisajes de la comunidad, ser apreciados socialmente y considerados singulares. En un segundo nivel se encuentra la llamada infraestructura verde como la infraestructura territorial básica integrada por áreas y elementos territoriales de alto valor ambiental, cultural y visual, disponible en su listado.

Figuras de protección	Abreviatura	Superficie (ha)	% de la Superficie protegida
Zona de especial protección para las aves	ZEPA	722.970,56	78,78
Lugar de interés comunitario	LIC	625.744,04	68,18
Zona Especial de Conservación	ZEC	287.597,26	31,34
Parque natural	PN	164.649,09	17,94
Zona húmeda	ZH	44.846,40	4,89
Paisaje Protegido	PPr	37.394,76	4,07
Paraje natural municipal	PNM	31.501,46	3,43
Microreserva	Mcr	2.317,37	0,25
Cueva	Cv	-	-
Monumento Natural	MN	-	-

Fuente: Institut Cartogràfic Valencià

TURISMO ACTIVO Y DE NATURALEZA

Espacios Naturales Protegidos. Red Natura 2000

Elaboración ESTEPA

Red Natura 2000

1. Riu Bergantes
2. Tinca de Benifassà, Turmell i Valliana
3. L'Alt Maestrat
4. Serra d'En Garceran
5. Serra d'Irta
6. El Prat de Cabanes
7. El Penyagolosa
8. Costa d'Orpesa
9. Benicàssim
10. Serra d'Espadà
11. El Alt Palància
12. Anoyó Cerezo
13. Hondanar - La Fonteta
14. Poble de San Miguel
15. Rios del Rincón de Ademuz
16. Sabinar de Alpuente
17. Curs Mitjà del Riu Palància
18. Serra Calderona
19. Desembocadura del Millars
20. Illes Columbretes
21. La Marjal de Nules
22. Alguers de Boniana - Nules - Moncofa
23. La Marjal d'Almenara
24. La Marjal dels Moros
25. L'Albufera
26. Hoces del Cabriel
27. Serra de Malacara
28. Sierras de Marlés y el Ave
29. Sierra de Ayra y Sierra del Boquerón
30. Muela del Cortes y el Carcig
31. Sierra de el Mugrón
32. Sierra d'Enguera
33. Serra de Corbera
34. Serra del Mondúver i la Marzuquera
35. La Marjal de la Safor
36. Els Afores
37. Font Roja - Mariola
38. Solana del Benicadell
39. Serra de la Safor
40. Moratilles Almela
41. Saleo y Cabececos
42. Sierra de Salinas
43. Masgò i Serres de la Foia de Castalla
44. Valls de la Marina
45. L'Almadrava
46. El Montjo
47. Penyasegats de la Marina
48. Ifac
49. Serres de Bàrnia i el Ferrer
50. Atana, Serrella i Puigcampana
51. Serra Gelada i litoral de la Marina Baixa
52. Cabeco d'Or i la Grana
53. Riu Montnegre
54. Serra de Crevent
55. Sierra de Orihueta
56. Sierra de Callosa de Segura
57. Cap de l'Horta
58. L'illa de Tabarca
59. Dunes de Guardamar
60. Cabo Roig
61. Sierra de Escalona y Dehesa de Campoamor

Parques Naturales

- I Parque Natural de la Tinca de Benifassà
- II Parque Natural de la Serra d'Irta
- III Parque Natural del Prat de Cabanes - Torneblanca
- IV Parque Natural del Desert de les Palmes
- V Parque Natural del Penyagolosa
- VI Parque Natural de la Serra d'Espadà
- VII Parque Natural de la Serra Calderona
- VIII Parque Natural de la Poble de San Miguel
- IX Parque Natural de Chera - Sot de Chera
- X Parque Natural del Turia
- XI Parque Natural de les Hoces del Cabriel
- XII Parque Natural de l'Albufera
- XIII Parque Natural de la Marjal de Pego - Oliva
- XIV Parque Natural de El Montjo
- XV Parque Natural de la Serra de Mariola
- XVI Parque Natural de la Font Roja
- XVII Parque Natural de la Serra Gelada
- XVIII Parque Natural de El Fondó
- XIX Parque Natural de les Salines de Santa Pola
- XX Parque Natural de las Lagunas de la Mata - Torrevieja

Illes Columbretes 20

Fuents: -Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge
-Agència Valenciana de Turisme
-ESTEPA



Conexiones y accesibilidad en el medio natural y el paisaje

También a lo largo de la historia, los seres humanos han intervenido en el medio natural para mejorar su usabilidad productiva y simbólica propiciando visitabilidad, esto es, accesibilidad y habitabilidad del mismo. Los flujos visitantes aumentarán la presión antrópica y las infraestructuras y equipamientos han de presentar suficiente capacidad de acogida o aforo para satisfacer las expectativas de uso de unos y otros. Las infraestructuras territoriales que vertebran la conexión en la montaña y el campo, en las áreas naturales y rurales, son el soporte para la experiencia del visitante en el medio. Iniciaremos el análisis con los recorridos de senderismo.

Las marcas de GR®, PR® y SL® están registradas por la Oficina Española de Patentes y Marcas del Ministerio de Ciencia y Tecnología, incluidas en la clase 41 “Servicios de esparcimiento, en particular la señalización de rutas, caminos y senderos, con carácter recreativo y deportivo” a favor de la FEDME (Federación Española de Deporte de Montaña y Escalada). Solo se consideran recorridos de senderismo aquellos que hayan sido homologados de acuerdo con la normativa establecida en cada Comunidad Autónoma. En la Comunitat Valenciana, el Decreto 179/2004, de 24 de septiembre, del Consell de la Generalitat, es el que regula el senderismo y los deportes de montaña de forma compatible con la conservación del medio natural.

SENDEROS

Gran Recorrido (GR ©).

Longitud mínima 50 km

Pequeño Recorrido (PR ©).

Longitud 0-50 km

Sendero Local (SL©)

Pequeños recorridos temáticos con valor medioambiental, histórico, artístico, o que circulan alrededor o en el interior de las ciudades, con recorrido máximo de 10 km

Información Comunidad Valenciana:

Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana

www.femecv.com

GRAN RECORRIDO			
GR - 10	GR - 10	GR - 37	Los Serranos- Vías Pecuarias
GR - 33	Sant Joan de Penyagolosa	GR - 7	GR - 7
GR - 36	Montanejos - Alcudia	GR-125	Senda del Poeta
PEQUEÑO RECORRIDO			
PR-CV 1	Enlace GR7 con GR8	PR-CV 100.1	Barranc Blanc
PR-CV 10	Sella - Benimantell	PR-CV 104	Molí Mató - Cava de Don Miguel
PR-CV 100	Rótova	PR-CV 105	Cerro los Molinos-Cueva Sabuquera

PEQUEÑO RECORRIDO

PR-CV 108	Sierra de Crevillente	PR-CV 166	L'Almorqui - Les Tres Fonts
PR-CV 109	Senda Dolça	PR-CV 167	Vall de Gallinera, Alpatro - Banialí
PR-CV 110	Els Anouers	PR-CV 168	Benimassot - Barranc de Malaí
PR-CV 112	Xixona - Vivens - Xixona	PR-CV 169	Aspe - Vinalopó - Aspe
PR-CV 12	Finestrat - Sella	PR-CV 17	Polop - Collado
PR-CV 120	Ruta de les Ermites de Alcora	PR-CV 170	Ibi - Foies Blanques - Ibi
PR-CV 124.3	Sinarcas - El Charco Negro	PR-CV 171	Els Calderos
PR-CV 124.4	Sinarcas - Las Palomarejas	PR-CV 173	Barranco Moreno
PR-CV 127	Camí dels Geladors	PR-CV 174	Entre Saladares y Bancales
PR-CV 128	Camí del Carrascal	PR-CV 175	Les Rodanes
PR-CV 129	Camí de Xixona	PR-CV 177.1	El Hontanar
PR-CV 13	Finestrat - Polop	PR-CV 177.2	El Negrete
PR-CV 130	La Muela - Peñablanca	PR-CV 177.3	La Mazorra
PR-CV 131.1	Cruz de los Tres Reinos	PR-CV 178	Senda de la Cueva Santa
PR-CV 131.2	Ruta de Cavanilles	PR-CV 179	Ruta de San Pascual
PR-CV 131.4	Ruta del Rodeno	PR-CV 179.1	Bajada de la Ruta de San Pascual
PR-CV 131.6	Ruta del Bohigues y del Val	PR-CV 18	Guadalest - Cumbre de la Xortà
PR-CV 131.8	Alto de Barracas	PR-CV 180	La Algüeda
PR-CV 131.9	Ruta de los Barrancos	PR-CV 181	Vall de Laguart - Serra Penyo Roc
PR-CV 133	Ermita Barxell - Font de Moya	PR-CV 187	Los Rubiales - Rio Turia
PR-CV 141	Xorret de Catí - Casa Tàpena	PR-CV 188	La Muela - Rio Turia
PR-CV 142	Xorret de Catí - Platja San Joan	PR-CV 189	El Barranc de Berlandí, Agost
PR-CV 143	Xorret de Catí - L'Avaiol	PR-CV 19	Guadalest - Castell de Guadalest
PR-CV 144	El Plano - L'Avaiol	PR-CV 194	Sendero de Irta
PR-CV 145	De Serrals a Parelles	PR-CV 194.1	Vistahermosa
PR-CV 146	Camí de Ses Roques	PR-CV 194.2	Senda de la Mola
PR-CV 147	La Catedral del Senderisme	PR-CV 194.3	Senda del Pebret
PR-CV 149	Area de acampada El Castellet	PR-CV 195	Las Cañadas
PR-CV 15	Polop - Barranc del Salt - Polop	PR-CV 196	Vuelta a Bolón
PR-CV 150	Sendero al Morro Blau	PR-CV 196.1	Cumbre Bolón
PR-CV 151	Els Arcs	PR-CV 196.2	Pinada Trinitario
PR-CV 153	La Font del Montdóver - Xeresa	PR-CV 199	Sella - Collado Travesa - Sella
PR-CV 155	Serra del Frare	PR-CV 2	Cabeço d'Or
PR-CV 158	Sierra del Carrascal de Parcent	PR-CV 20	Puerto de Tudons-Cumbre de Aitana
PR-CV 159	Finca Peña Sol - El Plano	PR-CV 201	Ruta del Molí Vell
PR-CV 16	Polop - Ponoig	PR-CV 202	Ruta de San Cristóbal
PR-CV 160	Casa Tàpena - Mas de Prats	PR-CV 203	Rio Grande - Abrigo de Voro
PR-CV 161	Les Moles	PR-CV 204	Los Cuatro Rios - Las Almas
PR-CV 162	La Serra Perenxisa	PR-CV 205	Cubillas - Rio Fraile
PR-CV 164	Font del Noguereet-Font de Cabres	PR-CV 206	Alambin - GR 7

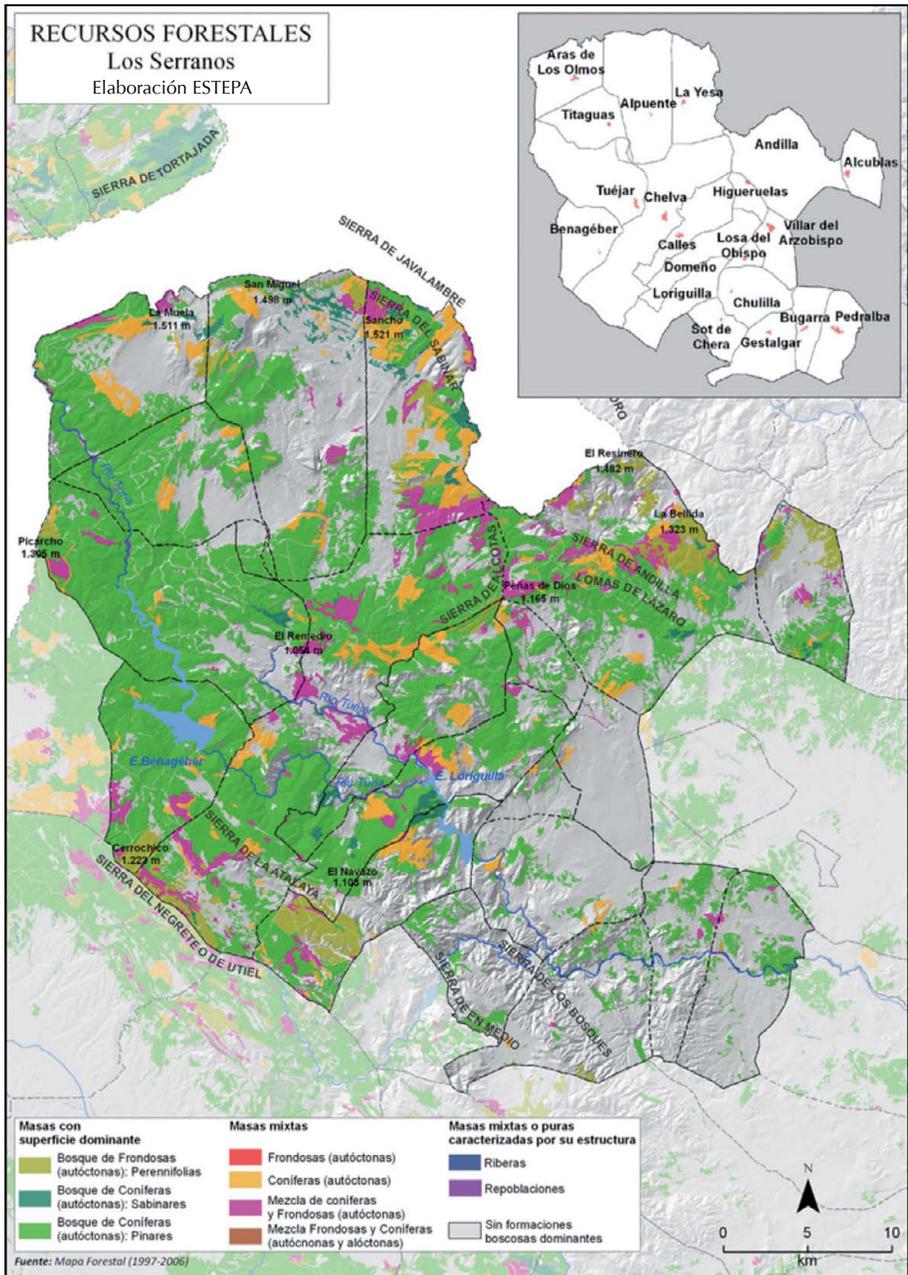
PEQUEÑO RECORRIDO			
PR-CV 21	Puerto de Tudons - Benifato	PR-CV 278	San Cayetano - El Caminato
PR-CV 212	Xixona - Penya Migjorn - Xixona	PR-CV 279	Els Evangelistes
PR-CV 213	Les Planises - Alt de Benicadell	PR-CV 28	Xorret de Catí-Cumbre Despeñador
PR-CV 213.1	Beniatjar - PRV 213	PR-CV 280	Sendero cicloturista
PR-CV 213.2	Fontetes - Les Planises	PR-CV 281	Sendero la Canalosa-Peña la Mina
PR-CV 213.3	Pic Benicadell - Nevera	PR-CV 289	Volta al Puig Campana
PR-CV 213.4	Ràfol de Salem	PR-CV 29	Xorret de Catí - Silla del Cid
PR-CV 215	Morella - Herbeset	PR-CV 290	Gestalgar - Balneario de Chulilla
PR-CV 216	Torre del Poso (Morella)	PR-CV 293	Ruta Íbera
PR-CV 217	Xiva de Morella - Ortells - Forcall	PR-CV 294	Camí de Benassal a Vistabella
PR-CV 22	Puerto de Tudons - Confrides	PR-CV 299	Sierra del Rubial
PR-CV 220	Senda de la Madera	PR-CV 3	El Pinós - Tresfuentes - El Pinós
PR-CV 222	Senda Alt del Benicadell y Nevera	PR-CV 30	Xorret de Catí - Rasos de Catí
PR-CV 228	Mola de la Todolella	PR-CV 300	Vereda Real - Malviaje de Chiva
PR-CV 23	Quatretonda - Benasau	PR-CV 301	Massos i Molins
PR-CV 230	Santuario de la Balma (Sorita)	PR-CV 302	Rambles i Muntanyes
PR-CV 234	Camuza - Gola de Lucino	PR-CV 303	D'Alzira a La Casella
PR-CV 235	Ruta de Benedriz	PR-CV 304	Pic de la Ratlla
PR-CV 236	Pico del Fraile	PR-CV 307	Vertientes del río Turia
PR-CV 237	Ruta del Barranco Salado	PR-CV 308	Castellfort - Cincorres
PR-CV 24	Quatretonda - Pla de la Casa	PR-CV 309	Castellfort - Vilafranca
PR-CV 242	Itinerario de la Coca	PR-CV 31	Xorret de Catí - Alt de Guixop
PR-CV 249	Ruta de las Aldeas	PR-CV 310	Ruta a Cerro Cardenete
PR-CV 25	Elda - Salinas - Elda	PR-CV 311	Novelda - La Mola - Novelda
PR-CV 250	Ruta del Oro	PR-CV 312	Sierra de la Vila
PR-CV 251	Ruta de Otonel	PR-CV 313	Banyeres - La Blasca - Banyeres
PR-CV 252	Ruta de el Francho	PR-CV 314	Saganta
PR-CV 253	Ruta de la rambla de Canillas	PR-CV 316	Sender del Piló de la Creu
PR-CV 255	Sendero de Jaime el Barbudo	PR-CV 32	Xorret de Catí - Cresteria del Fraile
PR-CV 257	Ruta de les Bodegues	PR-CV 323	Rio Arcos - Losilla de Aras
PR-CV 258	Ruta del Cavalló de l'Olivera	PR-CV 33	Xorret de Catí - Raco Xolí
PR-CV 259	Ruta del Barranc de Gasque	PR-CV 334	Creu del Cardenal
PR-CV 26	Ibi - Serra del Menetjador - Ibi	PR-CV 335	Cavall Bernat: Itinerari Panorámico
PR-CV 260	Ruta dels Fornillers	PR-CV 338	Venta del Moro-Jaraguas
PR-CV 269	Sendero del Ventós	PR-CV 34	Xorret de Catí - Ermita - Pantanet -
PR-CV 27	Cocentaina - Agres	PR-CV 35	Banyeres de Mariola - Biar - Elda
PR-CV 270	Xixona - Pou del Zurdo	PR-CV 36	Petrer - Alto de la Silla del Cid
PR-CV 272	Sender a la Font de la Carencia	PR-CV 37	Cocentaina - Montcabrer
PR-CV 274	La Creu dels Castellans-La Creueta	PR-CV 37.1	Mas de la Penya

PEQUEÑO RECORRIDO

PR-CV 37	Cocentaina - Erta. S. Cristòfo	PR-CV 53.1	Sender de Pedreguer
PR-CV 38	Font de Sangonera-Alt de les Creus	PR-CV 53.2	Sender de Pedreguer
PR-CV 39	Les Creus - Font de Granata	PR-CV 53.3	Sender de Pedreguer
PR-CV 4	Banyeres de Mariola	PR-CV 53.4	Sender de Pedreguer
PR-CV 40	Tavernes - Amoladors	PR-CV 54	Sierra de Callosa del Segura
PR-CV 43	Les Valls	PR-CV 54.1	Ermita de la Pilarica - La Plana
PR-CV 44	Callosa d'En Sarrià - Confrides	PR-CV 54.2	Ermita de la Pilarica-San Bernardo
PR-CV 45	Callosa d'En Sarrià - Confrides	PR-CV 54.3	Senda de la Cueva Ahumada
PR-CV 46	Callosa d'En Sarrià - Tàrbena	PR-CV 55	Biar - Fontanella - Biar
PR-CV 47	Callosa d'En Sarrià - La Nucia	PR-CV 59	Senda de la Muela
PR-CV 48	Fonts de l'Algar - Bèrnia	PR-CV 60	Barx - La Drova - Pla de les Simes
PR-CV 49	Senda Vella, Callosa d'En Sarrià	PR-CV 61	Sendero de la Sierra de Santa Pola
PR-CV 51	Tavernes de la Vallidigna - Barx	PR-CV 63	Mas de Noguera - Caudiel
PR-CV 52	Serra de la Solana	PR-CV 85	Castalla - Planisses - Castalla
PR-CV 52.1	Serra de la Solana, (dels Avions)	PR-CV 9	Sella - Benimantell
PR-CV 52.2	Serra de la Solana (del Madronyal)	PR-CV 91	Chelva-Pico del Remedio-Chelva
PR-CV 52.3	Serra de la Solana (Lloma Prima)	PR-CV 92	Chelva - Peña Cortada - Calles
PR-CV 53	Sender de Pedreguer		

SENDERO LOCAL

SL-CV 100	Senda Microrreserva de les Coves	SL-CV 49	Senda del Vedat
SL-CV 14	Bco. la Maimona - Cueva Negra	SL-CV 50	Bco. de la Viuda - Cala Moraig
SL-CV 17	La Mare de Deu - Sumacarcer	SL-CV 51	Torre vigia Cap d'Or
SL-CV 17.1	Senda Veda y Ombria del Castillo	SL-CV 59	Sender de la Serra d'Ador
SL-CV 17.2	Puntal del Morico y Murteral	SL-CV 6	Senda La Mota - Fuente Lucena
SL-CV 19	Senda de Gamellons	SL-CV 60	Castell Rebollet - Tossal Gros
SL-CV 22	Barranco Regajo, enlace GR 37	SL-CV 61	Barranc de la Fosch
SL-CV 24	Senda del Garbí	SL-CV 62	Senda de las Areas recreativas
SL-CV 30	Titaguas - La Tejeria	SL-CV 63	Senda Verde Muela del Buitre
SL-CV 31	Alborache-Cueva de las Palomas	SL-CV 64	Sant Pere de Castellfort
SL-CV 33	Cinctorres Els Bassis-Cinctorres	SL-CV 65.1	Antic Camí d'Atzeneta a Culla
SL-CV 34	Cinctorres - Portell de Morella	SL-CV 66	Senda dels Barrancs de l'Alcudia
SL-CV 35	Cinctorres - Mas del Collet	SL-CV 7	Barranco de la Carrasca
SL-CV 36	Cinctorres - Ermita de Sant Pere	SL-CV 75	Cordel de Montesa
SL-CV 42	Senda dels Lladres	SL-CV 79	Cova del Parpalló
SL-CV 43	Sendero Local d'Aielo de Rugat	SL-CV 80	Senda del Portalet
SL-CV 44	Sendero de Rugat	SL-CV 88	Entre Tarongers - Font del Sister
SL-CV 48	Sendero del Portell		



Trazados históricos, pecuarios, verdes
 Los caminos históricos son concretamente las vías de comunicación que facilita-

ron los desplazamientos durante un largo período desde la más remota antigüedad hasta la aparición de las carreteras mo-

dernas. En algunos casos, estos caminos y la historia que encierran son importantes atractivos. Así, se han articulado y se han recuperado un elevado número de rutas y caminos históricos para recorrer a pie o en bicicleta. Destacan en la propia Comunitat Valenciana el Camí de Llevant (Santiago), la Vía Vicentius Valentiae, la Ruta Jaume I, la Ruta dels Monestirs, El Camino del Cid, la Ruta del Papa Luna, la Cañada Real del Reino de Valencia, la Vía Augusta, el Camino de la Sal, la Ruta de les Useres, el camino del Santo Cáliz o los caminos históricos del agua.

Las vías pecuarias, por su parte, son rutas o itinerarios por donde discurre o ha venido discurrendo tradicionalmente el ganado. La Comunitat Valenciana cuenta con un rico patrimonio de vías pecuarias que conforman una red de más de 14.000 kilómetros, y son bienes de dominio público propiedad de la Generalitat. Las vías pecuarias pueden acoger diferentes usos recreativos como paseo, senderismo o cabalgada y los elementos asociados a las mismas -descansaderos, abrevaderos, contaderos o puentes- constituyen un importante patrimonio histórico-cultural (Ley 3/2014, de 11 de julio, de la Generalitat, de Vías Pecuarias de la Comunitat Valenciana). Podemos encontrar el catálogo de vías pecuarias en la web www.agroambient.gva.es/web/medio-natural/vias-pecuarias

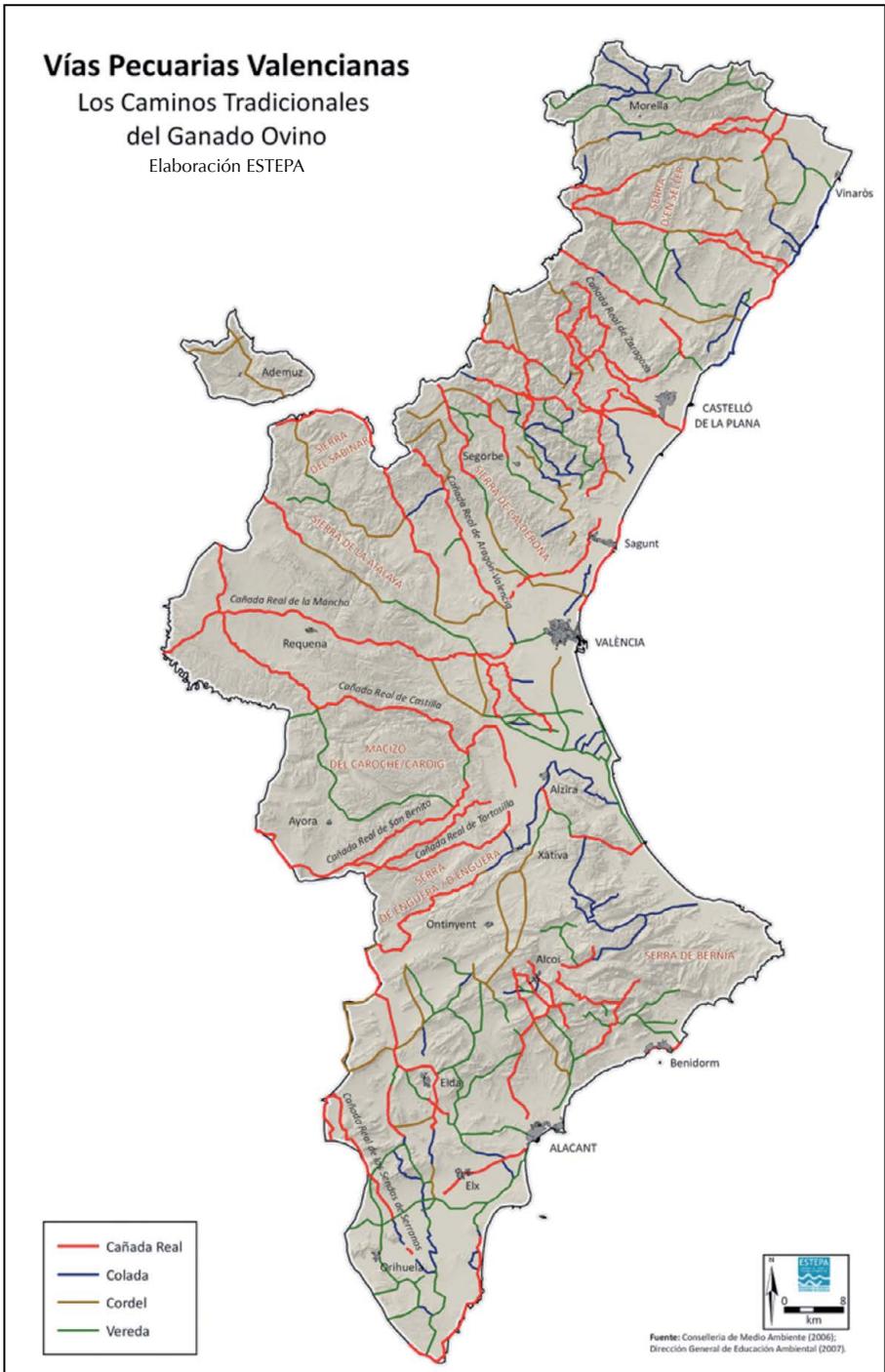
Para finalizar, debemos mencionar las vías verdes, recorridos peatonales y ciclistas en el medio natural resultado del acondicionamiento de infraestructuras en desuso, principalmente antiguos trazados ferroviarios o carreteras sin servicio. En el caso español, es una marca registrada

por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE) en la Oficina Española de Patentes y Marcas en 1994, cuyo uso está legalmente restringido a los itinerarios que discurren sobre antiguas infraestructuras ferroviarias. Tenemos la información actualizada en www.viasverdes.com

El atractivo rural y primario

A lo largo del último medio siglo en los países avanzados el modo de vida rural y las actividades de la agricultura, la ganadería y la pesca han ido alejándose del día a día de la mayor parte de la población, cada vez más urbana y habituada a un medio de vida artificial. De este modo, el paisaje rural y agrario del interior y el litoral con su menor presencia de antropización y artificio están en condiciones de ejercer atracción en sí mismos y como escenario de actividades cuyo interés aumenta para el público urbano como fuente de bienestar y conocimiento.

El catálogo de suelo forestal y agrario ocupado en la producción de madera, flores, plantas medicinales y fruta es un potencial repertorio de atractivos turísticos que debe ser considerado. También lo son los cursos fluviales, lagos y mares como escenarios para la práctica de la pesca. Y, en ambos casos, se trata de escenarios al aire libre a los que acceder practicando ejercicio físico y deporte a través de las infraestructuras territoriales comentadas antes y pudiendo articularse en rutas con los parajes y paisajes naturales con interés en sí. Veremos más adelante de qué modo este tipo de experiencias con la naturaleza y el medio rural pueden incorporar el modo de alojarse en viviendas y alimentarse con la gastronomía vernáculas, esto es, propias de la cultura e identidad local.



Oferta de experiencias al aire libre, deportivas y de aventura

Las actividades al aire libre, de contacto y observación de la naturaleza, de práctica deportiva y de aventura se han consolidado como un sector empresarial de creciente relevancia en todas las áreas rurales y naturales de los países avanzados y en muchos otros territorios del planeta que cumplen los requisitos relativos a la seguridad, acceso y habitabilidad. Debe ser conocida la posible presencia de profesionales y empresas con esta orientación y provisión de servicios de guía, interpretación, animación y monitorización para todas las edades y, a menudo, con finalidad también educativa. Se trata además de un área o yacimiento de empleo y auto-empleo bastante fructífero en los últimos años en todo el mundo.

5.3 Patrimonio cultural como atractivo

El patrimonio cultural material e inmaterial de la Comunitat Valènciana presenta unas características específicas cuya catalogación, gestión y protección corresponde sobre todo a la Generalitat Valenciana y, en menor medida, a las Diputaciones Provinciales de Castelló, Valencia y Alacant. A partir de las bases de datos e inventarios existentes en las áreas de la administración regional y provincial competentes, es factible realizar un análisis y diagnóstico cruzado del patrimonio cultural como atractivo turístico con las pautas ya señaladas previamente. Hablamos de bienes materiales o patrimonio histórico-artístico de carácter monumental, de artesanía y gastronomía y también, en el ámbito inmaterial, de costumbres, celebraciones y fiestas.

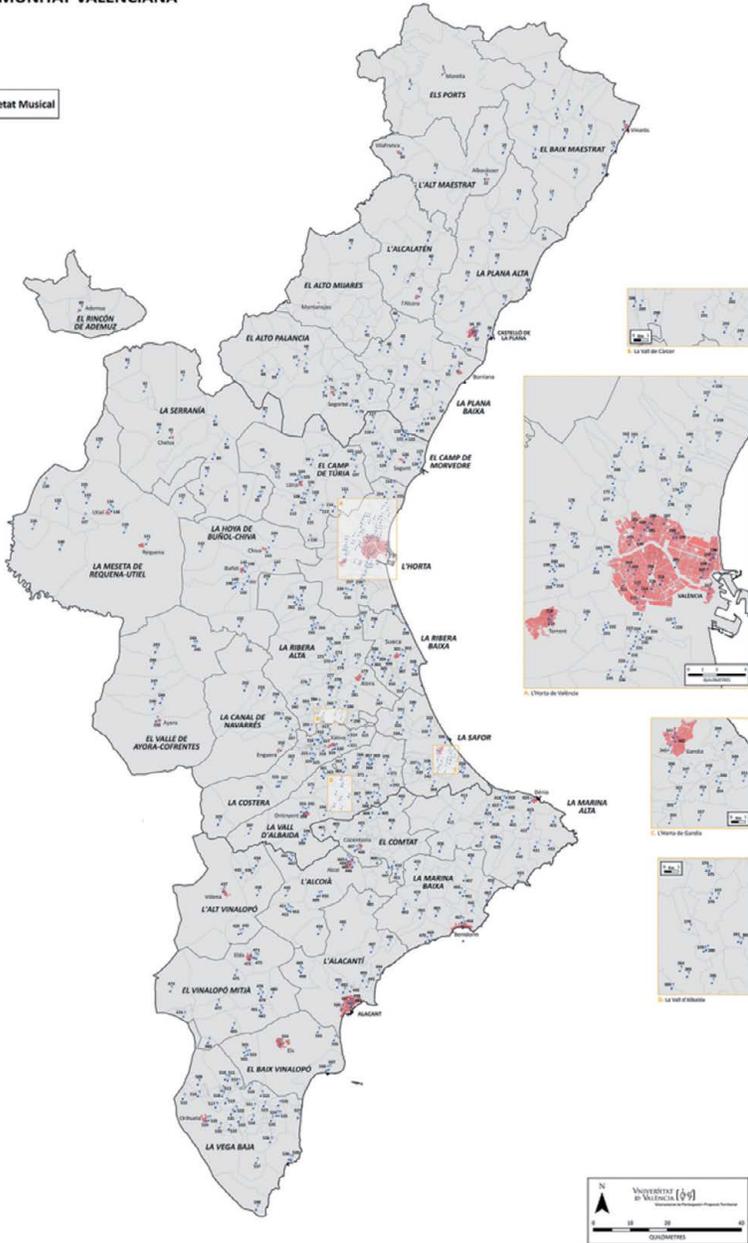
El valor cultural de este patrimonio como expresión de un modo de vida a lo largo del tiempo puede o no ser suficiente para atraer visitantes dispuestos a pernoctar con el principal objetivo de conocerlo in situ. Las declaraciones por parte de la UNESCO de Patrimonio Mundial o de la Humanidad actúan como un referente metodológico y son una marca distintiva con efectos señaladores para la atracción de turismo cultural en el planeta. De nuevo, listar los organismos o entidades con derechos sobre el uso y el acceso de este patrimonio es crucial.

5.4 Oferta de atractivos de ocio y cultura

Existen organizaciones y empresas cuya oferta de actividades de ocio y cultura es tan interesante que atrae a público no residente y flujos de excursionistas y turistas visitan destinos con el objetivo principal y hasta único de consumir servicios de ocio y cultura. Clubs y empresas deportivas y de salud física -en los ámbitos del fútbol, baloncesto, running, paddle, tenis, gimnasios, natación, hípica, fisioterapia-, el comercio con cierta especialización, la restauración, los locales de encuentro, discotecas y salas de conciertos, los teatros y cines, los museos, las asociaciones musicales y festivas son actividades que se ofertan a la población residente en la mayoría de los planes de negocio pero cuya excelencia y/o excepcionalidad puede convertirlas en un atractivo turístico y permitir con mayor probabilidad la articulación de un producto porque cuenta ya con los muy relevantes puntos de partida de la experiencia profesional y el enfoque empresarial.

**LES SOCIETATS MUSICALS DE
LA COMUNITAT VALENCIANA**

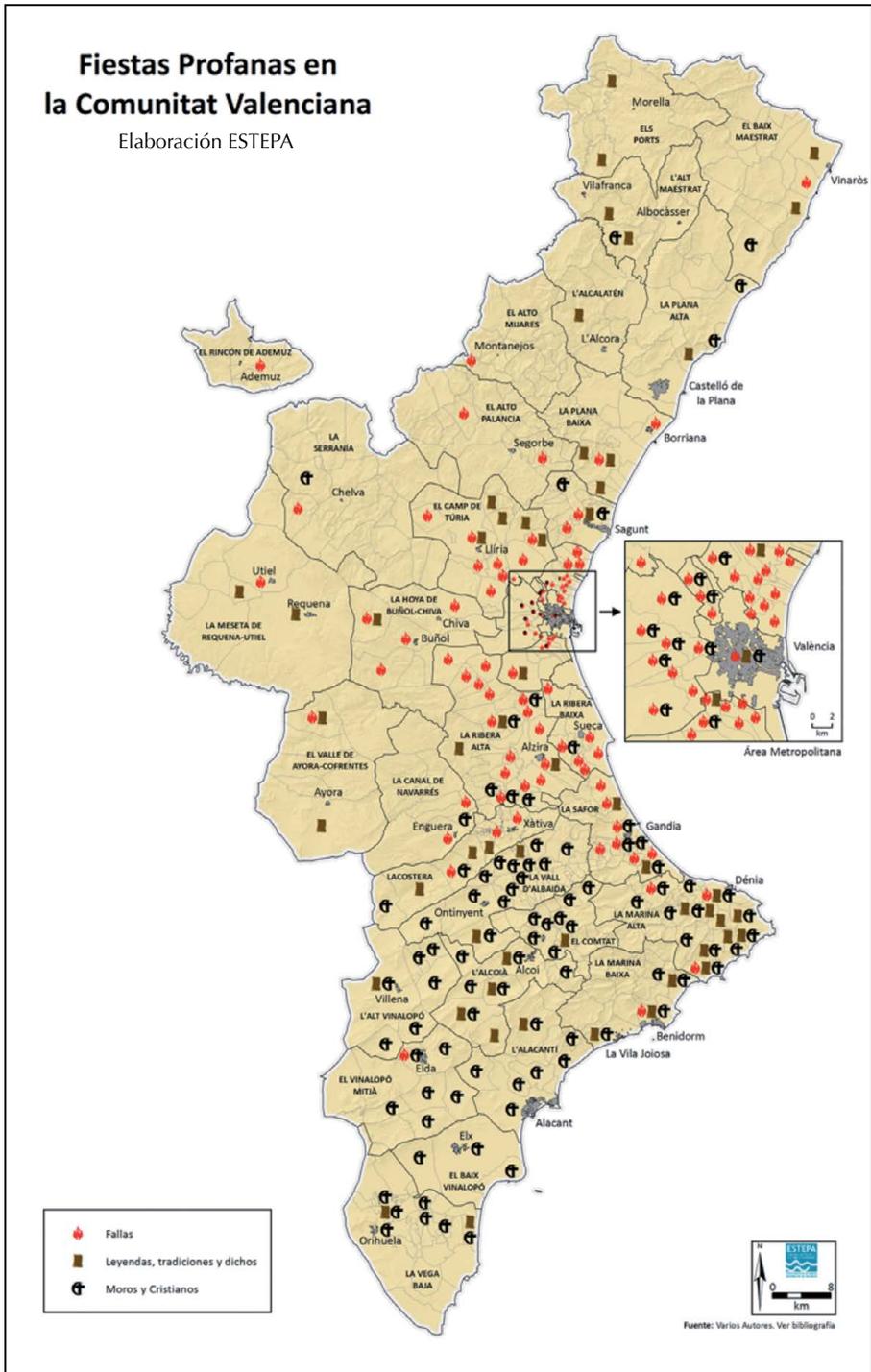
 Societat Musical



Autor: Antonio Briz

Fiestas Profanas en la Comunitat Valenciana

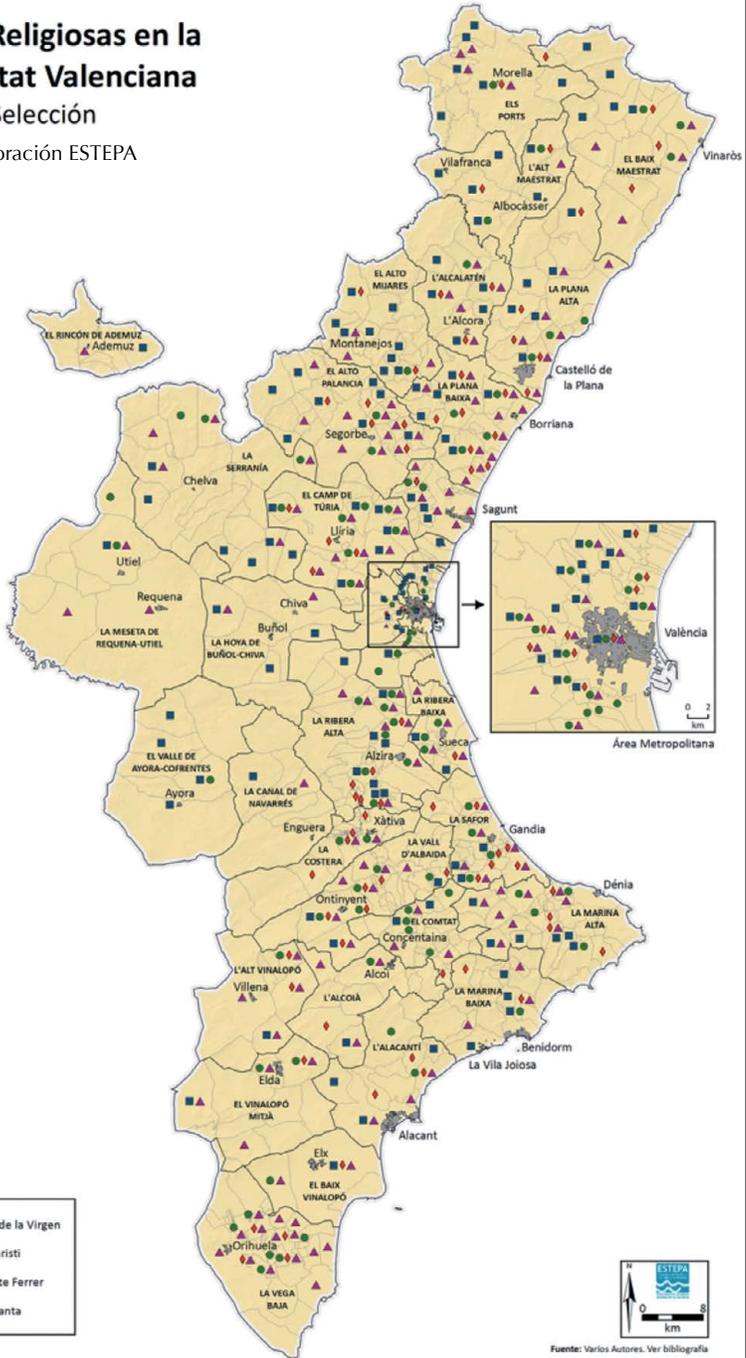
Elaboración ESTEPA

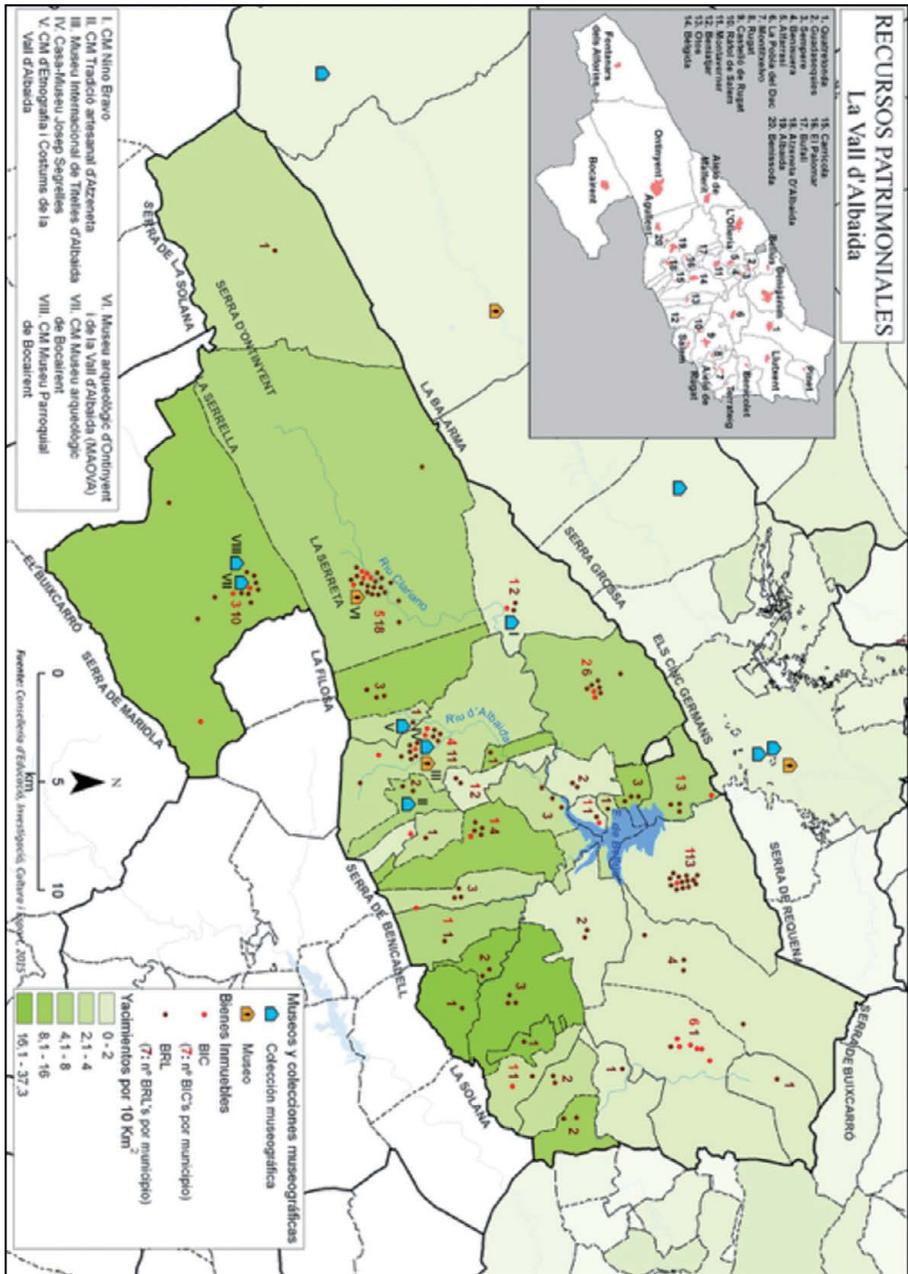


Fiestas Religiosas en la Comunitat Valenciana

Selección

Elaboración ESTEPA





Elaboración ESTEPA

La organización de eventos de ocio y culturales se ha convertido en una tendencia muy clara y la Comunidad Valenciana ha alojado una importante muestra de eventos de gran tamaño en los ámbitos deportivo y musical. Mientras que en los últimos años ha habido un descenso en la oferta de grandes eventos deportivos, los eventos de mediano tamaño en el ámbito deportivo y los eventos musicales y gastronómicos de gran y mediano tamaño se han consolidado.

Acceder a los listados de las empresas y actividades existentes en estos sectores y a los posibles criterios de calidad pasa a ser cuestión clave. Cualquier sistema compartido de certificación o calidad actúa como criterio de jerarquización ante el público visitante que tiene poca o ninguna información previa. La pertenencia a asociaciones locales y sectoriales y la obtención de certificados acreditativos por parte de organismos oficiales o auditores independientes y de distintivos otorgados por las entidades de prestigio sectorial -la Q de calidad turística del ICTE en España, palmarés deportivo, criterios icónicos como “soles” Repsol-CEPSA o “estrellas” Michelin, por ejemplo-

5.5 Atractivos profesionales y de vida personal

La historia económica, social y política de los territorios explica la diversidad en la localización de las principales actividades humanas en el planeta. Los motivos estrictos del desempeño laboral y ocupacional generan cada vez más viajes entre empresarios, directivos y toda clase de profesionales del ámbito privado y público. Obviamente, los territorios más densamente

poblados y con mayor nivel de actividad social, económica y política son aquellos entre los que se producen la mayor proporción de estos viajes. Al respecto existe una jerarquía mundial dominada por los territorios occidentales y Japón a los que en el último período se añaden áreas en Asia con un rápido y, a veces, no muy sólido crecimiento -Shanghai, Pekín, Guangzhou, Seul o Singapur, entre otros-.

En todo caso, hay que inventariar la presencia de clusters empresariales, sedes sociales de organizaciones líderes regionales, nacionales e internacionales, polígonos y parques empresariales, parques científicos, universidades, centros de investigación, centros de co-working e incubadoras de empresas o sedes de organismos públicos. También en este ámbito la organización de eventos ha generado mucha actividad en las ciudades más importantes, con un claro liderazgo de Valencia al respecto. La existencia de las instalaciones públicas o privadas para ferias y congresos y la oferta de hoteles de gran formato y categoría superior con sus propias salas y tecnología marcan una diferencia muy evidente entre territorios.

Respecto al turismo relacionado con la vida personal y las preferencias emocionales, afectivas e ideológicas los atractivos más importantes están asociados a la salud y la estética, por un lado, y a la religión y al sexo, por otro. Los centros religiosos relevantes por algún motivo -veneración de personajes, ceremonias regulares- para los creyentes de las principales religiones del planeta son aún relevantes en la Unión Europea y en la Comunidad Valenciana. Son atractivos que suelen tener que ver con el patrimonio y la cultura, por otra parte.

En los últimos años, la salud y, en un orden de necesidad menor, la estética y el sexo se han convertido en cuestiones relevantes para el ciudadano de los países avanzados. La vida se prolonga, la ciencia soluciona muchas afecciones y las relaciones afectivas se han liberalizado con una mucha menor presencia de la familia tradicional como unidad de convivencia y de viaje. La presencia de hospitales y profesionales de reputación en la salud integral y en especialidades, la oferta de alojamiento y terapia física y mental para el bienestar -wellness, spa, balnearios- o la intervención y cirugía estética son ya muy potentes atractivos del turismo de alta capacidad adquisitiva.

En otro orden de cosas, los viajes de entretenimiento afectivo y sexual aumentan su importancia, sobre todo entre los colectivos minoritarios y con menos obligaciones y compromisos. La existencia de especialistas en la oferta de alojamiento temático orientado a la práctica de la libertad afectiva y sexual en condiciones máximas de privacidad y exclusividad (turismo joven ó LGTB) cobra especial importancia. Inventariar los centros religiosos, de salud y estética o de vida afectiva y sexual libre es cada vez más relevante.

5.6 Oferta de transporte y accesibilidad

Las infraestructuras viarias posibilitan el turismo

Sin medios de transporte e infraestructuras de accesibilidad no puede haber turismo. Apenas nadie utiliza su propio paso, un caballo, un carruaje, un automóvil, un autobús, un tren o un avión por el mero

hecho de pasear, montar o circular de un sitio a otro. Casi siempre hay un motivo de orden superior para desplazarse del lugar habitual de residencia y trabajo a otro destino. El tiempo ocupado en el transporte es instrumental y, por tanto, los principios de eficacia y eficiencia son aquí prioritarios.

Las infraestructuras de transporte y acceso son bienes públicos cuya provisión es una de las competencias exclusivas del Estado desde el principio de la civilización aunque la gestión puede ser estatal o externalizarse a organismos privados y empresas. Las opciones turísticas del territorio van a depender de su accesibilidad exterior e interior. Hay que recopilar e inventariar los medios y vías disponibles para llegar al destino y para desplazarse en su interior.

El sistema vial incluye las vías urbanas, incluidas en los perímetros delimitados en los núcleos urbanos, y las carreteras interurbanas. Respecto a estas últimas coexisten tres tipos de redes. La 1) Red de Carreteras del Estado tiene la función de canalizar los grandes flujos de transporte inter-autonómicos y su titularidad corresponde a la Administración del Estado. La 2) Red Básica de Carreteras Comunitarias conecta los principales asentamientos urbanos y es el itinerario seguido por los grandes flujos intra-regionales. En este caso, la titularidad corresponde a la Generalitat Valenciana. Y, la 3) Red Local Comunitaria, constituida por el resto de las carreteras del área, que sirven a flujos secundarios de tráfico y cuya titularidad corresponde a la Generalitat Valenciana y a la Diputación Provincial.

Por lo que respecta al sistema de transportes a catalogar, los cuatro modos son el aéreo, ferrocarril, carretera y marítimo y fluvial. Las características básicas de las infraestructuras ferroviarias, aeroportuarias, portuarias y estaciones de autobuses, taxis son determinantes de la accesibilidad del destino.

Hay empresas de transporte y servicios técnicos

Sobre la base proporcionada por las infraestructuras públicas operan las personas y familias con sus medios de transporte privado pero también empresas especializadas en el viaje a corta, media y larga distancia. Los recursos tecnológicos disponibles en la actualidad para la geo-localización facilitan en gran medida las soluciones autónomas de movimiento. Los automóviles, motocicletas y autocaravanas para la media y larga distancia y, más recientemente, las bicicletas para la corta y media distancia han de recibir el mantenimiento necesario para cumplir con su función. Los servicios de venta de vehículos y talleres de asistencia técnica y, más aún, las estaciones de servicio y combustible son muy importantes para facilitar el flujo del turismo independiente.

Hay que recopilar toda la información sobre la oferta de trayectos, frecuencia horaria y aforo o plazas que hacen las compañías de transporte en bus y los profesionales del taxi. Si es el caso de que existen estaciones específicas, aeropuertos y puertos, debe añadirse la oferta ferroviaria, de aviación comercial y de transporte marítimo-fluvial. A su vez, la economía colaborativa puede aportar soluciones que conviene detectar, siempre que sean legales.

Según el tamaño urbano, la distribución geográfica de los atractivos y el patrón de asentamiento en el territorio, la oferta de transporte interno al destino tiene también su importancia clave. Los recursos tecnológicos disponibles facilitan en gran medida el movimiento autónomo también en este caso. Es importante que todos los atractivos y recursos estén geo-localizables a través del canal de comunicación que constituyen los satélites, el cable, la fibra, internet, el wi-fi y los Smartphone. Conocer el estado de esta cuestión es también clave. De nuevo la oferta de taxis, líneas de autobús y aquí también alquiler de bicicletas, caballos y carruajes adquiere relevancia.

5.7 Oferta de alojamiento

Recurso instrumental cada vez más atractivo

Por lo general, el alojamiento cumple también una función instrumental y es tenido por un recurso turístico. Sólo una minoría de viajeros se desplaza para ocupar unas habitaciones y estancias por el mero hecho de estar allí y no en su propio domicilio. No obstante, existen cada vez más alojamientos capaces de actuar por sí solos como atractivo por ofrecer emoción y placer a través de su propia naturaleza estética, aún más si la experiencia que ofrecen incluye restauración y gastronomía. En el listado que se presenta en formato tabla se establecen claramente las componentes atractivas de una importante diversidad de alojamientos urbanos, rurales y en la naturaleza.

Habitabilidad como condicionante

Por otro lado, para que el alojamiento pueda cumplir su función y, en el caso que lo

ofrezcan empresas, los clientes estén dispuestos a pagar el precio, se requiere la previa dotación de infraestructuras y equipamientos públicos que garanticen la habitabilidad. Así pues, es necesario analizar las infraestructuras básicas de suministros de agua, electricidad, gas y telecomunicaciones y de recogida y depuración de residuos sólidos y líquidos. La llegada de turistas no puede generar problemas de saturación de ningún tipo ni a la población local ni a los visitantes. Las infraestructuras deben ser capaces de hacer frente a la capacidad de carga máxima. Conocer sus condiciones se convierte en imprescindible.

Por tanto la información sobre dotación de agua potable, red de saneamiento, suministro eléctrico y de gas y telecomunicaciones se convierte en trascendental. Sobre suministro de agua, electricidad y gas y recogida de basura hay que conocer las fuentes de abastecimiento, la cobertura tanto urbana como rural y la capacidad y regularidad del suministro y servicio. En la red de saneamiento es preciso saber la cobertura del alcantarillado, la existencia de plantas de tratamiento o el sistema utilizado para la recolección de aguas negras. En relación con la telefonía, conocer la situación de la cobertura y grado de alcance 3G y de 4G así como la velocidad de conexión o la oferta de red de WIFI gratuita son requisitos imprescindibles. Saber si existen proyectos previstos y valorar en qué situación se encuentran también pasa a ser una información clave teniendo en cuenta el previsible aumento de usuarios.

Servicios de Salud, un requisito

Con independencia de su creciente conversión en atractivo en ciertos territorios y para ciertas especialidades, la presen-

cia de servicios sanitarios públicos o privados facilita la calidad de la estancia al visitante, en especial cuando procede de territorios en los que el nivel de desarrollo es alto. Genera expectativas de seguridad. Hay que conocer la situación en lo que hace a hospitales, centros de atención primaria, centros de salud, oferta de profesionales y clínicas privadas y transporte sanitario terrestre.

Alojamientos, recursos o atractivos

Presentamos a continuación una Tabla con las distintas posibilidades de la oferta de alojamiento sin realizar especial distinción entre aquellas que serán esencialmente recursos y las que pueden en su caso actuar en sí como atractivos. Deberían averiguarse y agruparse a ser posible en un Ficha los datos básicos de identificación y categoría con información adicional sobre año de construcción o última remodelación y tipología relativa a la construcción o estilo arquitectónico. Se requiere también una descripción detallada del equipamiento y los servicios generales, las características y servicios de las habitaciones, período de apertura, precios y medios de comunicación y promoción. Por último, valorar el conjunto de forma subjetiva con algún tipo de escala es importante: el estado de conservación, la belleza del entorno, la decoración interior. Y, desde luego, recurrir a las evaluaciones en las web que son expertas al respecto será también conveniente.

Finalmente, algunas informaciones importantes será necesario obtenerlas a través del contacto directo con el establecimiento: estancia media, procedencia o gasto medio por persona y día, proyectos de ampliación o mejora.

Modalidades de alojamiento

Hoteles

Establecimientos que ofrecen habitación para pernoctar y servicios de mantenimiento, aseo e higiene personal y, en su caso, alimentación -desayuno, almuerzo o comida, cena- con cocina propia o no. Según su oferta de servicios adicionales -aparcamiento, acondicionamiento térmico, conexión wi-fi, gimnasio e instalaciones deportivas indoor y outdoor, espacios de encuentro, salas para eventos, arquitectura interior y diseño-son clasificados desde una a cinco estrellas siendo crecientes tanto la calidad como los precios.

Aparta-Hoteles

Establecimientos con los requisitos propios de un hotel -también en categorías desde una hasta cinco estrellas- pero con instalaciones de mayor tamaño y funciones con equipamiento para la conservación, elaboración y consumo de alimentos. Cada unidad de alojamiento cuenta, al menos, con salón-comedor, cocina, dormitorio y baño o aseo, en estancias separadas o no.

Boutique Hotel

Establecimientos de tamaño menor y categoría superior, de arquitectura y diseño con valor propio y, a menudo, con relevancia histórica y/o artística e importantes desde el punto de vista paisajístico.

Eco Hotel

Alojamientos orientados medioambientalmente y con criterios estrictos de desarrollo sostenible. Persiguen la eco-eficiencia minimizando el impacto ambiental, usando energías renovables, electricidad a través de paneles solares, materiales reciclados y alimentos locales y orgánicos. Usan a menudo la arquitectura vernácula. Defienden los derechos humanos y ofrecen actividades de contacto con el medio natural.

Lodges

Hoteles de menor tamaño y en territorios poco poblados, contruidos de nueva planta o en la arquitectura vernácula con materiales naturales -madera, piedra, adobe- y mínimo impacto ambiental, comprometido con la cultura local y la paz interior de las personas con actividades de contacto natural -escalada, descenso, caza, pesca, observación de fauna y flora o recreación-.

Love Hotels

Alojamientos orientados a personas en tránsito con necesidad de privacidad. Con frecuencia, se alquilan las habitaciones por periodos inferiores a un día.

Paradores

Establecimientos públicos singulares y específicos en respuesta a una estrategia de valorización territorial del Estado español. Situados en relevantes parajes naturales y ocupando a menudo patrimonio histórico-artístico programan numerosas actividades de ocio todo el año. Al igual que el resto de los hoteles, se clasifican por estrellas y suelen estar en las 4 y 5 estrellas.

Pop-up Hotel

Alojamientos efímeros y móviles en materiales prefabricados y localizados ad hoc con el fin de brindar servicios próximos en grandes eventos.

Resorts

Alojamientos de gran tamaño y versatilidad de servicios -todo incluido- orientados a satisfacer el tiempo libre laboral o vacaciones con actividades de relax y ocio lúdico y entretenimiento deportivo y musical. Piscinas, instalaciones polideportivas y gimnasio, spa, zonas para actividades en grupo, restaurantes y locales de encuentro tematizados. Suelen pertenecer a las categorías de 4 y 5 estrellas.

Hostales y Pensiones

Alojamientos con servicios limitados, tamaños de habitación y precios inferiores, pudiendo consistir sólo en dormitorio con baño exterior y compartido. Habitualmente se clasifican de 1 a 3 estrellas aunque algunas Comunidades Autónomas disponen de categorías propias.

Albergues

Alojamiento y desayuno con habitaciones compartidas e instalaciones comunes, incluidos aseos, baños, en ocasiones comedor, y posibilidad de alquiler de toallas y de servicio de lavandería.

Bed and Breakfast

Residencias privadas que ofertan habitaciones con desayuno a sus huéspedes. Algunas habitaciones tienen baños propios y otras compartidos. Presentes en localidades de menor tamaño con el propietario residente y limitaciones horarios de acceso a las áreas comunes.

Guest House

Casa de propiedad particular que ofrece alojamiento, con desayuno frecuentemente incluido. El propietario no suele vivir en ella y las zonas comunes solo son usadas por los clientes.

Hotel Residencia - HR

Establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, ofreciendo al huésped un mínimo de servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad; siendo sus tarifas de alojamiento diarias y especiales para estancias prolongadas, no inferiores a un mes, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes (tengo dudas, Clara)

Hostel

Alojamiento con servicios básicos de aseo, baño y cocina compartidos, incluida la habitación frecuentemente, usado por viajeros en general jóvenes en grupo y/o con preferencias claras por la interacción con el resto de usuarios. Los precios son bajos.

Poshtel

Alojamientos de última generación que combinan estilo y sensibilidad artística, dispositivos de alta tecnología y la interacción joven y fresca del Hostel. El término posh denota elegancia.

Motel - M

Establecimientos de paso localizados generalmente junto a las infraestructuras viarias con amplias zonas de estacionamiento para automóviles y casi siempre asentados en horizontal como conjuntos continuos y con acceso directo a las habitaciones. El concepto deriva de la unión de Motor + Hotel.

Apartamentos turísticos - AT

Alojamiento temporal en edificios o conjuntos continuos de apartamentos o estudios, a menudo con parking e instalaciones deportivas y de ocio compartidas.

Campings

Espacios abiertos en el medio natural de acceso restringido con terreno acondicionado para el estacionamiento temporal o la instalación permanente de caravanas, auto-caravanas, tiendas de campaña o incluso viviendas de madera. Cuentan con servicios básicos de agua caliente, electricidad, agua potable y vigilancia y, a menudo, piscinas y otros equipamientos deportivos y de restauración. Por lo general se clasifican en 3º, 2º y 1º Categoría y de Lujo.

Glamping

Conexión de última generación entre las prestaciones del camping y el glamour que se asocia a un hotel de categoría superior y calidad de lujo.

Barco Hotel

Alojamiento en barcos amarrados en una marina o puerto con todos los servicios de un hotel y con actividades náuticas adicionales

Viviendas de uso turístico

Alojamiento cedido por el titular propietario a terceros a cambio de un precio por un período máximo de 31 días, dos o más

Refugios

Alojamiento de acceso generalmente libre en territorios de montaña, zonas aisladas o de difícil accesibilidad consistente en una sencilla estructura techada para cobijar y permitir descanso o pernoctación al viajero por uno o varios días

Agroturismo

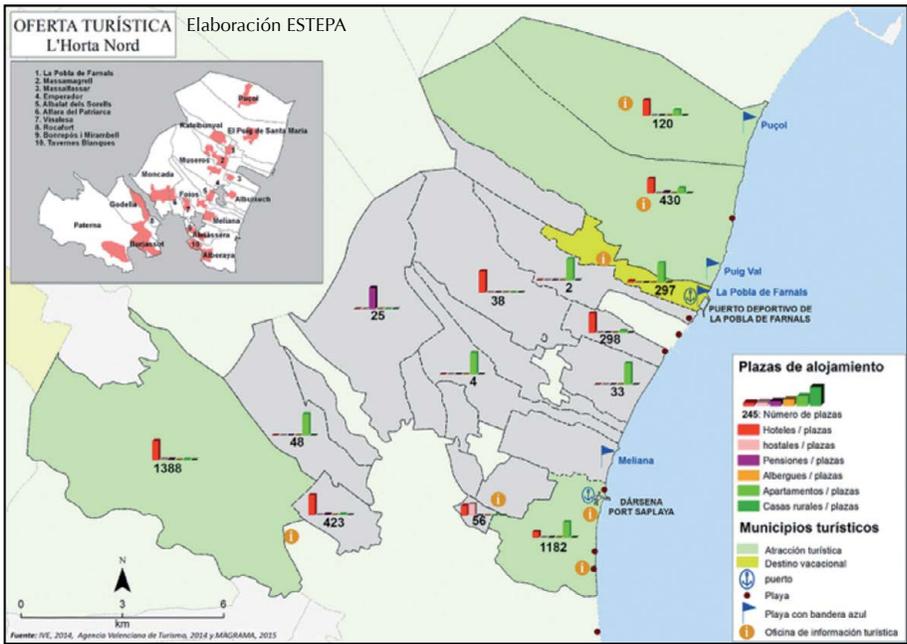
Alojamiento en viviendas rurales incluidas en explotaciones agrícolas y/o ganaderas, en las que los viajeros pueden interactuar y/o participar en las actividades diarias de los propietarios

Casas rurales

Residencias de alquiler con presencia de los propietarios y cocina casera y autóctona o no. Existen las opciones de casas completas o habitaciones individuales. Se clasifican según unos criterios similares a los hoteles y existen diversos tipos de categorías según las Comunidades Autónomas.

Hoteles - Hostales - Apartamentos rurales

Establecimientos con las características propias de hotel, hostel o apartamento localizados en territorios rurales y que potencian en sus servicios la conexión con la localidad y actividades propias del territorio.



5.8 Oferta de restauración

Alimentación recurso, Gastronomía atractivo

Tal y como hemos puesto varias veces de manifiesto, el viajero necesita alimentarse en su viaje de ida y vuelta y en la estancia y difícilmente viaja alguien para alimentarse sin más fuera de su residencia y lugar de trabajo. Por tanto, resulta indispensable que el destino elegido cuente con una oferta de soluciones alimentarias normalmente por parte de empresas a través del canal privado y doméstico o del llamado canal HoReCa, referido a los sectores de hostelería, restauración y catering. El turista ha de encontrar comercio de alimentación y establecimientos de hostelería y restauración con horarios de acceso compatibles con su estancia.

En los últimos años, el nivel de desarrollo alcanzado por muchos territorios en los países avanzados ha permitido la consolidación de un amplio mercado para la hostelería y la restauración como opciones de bienestar, placer y cultura, en definitiva, de calidad de vida, siendo la gastronomía un atractivo cada vez más relevante. España y la Comunitat Valenciana, además, ocupan posiciones de liderazgo mundial con importantes marcas y chefs en la alta cocina, la declaración de la dieta mediterránea como patrimonio de la humanidad y las cada vez más pruebas empíricas sobre el efecto positivo de nuestras pautas

alimentarias y estilo de vida al aire libre sobre la esperanza media de vida. El turismo gastronómico es una de las tendencias más firmes en la UE.

Variedad HoReCa, un atractivo o recurso con grandes ventajas valencianas

En efecto, la hostelería, restauración y catering -el llamado canal HoReCa- es una actividad bien valorada por la demanda local y turística en el territorio valenciano. Para identificar correctamente la oferta, los datos básicos de período de apertura, precios, y categoría son imprescindibles. Pero se debe incluir información además sobre año de construcción o de última remodelación, condición independiente o pertenencia a una cadena y, en su caso, régimen de franquicia, tipología de cocina, uso de idiomas en carta y servicios, presencia o no de carta de vinos y de menús alternativos -celíacos, veganos, vegetarianos, infantiles, religiosos-. Son también cuestiones relevantes a averiguar las herramientas utilizadas para su promoción y la valoración del estado de conservación, la belleza del entorno, la decoración interior.

Como en el sector del alojamiento, resulta muy oportuno conocer la valoración de la oferta en las webs expertas. Y algunas informaciones importantes habrá que obtenerlas del propio establecimiento como origen y gasto medio del cliente o proyectos de ampliación o mejora.



Restauración tradicional

Restaurantes

Establecimiento destinado al servicio de comidas y bebidas mediante precio para consumir in situ, dentro del local. Se clasifican en función del número de tenedores y por criterios como procedencia u origen (regional, internacional) y tipologías varias de la cocina (casera, de mercado, vegetariana), tipo de explotación (independiente, cadena, franquicia) o atendiendo a los principales prescriptores, las guías gastronómicas (estrellas Michelin, Soles Repsol...)

Cafeterías

Establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirven al público mediante precio café, helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, así como platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido, de manera principal en la barra o mostrador y en cualquier momento de su horario de apertura.

Bares

Establecimientos que sirven en barra o mesa, en el propio local o en dependencias anejas, exclusivamente bebidas y, en su caso, comidas tipo bocadillos, tapas o raciones. Pueden tener jardines y terrazas.

Neo-Restauración

Autoservicio Self-Service

Establecimientos donde el cliente se sirve la comida y bebida que desee y elija entre la oferta disponible a la vista en máquinas y expositores usando una bandeja a menudo sobre un soporte en línea al mostrador y con pago antes de su consumo. Sin servicio de mesa, resulta más informal y pretendidamente rápido.

Fast-Food o comida rápida

Establecimiento donde el cliente pide la comida a partir de una oferta reducida y vista en catálogo visual ante un mostrador y, en tiempo reducido, recibe la comanda para consumir dentro o fuera del local. Sin servicio de mesa resulta más informal y rápido.

Free-Flow. Autoservicio de libre fluidez

Establecimiento que distribuye en islas de servicio sus ofertas gastronómicas. El cliente se mueve con su bandeja de isla a isla sin grandes esperas.

Take-Away

Negocio basado en ofertas gastronómicas para llevar y ser consumidas fuera del local. Incluye pequeños córner en los que se venden pizzerías, bollería, helados, etc

Delivery - Food o comida a domicilio

Establecimiento que realiza servicios a domicilio de las demandas que pide el cliente. El pedido se puede realizar por teléfono e internet.

Vending

Venta de alimentos y bebidas a través de una máquina expendedora.

Banqueting

Servicio profesional que suministra externamente a sus cocinas centrales el servicio de

comida y bebida además de la puesta en escena y atención in situ con decoración, mantelería y personal para eventos privados y empresariales, fiestas, presentaciones, bodas. La organización puede ser propietaria de las instalaciones, por lo general con algún valor arquitectónico, artístico o paisajístico, o alquilarlas.

Restauración activa

Establecimientos que asocian al servicio de comidas y bebidas alguna modalidad de espectáculo o animación, con frecuencia vinculados a alguna temática de la cultura popular o en parques de ocio e importantes instalaciones deportivas y culturales.

Nuevas Tendencias y Mundo Foodie

Food truck

Versión especial de la comida rápida. Directamente hablamos de un camión con comida, un vehículo grande acondicionado para elaborar y vender comida callejera.

Cocina kilómetro 0 - Slow food

Establecimientos concienciados con el respeto por el cultivo, el producto y el consumo que cumplen condiciones como comprar los alimentos directamente a los productores en un radio inferior a 100 kilómetros, principalmente ecológicos, de temporada y con certificado acreditativo.

Restaurantes Pop-Up

Ocupaciones efímeras de lugares con valor simbólico por temporadas cortas -semanas, días- para ofrecer cenas temáticas y con plazas muy limitadas por parte de profesionales en tránsito expertos y muy especializados. Excepcionalidad y exclusividad.

Gastrobar

Bares evolucionados bajo la dirección y cocina de profesionales muy reputados a modo de segundas marcas, una especie de “prêt à porter”. Elaboran tapas al momento, con buenas materias primas y técnicas culinarias de vanguardia. Especialmente propicio a jóvenes con inquietudes salidos de las escuelas y formados en grandes cocinas.

Fast-Food o comida rápida

Establecimiento donde el cliente pide la comida a partir de una oferta reducida y vista en catálogo visual ante un mostrador y, en tiempo reducido, recibe la comanda para consumir dentro o fuera del local. Sin servicio de mesa resulta más informal y rápido.

Mercados Gourmet

Multi-espacios gastronómicos y de ocio donde comprar alimentación y beber y comer. Ocupan espacios emblemáticos históricos o de nueva planta en áreas urbanas de cierta relevancia y los puntos de venta tienen su propia identidad empresarial.

Coffee Bar o Coffee Shop

Establecimiento orientado temáticamente al café y sus complementos en pastelería, aunque incorpora alimentación en salado y bocadillos.

Bakery Café

Horno evolucionado y orientado temáticamente al pan y similares que incorpora en su horario de apertura servicio de bebidas y mesas en régimen similar al autoservicio.

5.9 Oferta formativa y emprendimiento

Formación específica en turismo

Las actividades turísticas constituyen un indudable yacimiento de empleo presente y futuro. Pero sus características son muy específicas desde el punto de vista de las competencias y capacidades requeridas. Hay que ofrecer un servicio in situ y por lo general de pie a personas poco o nada conocidas, con hábitos, cultura e idioma a veces muy distintos y en horarios extensos. Son profesiones para las personas extrovertidas y físicamente fuertes. Todos los indicadores muestran la mayor presencia de mujeres y jóvenes en las organizaciones turísticas. Además hacen falta capacidades específicas para entender y atender a los viajeros, obviamente.

La Comunitat Valenciana ha de ofrecer productos de calidad y se precisan personas con formación turística. Así que, la oferta y el potencial formativo del territorio y los posibles proyectos, ayudas o inversión que permitan la aparición de emprendedores son dos claves básicas. Para analizar ese potencial, resulta imprescindible conocer el nivel y cualificación educativa y formativa de la población, en especial los egresados o estudiantes universitarios, con o sin relación con el turismo. En cuanto a la oferta propiamente formativa, debemos analizar los centros donde se imparten enseñanzas enfocadas al turismo, sus titulaciones y su área de especialización a nivel universitario y profesional: grados, masters y cursos de extensión para el caso de las universidades y programas de cualificación profesional inicial y ciclos formativos de grado medio y superior en el caso de la formación profesional reglada. Si además, en la zona

existe oferta de formación profesional para el empleo, sería preciso identificarla.

Vocación e impulso emprendedor

El sentido y el éxito de cualquier PDTT depende de la existencia de población residente con vocación emprendedora y capaz de hacer perdurar empresas. Hay que detectar la existencia o no de un cierto ecosistema emprendedor que dirija el posicionamiento turístico del territorio. El periodo de maduración de una actitud y vocación emprendedora es largo. Por este motivo, es absolutamente crucial encontrar señales fiables de la misma entre la sociedad civil. Al gobierno de la administración pública del territorio le corresponde la función facilitadora. Desde el PDTT hay que ayudar a identificar nichos de mercado y ofrecer las herramientas necesarias para la conexión exterior en su caso.

Un ecosistema emprendedor incluye asociaciones patronales, cámaras de comercio, áreas técnicas de los municipios, universidades, y, desde luego, servicios financieros. En la última época han aparecido entidades específicas aceleradoras, incubadoras y espacios de co-working. La presencia de estas diversas componentes ha de ser detectada y debe disponerse de información mínima.

Los espacios de co-working permiten a profesionales independientes y emprendedores de diferentes sectores compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual, para desarrollar sus proyectos de manera independiente. Así se fomenta la toma de contacto, retroalimentación y creación de sinergias. La incubadora es una organización que se encarga de buscar futuras start-ups que

posean potencial de mercado. Para ello, cuentan con expertos y asesores que trabajan junto con los CEOs de las startups, desarrollando sus proyectos hasta que adquieren forma.

Finalmente, la aceleradora se dedica a impulsar un proyecto que ya se encuentra en desarrollo. El principal objetivo de esta acción es el de obtener beneficios reales nada más salir la empresa al mercado. El servicio para las empresas elegidas es conocido como mentorización, incluyendo la continua validación y feedback de las decisiones así como una aportación inicial de capital (seed funding) y la oportunidad de presentarse, durante o tras este periodo, a entidades llamadas business angels e inversores capital riesgo en los llamados “demo day” o “investment round”. En todo caso, es imprescindible conocer la localización, la oferta de plazas, criterios de acceso y los precios de estas actividades y organizaciones.

5.10 La necesidad de evaluar y jerarquizar los recursos turísticos

El estudio de los Recursos Turísticos es una fase clave en la configuración de cualquier producto turístico para su posterior puesta en el mercado.

A nadie se le escapa la importancia que tiene para la actividad turística el estado y la estructuración de los recursos y su puesta en valor como atractivos para lograr un incremento en el número de visitantes. Por ello, es de vital interés evaluar la información de que se dispone de forma objetiva y sintética. Una vez identificados los recursos y atractivos turísticos del territorio se

trata de categorizar y jerarquizar, de forma que sea propicia la cuantificación objetiva y la valoración de dichos recursos para conocer las posibilidades de los mismos de atraer visitantes al área y, por ende, incrementar su uso y disfrute.

Para ello se recomienda la aplicación de la siguiente metodología:

A. Realización de un inventario de recursos turísticos, tanto los que en la actualidad presentan cierta demanda como los que dada su singularidad, accesibilidad, conectividad u otros aspectos puedan generar una demanda potencial.

B. Establecimiento de una clasificación por tipologías:

- a. Atractivo o recurso natural y paisajístico.
- b. Recursos histórico-monumental, técnico, etnológico y artístico.
- c. Recursos artesanos y gastronómicos.
- d. Folclore, fiestas y acontecimientos programados.

C. Jerarquización del recurso, mediante la implantación de cuatro jerarquías:

Jerarquía 1. Recursos que no tienen un valor en sí mismos pero que complementan a otros recursos o forman parte de otro de mayor rango de esta misma categoría.

Jerarquía 2. Recursos que motivan corrientes turísticas comarcales y regionales.

Jerarquía 3. Recursos que motivan corrientes turísticas nacionales.

Jerarquía 4. Recursos que motivan corrientes turísticas internacionales.

D.El Grado de Explotación Actual (GEA) de los recursos turísticos.

SP - Sobreexplotado

NA - Nivel de Explotación Alto

NM - Nivel de Explotación Medio

NB - Nivel de Explotación Bajo

NE - No Explotado

E. La Valoración final del recurso atendiendo a la tipología, la jerarquía y a los factores internos y externos (infraestructuras, equipamientos, accesibilidad, singularidad...).

1 - Complementa a Otros atractivos

2-- Atractivo a nivel comarca/regional

3-- Atractivo a nivel nacional

4-- Atractivo a nivel internacional

F. Finalmente, una aproximación a las posibilidades de Explotación Turística.

MA·- Muy Alta

A - Alta

M - Media

B - Baja

I – Inexistente

TIPOLOGÍAS DE LOS RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL TERRITORIO

Tipo de Recurso o Atractivo	Nº de Recursos o atractivos	Valoración total (suma valoración obtenida por cada uno de los recursos)
A. Natural o paisajístico		
B. Histórico monumental o artístico		
C. Artesanía, gastronomía y cultura popular		
D. Fiestas, acontecimientos programados		

VALORACIÓN DE LOS RECURSOS Y ATRACTIVOS

	Cantidad	%
Jerarquia 1		
Jerarquia 2		
Jerarquia 3		
Jerarquia 4		
Total		

ATRACTIVOS Y RECURSOS MÁS O MENOS Y VALORADOS POR LOS AGENTES SOCIALES

MÁS valorados (de mayor a menor importancia)	MENOS valorados (de menor a mayor importancia)
1.	1.
	2.



6

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Necesitamos demanda actual para ser turísticos

La demanda turística se define como el conjunto de personas que, de forma individual o colectiva, deciden desplazarse desde su territorio de residencia y ocupación habitual motivados por la posibilidad de conocer y consumir productos,

servicios y experiencias o atractivos que no existen en su territorio de origen para cubrir ciertas necesidades. La actividad en sí comporta gasto de tiempo y dinero y la demanda turística depende muy claramente de los estilos de vida en los territorios de origen respecto al reparto espacio-temporal de las actividades básicas -ocupación, hogar, tiempo libre- y de



su evolución económica. El estado de la oferta y las opciones tecno-organizativas para la conexión informativa y física entre territorios y destinos influyen también en el comportamiento de la demanda. Definir qué es un cliente turista es sencillo, pero averiguar quién es y qué quiere, no.

Vimos ya la necesidad de contar con un análisis previo de tendencias. De acuerdo con el esquema adjunto, en este caso se trata de conocer el actual posicionamiento de los destinos de los que el territorio está más cerca, de los que forma parte y del propio territorio en sí. Hay que concretar todo lo posible la posición de que se dispone en el momento de elaborar el PDTT, los clientes actuales, y proceder a una exploración en detalle de los clientes potenciales, porque, en esta fase del pro-

ceso, ya se tiene un análisis de la oferta, esto es, de lo que podemos ofrecer.

La información disponible a escala estatal

El primer paso al respecto es el conocimiento y evaluación de los principales indicadores turísticos a nivel nacional, regional y municipal. Buena parte de la información oficial tiene su origen en el Instituto Nacional de Estadística, INE, en su sección de Hostelería y Turismo. En 2013, el Instituto de Turismo de España realizó un “Estudio demoscópico 2013: Segmentación del Turismo Internacional” que elabora las tipologías de viajeros a España por motivos de ocio, investigando los 17 mercados emisores principales. Los motivos principales de visita turística a España se recogen en la Tabla adjunta.

MOTIVOS DE OCIO PARA VISITAR EL TERRITORIO ESPAÑOL - INE, 2013

Estar tranquilo, relajarme y descansar.

Tener sol y buen clima.

Divertirme, pasarlo bien y disfrutar.

Conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias.

Desconectar, escapar de la rutina y las obligaciones del día a día y hacer cosas diferentes.

Tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o amigos.

Conocer nuevas culturas y cómo vive gente de otros países.

Conocer patrimonio y cultura (monumentos, obras de arte,...).

Descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza.

Visitar a parientes o amigos, y reencontrarse con la infancia, raíces familiares.

Hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo.

Conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos.

Practicar y disfrutar de los hobbies (deporte, fotografía, gastronomía, enología...).

Visitar lugares sagrados, por devoción religiosa

Abrir la mente, enriquecerme a nivel personal y adquirir nuevos conocimientos.

La información disponible a escala autonómica y de proximidad.

El valor de la encuesta

Por lo que respecta a la realidad territorial más próxima, la información más fiable y precisa se encuentra en las estadísticas de la Agencia Valenciana de Turismo, donde encontraremos datos de coyuntura, anuarios, mercados y productos y otros informes útiles. Pero estos datos son agregados numéricos acerca de entradas de viajeros en frontera y pernoctaciones en hoteles y establecimientos reglados. Hay que realizar un esfuerzo adicional para identificar las características básicas de los clientes actuales. Para el caso de la Comunidad Valenciana, la AVT elabora anualmente un perfil del turista que visita la Comunidad. La Tabla Adjunta identifica las variables principales que hemos de conocer.

El modo de conseguir esta información en el ámbito local es a través de encuestas,

acerca de cuyas bases ya establecimos sus requisitos básicos. La condición restrictiva es la disposición de presupuesto y/o técnicos capaces por parte de la entidad que pone en marcha el PDTT. Las encuestas deben realizarse en sitios de máxima afluencia de visitantes en el municipio, región o destino. Los atractivos, los hoteles y restaurantes, las estaciones de transporte y servicio son los puntos ideales. Puede ocurrir que en el territorio exista una oficina de la Red Tourist Info de la AVT lo que facilitará la labor de análisis ya que a través de la Encuesta Tourist Info realizada todos los veranos se puede contar con información importante sobre el perfil del visitante y su opinión sobre la demanda y la oferta turística en la zona y en extensión para el conjunto de la Comunitat Valenciana.

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/ETI_2016cas.pdf



CONOCER A LOS TURISTAS ACTUALES SEGÚN LA AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO								
EDAD								
ESTANCIA				EXCURSIÓN			PERNOCTACIÓN	
MOTIVACIÓN								
Ocio	Amigos y familiares	Negocios	Salud	Religión	Compras	Educación	Tránsito	Otros
ALOJAMIENTO								
Vivienda alquiler	Hotel	Vivienda familiares amigos	Vivienda en propiedad	Casas rurales	Campings	Otros		
TIPO DE RESERVA				DIRECTA			INTERMEDIACIÓN	
ESTANCIA ANTERIOR				SÍ			NO	
PROCEDENCIA				NACIONAL			INTERNACIONAL	
DURACIÓN MEDIA								
LUGARES VISITADOS								
SATISFACCIÓN								
ACCESIBILIDAD	ALOJAMIENTO	ESTANCIA		COMERCIO		ENTORNO		
HOSPITALIDAD	INFORMACIÓN	OFERTA CULTURAL Y OCIO				SEGURIDAD		
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO		SEÑALIZACIÓN		RESTAURACIÓN		TRANSPORTES PÚBLICOS		
RECOMENDACIÓN DEL DESTINO					SÍ		NO	
SUGERENCIAS								

Necesitamos encontrar clientes potenciales para impulsar un PDTT

En esencia, el PDTT ha de construirse en torno a la cuestión clave siguiente: ¿qué necesidades turísticas podemos satisfacer en nuestro destino? En el momento de poner en marcha el PDTT podemos estar recibiendo ya visitantes y ese es el punto de partida. Pero hay que definir los clientes potenciales, es decir, los que podríamos atraer para mejorar nuestra posición como destino turístico, un objetivo bastante más complicado. En ellos radica

nuestra oportunidad para desarrollarnos. Los clientes potenciales son, por decirlo de algún modo, aquellos individuos que hay que reconocer y atraer hacia nuestra oferta y territorio.

Es posible que seamos capaces de conocer el interés real o potencial que tienen algunos de nuestros recursos porque están siendo explotados como producto turístico en otros territorios por nuestra competencia. Cuando comparamos los indicadores locales con los indicadores de otras zonas,

obtenemos unos datos muy importantes para llevar a cabo la evaluación de nuestra situación. Conocer las mejores prácticas ayuda a identificar las motivaciones y necesidades de los clientes potenciales. Debemos identificar dónde se encuentran y sus características esenciales.

Evidentemente, cada necesidad podrá ser cubierta por la oferta de un tipo concreto de producto. Resulta indispensable conocer cuáles son los mercados turísticos que la Generalitat Valenciana a través de la AVT identifica y trabaja actualmente: sol y playa; deportivo, activo, golf y náutico; naturaleza; cultural; urbano; rural; crucesos; gastronómico; familiar; de camping; reuniones; idiomático; salud y bienestar. Observamos una clara orientación hacia el ocio, si bien los últimos tres mercados

y productos tienen ya que ver con el ejercicio profesional y la vida personal. Podemos encontrar información actualizada sobre las características de alguno de estos productos, perfil de la demanda, magnitudes regionales y principales recursos turísticos en la sección de informes de productos de la Agencia Valenciana de Turismo.

Conociendo las necesidades y motivos de los turistas para visitar la Comunidad, los objetivos de mercado y producto de la AVT, además de los atractivos y servicios con los que contamos, hay que concluir con la evaluación del mercado potencial y determinar los mercados en que el territorio puede actuar a través del PDTT. Con una tabla similar a la adjunta, podemos valorar cuáles van a ser las necesidades a cubrir .

MERCADOS BÁSICOS	Volumen de turistas en CCVV		Territorio de procedencia
	%	Número	
Sol y playa			
Deportivo			
Naturaleza			
Gastronómico			



7

DIAGNÓSTICO INTEGRAL. ANÁLISIS DAFO-CAME

La importancia del Análisis DAFO-CAME

La información obtenida del análisis externo e interno y las evaluaciones que se han ido generando por parte del equipo responsable del PDTT han de concretarse al máximo estableciendo las amenazas y oportunidades que genera el entorno y los puntos fuertes y débiles del territorio en ese contexto. Los puntos fuertes son los elementos del destino que permiten enfrentarse en mejores condiciones al entorno, mientras que los puntos débiles son los factores que, dado el entorno, son una desventaja. Amenazas son los aspectos del entorno que pueden significar un problema y oportunidades son los factores externos que, gracias a la dotación de recursos propios, pueden ser utilizados a favor del territorio. La metodología es popularmente conocida como análisis DAFO.

El modo de proceder más útil y práctico es el siguiente. Se utilizan matrices de doble

entrada en las que, por una parte listamos en filas los atractivos y recursos disponibles procedentes del análisis interno y, por otra, como columnas situamos todas las variables externas. Se trata de valorar nuestros recursos turísticos desde el punto de vista de la conexión entre la demanda y la oferta y ya se puede identificar qué elementos del territorio pueden satisfacer necesidades de los distintos mercados. En efecto, la herramienta nos permite acotar también las primeras bases del posicionamiento estratégico, de qué modo se va actuar para alcanzar la superioridad frente a la competencia. Es la conocida metodología CAME: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. En otras tradicionales analíticas se habla de la matriz de potencialidad turística. Especialmente relevante para el PDTT será la detección de argumentos de venta excepcionales, lo que proporciona al territorio una ventaja comparativa absoluta, reconocida por el cliente, un posicionamiento único o unique selling position /USP.

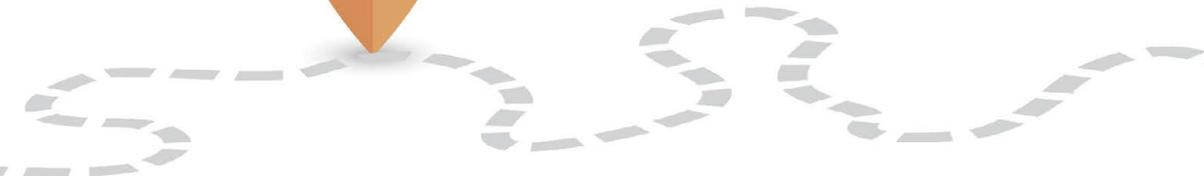
ANÁLISIS DAFO Y CAME. AVANCE AL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO				
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO			ANÁLISIS EXTERNO	
			AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES	Factores de desventaja	ASPECTOS PROBLEMÁTICOS	ASPECTOS FAVORABLES
			<i>Estrategias de supervivencia</i>	<i>Estrategias de reorientación</i>
	FORTALEZAS	Factores de ventaja	AFRONTAR las Amenazas no dejando crecer las Debilidades	Aprovechar las Oportunidades para CORREGIR las Debilidades
			<i>Estrategias defensivas</i>	<i>Estrategias ofensivas</i>
		MANTENER las Fortalezas afrontando las Amenazas del mercado	EXPLOTAR las Fortalezas aprovechando las Oportunidades del mercado	

Diagnóstico según los puntos de vista del cliente, población local y expertos

Las fuentes de información a utilizar en la elaboración del DAFO-CAME tienen diversas procedencias y su metodología ha sido ya presentada en las secciones previas. En primer lugar, es fundamental saber cómo perciben los clientes la oferta turística local. Además de las encuestas, la instalación de buzones de sugerencias en alojamientos, en las oficinas de turismo o en cualquier atractivo turístico puede ser

de ayuda. El anonimato de la fórmula permite expresar por escrito y con franqueza críticas y sugerencias.

En segundo lugar, el grupo de trabajo incluye a la propia población a través del foro ciudadano y ha de conocer y evaluar la información y participar en el diagnóstico, como hemos venido señalando. Finalmente, los expertos locales y externos han de participar en el diagnóstico, formen parte o no del grupo constituyente de tra-



bajo. Los primeros “conocen el terreno” mientras que los consultores externos son imparciales. En la medida de las posibilidades de recursos para la realización del PDTT, los viajes de estudio y otros desplazamientos de profesionales y responsables del PDTT a destinos de referencia son un modo eficaz de autoevaluarse. La observación en el “terreno” y los encuentros con

los representantes del sector son de gran ayuda para percibir mejor los propios puntos fuertes y débiles, recogiendo al mismo tiempo ideas de mejora.

A modo de ejemplo, en la tabla adjunta pueden verse de nuevo el modo de articular y presentar la información.

OFERTA TURÍSTICA	MERCADOS				
	SOL Y PLAYA	DEPORTIVO	NATURALEZA	GASTRONÓMICO	...
Atractivos					
...					
...					
Recursos					
...					
...					
...					





8

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO. PRODUCTOS Y DESARROLLO TERRITORIAL TURÍSTICO

8.1 Productos turísticos valencianos y restricción de recursos

Estrategias para posicionar turísticamente el territorio y generar desarrollo

El análisis integral ha proporcionado las bases de recursos, capacidades y, sobre todo, atractivos para un estado de los mercados y sus principales tendencias de demanda y oferta sobre las que articular nuevos productos y, en su caso, redefinir productos ya existentes. El PDTT ha de operar como una estrategia de mercado que mejora el nivel de desarrollo sostenible del territorio en su totalidad. Los logros que se persiguen son una mejora en la producción y el empleo local a través de las visitas turísticas pero el resto de la economía, la vida socio-cultural y el estado del hábitat y el medio natural han de ser tenidos en cuenta y han de ser controlados para que pueda hablarse de una gobernanza inteligente.

Claves territoriales valencianas

Respecto al posicionamiento turístico de los territorios que forman parte de la CV hay algunas cuestiones relativamente claras para los expertos. Existen notables diferencias entre el territorio valenciano litoral e interior y entre las áreas urbano-metropolitanas y el resto. El eje litoral forma parte del Arco Mediterráneo y presenta una accesibilidad más que aceptable en su seno y no tanto con respecto a las comunidades autónomas próximas actuando en todo caso como el principal flujo de personas y mercancías. El eje Valencia-Madrid a través de la A3 facilita la accesibilidad en una zona relevante del interior de la provincia de Valencia, pero la dicotomía litoral-interior se establece con rotundidad por lo que hace a la densidad de población y actividad productiva. Crece la densidad y presión antrópica con importante presencia de artificios y urbanismo hacia el mar y hacia el interior de España aumenta la presencia de suelo

forestal y agrario con una franja intermedia de suelo industrial, bastante más histórica y consolidada en Alicante.

El litoral es urbano y el interior es rural o parcialmente industrial, si simplificamos al máximo. A su vez, la jerarquía urbana muestra en posición destacada nacional a València y Área Metropolitana seguida a distancia por la conurbación Elx-Alacant y, bastante alejada, por la conurbación en proceso Castellón-Villarreal. El resto de territorios y localidades presentan una densidad de población y una concentración terciaria menor.

Recuerdo en clave valenciana del turismo mundial

El turista internacional y nacional actual tiene motivos muy distintos para viajar. Ocio, profesión y vida personal reúnen casi la totalidad de los flujos. El ocio incluye prácticas de muy baja intensidad analítica e intelectual orientadas por el entretenimiento, el juego o el mero descanso. El turista de ocio utiliza el espacio público para sus prácticas y paga los precios de mercado si existe oferta especializada de ocio, deporte, cultura. La Comunidad Valenciana tiene una experiencia y reputación notable en la oferta de ocio vacacional y estival, centrado en el descanso y el entretenimiento lúdico y propio de la etapa y el paradigma turístico anterior. Se sabe bien que Benidorm es uno de los destinos líderes en la Unión Europea y el mundo. Han de tenerse en cuenta a su vez por su capacidad de atracción regional, nacional e internacional Peñíscola, Benicàssim, Cullera, Gandía, Oliva, Xàbia, Denia, Altea, Calp, Alfac del Pi, Sant Vicent del Raspeig y Torrevieja. Sólo los nuevos territorios emisores inexpertos y con capa-

cidad adquisitiva como los países árabes exportadores de petróleo y gas natural, Rusia y China están en condiciones de seguir priorizando un uso pasivo del litoral valenciano. Una mayoría de los visitantes procedentes de la Unión Europea y los Estados Unidos tienen experiencia y nivel educativo suficiente para esperar una experiencia de calidad y relacionada con la cultura y el estilo local de vida. Los flujos de visitantes procedentes de países con un nivel muy inferior de desarrollo humano aportan ingresos pero su capacidad de lealtad y prescripción es reducida. Por otra parte, su necesidad de y capacidad para conocer la cultura local y la identidad real del hábitat son muy limitadas.

Respecto al turismo de ocio cultural, de creciente importancia en los países avanzados, las motivaciones incluyen siempre una mucha mayor atención a las características del territorio visitado, su hábitat, su modo y estilo de vida, su patrimonio natural y su oferta cultural. Los turismos urbano, rural, de naturaleza, musical, creativo, educativo o idiomático están protagonizados por visitantes de todas las edades que quieren experimentar el modo de vida del territorio y conocerlo bien, lo que supone una importante interacción con la sociedad local, tanto la población ocupada en la oferta de atractivos y recursos turísticos como el resto de la población. Es aquí donde radica la gran ventaja competitiva actual de la Comunidad Valenciana. La Tabla adjunta es síntesis de la situación que puede afectar a cualquier territorio que se proponga elaborar su PDTT por el hecho de formar parte de nuestra autonomía.

UNA SÍNTESIS DE LAS OPCIONES DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO VALENCIANO

ATRATIVOS VALENCIANOS DE REFERENCIA

Hábitat y Estilo de Vida Mediterráneo

Clima y Orografía

Actividades al aire libre terrestres y marítimas

Densidad e Intensidad Socio-relacional

Salud

Gastronomía	Oferta de Ocio y Deporte Outdoor	Patrimonio Histórico-Artístico
-------------	----------------------------------	--------------------------------

TERRITORIOS MÁS URBANOS

Tejido Empresarial, Científico, Emprendedor	Oferta de Eventos Profesionales, Corporativos, Musicales	Oferta Cultural
---	--	-----------------

En realidad, el éxito en el turismo vacacional y de sol y playa de Benidorm, Peñíscola, Benicàssim, Cullera, Gandía, Oliva, Xàbia, Denia, Altea, Calp, Alfaç del Pi, Sant Vicent del Raspeig y Torrevieja y bastantes otras localidades litorales sólo ha sido un anticipo correspondiente a la etapa de maduración del turismo de masas en Europa. Nuestro atractivo es el hábitat en sí y el estilo de vida mediterráneo asociado que los pueblos griego, italiano, francés y español sobre todo hemos cultivado a lo largo del proceso de civilización. Es atractivo durante todo el año. Respecto al resto de Europa y del mundo el hábitat mediterráneo es de lo más saludable. Permite gran actividad al aire libre en el mar, cerca del mar o en el interior continental. Y ha facilitado una importante vida social y relacional y la especialización mediterránea en la producción de ocio y placer relacionados con ese nivel de frecuentación del espacio público -gastronomía, agricultura, alimentación, arte, música, ropa, calzado, deporte, tiendas-. En el caso de la Comunidad Valenciana se

suma al clima compartido en gran medida una orografía en la que las personas han podido habitar y crear una agricultura y gastronomía al frente de las exportaciones y las evidencias científicas de saludabilidad (Cambriels y Nácher, 2005; Nácher y García Reche, 2009; Nácher y Sancho, 2007; Nácher, Pedro y Yagüe, 2002).

Mediterráneo saludable para muchas actividades específicas

Los enfoques holísticos pensados para atraer personas motivadas por la estancia en un hábitat mediterráneo donde realizar actividades con cierta especificidad son los más convenientes. Los territorios han de verse situados en el contexto geográfico de toda la comunidad y tratar de conectar con estas tendencias según su diagnóstico integral. Toda la geografía valenciana puede legítimamente aspirar a localizar atractivos en los ámbitos de la gastronomía, oferta de ocio y deporte al aire libre y patrimonio histórico-artístico. Obviamente, la conversión en atractivos y productos dependerá de la previa detección de em-

presas o potenciales emprendedores y no todas las localidades están en las mismas condiciones. Al respecto, existen pocas dudas entre los expertos de que Morella, Requena-Utiel, Sagunt, Lliria, Xàtiva, Bocairent, Alcoi, Orihuela, y desde luego, Valencia, Elx y Gandía de nuevo son localidades con potencial atractivo de mayor o menor intensidad en estos segmentos y, por tanto, enclaves de referencia también para localidades menores y próximas.

El ejercicio profesional genera visitas a la Comunidad Valenciana tanto por la actividad cotidiana de empresas y organizaciones privadas y públicas extrovertidas y conectadas al entorno nacional e internacional -en las sedes corporativas, parques empresariales y científicos, universidades, incubadoras, centros de co-working- como por la realización de eventos, una de las tendencias protagonistas del proceso de la globalización. Para consolidar proyectos empresariales y corporativos y acceder a la demanda cultural se hace casi imprescindible la localización en espacios urbanos densamente poblados y con buena accesibilidad. Por este motivo, sólo las ciudades mayores y en todo caso algunos municipios próximos y casi siempre formando parte de conurbaciones o áreas metropolitanas pueden generar razonablemente atractivos en el ámbito de la oferta cultural, de eventos y del turismo profesional. Atraer público interesado en eventos, actividad cultural y vida saludable sitúa al territorio en un nivel top de ciudadanía cosmopolita. Y, como muestra la evidencia, puede ser a su vez el primer paso para acabar convenciendo al visitante de localizar su nueva residencia y ampliar la base productiva del territorio en sectores de alto valor añadido (Nácher y Simó, 2015, 2016).

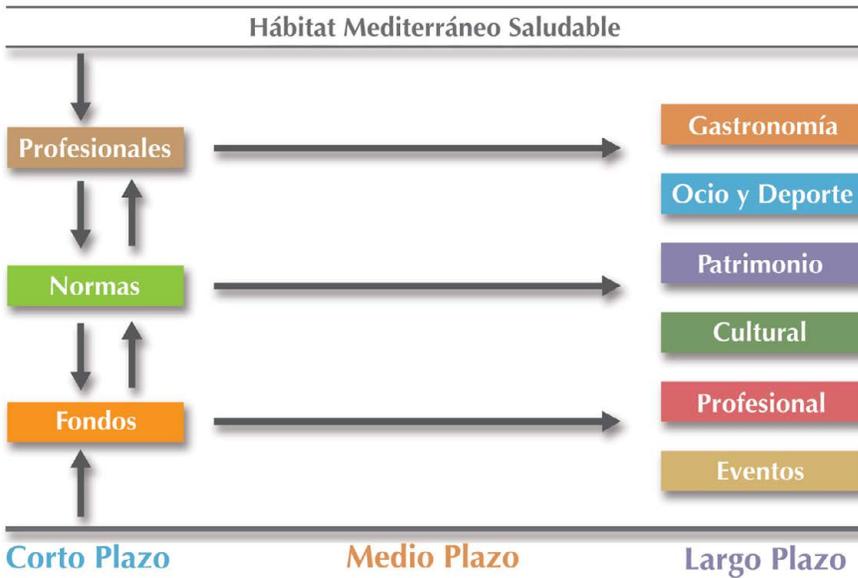
Corto, medio y largo plazo

Una de las ideas fuerza de esta Guía es la dificultad de atraer turistas a un territorio en el que no existe cultura receptiva y empresariado y profesionales de turismo. A corto plazo, en un período de tiempo de 1-2 años, un territorio no se convierte en destino turístico a pesar del posible valor de sus recursos. Así que un buen primer ejercicio a abordar en el proceso de posicionamiento es el establecimiento de una planificación temporal o cronograma respecto del tiempo o plazo en que se espera realizar las actividades y obtener más tarde los logros.

Es crucial la previa existencia de turismo y, por supuesto, el análisis de demanda y oferta realizado en ese caso. Pero también resulta totalmente clave la previsión sobre los momentos del tiempo en que se podrá disponer de los recursos legales y administrativos, monetarios, del capital humano y las capacidades necesarias en el ámbito público y privado. Establecer los sectores, subsectores o mercados y fijar una flecha del tiempo con una primera estructuración de fases respecto a los recursos puede ser el punto de partida del posicionamiento estratégico. El esquema adjunto reproduce sintéticamente esta tarea clave en una localidad valenciana tipo. Hemos de recordar que estos recursos podrán proceder de instancias superiores o externas, por ejemplo en el caso de normas y financiación. Pero también el territorio puede generar sus propios recursos normativos y financieros y sus propios profesionales. Tamaño poblacional y grado de autonomía son variables esenciales al respecto. La unión entre localidades a través de figuras de cooperación como Mancomunidades Turísticas o las propias

comarcas históricas si llegan a actuar administrativamente en su caso pueden mejorar la eficacia al crecer las oportunidades de ser advertidos y atendidos los

planes y su posicionamiento estratégico para mayor número de municipios y sus respectivas poblaciones.



Naturalmente, cuando se trabaja en el territorio con un plazo de tiempo medio o largo, en lo que sería un proceso temporal de 2/4 a 6/8 años, puede existir un corte temporal por la existencia de convocatorias electorales. Cualquier cambio territorial importante y con vocación de alterar la estructura productiva y social a medio y largo plazo hace del todo necesario un acuerdo sobre el posicionamiento estratégico entre las principales fuerzas políticas con capacidad para obtener porcentajes significativos de votos y, por tanto, representación relevante en los gobiernos locales. De nuevo, observamos la importancia del Grupo de Trabajo Dinámico y el Foro Ciudadano como instrumentos para la toma de decisiones. El método habría de reproducirse en algún grado para el

caso de las Mancomunidades, siempre con muchas menos probabilidades de representatividad a medida que crece el tamaño territorial implicado.

8.2 Control de Impactos y Perspectiva de Desarrollo Sostenible

El posicionamiento turístico del territorio a través del PDDT persigue unos resultados en producción e ingresos privados y públicos y, como también prueba la historia del turismo en la propia Comunidad Valenciana, puede aspirar a mejorar la comprensión del mundo entre la sociedad local al entrar en contacto con el exterior de un modo directo y a través del contacto personal. Y, si se tiene éxito, toda la po-

blación del territorio cualquiera que sea su edad y ocupación se beneficia de la reputación en el exterior que los visitantes satisfechos difunden en sus territorios de origen al regreso. Si el peso relativo de los jóvenes y las actividades exportadoras es importante, en ese caso el beneficio de la creación de esa marca-territorio turística es todavía mayor.

Están identificados y catalogados por la literatura y las instituciones expertas un extenso repertorio de otros impactos positivos o beneficios y negativos o costes del turismo en el territorio y la estrategia de

creación o renovación de productos turísticos ha de tenerlos obviamente en cuenta. El cuadro adjunto recoge la situación de manera resumida.

Están identificados y catalogados por la literatura y las instituciones expertas un extenso repertorio de otros impactos positivos o beneficios y negativos o costes del turismo en el territorio y la estrategia de creación o renovación de productos turísticos ha de tenerlos obviamente en cuenta. El cuadro adjunto recoge la situación de manera resumida.

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO Y DESARROLLO SOSTENIBLE	
BENEFICIOS	COSTES
ECONOMÍA	
Aumento del PIB local y la Ocupación	Aumento del coste de la vida
Aumento de la Recaudación Fiscal Local	Aumento de la congestión
Aumento de la Marca-Territorio	Fuga de talentos
SOCIEDAD Y CULTURA	
Aumento de Conocimientos y Capacidades Comunicativas	Pérdida de Identidad Local
Aumento de Sentido y Orgullo de Pertenencia	Pérdida de Población Joven
HÁBITAT	
Aumento de Atención y Regeneración Medio Natural y Antrópico · Patrimonio	Deterioro Medioambiental Pérdida Calidad de Vida Pérdida Identidad Ecológica

La presión sobre los usos del suelo y la competencia de la demanda ya existente en la localidad y la demanda visitante tiende a incrementar los precios. A la vez, aumenta la afluencia de público en los espacios colectivos compartidos, en los espacios privados y crece el consumo de agua potable y energía eléctrica y los residuos líquidos y sólidos. Aparecen riva-

lidades, dificultades de uso, congestión y saturación. Un mayor coste de la vida y una mayor congestión entre las personas que no tienen un beneficio a corto plazo del turismo genera incluso flujos migratorios y pueden perderse talentos y jóvenes, complicándose los relevos generacionales en numerosos sectores productivos.

Además del posible impacto positivo en la economía, la llegada de turistas comporta con frecuencia la mejora notable de una parte de la población en conocimientos y capacidades de relación y comunicación, siempre muy importantes en el actual marco de extroversión y globalización. Y el éxito paulatino supone una opción clara para que el sentido y el orgullo de pertenencia aumenten. Esta satisfacción tiene un efecto muy positivo sobre la productividad y sobre la estabilidad social y política del territorio. Sin embargo, si los invitados son antropológicamente más potentes porque su cultura y su estilo de vida cuentan con mayor poder en el diálogo entablado con los anfitriones se puede dar la cesión por parte de la comunidad receptora en sus costumbres, idioma e identidad en general. La llamada contaminación cultural supone entonces una pérdida de diversidad poco o nada recomendable para la humanidad en su conjunto. Además, en el marco de este

diálogo desigual en el que el visitante acaba imponiendo su estilo de vida y su poder la población más joven y emprendedora del territorio puede vivir la situación como indigna y emigrar, perdiéndose así un capital humano muy necesario.

El impacto en el hábitat de la mayor presión antrópica hace peligrar el ecosistema. Hay una capacidad ecológica de carga y si, como efecto del mayor número de usuarios, se supera en lo que se refiere a la extracción de recursos, y/o vertido de residuos y/o intervenciones físicas que alteran el ciclo local de la vida, ese coste tiene su versión en la capacidad de regeneración medioambiental. Pero el hábitat incluye el constructus y, en general, el medio antrópico con sus elementos patrimoniales en su caso y todo ello también experimenta un mayor desgaste. La calidad de vida de la población y la propia identidad ecológica en flora y fauna pueden verse afectadas negativamente.





9

PLAN DIRECTOR DE DESARROLLO TERRITORIAL TURÍSTICO. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Una vez definida la estrategia a seguir en el territorio, destino turístico analizado, es preciso desarrollar dicha estrategia en una serie de programas que deberán desplegarse a través de unas líneas de actuación desagregadas a su vez en iniciativas.

Suele ser habitual definir líneas estratégicas para poner en marcha las actuaciones relacionadas con la creación de productos turísticos (producto-mercado), con la definición de marca, su comunicación y promoción así como las definitorias del modelo de gestión futuro del proyecto, es decir, la gobernanza turística. En función del tamaño del destino, se podrían añadir líneas enfocadas a la competitividad, innovación o desarrollo empresarial. Esta línea se dirige a temas de formación y colaboración con instituciones formativas, gestión de calidad, impulso al emprendimiento y cooperación interempresarial. La parte de formación y gestión de la calidad ya están incluidas. La parte

de cooperación interempresarial podría incluirse como una iniciativa de la línea 2 de creación de producto y la parte de emprendimiento como una actuación de sensibilización en gobernanza.

Además de identificar las actuaciones, es preciso asignar responsables así como periodificar el tiempo necesario para que cada una de ellas se lleve a cabo.

9.1 Programa Diseño Organizativo. Gobernanza

El Diseño Organizativo es el principio de todo

A partir del posicionamiento estratégico en el contexto valenciano se confecciona el PDTT con un modelo territorial y turístico objetivo elaborado por el Grupo de Trabajo con una selección de productos turísticos y en el contexto de un desarrollo sostenible que ha de ser el referente para la gobernanza del territorio.

La etapa primera de un PDTT es siempre la elaboración del Diseño Organizativo e Institucional, esto es, hay que definir y estructurar el grupo de personas que será responsable de diseñar, ejecutar y evaluar el plan. Evidentemente, el Foro Ciudadano habría de delegar en un Comité de Dirección Ejecutiva el diseño, ejecución y evaluación de las estrategias, programas y acciones que constituyen el PDTT en sí.

El organigrama ha de quedar bien definido en cuanto a departamentos o áreas, puestos, funciones y procedimientos, personal asignado, relaciones de comunicación, cronograma y presupuestos. El marco legal y la disponibilidad de recursos financieros son las restricciones principales y su influencia determinante está a su vez relacionada con el tamaño relativo del municipio o mancomunidad en su contexto político-administrativo. Según la complejidad del PDTT y del territorio a gobernar el organigrama en que se concrete el diseño será también más o menos complejo.

Es importante que la gobernanza sea eficiente y sostenible y que permita alinear las instituciones de los diferentes niveles (local, territorial, autonómico) y entre los agentes públicos y privados para poder estructurar mejor la oferta de productos, posicionarlos en el mercado e implementar de forma coherente y coordinada el PDTT.

En este apartado será decisivo conocer las competencias en materia de ordenación del turismo de las que se es responsable así como contemplar aquellas actuaciones sobre las que es posible actuar para mejorar algunos elementos clave como la accesibilidad, seguridad, conectividad o servicios complementarios que afectan al territorio como destino turístico y que podrían condicionar la competitividad de las empresas.

Presentamos una posible guía para trabajar este programa que, como en todos los casos, debe ser adaptado a los objetivos marcados por la estrategia definida y estar ajustada al tamaño, capacidad y posibilidades del ente gestor.

Línea 1. Creación del Comité de Dirección Ejecutiva

Iniciativa 1.1. Elección de los componentes del comité.

Iniciativa 1.2. Designación de tareas y responsabilidades.

Línea 2. Coordinación con otros destinos, administraciones y entidades

Iniciativa 2.1. Participación en otros foros o mesas de turismo.

Iniciativa 2.2. Colaboración con otras administraciones y agentes del territorio.

Línea 3. Financiación y regulación

Iniciativa 3.1. Búsqueda de vías de financiación para el desarrollo del plan.

Iniciativa 3.2. Impulso de la colaboración público-privada.

Iniciativa 3.3. Identificación, análisis y valoración de normativa que afecte al sector.

Línea 4. Evaluación y control de la estrategia

Iniciativa 4.1. Mantener la información del plan actualizada.

Iniciativa 4.2. Elaborar los indicadores de seguimiento y controlar el nivel de cumplimiento.

9.2 Programa de Creación de Productos Turísticos.

Un destino turístico entendido como el lugar cuya visita motiva la decisión de realizar un viaje precisa, para su configuración, de la creación de productos turísticos que obedezcan a estrategias de diseño, promoción y comercialización.

Por tanto, debemos elaborar una serie de actuaciones que generen destinos turísticos innovadores resultado de la transformación de los recursos naturales y culturales de un territorio en productos turísticos sin perder en ningún momento las ideas básicas de desarrollo regional-territorial, la sostenibilidad, la influencia de los agentes involucrados o las políticas públicas existentes.

Para definir las actuaciones encaminadas a la creación de estos nuevos productos turísticos, será necesaria la aplicación de un criterio general, como es ofrecer productos únicos que permitan que el destino se posicione temáticamente con una imagen, fácilmente comprensible y de difícil sustitución. Y, además, disponer de una oferta de productos claramente estructurada.

Estos nuevos productos deben reunir los siguientes requisitos:

- la oferta de experiencias en torno a motivaciones diversas,
- la tematización del destino, pues hay que huir de la banalización,
- la puesta en valor de la identidad geográfico-cultural.

Dado que los productos son la clave para que la experiencia del viajero sea la apropiada, es preciso poder medir su capacidad de satisfacer a los viajeros. Por ello,

será importante incorporar sistemas de calidad, para lo cual se suele establecer algún proceso de medición.

Dimensión temporal y espacial

La configuración de un destino turístico precisa de un tiempo mínimo para alcanzar su madurez, se trata de la componente temporal que es preciso considerar en la creación del producto. Para ello es interesante adoptar acciones internas que potencian el “sentido del lugar”, el sentimiento de pertenencia, de alguna manera el formar parte de un territorio; y acciones externas, que condicionan la creación y el desarrollo del producto.

Por otra parte, los destinos turísticos se asientan en sistemas territoriales, horizontales, que estructuran los desplazamientos internos así como los servicios ofertados en el territorio. De esta forma, es necesario centrar la atención en varios elementos clave que permiten el diseño de destinos turísticos eficaces (por objetivos) y eficientes (según costes). Esos elementos se identifican como:

A. Las fronteras, es decir, los límites que permiten delimitar un destino turístico determinado, homogéneo. No se refiere necesariamente a límites físicos.

B. Las puertas de entrada, es decir, los lugares de acceso físico (y simbólico) al destino turístico. El cómo se accede al destino turístico. Unos accesos que condicionan sensiblemente los circuitos internos posibles.

C. Las rutas de movilidad, que están condicionadas por las infraestructuras y servicios de transporte, las decisiones políticas...

D. Los servicios y los recursos turísticos, que permiten la oferta de productos diversificados.

E. Los nodos turísticos, es decir, la agrupación de servicios y productos turísticos, en el seno del propio destino. Cuando esos nodos adquieren ciertos niveles de importancia temática, cuantitativa y cualitativa, se consideran sub-destinos.

La consolidación de la oferta actual aparecerá como uno de los primeros objetivos en la dinamización de productos. Es preciso dotarlos de elementos que permitan satisfacer las expectativas de nuestros visitantes mejorando las infraestructuras y el acceso a los recursos, señalizando e interpretando. También puede ser objeto de nuestra estrategia desarrollar y crear nueva oferta, siempre desde las fórmulas público-privadas.

Tanto para la oferta actual como la futura, es preciso acreditar calidad, elemento imprescindible en la imagen del destino. Existen multitud de fórmulas y distintivos posibles para certificar calidad o implantar sistemas de calidad turísticos para cualquiera de los elementos que componen nuestra oferta, tanto pública como privada.

Las oficinas de información turística, aunque son el soporte fundamental para canalizar la información en el territorio, las podemos incluir en este apartado al considerarlas como una infraestructura o equipamiento que permite atender y satisfacer in situ a nuestro viajero.

A continuación presentamos una batería de posibles líneas a trabajar en este apartado con algunas actuaciones concretas a modo de guía.

Línea 1. Estructuración de la oferta turística actual al posicionamiento definido

Iniciativa 1.1. Adecuación de oferta alojamiento

Iniciativa 1.2. Plan de Interpretación y señalización de los recursos e hitos turísticos.

Iniciativa 1.3. Plan de señalización: vías de comunicación principales (accesos), vías de comunicación interiores (accesos entre municipios del destino turístico).

Línea 2. Mejora y creación de la oferta turística

Iniciativa 2.1. Mejora de la calidad. Aplicación de programas de calidad

Iniciativa 2.2. Potenciación de la oferta complementaria. Coordinación.

Iniciativa 2.3. Aumento de la oferta de eventos y productos turísticos. Eventos de prestigio reconocido.

Iniciativa 2.4. Potenciación del excursionismo: senderos homologados y sin homologar. Revisión de la señalización de los senderos homologados.

Iniciativa 2.5. Creación de oferta de alojamiento: nuevas fórmulas.

Iniciativa 2.6. "Paseos urbanos": Visita a los barrios antiguos de cada municipio.

Línea 3. Puesta en valor de recursos turísticos

Iniciativa 3.1. Plan de interpretación turística

Iniciativa 3.2. Adecuación de Recursos Turísticos del destino turístico: adecuación de espacios naturales, iluminación de recursos emblemáticos, plan de senderos, museos, edificios...

Iniciativa 3.3. Plan de Mejora de la Oferta de Restauración del destino turístico: diseño de “Menús” comunes, que recojan la gastronomía tradicional local, referencia a la “Ruta Gastronómica Comarcal”; Plan de Mejora de la Calidad de los establecimientos de restauración.

Línea 4. Mejora de los recursos humanos del sector turístico

Iniciativa 4.1. Estudio de las necesidades formativas a nivel local

Iniciativa 4.2. Plan de formación y cualificación de los recursos humanos: agentes económicos, sociales, políticos

Iniciativa 4.3. Formación de guías turísticos

Línea 5. Creación y/o reorganización del equipamiento de información turística del destino turístico.

Iniciativa 5.1. Oficinas de Información Turística

Iniciativa 5.2. Programación de las funciones de la Oficina Comarcal

Iniciativa 5.3. Plan de Mejora del Sistema de Tráfico-Circulación, del Aparcamiento y los Accesos a los municipios del destino turístico.

Línea 6. Plan de adecuación de la normativa relacionada con el sector turístico

Iniciativa 6.1. Plan de “Municipios Turísticos de la Comunidad Valenciana”. Incorporación de la normativa de la Agencia Valenciana de Turismo.

Iniciativa 6.2. Plan de Mejora y Acondicionamiento de la Normativa Urbanística relacionada con los destinos turísticos.

9.3 Programa de Promoción y Comercialización

La conversión de un territorio en un destino turístico consiste en un proceso complicado y requiere, en primer lugar, de la existencia de fondos para la promoción turística y para la gestión del destino. Según el informe Horizonte 2020 del Turismo Español, la imagen de marca es el conjunto de valores, sensaciones y experiencias transmitidas al turista.

Tener una marca no implica solo definir un logo, un estilismo, un slogan o crear una página web. Exige a los destinos mantener su visibilidad continuamente y en todos los formatos: campañas de marketing, visualización en todos los canales de comunicación pero también, que el destino en su totalidad (recursos, servicios, infraestructuras, comunidad local..) trabajen conjuntamente para transmitir los valores de la marca a través del tiempo, es decir, que las expectativas creadas a los poten-

ciales clientes del destino a través de la marca sean superadas en satisfacción tras la experiencia turística.

Una vez tenemos una marca turística conceptual, para atraer turistas, es necesario llegar hasta ellos. Haber realizado un buen análisis de la demanda actual y potencial, nos permitirá identificar las formas de distribución más adecuada para llegar hasta ellos. Tener claro su perfil demográfico, sociocultural y, fundamental en este punto, su perfil digital. La inserción en programas de promoción de las administraciones públicas de nivel superior -diputaciones, gobierno regional- es una opción muy aconsejable para compartir gastos y alcance general pero lo cierto es que la visibilidad y atracción final sobre los flujos turísticos de nuevos destinos y/o productos será en todo caso menor.

La promoción turística hace referencia a comunicar a los posibles turistas (consumidores) la existencia de una oferta turística y en el caso de marketing de destinos, nos encontramos con dos grandes grupos de canales para realizar esta promoción, los tradicionales u offline y los canales digitales u online.

Los canales tradicionales que se utilizan para dar a conocer el destino son los intermediarios. Los intermediarios comerciales tradicionales en turismo son las agencias de viaje o minoristas (emisoras, receptoras o mixtas), los mayoristas, los especialistas en viajes organizados y de incentivos, los representantes de hoteles, las oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales o los consorcios y sistemas de reserva. Es muy importante trabajar con ellos y presentarles el destino

para que, pueda ser comunicado o forme parte de sus ofertas. Organizar jornadas profesionales o viajes de familiarización son algunas de las actividades a las que se pueden invitar a estos intermediarios y a otros agentes que también pueden estar interesados en nuestro destino como los organizadores de eventos o la prensa). En cualquiera de los casos, el destino debe contar con material físico o visual con el que apoyarse para la promoción (catálogos, cartelería, videos...).

Tiene gran importancia conocer el programa regular de ferias y eventos demostrativos importantes en la Comunidad Valenciana y en las comunidades autónomas de origen de los principales flujos del turismo español en nuestro territorio. Son acciones en las que se establece un contacto comercial directo con clientes actuales y potenciales y la información a transmitir y a recibir siempre puede mejorar la toma de decisiones en el destino y entre los propios turistas.

Una buena posición on-line no se descarta

Del mismo modo, contar con un posicionamiento web y una cierta presencia en las redes sociales parece indispensable para el producto nuevo o renovado a posicionar aunque puede ser discutible la utilidad de estas herramientas ya que suele lograr niveles aceptables cuando el destino y o los productos cuentan con cierta posición de partida.

En cuanto a los canales online (aquellos que utilizan Internet como base para la comunicación) encontramos destinos que tienen un portal oficial o sitio web, que utilizan Facebook y Youtube u otras plataformas de video así como Twitter. Es re-

comendable valorar las ventajas e inconvenientes de estos nuevos canales para ser conscientes que los canales online requieren de un gestor o responsable de comunicación de la marca, por lo que, es preciso contar con los recursos suficientes para poder mantener el proyecto.

Conectar in situ es la mejor promoción

En realidad, las estrategias pasan más por conectarse a operadores en activo de áreas próximas con gran densidad de población local y/o visitante que puedan canalizar clientes de primera vez. Aquí la existencia de nichos en los mercados altamente

segmentados por motivaciones intensas resulta crucial. La organización de eventos en los territorios de origen o en esas áreas turísticas próximas orientados selectivamente a colectivos sociales con estas motivaciones más fuertes es hoy un canal efectivo para dar a conocer productos nuevos o renovados. Del mismo modo, la creación de soluciones de transporte lanzadera permite generar inicialmente un flujo excursionista desde estas áreas próximas -como Benicàssim, Valencia, Benidorm o Alicante- a partir del que, con el tiempo, puede surgir la iniciativa de alojamiento que haga posible la pernoctación.

Línea 1. Crear marca

- Iniciativa 1.1. Declaración, de una forma más o menos institucional, de que el destino es un lugar turístico.
- Iniciativa 1.2. Creación de una marca gráfica sólo en el caso de que se vaya a poner en marcha una política turística basada en ella.
- Iniciativa 1.3. Elección de un nombre que sea capaz de comunicar atributos del destino, debe ser diferente a otras marcas turísticas, ser capaz de atraer, ser compartida por todos los actores dado que, la marca debe perdurar sin modificaciones, ser estable y, al mismo tiempo se debe hacer partícipe a la ciudadanía.
- Iniciativa 1.4 Redacción del storytelling o relato que identifique y transmita los valores y objetivos del territorio, es decir, el mensaje.

Línea 2. Uso de la marca

- Iniciativa 2.1. Definición de criterios para la utilización de la marca a través de protocolos.
- Iniciativa 2.2. Creación del Manual de Identidad Corporativa de la marca.
- Iniciativa 2.3. Establecer una estructura de marcas en función de las marcas ya existentes en el territorio.

Línea 3. Acciones de comunicación

- Iniciativa 3.1. Elaboración de material físico o visual con el que apoyarse para la promoción del destino (catálogos, cartelera, videos...).
- Iniciativa 3.2. Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada, bloggers, guías a través de jornadas profesionales o viajes de familiarización.

- Iniciativa 3.3. Acciones de comunicación para atraer viajeros nacionales y/o internacionales a través de canales de intermediación formales e informales.
- Iniciativa 3.4. Organización de eventos en los territorios de origen o en esas áreas turísticas próximas orientados selectivamente a clientes potenciales.
- Iniciativa 3.5. Fomento de las Redes Sociales para realizar acciones y campañas.
- Iniciativa 3.6. Coordinación con otros territorios estableciendo mecanismos para garantizar una coordinación en acciones de promoción y comunicación.

9.4 Programa de desarrollo e innovación

Se trata del desarrollo del producto turístico de calidad que cubra las expectativas de los visitantes del destino. Implica necesariamente al entramado empresarial del territorio tanto actual como potencial. La satisfacción con un destino no solo depende de la importancia del recurso sino de todos aquellos servicios con los que el visitante debe interactuar durante su estancia, lo que hemos llamado oferta turística.

La existencia de todo tipo de servicios que pueda cubrir las necesidades de los visitantes es fundamental, al igual que lo será el nivel de calidad con que dichos servicios se ofrezcan. Por tanto, es necesario responder a las expectativas de calidad y servicio que nuestros visitantes esperan. Será importante que las empresas turísticas tengan conocimiento y acceso a los posibles sistemas de gestión de calidad existentes adaptados a las especificidades del sector, algunos de los cuales permiten obtener reconocimientos y/o certificaciones, y demostrar, de esta forma, su activa

orientación al cliente. Algunos de estos sistemas permiten trabajar también en el ámbito de la calidad medioambiental o sostenibilidad, lo que generaría un plus para el destino en cuanto a sostenibilidad de sus empresas.

Un aspecto importante a trabajar será la identificación de gaps (vacíos) en la cadena de valor del destino, cubrir aquellos huecos de servicio que fueron detectados como punto a mejorar en nuestro análisis estratégico. Para ello será fundamental generar empresas que cubran esas necesarias ofertas, es decir, impulsar el emprendimiento.

Con carácter general, tanto para las nuevas como las actuales empresas implantadas en el destino, hay que considerar dos necesidades: la formación como un aspecto clave para reforzar la competitividad, profesionalizando al personal y enfocándolo a la mejora en la atención al servicio y, la cooperación empresarial que aproveche sinergias y permita dirigirse hacia objetivos más valientes. De acuerdo con lo anterior, podemos plantear las siguientes áreas y líneas:

Línea 1. Emprendimiento y cooperación interempresarial

- Iniciativa 1.1. Sensibilizar y favorecer el emprendimiento mediante información, apoyo técnico y financiero a proyectos emprendedores.
- Iniciativa 1.2. Fomento de la cooperación entre empresas del sector para identificar posibles colaboraciones y mejorar las oportunidades de innovación y diversificación de la oferta.

Línea 2. Mejora de la calidad

- Iniciativa 2.1. Impulso a la implantación de sistemas de gestión de calidad.
- Iniciativa 2.2. Impulso a la implantación de sistemas de gestión medioambiental.

Línea 3. Propuesta formativa.

- Iniciativa 3.1. Formación orientada a la mejora del nivel de atención y servicio al cliente.
- Iniciativa 3.2. Fomento de la formación en idiomas y profesionalización.
- Iniciativa 3.3. Desarrollar acuerdos con instituciones formativas para cubrir las necesidades formativas del sector.

**9.5 La gestión del proceso:
Asignación de responsables
y periodificación**

Hasta ahora hemos estado haciendo operativa, materializando la estrategia seleccionada por el territorio, hemos definido programas genéricos y los hemos desagregado en acciones concretas, tareas específicas que requieren necesariamente de la

asignación de un responsable de ejecutar la acción en el tiempo marcado para ello. Es decir, todas las iniciativas definidas llevarán aparejado, por escrito, un responsable que se comprometerá, en el tiempo detallado en el cronograma, a desarrollar las tareas. El modelo Gantt puede ser un método adecuado, en el cual se especifican las diversas acciones y tareas, y se secuencian cada una de ellas.

		MESES							
PROGRAMA GOBERNANZA	RESPONSABLE	1	2	3	..	15	16	...	24
Línea 1. Creación del Comité de Dirección Ejecutiva									
Iniciativa 1.1. Elección de los componentes del comité.									
Iniciativa 1.2. Designación de tareas y responsabilidades.									
.....									
PROGRAMA CREACIÓN DE PRODUCTO									
Línea 1. Estructuración de la oferta turística actual al posicionamiento definido									
Iniciativa 1.1. Adecuación de oferta alojamiento									
Iniciativa 1.2. Plan de Interpretación y señalización de los recursos e hitos									
.....									



10

EJECUCIÓN DEL PDTT. EL VALOR DE LOS SISTEMAS DE INDICADORES

Calidad es control para satisfacer expectativas

Finalmente, el PDTT se ha de ejecutar por parte de la entidad creada para el caso con la distribución de acciones y programas entre las personas responsables a lo largo de un cronograma y con un presupuesto por periodo y programa. Resultará evidente que entre los actores y agentes que han participado en el diseño e implementación estarán los mejores gerentes posibles del plan. El territorio tiene que convencer a personas capaces para que permanezcan al frente del PDTT, del mismo modo que conocer los criterios que permitan seleccionar los más adecuados.

Durante el proceso de ejecución hay que tener un retorno permanente del despliegue de las acciones y sus efectos. Para satisfacer las expectativas de los actores y grupos de interés, y, sin duda, de los propios turistas el control ejecutivo ha de ser máximo. Al mismo tiempo, el análisis

del entorno ha de mantenerse de manera exhaustiva ya que los cambios en la actualidad son constantes y la interfaz de relación del PDTT con el exterior es un elemento fundamental.

Indicadores de Control del PDTT. Lo primero, mejoría económica

Es necesario conocer el estado de las variables territoriales clave, su evolución y el resultado final de las mismas con la puesta en marcha del PDTT a través de un sistema de indicadores de control. Han de ser tenidas en cuenta las dimensiones económica, socio-cultural y medioambiental. En realidad, de nuevo en esta cuestión acaban siendo determinantes los recursos técnicos con capacidad para elaborar indicadores y, por supuesto, la accesibilidad a información disponible. Realmente, muchos de los indicadores son de difícil obtención. En los listados adjuntos, siguiendo los trabajos de Ivars (2001),

se agrupan algunos de los que, teniendo en cuenta la situación en la Comunidad Valenciana, puede resultar más viable su elaboración y seguimiento.

Por lo que se refiere a la economía, los aumentos a lo largo del tiempo en el número de empresas, la población activa y ocupada, la renta familiar disponible, los descensos en la tasa de desempleo, el aumento en los usos urbano-turísticos del suelo, los incrementos en el aforo de las instalaciones que operan como atractivos y recursos y en las plazas de alojamiento, hostelería y restauración y un crecimiento en el número de pernoctaciones son evoluciones francamente positivas. La pro-

gresiva diversificación en la procedencia geográfica de la demanda turística y una mayor estancia media y gasto medio diario hacen mucho más probable la continuidad del flujo de visitantes y la estabilidad del posicionamiento. La menor estacionalidad turística es también buena noticia. La mayor implantación de sistemas de gestión de calidad y de asociacionismo y autorregulación empresarial indica una evolución inteligente. Y el aumento en la población total censada y un rejuvenecimiento demográfico son resultados de lo más positivo porque indican sintéticamente la capacidad relativa del territorio para generar oportunidades entre su propia población y atrayendo flujos migratorios.

INDICADORES ECONÓMICOS

Distribución de las empresas locales según la CNAE

Distribución de la población activa y ocupada por sexos y edades

Distribución y evolución de la población ocupada por sectores productivos

Renta familiar disponible

Tasa de desempleo

Distribución de usos del suelo y tipologías de edificación

Aforo de instalaciones, infraestructuras y equipamientos atractivos

Plazas de Alojamiento, Hostelería y Restauración

Procedencia, estancia media, gasto medio diario y estacionalidad turística

Número y tipo de sistemas de gestión de calidad implantados

Número y tipo de sistemas de gestión medioambiental implantados

Número de empresas asociadas a iniciativas conjuntas de autorregulación empresarial

Población total censada

Pirámide de población

Índice de envejecimiento (% de población de más de 65 años)

Estructura de la población según su lugar de nacimiento

Fuente: J. A. Ivars, 2001

INDICADORES SOCIO-CULTURALES

Planeamiento urbanístico y grado de ejecución

Instrumentos de ordenación del territorio de carácter supramunicipal

Cartografía dinámica con cambios en los usos del suelo

Porcentaje de superficie protegida según modalidades de protección

Equipamientos de uso público en espacios naturales protegidos

Parámetros de confort climático: temperatura, humedad, vientos

Superficie de zonas verdes por habitante

Aforo de espacios libres de uso público y principales servicios y equipamientos.

Longitud de vías de accesibilidad alternativa: zonas peatonales, carriles-bici, etc

Volumen y variación interanual de energía consumida y usos

Volumen y variación interanual del agua consumida

Consumo de agua por habitante

Procedencia del agua potable consumida

Porcentaje de población sin tratamiento de aguas residuales

Tipo, número y capacidad de las estaciones de depuración

Volumen de aguas depuradas

Volumen de aguas reutilizadas sobre el total depurado

Volumen y variación interanual de los residuos generados

Generación de residuos por habitante

Mapa de vertederos incontrolados con expresión de efectos y riesgos asociados

Emissiones de gases contaminantes a la atmósfera

Áreas de exposición al ruido por encima de los 65 decibelios

Intensidad media de tráfico de las principales vías de comunicación

Clasificación y calificación urbanística del suelo

Número de asociaciones culturales, de ocio y deportivas y número de socios

Número de centros privados y públicos de enseñanza, unidades escolares y alumnos matriculados

Conocimiento y práctica hablada y escrita de idiomas oficiales

Índice de calidad de vida percibida por la población local

Fuente: J. A. Ivars, 2001

La calidad de vida ha de mantenerse o aumentar

Respecto a la vida social, la actividad cultural y la calidad de vida integral en el territorio para la población residente, la existencia de planeamiento urbano y el grado de ejecución y el mayor o menor mantenimiento de los parámetros de confort climático exhiben la inteligencia colectiva del PDTT así como la evolución al alza en los espacios libres y verdes, vías, suministros y soluciones de evacuación supone una mejora territorial. La reducción de vertederos, emisiones contaminantes e intensidad del ruido y el tráfico son también indicios claramente positivos. La vitalidad social queda de manifiesto en el asociacionismo y en la educación y formación, al respecto de las que un incremento en el número de socios y estudiantes en el territorio es un indicador muy bueno. Si existen uno o dos idiomas oficiales -como en la Comunidad Valenciana-, su uso continuado en el tiempo señala la conveniencia del diálogo cultural entre invitados y anfitriones, en el que no se impone un lenguaje a otro. Atendiendo al peso relativo de cada una de estas va-

riables en la composición de la calidad de vida para la población local, existirá una evolución más o menos favorable.

El medio natural ha de seguir funcionando con mayor presión antrópica

El impacto medioambiental es independiente del impacto socio-cultural y en la calidad de vida. Se trata aquí de conocer de qué modo el logro de los objetivos turísticos del PDTT puede suponer o no un deterioro ecológico al margen de si la sociedad local percibe o no el impacto en su calidad de vida de ese deterioro. La aparición de criterios y métodos propios de las llamadas Agenda 21, la conservación de la calidad del agua y los recursos hídricos, el mantenimiento o recuperación de superficie de vegetación y especies endémicas, la preservación del paisaje, el aumento en el uso de presupuestos medio-ambientales o verdes y la importancia relativa de los impuestos, subvenciones, inversiones y sanciones al respecto son indicadores de una conciencia medioambiental orientada a prever y prevenir el aumento de presión antrópica que comporta el éxito turístico.

INDICADORES MEDIO-AMBIENTALES

Disposiciones relativas a los elementos de presión sobre el medio local

Grado de implantación de políticas e instrumentos propios de la Agenda Local 21

Calidad del agua de abastecimiento urbano

Recursos hídricos naturales por habitante -precipitaciones menos evapotranspiración

Superficie de acuíferos costeros salinizados por intrusión marina.

Superficie ocupada por vegetación climática.

Número de especies de flora y fauna en peligro de extinción.

Indicadores de calidad del agua en los puntos de muestreo

Puntos de vertido y tipo de tratamiento en litoral y cauces

Grado de conservación paisajística de las unidades ambientales

Porcentaje de energías no renovables sobre el consumo total

Superficie de protección paisajística en el planeamiento municipal

Tratamiento de los riesgos naturales en el planeamiento urbanístico

Superficie repoblada con fines de conservación del medio natural

Tipo y alcance de la planificación turística vigente

Presupuestos públicos dedicados a fines medioambientales

Evolución de los presupuestos en materia medioambiental

Presupuesto verde por habitante

Tasas e impuestos aplicados con fines medioambientales

Subvenciones a buenas prácticas ambientales

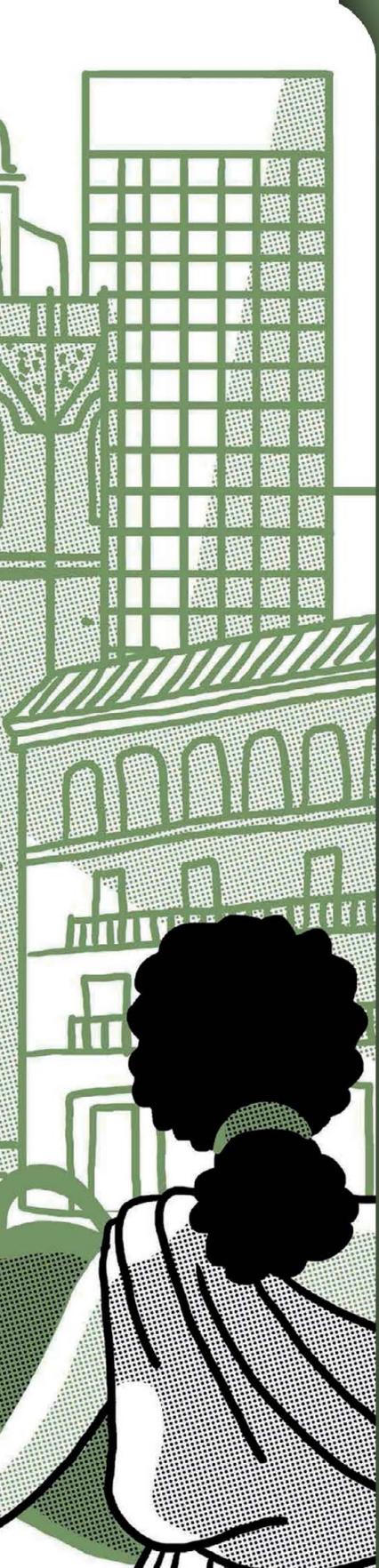
Sanciones económicas derivadas de la aplicación de las ordenanzas

Iniciativas para la adquisición y protección de espacios de interés natural

Inversiones realizadas en la obtención de energías renovables

Fuente: J. A. Ivars, 2001





GLOSARIO Y CONCEPTOS CLAVES



GLOSARIO Y CONCEPTOS CLAVES

Atractivo turístico

Todo elemento y actividad natural o humano que activa y motiva el desplazamiento es un atractivo turístico. Se trata de elementos y actividades de ocio, profesionales y relacionadas con la vida personal -religión, salud- y afectiva cuya realización comporta para la persona un viaje con al menos una pernoctación y son la condición necesaria del turismo. Pueden o no ser proporcionados con su función de producción como servicios privados o públicos por empresas, entidades públicas y asociaciones sin ánimo de lucro.

Comunidad local

Es un grupo pequeño de personas, que comparte un lugar de residencia y un conjunto de costumbres, historias, vivencias y tradiciones compartidas que constituyen la diferencia principal entre un lugar y otro.

Demanda turística

La demanda turística se define como el conjunto de servicios, productos, atributos, valores que el público está dispuesto a conocer y experimentar in situ dedican-

do un tiempo a un viaje de ida, estancia y regreso para su disfrute y, en su caso, a consumir pagando un precio para satisfacer sus necesidades de ocio, personales o profesionales.

Destino turístico

El destino turístico es el lugar cuya visita motiva la decisión de realizar el viaje.

Emprendedor

Es aquella persona capaz de descubrir o identificar una oportunidad de negocio (innovación) y entonces asumir los riesgos para organizar o conseguir los recursos necesarios con que ponerlo en funcionamiento.

Empresario

Es la persona que tiene un negocio, siendo propietario de él total o parcialmente y que lo gerencia directamente o por medio de otra persona que no tiene que ser necesariamente accionista.

Espacio de coworking

Consiste en una forma de trabajo en la que profesionales de diferentes sectores, autónomos, emprendedores y empresa-

rios comparten el mismo espacio físico para trabajar en sus propios proyectos. No consiste únicamente en compartir un espacio físico sino en pertenecer a una comunidad de individuos abiertos a intercambiar ideas, proyectos, conocimiento, y, lo más importante, están dispuestos a colaborar.

Excursionista

Una persona es excursionista si su viaje y visita dura un día y no incluye una pernoctación.

Experiencia Turística

Sensaciones, emociones y sentimientos percibidos, procesados y memorables del turista que se derivan como factores intangibles pero intensos y valiosos del consumo in situ de un producto turístico. Tras una época de consolidación y madurez del producto turístico, el turista demanda calidad, intensidad y diferencia. La creación de experiencias es la clave que diferencia y potencia a los destinos turísticos en la actualidad.

Gasto turístico

El gasto turístico es la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos para uso propio o regalos durante el viaje y la estancia

Industrias turísticas

La industria turística es el tejido de empresas cuyas ventas son mayoritariamente compras de los turistas. Es claramente industria turística el sector de tour-operadores y agencias de viaje. Y, según los terri-

torios donde se localice su actividad, los sectores del transporte aéreo o aviación comercial y hotelero facturan mayoritariamente a viajeros que pernoctan al menos una vez en destino. Pero tanto los operadores de viajes como la aviación comercial y la industria hotelera atienden también a clientes excursionistas y demanda local y residente. Y el tejido productivo que oferta atractivos factura indistintamente a demanda residente, excursionista o turista y pertenece a sectores cuya funcionalidad no es originalmente turística.

Infraestructura y Equipamientos Públicos

Es la dotación de bienes y servicios públicos que hacen posible la accesibilidad, habitabilidad y conectividad entre territorios y en el territorio. Incluye la red de transporte vial y ferroviaria y el control del espacio aéreo, las estaciones y terminales de autobús y ferroviarias, los aeropuertos y puertos, las redes locales de transporte público en bus o bicicleta. También se consideran las redes de servicios básicos de agua potable y electricidad y de evacuación de residuos líquidos y sólidos, así como las redes de comunicaciones: correo, televisión, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, internet, wifi.

Innovación

Innovar implica utilizar el conocimiento y generarlo si es necesario para crear productos, servicios o procesos que son nuevos para la empresa o destino, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado.

Oferta turística

La oferta turística es el conjunto de empresas, entidades privadas y públicas que producen y ponen a disposición del turista para su consumo bienes, productos, servicios e infraestructuras privadas y públicas a cambio del pago de un precio en el caso de las empresas o a través de las políticas y presupuestos públicos en el caso de las entidades públicas. La oferta básica son las empresas que producen atractivos y recursos turísticos, sin las que, en los países occidentales, no puede haber producto turístico.

Producto Turístico

Un producto turístico es una articulación espacio-temporal deliberada por parte de los productores privados y públicos de atractivos y recursos turísticos e infraestructuras y equipamientos públicos implicados en el viaje de ida, estancia y viaje de regreso.

Recursos Turísticos

Los recursos turísticos son los elementos y actividades que el turista utiliza y realiza durante el viaje de ida, la estancia y el viaje de regreso. Transporte, alojamiento y manutención son imprescindibles para que exista turismo en un territorio. Estas actividades son provistas como servicios por empresas, entidades públicas y asociaciones sin ánimo de lucro. Y, además, requieren soluciones de accesibilidad y habitabilidad a través de infraestructuras y equipamientos públicos que se generan desde los presupuestos y la política pública. No debemos confundir atractivo o recurso con producto turístico.

Ruta Turística

Una Ruta Turística es una articulación espacio-temporal que conecta distintos atractivos y recursos en lugares entre sí relativamente distantes constituyendo un recorrido coherente respecto a las características de sus componentes.

Start-up

Se trata de una empresa de nueva creación que tiene gran potencial de crecimiento. Suelen poseer un fuerte componente tecnológico y están basadas en ideas innovadoras.

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico consistente en los viajes y visitas de las personas a lugares en que no se reside ni se localiza la ocupación principal por motivos de ocio, personales o de negocios/profesionales y donde se realiza al menos una pernoctación. Implica un gasto por parte del turista y puede ser interno en el mismo Estado o internacional entre Estados.

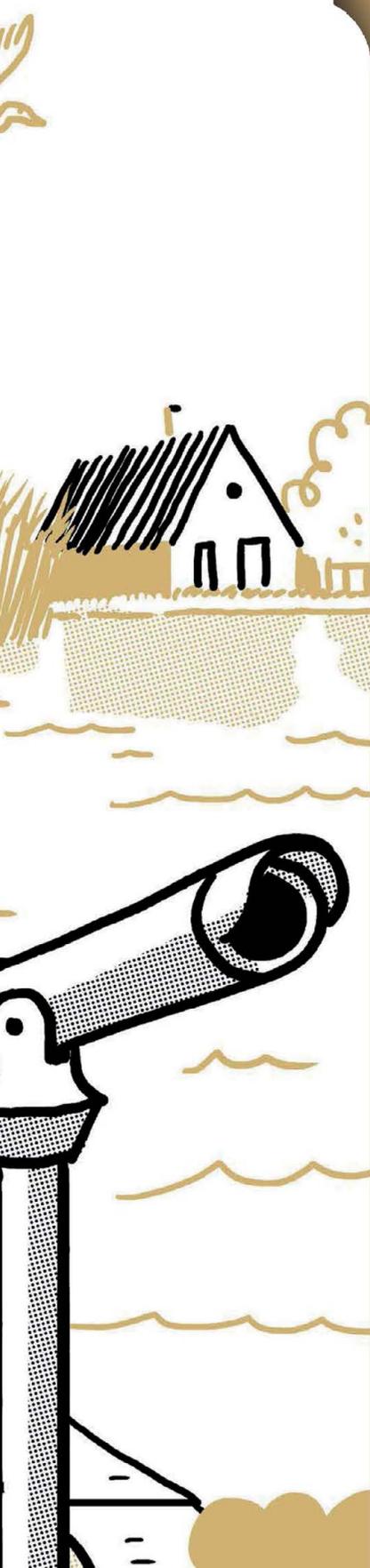
Turista

Un visitante se clasifica como turista si su viaje incluye al menos una pernoctación.

Viaje turístico

Es viaje turístico todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, incluyendo viaje de ida, estancia y viaje de vuelta.





BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFÍA

AAVV. (2013): Informe UrbanTur 2012. Exceltur. Madrid.

ALEGRE, J. (2017): "El destino turístico como espacio de desarrollo empresarial" en PITARCH, M.D., GONZÁLEZ, T y HERMOSILLA, J. (Coords.): Las claves del turismo en la Comunidad Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 123-130.

ALMENAR, R., BONO, E. y GARCÍA, E. (Dirs.) (2000): Desarrollo Sostenible. El caso Valenciano. Universidad de Valencia. Fundació Bancaixa. Capítulo 1.

AVT, Conselleria de Turismo (2005): El turismo rural en la Comunidad Valenciana. AVT. Valencia.

BIGNE, E., FONT, X., ANDREU, L. (2000): Marketing de Destinos. ESIC Editorial. Madrid.

CAMBRILS, J.C, NÁCHER, J. (2005): "Reposicionamiento en destinos maduros. El caso de Gandía" Estudios Turísticos. pp. 115-132. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Comisión Europea de Turismo (2012): Organización Mundial del Turismo (OMT), Manual de desarrollo de productos turísticos, OMT, Madrid.

DIAMOND, J. (2007): Colapso. ¿Por qué unas sociedades perduran y otras desaparecen?. DeBolsillo. Barcelona.

Exceltur (2013): Informe UrbanTur 2012. Exceltur. Madrid.

FLORIDA, R. (2009): Ciudades creativas: por qué donde tú vives se puede convertir en la decisión más importante de tu vida. Paidós Ibérica. Madrid.

FORN, M. Y PASCUAL, J. M. (1995): La planificació estratègica territorial. Aplicació als municipis. Barcelona: Diputació de Barcelona.

GALLEGO, J.R. y NÁCHER, J. (2003): "Consenso y desarrollo local. Una aplicación al caso valenciano" Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales. Ministerio de Fomento. Vol. XXXV N° 135, pp. 53-73.

GARCÍA RECHE, A. y NÁCHER, J. (2003): "Política turística" en GARCÍA, A. (Coord.): Política Económica Sectorial y Estructural. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 109-143.

GONZÁLEZ, T.F. (2017): "La innovación en valor del sector turístico: una propuesta de principios básicos" en PITARCH, M.D., GONZÁLEZ, T y HERMOSILLA, J. (Coords.): Las claves del turismo en la Comunidad Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 103-110.

HERMOSILLA, J. (dir) (1999): Bases para el Plan Estratégico del Municipio de Cortes de Pallás: evaluación compartida. Ayuntamiento de Cortes de Pallás y Departament de Geografia. Universitat de València. València.

HERMOSILLA, J. (dir) (2003): Plan de actuación turística de la comarca de la Hoya de Buñol-Chiva (2002-2008). Ayuntamiento de Buñol. Buñol, València.

HERMOSILLA, J. (dir) (2005): Pla estratègic de Sueca. Ayuntamiento de Sueca y Departament de Geografia. Universitat de València. Sueca, València.

HERMOSILLA, J. (dir) (2007): Plan estratégico de la Población de Vallbona. Departament de Geografia. Universitat de València, València.

HERMOSILLA, J. (dir) (2015): "Los recursos territoriales valencianos, bases para el desarrollo". Publicacions de la Universitat de València. Valencia.

HERMOSILLA, J. (dir) (2017): Paisajes Turísticos Valencianos. Paisajes Valiosos, Paisajes Valorados. Publicacions de la Universitat de València. Valencia.

HERMOSILLA, J., MATA, R., IRANZO, E. y FANSA, G. (2017): "Los paisajes turísticos valencianos, valiosos, valorados. Un proyecto estratégico de desarrollo territorial para la Comunitat Valenciana" en PITARCH, M.D., GONZÁLEZ, T y HERMOSILLA, J. (Coords.): Las claves del turismo en la Comunidad Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 131-142.

IRANZO, E. (2017): "La valorización de recursos patrimoniales y creación de productos turísticos" en PITARCH, M.D., GONZÁLEZ, T y HERMOSILLA, J. (Coords.): Las claves del turismo en la Comunidad Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 142-154.

IVARS, J. A. (2001): "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores", Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, N.1, Alicante.

KELLER, P. (2002): Sports and Tourism, Introductory Report, WTO, Madrid.

LAGroup & Interarts (2005): City Tourism and Culture: the European Experience. World Tourism Organization and European Travel Commission. Bruselas.

LÓPEZ, D. y FERRERES, J.B. (2017): "Claves para la puesta en valor de los recursos turísticos" en PITARCH, M.D., GONZÁLEZ, T y HERMOSILLA, J. (Coords.): Las claves del turismo en la Comunidad Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 47-64.

NÁCHER, J. y SELMA, S. (1993): "Territorio turístico: conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión". Papers de Turisme. Nº 12. pp. 29-46. Institut Turístic Valencià. Valencia.

NÁCHER, J. (1997): "Turismos alternativos, cooperación y desarrollo rural: un análisis crítico" C.I.R.I.E.C España. Revista de Debate sobre Economía Pública, Social y Cooperativa. Nº 27. 69-86.

NÁCHER, J. (1999): "Competitividad y política turística: un enfoque territorial e institucional para el caso de España". Boletín Económico de I.C.E. Información Comercial Española. Nº 2610. pp. 25-34. Ministerio de Economía y Hacienda.

NÁCHER, J. y CALETRÍO, J. (1999): "Producción de turismo: un análisis institucionalista para el caso de Teruel". Cuadernos Aragoneses de Economía. 2ª época. Vol. 9. Nº 1. pp. 217-226. Universidad de Zaragoza. Zaragoza.

NÁCHER, J. y CALETRÍO, J. (2000): "El turismo como factor de desarrollo local en el Alto Maestrazgo: luces y sombras" en AA.VV.: Los Retos de Teruel. Jornadas sobre Cambio Social y Económico. Instituto de Estudios Turolenses. Pp.383-397.

NÁCHER, J. y SZMULEWICZ, P. (2001): "Políticas de Turismo rural. Un análisis crítico aplicado al caso de España" Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol 10. Nº 1 y 2. Pp. 42-61. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

NÁCHER, J. (2002): "Teoría de la Participación. Sugerencias Analíticas". C.I.R.I.E.C España. Revista de Debate sobre Economía Pública, Social y Cooperativa. Nº 40. 9-42.

NÁCHER, J., PEDRO, A. y YAGÜE, R.M. (2002): "Economía y política del turismo en la Comunidad Valenciana" Arxius de Ciències Socials, Nº 7. Pp. 153-172.

NÁCHER, J. y SANCHO, A. (2007): "El turismo" en AAVV (2007): La Comunidad Valenciana en el umbral del siglo XXI. Estrategias de Desarrollo Económico. pp. 593-605. Publicacions de la Universitat de València.

NÁCHER, J. y GARCÍA, A. (2009): "El Sector Turístico" en SOLER, V. (Ed.): Economía Española y del País Valenciano. Publicacions de la Universitat Valencia. Valencia.

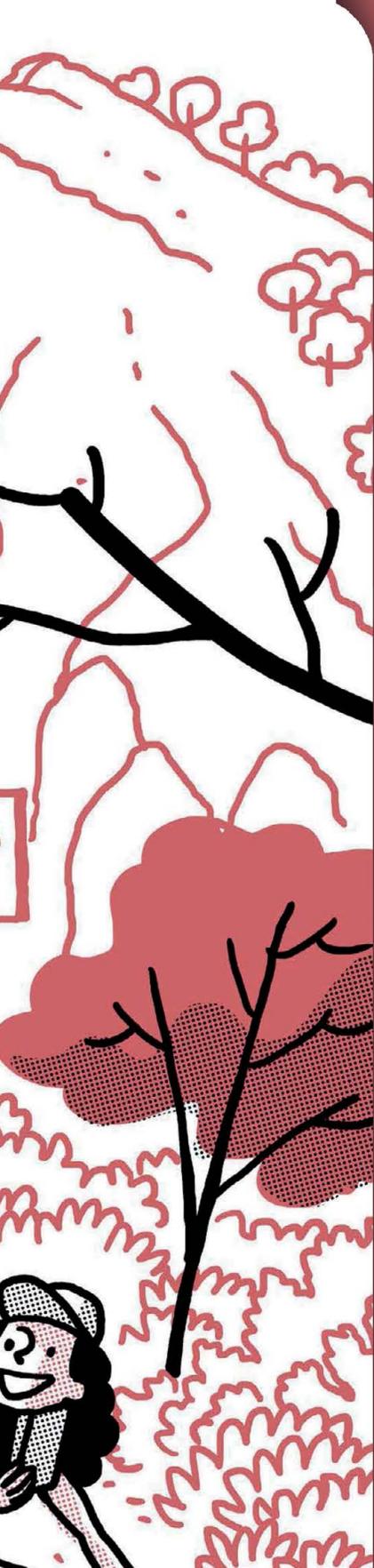
NACHER, J. y SIMO, P. (2015): "Creativity and City Tourism Repositioning: The Case of Valencia, Spain" en Artal-Tur, A. and Kozak, M. (Eds) (2015): Destination Competitiveness, the Environment and Sustainability. Cabi Pub. London.

- NOGUERA, J. (2016): "Pensamiento y Planificación Estratégica Territorial" en Noguera, J. (Ed.) (2016): La visión territorial y sostenible del desarrollo local. Una perspectiva multidisciplinar. SEBRAE PUV Universidad de Valencia. Valencia
- OECD (2012): Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Organización Mundial del Turismo (2013): Turismo y patrimonio cultural inmaterial, OMT, Madrid.
- PALOMEQUE, F. L. (2001): "El turismo en el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales". BENEDICTO, JLL; SPINOLA, ND Desarrollo regional. Barcelona: Medamerica, p. 109-140.
- PITARCH, M.D. y HERMOSILLA, J. (2017): "Las claves del turismo en la Comunidad Valenciana. Desde las ideas a la práctica" en PITARCH, M.D., GONZÁLEZ, T y HERMOSILLA, J. (Coords.): Las claves del turismo en la Comunidad Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 155-164.
- PNUD (2015): Objetivos de Desarrollo Sostenible, PNUD, Nueva York.
- PNUMA, OMT (2006): Por un Turismo Más Sostenible, Guía para responsables políticos, UNWTO, Madrid.
- RICAUARTE, C. V. (2009): Manual para el diagnóstico turístico local. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- RODRÍGUEZ, R.M. y LAPIEDRA, R. (2017): "En busca de recursos turísticos competitivos" en PITARCH, M.D., GONZÁLEZ, T y HERMOSILLA, J. (Coords.): Las claves del turismo en la Comunidad Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones. Tirant lo Blanch, Valencia. pp. 95-102.
- TOMÁS, J.A., NÁCHER, J. y BONO, E. (1993): "Calidad de vida y política pública en España" en Gámir, L. (Ed.) y Such, D. (Coord.): Política Económica de España. Alianza Ed. Madrid. pp. 459-499.

- TOMÁS, J.A, NÁCHER, J. y CONTRERAS, J.L. (1998): "Cambio y tensión territorial en Areas Metropolitanas: la región suroeste del Area Metropolitana de Valencia" Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales. Vol. XXX.Nº 117-118. Pp.629-644. Ministerio de Fomento. Madrid.
- UNESCO World Heritage Centre (2010): Managing Historic Cities, UNESCO.
- UNESCO World Heritage Centre (2013): ICCROM / ICOMOS / IUCN, Managing Cultural World Heritage, UNESCO, Paris.
- UNWTO (2001): Código Ético Mundial para el Turismo, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2010): Manual on Tourism and Poverty Alleviation. Practical Steps for Destinations, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2010): Practical Guide for the Development of Biodiversity-based Tourism Products, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2010): Tourism and The Millennium Development Goals, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2011): Communicating Heritage, A Handbook for the Tourism Sector, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2012 a): Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid.
- UNWTO, (2012 b): Global Report on LGTB Tourism, Madrid.
- UNWTO (2014 a): Global Report on Shopping Tourism, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2013): UNWTO Annual Report 2012, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2014 b): UNWTO Annual Report 2013, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2015): UNWTO Annual Report 2014, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2016 a): UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2016 b): Tourism Highlights, UNWTO, Madrid.
- VELASCO, M. (2004): "La política turística. Gobierno y Administración Turística en España 1952-2003". Valencia. Tirant Lo Blanch



MICRORESERVA
DE FLORA



ANEXO I



VARIABLES E INDICADORES RELACIONADOS CON LOS ESTUDIOS TERRITORIALES DEL TURISMO

A. Recursos territoriales

El capital natural: los recursos naturales		
1	Superficie del término municipal (ha)	PEGV
2	Superficie Forestal (ha)	MGRAMA
3	Frecuencia de incendios y superficie quemada (ha) (2001-2010)	MGRAMA
4	Superficie según figura de protección (Parque Natural, LIC, ZEPA, Paisaje protegido, Paraje natural municipal)	MGRAMA
5	Zonas de baño marítimas según calidad del agua	MGRAMA (2008-2010)
6	Existencia del programa RURALTER	MGRAMA
7	Existencia del programa de Desarrollo Rural Sostenible (2010-2014)	MGRAMA
8	Existencia del programa de desarrollo PRODER2	MGRAMA
9	Existencia del programa de desarrollo LEADER	MGRAMA
10	Altura del núcleo poblacional	PEGV
11	Enclaves eco-paisajísticos y parajes de alto valor	Consulta en territorio
12	Superficie forestal relativa (respecto de la superficie municipal)	Superficie Forestal/superficie del término municipal*100
13	Porcentaje de áreas terrestres protegidas respecto al total de áreas terrestres	Superficie protegida/superficie del término municipal*100

El capital humano: los recursos humanos

14 Población según sexo	PEGV	(1996-2016)
15 Población según nacionalidad Según sexo Según sexo	PEGV	(1999-2016)
16 Población según edad (grupos quinquenales) Según sexo	PEGV	(1996-2016)
17 Población 16 y más años en viviendas familiares en 2011 según nivel de estudios (grados) Según sexo Según edad	INE	(2011)
18 Población de 16 o más años en viviendas familiares en 2011 según el grado de nivel de estudios y la nacionalidad Según sexo Según edad	INE	(2011)
19 Población en núcleos según tipo de núcleo Según sexo Según edad	INE	(2011)
20 Nacidos vivos según municipio de residencia de la madre Según sexo	PEGV	1991-2015)
21 Muertes fetales tardías según municipio de residencia de la madre Según sexo	PEGV	(1991-2015)
22 Defunciones según municipio de residencia Según sexo	PEGV	(1991-2015)
23 Población en diseminado Según sexo	PEGV	(2000-2016)
24 Población en viviendas familiares según el estado civil Según sexo Según edad	INE	(2011)
25 Matrimonios según municipio en el que han fijado la residencia	PEGV	(1980-2015)
26 Densidad de población (2005, 2010 y último disponible)	Habitantes/km2	
27 Crecimiento vegetativo (últimos diez años disponibles)	Nacimientos-Defunciones	
28 Variaciones de población (valores y en %) (últimos diez años disponibles)	(año final - año inicial) / año inicial) * 100	
29 Porcentaje de población de nacionalidad extranjera (últimos diez años disponibles)	(población extranjera/ población total)*100	
30 Indicadores de estructura poblacional (índice de niñez -0 a 14-, índice de juventud -15 a 29-, índice de vejez -65 y más años-, índice de dependencia -0 a 14 y 65 y más-)	Para cada índice: Personas de la franja de edad indicada/población total.	
31 Índice de envejecimiento	(Población mayor de 64 años / Población menor de 16 años) * 100	

32 Edad media	Promedio de edades de los individuos pertenecientes a un determinado ámbito a 1 de enero de un año. Fórmula: $(\sum x(x + 1/2) * Px) / \sum x Px$, donde x es edad cumplida a 1 de enero de un año determinado, y Px es la población residente a 1 de enero de ese año.
33 Edad mediana	Edad exacta que divide la distribución por edades de la población en dos grupos numéricamente iguales.

El capital social y cultura

34 Indicador de la renta familiar disponible per cápita	PEGV	(2010-2013)
35 Coeficiente de variación del indicador de la renta familiar disponible per cápita	PEGV	(2010-2013)
36 Pertenencia a la Red AFIC	(Red AFIC)	
37 Sociedades de música	(Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana)	
38 Presupuesto de ingresos de los Ayuntamientos según clasificación económica	PEGV	(1986-2016)
39 Presupuesto de gastos de los Ayuntamientos según clasificación económica	PEGV	(1986-2016)
40 Presupuesto de gastos de los Ayuntamientos según clasificación por programas	PEGV	(2010-2016)
41 Denominaciones de origen	MGRAMA	
42 Gastronomía. Platos típicos	MGRAMA	

El capital territorial (Economía)

43 Empresas según actividad principal (Municipios con más de 1000 hab)	PEGV	(2012-2016)
44 Empresas de servicios según actividad principal (Municipios con más de 5000 hab)	PEGV	(2012-2016)
45 Variables diversas para los municipios de más de 1000 habitantes, A- Actividades industriales –con desglose- B- Actividades de construcción C- Actividades comerciales mayoristas – con desglose - D- Actividades comerciales minoristas – con desglose -	(Anuario Económico La Caixa)	2013
46 A. Índice de actividad económica 2012 B. (variación 06-12) del índice de actividad económica municipios de más de 1000 habitantes	(Anuario Económico La Caixa)	2013
47 Distribución de las empresas según actividad empresarial principal (%)	Para cada tipo de actividad empresarial principal: nº de empresas en dicho tipo/ total empresas*100	

El capital territorial (Servicios públicos)

48 Censo de Instalaciones Deportivas de la Comunitat Valenciana 2005	PEGV (2005)	
49 Número de farmacias	(Conselleria de Sanitat)	
50 Parque de Bomberos	(Mapa censal bomberos)	(2009)
51 Número de hospitales	(Ministerio de Sanidad)	(2016)
52 Número total de camas de hospitales	(Ministerio de Sanidad)	(2016)
53 Número de consultorios	(Ministerio de Sanidad)	(2016)
54 Número de centros de salud	(Ministerio de Sanidad)	(2016)
55 Número de oficinas bancarias y cajas de ahorro	(Caja España 2011)	(2011)
56 Departamentos de Salud	(Conselleria de Sanitat)	(2016)
57 Número de estaciones de servicio (Gasolineras)	(Ministerio de Industria)	(2015)
58 Comisaría de Policía Nacional	(Ministerio del Interior)	
59 Cuartel de la Guardia Civil	(Ministerio del Interior)	
60 Número de centros educativos por gestión	(Conselleria de Educación)	(2017)
61 Número de centros según nivel educativo	(Conselleria de Educación)	(2017)
62 Número de centros según especialidad (artes, idiomas...)	(Conselleria de Educación)	
63 Nº de centros de educación por 1000 habitantes	Nº de centros de educación por 1.000 habitantes	
64 Número de farmacias por 1.000 habitantes	Número de farmacias por 1.000 habitantes	
65 Índice de bancarización	(Bancos + Cajas de ahorro)/ población * 1000	
66 Número de hospitales por 1000 habitantes	Número de hospitales por 1000 habitantes	
67 Número total de camas de hospitales por 1000 habitantes	Número de hospitales por 1000 habitantes	
68 Número de consultorios por 1000 habitantes	Número de consultorios por 1000 habitantes	
69 Número de centros de salud por 1000 habitantes	Número de centros de salud por 1000 habitantes	

El capital territorial (Agricultura)

70 Número de explotaciones agrícolas por grupos de superficie	(Censo Agrario)	(2009)
71 Personalidad jurídica del titular (número de explotaciones)	PEGV	(2009)
72 Número de explotaciones con y sin tierras	PEGV	(2009)
73 Régimen de tenencia de la Superficie Agrícola Utilizada (superficie en hectáreas)	PEGV	(2009)
74 Mano de obra familiar y no familiar (Unidades de Trabajo-Año)	PEGV	(2009)

75 Superficies de los principales cultivos de hortalizas según tipo de riego, en hectáreas	PEGV	(2015)
76 Superficies de los principales cultivos de frutales no cítricos según tipo de riego, en hectáreas	PEGV	(2015)
77 Tamaño medio de explotación	Superficie total cultivada / Número de explotaciones	
78 Distribución de la superficie cultivada total	Tipo de cultivos/ Superficie total cultivada	

El capital territorial (Industria y transporte)

79 Superficie de suelo industrial (m ²)	PEGV	(1998)
80 A- Índice industrial B- (variación de la actividad industrial 05-12) Para los municipios de más de 1000 habitantes	(Anuario Económico La Caixa)	(2011)
81 Grado de motorización	Número de vehículos / 1.000 hab	

El capital territorial (Servicios públicos)

82 N° de viviendas "Parque de viviendas" y evolución entre 2001 y 2011	INE	(2001 y 2011)
83 N° de viviendas con accesibilidad y evolución entre 2001 y 2011	INE	(2001 y 2011)
84 N° de viviendas con evacuación de aguas residuales y evolución entre 2001 y 2011	INE	(2001 y 2011)
85 Número de viviendas según tipo, para el año 2001 y 2011	PEGV	(2011)
86 Viviendas familiares principales según su régimen de tenencia, 2011	INE	(2011)
87 Superficie de parcelas urbanas edificadas y sin edificar, en hectáreas	PEGV	(1999-2016)
88 Número parcelas por tipologías y superficie	(Caja España)	(2010)
89 N° de viviendas con gas y evolución entre 2001 y 2011	INE	(2001 y 2011)
90 N° de viviendas con garaje y evolución entre 2001 y 2011	INE	(2001 y 2011)
91 N° de viviendas con Ascensor y evolución entre 2001 y 2011	INE	(2001 y 2011)
92 N° de viviendas con tendido telefónico y evolución entre 2001 y 2011	INE	(2001 y 2011)
93 N° de viviendas con agua caliente central y evolución entre 2001 y 2011	INE	(2001 y 2011)
94 Compraventa de viviendas nuevas y de segunda mano y evolución entre 2005 y 2015	PEGV	

95 Número de viviendas familiares principales según su superficie en m ² , 2011	INE	(2001 y 2011)
96 Viviendas familiares principales según el número de habitaciones, 2011	INE	(2001 y 2011)
97 Número de edificios, 2011	PEGV	(2011)
98 Número de establecimientos colectivos según tipo, 2011	PEGV	(2011)
99 Número de parcelas urbanas edificadas y sin edificar	PEGV	(1999-2016)
100 Número de parcelas rústicas, Superficie de las parcelas (en hectáreas), titulares de las parcelas y valor catastral de las parcelas (miles de euros)	PEGV	(1999-2016)
101 Catastro urbano: Año de la última revisión, Número de inmuebles y Valor catastral de los inmuebles (miles de euros)	PEGV	(1999-2016)
102 Porcentaje de viviendas principales sobre viviendas secundarias	Viviendas principales / viviendas secundarias*100	
103 Suelo urbanizable/habitantes	Suelo urbanizable/habitantes	

El capital territorial (Comercio)

104 A-mayorista y B-menorista (variación 05-13) para los municipios de más de 1000 habitantes	(Anuario Económico La Caixa)	(2013)
105 Actividades de comercio minorista emblemáticas y relativas al modo local de vida: gastronomía, artesanía	Consulta en territorio	
106 Actividades de comercio minorista singulares o creativas -textil, complementos, joyería, papelería, transportes ecológicos-	Consulta en territorio	

El capital territorial (Servicios a las empresas)

107 Ocupados en servicios a las empresas (CNAE: 69,70, 71, 72, 73, 74, 78, 80, 81, 82)	INE	(2011)
108 Porcentaje de Ocupados en servicios a las empresas (CNAE: 69, 70, 71, 72, 73, respecto a la población ocupada	Ocupados en servicios a las empresas/ Población ocupada *100	

El capital territorial (Cultura y patrimonio)

109 Bienes de Interés Cultural	(Dirección General de patrimonio)	
110 Bienes de Relevancia Local	(Dirección General de patrimonio)	
111 Yacimientos arqueológicos	(Dirección General de patrimonio)	
112 Bienes etnológicos inmuebles	(Dirección General de patrimonio)	
113 Museos y Colecciones Etnográficas	DGPCV	
114 Centros bibliotecarios según tipo	PEGV	(2012-2015)

115	Número de cines	(Boletín Informativo del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales – Secretaría de Estado de Cultura)
116	Número de teatros	(Instituto Nacional de Artes Escénicas de la Música)
117	Galerías de Arte	Consulta en territorio

El capital territorial (Turismo)

118	Fiestas según interés turístico	MGRAMA
119	Banderas azules	PEGV (2004-2016)
120	Número de banderas azules en puertos deportivos	PEGV (2004-2016)
121	Número total de plazas de alojamiento	PEGV (1999-2016)
122	Plazas de hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, campings, casas rurales, albergues y restaurantes	PEGV (1999-2016)
123	Número de playas 2017	MAGRAMA
124	Número de oficinas touristinfo	(AGT)
125	Número de hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, campings, casas rurales, albergues y restaurantes	PEGV (1999-2016)
126	Establecimientos de Restauración Singulares	Consulta en territorio
127	Empresas y actividades profesionales de Guía Turístico	Consulta en territorio
128	Empresas y actividades profesionales de Agente de Viajes	Consulta en territorio
129	Empresas, actividades profesionales y estaciones/paradas para el transporte viario, ferroviario, portuario y aeroportuario de pasajeros	Consulta en territorio
130	Empresas, actividades profesionales e instalaciones para la práctica deportiva	Consulta en territorio
131	Empresas, actividades profesionales e instalaciones para actividades al aire libre	Consulta en territorio
132	Empresas, actividades profesionales e instalaciones para la organización de eventos	Consulta en territorio
133	Empresas, actividades profesionales e instalaciones para la producción de artes escénicas -música, teatro, danza, espectáculos de entretenimiento, recreaciones históricas	Consulta en territorio
134	Establecimientos de Restauración con Reconocimiento Experto -Q ICTE, Michelin, Repsol-	Consulta en territorio
135	Bodegas con programas de visita y aprendizaje	Consulta en territorio
136	Instalaciones fabriles y empresas industriales con programas de visita y aprendizaje	Consulta en territorio
137	Explotaciones agro-pecuarias con programas de visita y aprendizaje	Consulta en territorio
138	Relación entre el número de zonas de baño y banderas azules en playas	Banderas azules / Zonas de baño

139	Número total de plazas de alojamiento por mil habitantes	Número total de plazas de alojamiento/ 1.000 hab.
140	Entidades acreditadas	(ENAC)
141	Demandantes parados de técnicos y profesionales científicos e intelectuales, y personal de apoyo (CNO 02 y 03)	INE (2011)
142	Número de Bienes de interés cultural singulares	DGPCV

B. REDES TERRITORIALES

Variables e indicadores

143	Identificación del tipo de actores que interactúan	Consulta en territorio
144	Análisis de la localización de los agentes	Consulta en territorio
145	Definición de la frecuencia y la intensidad de las relaciones desarrolladas	Consulta en territorio
146	Valoración de las relaciones de cooperación	Consulta en territorio
147	Consulta de las páginas web de las instituciones, organizaciones y asociaciones del tejido socio-institucional	Consulta en territorio

C. PROCESOS DE INNOVACIÓN, EMPRESARIAL Y SOCIAL

Variables laborales

148	Población ocupada residente (POR) 2011 según localización del puesto de trabajo Según sexo Según edad	INE (2011)
149	Estudiantes (cursan algún tipo de estudio y no trabajan) 2011 según localización del lugar de estudios Según sexo Según edad	INE (2011)
150	Emigraciones municipales según destino. Año 2015	PEGV (2011)
151	Inmigraciones municipales según origen. Año 2015	PEGV (2011)
152	Emigraciones comarcales según destino. Año 2015	PEGV (2011)
153	Inmigraciones comarcales según origen. Año 2015	PEGV (2011)
154	Emigraciones internas comarcales según comarca de destino. Año 2015	PEGV (2011)
155	Inmigraciones internas comarcales según comarca de procedencia. Año 2015	PEGV (2011)
156	Población 16 y más años en viviendas familiares en 2011 según nivel de estudios (detalle) Según sexo Según edad	INE (2011)
157	Población 16 y más años en viviendas familiares en 2011 según relación con la actividad económica (detalle) Según sexo Según edad	INE (2011)

158	Población 16 y más años en viviendas familiares en 2011 según el desarrollo de tareas no remuneradas Según sexo Según edad Según nivel de estudios (grado)	INE	(2011)
159	Población ocupada 2011 según situación profesional Según sexo Según edad Según nivel de estudios (grado)	INE	(2011)
160	Población ocupada 2011 según actividad del establecimiento a 1 letra CNAE09 Según sexo Según edad Según nivel de estudios (grado)	INE	(2011)
161	Población ocupada 2011 según actividad del establecimiento a 1 letra CNAE09 y ocupación a 1 dígito CNO11	INE	(2011)
162	Población ocupada 2011 según actividad del establecimiento a 2 dígitos CNAE09 Según sexo	INE	(2011)
163	Población ocupada 2011 según ocupación a 1 dígito CNO11 Según sexo Según edad Según nivel de estudios (grado)	INE	(2011)
164	Población ocupada 2011 según nivel de estudios (grados) Según sexo Según edad	INE	(2011)
165	Población ocupada 2011 según tipo de estudios completados Según sexo	INE	(2011)
166	Contratos registrados según sexo	Servef	(2007-2016)
167	Contratos registrados según edad Y sexo	Servef	(2007-2016)
168	Contratos registrados según grupo de ocupación y sexo	Servef	(2007-2016)
169	Contratos registrados según ocupación y edad	Servef	(2007-2016)
170	Contratos registrados según nacionalidad	Servef	(2007-2016)
171	Contratos registrados según nacionalidad y sexo	Servef	(2007-2016)
172	Contratos registrados según sector económico y sexo	Servef	(2007-2016)
173	Contratos registrados según tipo (completo o parcial) y sexo	Servef	(2007-2016)
174	Contratos registrados según sector económico y grupos de edad	Servef	(2007-2016)
175	Contratos registrados según tipo (completo o parcial) y grupos de edad	Servef	(2007-2016)
176	Contratos registrados según tipo y sector económico (indefinidamente)	Servef	(2007-2016)
177	Paro registrado	Servef	(2007-2016)
178	Paro registrado según sexo	Servef	(2007-2016)
179	Paro registrado según formación o nivel formativo	Servef	(2007-2016)





ANEXO II



MODELO DE CUESTIONARIO. ENTREVISTAS A ACTORES DEL TURISMO REAL Y POTENCIAL, EN UN TERRITORIO DE REFERENCIA

DESTINATARIOS:

**Representantes de la administración pública local:
municipal y supramunicipal.**

**Representantes de organizaciones empresariales,
comerciales, sindicales y de vecinos.**

**Propietarios y directivos de empresas
en algún grado turísticas.**

**Representantes de organizaciones sociales,
culturales y entidades educativas.**

Directores de Centros Educativos.



Identificación del “Turista modelo” del territorio de referencia

1. ¿Conoce la existencia de flujos de visitantes, excursionistas y turistas al territorio?
2. ¿En qué condición personal y/o profesional es conocedor y cuáles son, por tanto, sus fuentes de información?
3. Causas de los desplazamientos ¿Puede establecer la naturaleza de estos flujos en lo que respecta a los atractivos del territorio que son el motivo principal de la visita?
4. Origen de los turistas ¿Cuáles son los principales territorios de origen de los visitantes?
5. ¿Puede aproximar la duración media de la estancia del turista?
6. ¿Hay alguna estacionalidad en la llegada, se concentran en algún momento del año las visitas?



Oferta turística y comportamiento social y económico del turista

7. Tipología de alojamiento ¿Cuál es la modalidad principal del alojamiento? ¿En hoteles, hostales, campings, casas rurales o en viviendas alquiladas o propias?
8. Perfil del turista ¿Se trata de turismo joven de ocio en grupos pequeños o numerosos, de turismo familiar de ocio, de turismo profesional?
9. Poder adquisitivo ¿Cuál diría que es el nivel socioeconómico de los turistas: alto, medio, bajo?
10. Nivel de consumo ¿Puede realizar una aproximación a las principales actividades y compras realizadas por los visitantes?
11. Tendencias ¿Se detecta cierta evolución en la cantidad / el volumen y características de los turistas?



Efectos en la economía local y reacción de la población local

12. ¿Cómo diría que es la relación de la población local con el visitante, de indiferencia, de aceptación positiva, de rechazo?
13. ¿La población activa -que busca empleo o lo tiene- obtiene ingresos relativamente importantes de las visitas?
14. ¿Qué opinan del excursionismo y del turismo la población inactiva y la población que no vende al visitante y que no deriva beneficios monetarios?
15. ¿Observa una relación positiva entre los jóvenes y la llegada de visitantes? ¿Piensa que la actitud de los jóvenes es más favorable que los adultos y los más mayores?
16. ¿Piensa que el turismo puede ser entendido por la población local como una oportunidad para crear negocios y pequeñas empresas?
17. ¿Observa opciones en alguna actividad concreta, en algún atractivo local destacado para activar un posible posicionamiento turístico?
18. En resumen, ¿podría decirse que hay o no "predisposición turística" en el territorio?



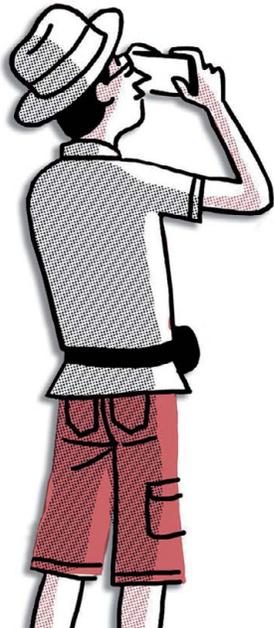
Estructura organizativa, administración pública y entorno territorial

19. Puede que la coordinación entre distintas localidades con sus atractivos y recursos sí que permita atraer visitantes. En este sentido, ¿hay alguna relación con municipios próximos en lo que a visitantes se refiere?
20. ¿Existen atractivos cerca en otras localidades que ya generen llegadas de visitantes?
21. ¿Puede pensarse en la posibilidad de complementar iniciativas con esos otros municipios relativamente próximos?
22. ¿En qué áreas de actividad observaría mayores oportunidades y por qué?



El territorio como destino turístico

23. Destino turístico ¿Cree usted que su municipio(s) puede convertirse en un destino turístico? ¿Por qué?
24. Factores ¿Qué haría falta para que el turismo se convirtiese en una actividad económica destacada en su municipio?
25. Escenario futuro ¿La actividad turística tiene posibilidades reales para convertirse en un sector básico de la economía local?



Guía para la elaboración
de **PLANES DE DESARROLLO**
TERRITORIAL TURÍSTICO





VNIVERSITAT
D^{NI} VALÈNCIA



PAISAJES TURÍSTICOS
VALENCIANOS

