

PLAN DIRECTOR DE TURISMO

PARQUE NATURAL DEL TURIA. DIAGNÓSTICO Y AVANCE

Clara Martínez Fuentes · José M. Nácher Escriche



Plan Director
Territorial Turístico
2018



GENERALITAT
VALENCIANA



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

Universitat + Territori
Ministeri de les
Polítiques Territorials
i Urbanes



PLAN DIRECTOR DE TURISMO

**PARQUE NATURAL
DEL TURIA.
DIAGNÓSTICO
Y AVANCE**

Clara Martínez Fuentes · José M. Nácher Escriche

Edita
Vicerectorat de Projecció
Territorial i Societat
Universitat de València

Financia
Turisme Comunitat Valenciana

Colabora
Secretaria Autònoma de Turisme
– Generalitat Valenciana

Director del Proyecto
Jorge Hermosilla Pla

Coordinadora editorial
Beatriz Ginés Fuster

Diseño y maquetación
Pau Soriano

COLECCIÓN: PLANES DIRECTORES TERRITORIALES TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA: **1.** Línea de actuación: Cerámica tradicional valenciana | **2.** Tierras de Frontera: Ruta Senderista por el paisaje de los castillos de los Valles de Ayora-Cofrentes y Vinalopó | **3.** Diagnóstico y avance: Los íberos en la Comunitat Valenciana | **4.** **Plan Director de Turismo: Parque Natural del Turia. Diagnóstico y avance** | **5.** Diagnóstico y avance: El arte rupestre del Arco Mediterráneo como valor cultural y turístico | **6.** Plan Director: Museo textil de la Comunitat Valenciana | **7.** Plan Director de Turismo Industrial: La Real Fábrica de l'Alcora. El Port de Sagunt | **8.** Pla Director de desenvolupament territorial turístic de la Via Augusta | **9.** Plan Director: Palau Ducal dels Borja

PLAN DIRECTOR DE TURISMO

PARQUE NATURAL DEL TURIA. DIAGNÓSTICO Y AVANCE

Clara Martínez Fuentes · José M. Nácher Escriche



GENERALITAT
VALENCIANA



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

Universitat • Territori
Vicerectorat de
Projectes Territorials
i Innovació (G3)

Planes directores para un turismo profesional

Francesc Colomer

Secretario Autonómico de Turismo, Generalitat Valenciana

Contar con la Universitat de València es siempre un acierto, es sumar valor a todo aquello que, desde la administración pública, tratamos de proyectar y gestionar para avanzar como territorio y sociedad. Desde Turisme Comunitat Valenciana lo hemos hecho durante los últimos años porque entendimos que era la mejor forma de trazar un camino a seguir para la vertebración y la puesta en valor de nuestro territorio, para que el sector turístico adquiriera el rigor profesional que merece y sirva de palanca para seguir adelante.

Nuestro objetivo en los últimos años ha sido contribuir a que el turismo se entienda como un sector fundamental en nuestra economía, pero también a nivel social. Los datos nos indican que su contribución al PIB y a la generación de empleo deberían ser motivo suficiente para dejar de considerarlo un asunto menor, un servicio más. La llegada de la covid19 y los terribles efectos que todos estamos sufriendo han evidenciado que no íbamos mal encaminados. Cuando el turismo se para, las ciudades y los municipios tiemblan. Esta pandemia nos ha golpeado en la base de nuestra existencia, ha aniquilado la posibilidad de viajar, de disfrutar de nuestra libertad para seguir enriqueciéndonos por dentro. Porque de eso trata el turismo, de ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de ser un poco mejores tras vivir una experiencia diferente en un entorno no cotidiano. Pero también nos ha dado la oportunidad de reflexionar y trazar nuevos caminos por los que seguir caminando.

El trabajo que aquí presentamos debe servirnos de guía para no perder el norte y encauzar nuestros proyectos hacia un objetivo fundamental: la transformación de nuestros recursos en productos. Recientemente, y también a través de nuestra colaboración con la Universitat de València, hemos elaborado un amplio catálogo de 'Recursos turísticos valencianos'. Este trabajo nos ha servido para constatar la diversidad de nuestro territorio, la riqueza patrimonial, natural, gastronómica, paisajística, etc. de la Comunitat Valenciana. Esto nos presenta un gran reto, ser capaces de trasladar todo eso que somos y que, además, nos escojan por ello.

En los planes directores que aquí se incluyen hemos ido avanzando ya en uno de nuestros productos más valorados: el turismo cultural. Así, a lo largo de los últimos meses, se ha realizado un interesante trabajo para la puesta en valor de los castillos del interior de la Comunitat Valenciana, la riqueza del Parque Natural del Turia o el potencial del Museo Textil Valenciano de Ontinyent. Pero también se ha generado material de productos que abarcan territorios más amplios, como es el sector cerámico, la cultura íbera, el arte rupestre, la Vía Augusta o el patrimonio industrial. Ahora, la labor de investigación realizada por los expertos universitarios debe guiar los proyectos e iniciativas que, a nivel institucional y desde el propio sector turístico, nos lleven a posicionarnos como un destino de referencia.

El propósito fundamental ha sido contribuir a señalar un camino y a mostrar el potencial de nueve realidades que pueden transformarse en propuestas de valor que cualifiquen nuestro modelo de territorio turístico. Sin duda, constituirán un revulsivo para mejorar nuestro posicionamiento y la motivación para venir a la Comunitat Valenciana, un territorio fértil en experiencias y emociones. La cultura, nuestro legado histórico, nos hará turísticamente más fuertes. La singularidad cultural representa nuestra versión más original, carismática y honesta.

Patrimonio cultural, turismo y planificación estratégica

Jorge Hermosilla Pla

Vicerrector de Proyección Territorial y Sociedad. Universitat de València

El patrimonio cultural no puede prescindir de las dimensiones histórica, social y funcional entre sus fundamentos y su razón de ser. Entre sus funciones, el patrimonio cultural constituye un reclamo obligado para el turismo de un territorio concreto; forma parte del capital territorial de un municipio o de una comarca.

Es sabido que el proceso de implantación del turismo en un territorio necesita de unos determinados requerimientos que facilitan (y garantizan) la permanencia de dicha actividad económica en los espacios geográficos. Nos referimos al alojamiento (el turista pernocta), a la gastronomía (el turista reclama una cocina local singular), a la segmentación de la demanda (el turismo cultural por ejemplo tiene como referencia el patrimonio cultural), al aumento del mercado más allá del regional (el turista nacional y el extranjero son los mercados deseados), y finalmente a los procesos de innovación, de mejora, para cada uno de esos requerimientos.

La innovación es fundamental para que el sector turístico sea competitivo, dinámico, profesional y con capacidad de resistir y adaptarse. Para lo cual se requiere en primer lugar la creación de productos únicos, basados por ejemplo en la puesta en valor de recursos patrimoniales asentados en el propio territorio. Nos referimos a la tematización del producto, diferenciado, basado en el valor añadido aportado por la interpretación del

patrimonio existente. Es sabido que el 70% de los turistas visitan algún recurso patrimonial.

En segundo lugar, es imprescindible la incorporación de nuevas tecnologías en la oferta turística, tanto dirigidas a su promoción como a su comercialización. Dar a conocer qué se ofrece y poder adquirir el producto turístico mediante la digitalización y la automatización. Las TIC y su correcto manejo son imprescindibles en las actuales condiciones del mercado turístico, y mejoran la fidelización del cliente, sobre todo cuando las estadísticas señalan que el gasto medio diario de un turista cultural duplica al del turista del modelo “sol y playa”.

En tercer lugar, la creación de productos turísticos y servicios turísticos integrales e integrados en el territorio. Requieren de la coordinación de diversos actores locales. Adquieren protagonismo la hostelería (qué comer y dónde alojarse), las experiencias (qué ver y hacer y posteriormente qué contar en el lugar de origen), y las compras (qué productos locales adquirir).

En cuarto lugar, no se debe dejar de lado la constitución de redes entre empresas turísticas y entre administraciones públicas locales y regionales, de manera que se facilite la agrupación de la oferta y la coordinación público-privada. Se trata de dirigir esfuerzos en función de la oportunidad de las sinergias facilitadas por la coordinación y colaboración entre organizaciones y actores territoriales.

En quinto lugar, es inevitable la adopción y el seguimiento de criterios del desarrollo sostenible, definidos en la Agenda 2030 por los 17 ODS. El sistema turístico territorial debe atender a las premisas del desarrollo sostenible, como son la económica, la medioambiental, la social y la cultural. Y, finalmente, es precisa e insustituible la elaboración de estrategias del desarrollo turístico, para lo que debemos considerar las singularidades del patrimonio cultural y de su territorio. En ese sentido, la planificación estratégica es un excelente instrumento para el diseño de acciones y su programación en el tiempo y priorizadas, dirigido a las áreas de producto, de divulgación y comercialización, y de gestión y gobernanza.

La Universitat de València y la Agència Valenciana de Turisme, mediante la participación de varios investigadores e investigadoras de diversos departamentos universitarios, han abordado varios planes directores que han tenido como denominador común el diseño de estrategias dirigidas a crear las bases de futuros productos turísticos a partir de recursos patrimoniales valencianos. Es decir, partimos de elementos con valor patrimonial, potencialmente visitables, y proponemos la elaboración de productos destinados a ser consumidos por turistas. El patrimonio cultural es en esta ocasión el objeto de análisis y atención. De esa manera se han diseñado nueve planes directores, que contemplan elementos distribuidos en buena parte del territorio valenciano o, en cambio, por lugares concretos de nuestra geografía relacionados todos ellos en acoger tipologías patrimoniales de referencia.

A escala regional, se han realizado los planes directores del turismo inspirados en el Arte Rupestre Levantino (Oreto García, arqueóloga), la Cultura Íbera (Consuelo Mata y David Quixal, arqueólogos), la Vía Augusta (Ferràn Arasa, arqueólogo), y el patrimonio industrial (Rosa Yagüe e Isidre March, economistas) y el sector cerámico (Joan Carles Membrado, geógrafo). A escala local, se han abordado las estrategias para el desarrollo turístico del Parque Natural del Turia (José María Nácher y Clara Martínez, economistas), el Museo Textil Valenciano de Ontinyent (Pilar Peñarrubia y Lydia Micó (geógrafa y máster en patrimonio), el Palau dels Borja de Gandía (Emili Aura, Amparo Cervera y Haydée Calderón, arqueólogo y economistas), y los Castillos del interior valenciano (Gregorio García, economista).

Las posibilidades del patrimonio cultural valenciano como recurso turístico capaz de aportar al sistema territorial productos turísticos son evidentes. Por una parte, porque disponemos de una amplia oferta de recursos patrimoniales distribuidos en la totalidad de las comarcas, como se recoge en la publicación *“Recursos Turísticos Valencianos”* (2020, Universitat de València). Sirvan de referencia las siguientes cifras: 325 fiestas con declaración de interés turístico, 11 Bienes del Patrimonio Mundial de la Humanidad, 1.843 Bienes de Interés Comunitario BIC, 5.186 Bienes de Relevancia Local BRL. Por otra parte, porque el territorio valenciano acoge una gran variedad de

tipologías patrimoniales, material e inmaterial, urbano y rural, mueble e inmueble, paisajístico, etc, como consecuencia de nuestra dilatada historia. Finalmente, porque se trata de una modalidad de turismo, el cultural, con un gran potencial, con generosas perspectivas de desarrollo en la totalidad de las comarcas valencianas. Las del litoral porque precisan de productos turísticos que complementen a la oferta de “sol y playa”; las comarcas del interior, porque están ávidas de oportunidades económicas que les permita combatir el despoblamiento.

En definitiva, en el patrimonio cultural valenciano hallamos abundantes y diversos recursos turísticos, los cuales con unas adecuadas estrategias dirigidas al producto y a su comercialización, están reclamados a convertirse en productos turísticos de calidad, singulares y atractivos. Para la Comunitat Valenciana constituye una excelente oportunidad para su desarrollo territorial sostenible.

Índice

Planes directores para un turismo profesional	5
Francesc Colomer	
Patrimonio cultural, turismo y planificación estratégica	7
Jorge Hermosilla Pla	
Introducción	14
Sensibilización y comunicación. Grupo de trabajo	22
Análisis de tendencias	28
Análisis del territorio	40
Recursos Naturales	41
Recursos Humanos · Economía · Servicios	42
Cultura · Patrimonio	46
Oferta y demanda turística	50
Análisis DAFO-CAME	58
Plan Director Parque Natural del Turia	64
Bibliografía	74

Introducción

El Plan Director Territorial Turístico del Parque Natural del Turia se elabora en el marco de la colaboración existente entre la AVT y la Universitat de València para la investigación de las mejores prácticas en el ámbito de la Planificación del Desarrollo Territorial Turístico y su adaptación a la situación actual de la Comunitat Valenciana. Este proyecto ha permitido concluir y editar una Guía para la Elaboración de Planes de Desarrollo Territorial Turístico. En el citado documento se señala la metodología a seguir para garantizar la efectividad en el uso de los recursos públicos en una etapa además de extrema restricción presupuestaria para la Generalitat Valenciana. En el esquema adjunto se recogen las etapas que han de conducir a través de estos planes a una mejor gobernanza y al posicionamiento turístico de los territorios valencianos, siempre con su desarrollo sostenible como objetivo final.

Esquema básico de realización de un plan de desarrollo territorial turístico





Figura 1. Àrea estancial de Riba-roja freqüentada per auto-caravanes.

El río Turia, llamado también en su primer tramo Guadalaviar, nace en la Muela de San Juan, término municipal de Guadalaviar, en el entorno de los Montes Universales, Sierra de Albarracín (Teruel) y desemboca en la ciudad de Valencia tras 280 km de recorrido. El nombre de Guadalaviar proviene del árabe wadi al-abyad 'río blanco' (siglo X) y lo mantiene hasta la confluencia con el río Alfambra, al-Hamrā 'el rojo', en la ciudad de Teruel. Tras aprovechar su caudal en dos embalses (Benagéber y Loriguilla), atraviesa el Paraje Natural Municipal "Los Calderones", declarado en el año 2007 y localizado en el término municipal de Chulilla en la comarca de los Serranos. En este municipio crea una profunda garganta de paredes verticales que atraviesa la roca calcárea y constituye un espectacular cañón.

A partir de este momento, el río recorre las comarcas de Los Serranos (Chulilla, Gestalgar, Bugarra y Pedralba), el Camp de Turia (Vilamarxant, Llíria, Benaguasil, Riba-roja de Turia, y L'Elia), L'Horta Nord (Paterna), L'Horta Sud (Manises, Quart de Poblet, Mislata) y Valencia, incluyendo el nuevo cauce a la altura de Castellar y L'Oliveral desembocando teóricamente en Nazaret. No obstante, el caudal se diluye en usos productivos antes de llegar al mar, lo que tiene el efecto negativo de la desaparición del Turia en la iconografía y el imaginario colectivo de la ciudadanía joven de la capital Valencia. El antiguo cauce, que pasa por el centro de la ciudad, se ha convertido en una zona lúdico-cultural llamada Jardín del Turia, donde se encuentran grandes espacios ajardinados, zonas deportivas, salas de exposiciones, auditorios abiertos y la Ciudad de las Artes y de las Ciencias. La ausencia de caudal ha desvinculado perceptiva y cognitivamente a la ciudadanía de la capital de su río, que, de hecho, explica su propio origen histórico. A pesar de que entre los segmentos de mayor edad entre la población y la opinión pública española sigue hablándose de Valencia como *la ciudad del Turia*, lo cierto es que buena parte de la sociedad más joven de Valencia no comparte emocionalmente esta marca.

Parte de los parajes a través de los que discurre el curso fluvial fueron declarados Parc Natural del Túria el 13 de abril de 2007 (Decreto 43/2007, de 13 de abril, declaración del Parque Natural del Turia). Con una superficie de 4.673 hectáreas y 35 km de se extiende por las comarcas de L'Horta, El Camp de Túria y Los Serranos. Se trata del primer parque natural de carácter lineal en la Comunidad Valenciana. Su situación le permite conservar los valores ambientales, histórico-culturales y educativos de una zona altamente poblada e industrializada como es el área me-

tropolitana de la ciudad de Valencia y las comarcas de L'Horta y Camp de Turia, siendo pionero en la preservación de un ecosistema ripícola.

Con influencia directa en más de 1,5 millones de personas en la Valencia metropolitana cuenta con una rica biodiversidad en fauna y flora, presentando una buena presencia de huerta valenciana y su singular sistema de riegos, importantes zonas boscosas de matorral mediterráneo y pino carrasco, como en la Vallesa (Paterna) o les Rodanes (Vilamarxant) y constituyendo uno de los últimos pulmones forestales que sobrevive en una zona poblada e industrializada, la tercera concentración española de población y actividad económica. Su patrimonio cultural incluye muy destacadamente el poblado de la edad de bronce de la Lloma de Betxi y el castro fortificado visigodo de Valencia la Vella. Por otro lado, el paso de la guerra civil española dejó un conjunto de trincheras, bunkers y túneles antiaéreos. El singular sistema de riegos legado por la ocupación islámica de siete siglos incluye azudes y acequias -destacando la Real Acequia de Moncada-, cuyo valor patrimonial e hidráulico incluye las prácticas del Tribunal de las Aguas y ha de ser vista como la versión tecnológica local de la dieta mediterránea, en ambos casos Patrimonio inmaterial de la Humanidad por UNESCO.

El ámbito territorial del Parque incluye 9 municipios y 5 comarcas de la provincia de Valencia: La Serranía, El Camp del Túria, L'Horta Nord y Sud y Valencia. Los municipios son: Quart de Poblet, Manises, Paterna, Riba-roja del Turia, L'Eliana, Benaguasil, Llíria, Vilamarxant y Pedralba. En la misma fecha en que se constituía el Parc Natural, se aprobaba el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Turia (PORN) a través del Decreto 42/2007. El ámbito territorial del PORN incluye a 13 municipios, los nombrados anteriormente más Valencia, Mislata, San Antonio de Benagéber y Cheste.

La gestión y mantenimiento del Parc Natural corresponde a la Generalitat Valenciana a través de la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural. De acuerdo con las directrices establecidas en el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Turia, la declaración del Parque Natural debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Proteger y conservar los ecosistemas más notables, las especies y los procesos ecológicos que las conforman.
- Proteger y conservar las poblaciones de especies y variedades genéticas existentes que presenten un carácter emblemático por su singularidad, fragilidad, representatividad y estado de conservación.

- Asegurar el mantenimiento de los elementos y conjuntos del medio físico (geológico, edafológico e hidrológico), y del patrimonio humano (cultural, histórico y arquitectónico) más significativos.
- En los terrenos donde sea razonadamente posible, y de manera especial en los terrenos forestales, favorecer la sucesión ecológica hacia las mencionadas comunidades de mayor interés, mediante la restauración del medio natural cuando sea necesario.
- En el resto del territorio, favorecer el mantenimiento del paisaje rural y de ribera con usos sostenibles, que respete las funciones de amortiguación y de conexión biológica de los sistemas naturales con los ecosistemas del entorno.
- Tener en cuenta las limitaciones que representan las tendencias naturales, como el cambio climático, o antrópicas, como la contaminación atmosférica, que puedan limitar la consecución de los objetivos anteriores más allá de la capacidad de corrección de los gestores del Parque Natural y del resto de espacios naturales del PORN.
- Dotar de mecanismos y definir criterios para el inventario, el seguimiento y la investigación aplicada a la gestión sobre los sistemas biofísicos y culturales existentes en los espacios naturales y en otras zonas del PORN, y para el seguimiento de la ordenación y la gestión de los espacios naturales y del propio PORN.
- Promover mecanismos y criterios que aseguren una actividad social y económica sostenible, de manera global, concretamente en relación con los objetivos de conservación del PORN y de sus espacios naturales.
- Establecer directrices sobre la actividad urbanizadora, de forma que se asegure la restauración y la conservación de elementos arquitectónicos históricos y tradicionales de interés, y valorando las reformas de edificaciones y las nuevas construcciones para adecuarlas al paisaje existente.
- Promover, canalizar y ordenar las demandas de actividades lúdicas y educativas, asegurando experiencias vivenciales a los visitantes que no pongan en peligro la conservación de los valores del ámbito del PORN.
- Prever mecanismos de información, sensibilización, participación y cooperación de la población local, el público y los agentes sociales, destinados a promover la conservación y el uso sostenible.

- asegurar una correcta integración de los planes aprobados y propuestos en el ámbito territorial del PORN, incluido el planeamiento municipal, con el propio PORN.

Al mismo tiempo convive otro proyecto, el llamado Parc Fluvial del Túria, un corredor verde a lo largo del curso del río que discurre a lo largo de 30 km. Son 5 menos que el Parc Natural, incluye a Mislata y excluye Pedralba. Sigue las aguas del río en su tramo final, atraviesa las poblaciones de Vilamarxant, Benaguasil, Riba-roja de Túria, Paterna, Manises, Quart de Poblet y Mislata, enlazando con la ciudad de Valencia a través del Parque de Cabecera. Este proyecto fue realizado por la Confederación Hidrográfica del Júcar -entidad dependiente del Ministerio de Medio ambiente Medio Rural y Marino- mediante fondos europeos para el desarrollo regional, en consonancia con las directrices de la Directiva Europea Marco del Agua y la Estrategia Nacional de Restauración de Ríos que impulsan la restauración, protección e integración de la gestión de ecosistemas fluviales en las políticas territoriales bajo criterios de sostenibilidad. El tramo entre Vilamarxant y Quart de Poblet tuvo un plazo de ejecución de 18 meses. La Ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa lo inauguró el día 10 de julio de 2010.

El parque fluvial cuenta con distintas áreas como zonas de recreo -Tormos, Manises y Riba-roja- dotadas con bancos, mesas de pic-nic, papeleras, agua potable. Las dos últimas incluyen aseos, zona de barbacoa, un bio-circuito deportivo y zona de juegos infantiles, incluyendo, en la última, una zona de parking. Ha habido clausuras de las áreas de barbacoa tras los últimos incendios estivales en los años 2015 y 2016. También tiene el parque fluvial zonas destinadas a la pesca y sujetas a licencias y fechas de veda. En Riba-roja de Túria se produce la pesca truchera, concretamente de trucha arco iris. Estas zonas se encuentran además en Paterna y Vilamarxant. El parque cuenta con varios observatorios de avifauna donde a distintas horas del día es un lugar idóneo para fotografiar u observar a las aves y las variedades de insectos que hay en estos lugares. Encontramos tres observatorios, Vilamarxant, Riba-roja (al norte de la zona de Traver) y en Paterna.

El parque fluvial se dotó de multitud de accesos, una red de 25 entradas señalizadas y con gran dotación de señalética. La ingeniería del Parc implicó la construcción de pasarelas y puentes. Se instalaron 20 pasarelas de madera sobre el río. Se acondicionaron caminos y una pista ecuestre, marcando todos los recorridos con

señales y paneles informativos integrados en el paisaje. En cuanto a los puentes, estos son numerosos y la mayoría de construcción moderna, aunque pueden encontrarse algunos más antiguo, sobresaliendo el ejemplar del siglo XVI de Riba-roja de Túria y Puente de Catxo en Quart de Poblet.

La ejecución del Parc Fluvial del Túria concluyó en 2010 pero la obra no fue recibida por la Generalitat Valenciana, por lo que toda la infraestructura continúa en manos de la Confederación Hidrográfica del Júcar, dependiente del Gobierno de España. En los 7 años transcurridos su mantenimiento ha sido escaso y el deterioro actual de la seguridad, accesibilidad y confortabilidad en su uso constituye un problema principal para cualquier estrategia turística. Resolver administrativamente la buena gobernanza es el punto de partida en cualquier política pública.



Figura 2. Oferta recreativa-deportiva en Riba-roja del Túria.

**Sensibilización
y comunicación.
Grupo de trabajo**

La elección del Parque Natural del Turia para proponer un Plan Director Territorial Turístico responde a la hipótesis de que constituye un hábitat y paisaje singular cuyo potencial valor de uso está en condiciones de atraer un turismo más sostenible a la Comunidad Valenciana. Como todo Plan Director, se señalan los elementos clave de un Plan de Desarrollo Territorial Turístico a partir del cumplimiento de las etapas 1 a 8 del esquema presentado. Actúa como proyecto piloto para testar la aplicabilidad de la Guía elaborada por la Universitat de València para la AVT y tiene la ventaja muy destacada de contar con la existencia de un organismo público de referencia desde que el que implementar y ejecutar el posible plan. Para su realización, la metodología ha incluido visitas técnicas, entrevistas a los actores principales del área, análisis de datos y revisión de la literatura experta.

METODOLOGÍA	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
Guía AVT	
Visitas Técnicas	
Entrevistas Actores	Sin Sitio no hay Experiencia
Análisis de Datos	Sin Profesionales no hay Experiencia
Revisión de Literatura	
Experta	

Sin condiciones de seguridad, acceso y confort en el medio y sin motivación profesional local no puede implementarse experiencia turística, de modo que se requiere un conocimiento exhaustivo del espacio y la sociedad local. La exploración y, más aún, la detección de actores profesionalmente capaces y la consecución de su compromiso para articular producto es la clave del método en la planificación estratégica también en políticas públicas y ordenación del territorio. Sin esta concepción de Estado o Sector Público *emprendedor* que contacta, informa y compromete a la sociedad civil y el empresariado en proyectos concretos de colaboración y *partenariados* público-privados, la eficacia en el uso de los recursos públicos no está garantizada. En un momento de escasez y restricciones que se prevé muy duradero, es una práctica doblemente necesaria.

Como se establece en la Guía, es condición necesaria la existencia de una sociedad local consciente del valor de su territorio en términos de oportunidad de negocio y creación de empleo. El Estado emprendedor no puede sino activar una motivación latente. A falta de esta conciencia del valor de mercado de los recursos territoriales no cabe ninguna estrategia desde el ámbito público y es obligación del Estado realizar esta aproximación al dinamismo social y empresarial local. En este sentido, esa fase y de sensibilización y comunicación ha tenido lugar en el ámbito civil y público de los municipios implicados en un grado infrecuente en el resto de la CV. Existe una Coordinadora de Asociaciones en Defensa de los Bosques del Turia, una nueva dirección del propio Parc Natural del Túria des de la GVA mucho más proactiva y recientemente se producido la coordinación efectiva de buena parte de las localidades implicadas en una entidad asociativa. El Parc Natural del Túria ha comenzado a recibir la atención ejecutiva que su valor merece.

En el año 2016 se constituye la Asociación de Municipios del Parque Natural del Turia. Esta organización, presidida por el alcalde de Riba-roja, Robert Raga, e integrada por once municipios, busca alcanzar un acuerdo con la Confederación Hidrográfica del Júcar y la Conselleria que defina las competencias de cada administración y asigne los presupuestos necesarios. En la asamblea de la asociación de marzo de 2017, la Generalitat anunció que se estaba planteando la inclusión de Bugarra, Gestalgar y Chulilla en el Parque Natural del Túria para poder entrar a formar parte de la Red Natura 2000 y también adelantó que se está trabajando en el cumplimiento de la directiva del agua en la línea de recuperar especies en peligro de extinción como la anguila. Esta es una iniciativa impulsada desde la nueva dirección del Parc, asumida por Antonio Ballester.

En particular, Riba-roja ha propuesto impulsar la Plataforma ‘Queremos que la anguila llegue al mar’ con el objetivo de que las anguilas puedan llegar al mar a través de un corredor natural y transitar hacia el río, recuperando la biodiversidad. También se está desarrollando el programa de recuperación de la nutria dependiente de la Conselleria de Medio Ambiente, que ha permitido que este mamífero esté presente en 511 kilómetros de agua fluvial de la Comunitat en 2014 frente a los 277 kilómetros de río que ocupaba en 2005. De este modo, se ha conseguido que la nutria deje de figurar en el catálogo de especies como “en peligro de extinción” y pase a la categoría de “vulnerable”. Según diversas fuentes, el incremento más notable se observa en las cuencas de la provincia de Valencia, donde la especie continúa su expansión (Turia, Cabriel, Júcar) e incluso coloniza nuevos cauces (Magro).

Por su parte, en la reunión de la asamblea del mes de julio de 2017, se discutió el borrador de documento que se está trabajando para coordinar las políticas que se realicen en el Parc. Según versa el documento, los ayuntamientos deberán cumplir y efectuar acciones entre las que destacan poner en valor y ordenar los recursos turísticos de la zona, colaborar en la vigilancia que afecta al Parque Natural, promover acciones de dinamización turística o eliminar los residuos generados en la zona asignada y, en general, mantener en orden las áreas recreativas. La Diputación, por su parte, realizará labores de colaboración con los municipios que lo soliciten para el mantenimiento de los caminos, vegetación y actuaciones similares, además de establecer un plan para la sustitución de la caña vera por un bosque de ribera repoblado. La Generalitat, por otro lado, se encargará de asumir las funciones de gestión y conservación del medio natural, ordenación de usos, control del correcto acceso a los diferentes espacios, señalización, autorización de los usos recreativos.

Por último, la Confederación Hidrográfica del Júcar (CHJ) contribuirá conjuntamente con la Generalitat en el mantenimiento y conservación del vial principal, acceso de emergencia, puentes de madera y otras infraestructuras similares. Sus actuaciones se centrarán entonces en facilitar toda la colaboración, apoyo y asistencia técnica y en el mantenimiento de los recursos hídricos del Parque Natural. El convenio tendrá una duración de cuatro años y contempla la creación de una comisión de seguimiento para facilitar el cumplimiento del mismo, que se reunirá dos veces al año.

La investigación muestra que esta plataforma asociativa está en condiciones de actuar para el área como grupo de trabajo, foro y comisión ejecutiva desde la que



Figura 3. Área estancial en Bugarra con máximo valor eco-paisajístico

diseñar y ejecutar un Plan de Desarrollo Territorial Turístico para el Parc en el nuevo marco creado por su ampliación recientemente aprobada. La asociación opera con una hoja de ruta y eficacia en coordinación total con el propio Parc y constituye un grupo de trabajo, foro y potencial órgano ejecutivo apropiados al objetivo de que cualquier estrategia responda a la voluntad y capacidad de la sociedad local. La presencia de técnicos y sociedad civil ha de ser completada con la participación del empresariado y profesionales a título particular y/o como representantes del tejido asociativo intermedio dispuestos a ofertar experiencias recreativas y turísticas en el Parc.

Análisis de tendencias

El análisis experto sobre la situación del turismo mundial y el modo como puede posicionarse el Parc Natural del Túrria a partir de sus atractivos, su urbanismo y ordenación territorial y su oferta turística actual y posible en las etapas metodológicas 3 a 6 evidencian una oportunidad histórica. El turismo son los viajes por cualquier motivo con al menos una pernoctación del viajero en una localidad diferente al lugar de residencia. A pesar de ser un país referente en el mundo, existe en España una percepción bastante errónea de la realidad turística, problema de partida para que las familias con niveles medios y altos de cualificación contemplen las profesiones turísticas entre sus estrategias de capitalización.

El turista es una persona que concentra sus elecciones en un espacio-tiempo más comprimido que el de su vida cotidiana en su lugar de origen y es, por tanto, más exigente en su uso del territorio-destino. A menudo, el turismo actúa de catalizador para la mejora de la oferta y la calidad de vida local para la población residente. Lo cierto es que poco más de la mitad de los turistas en el mundo viajan por ocio y vacaciones (53%) y priorizan las emociones en el destino. El turismo personal genera viajes profesionales (14%) y de vida privada (relaciones personales, salud, religión) (27%) que responden a unas motivaciones más básicas y necesarias del ser humano y priorizan la funcionalidad en el destino.

Los datos disponibles para el mundo, España y la CV a través de la Organización Mundial del Turismo y el Gobierno de España señalan un panorama de

constante crecimiento internacional en viajeros y gasto-ingreso turístico desde el año 2000 a un ritmo insuperable para cualquier otro sector terciario en el planeta. En la actualidad, 1.186 millones de personas viajan de un país a otro y en 2030 la World Tourism Organization prevé 1.800 millones. La actividad supone ya el 10% de la economía mundial y el 7% de las exportaciones, y genera 1 de cada 11 empleos. Estos son los motivos por los que, en un contexto de incertidumbre generalizada y cambios radicales en la división internacional del trabajo, muchos países y territorios se plantean sus opciones para posicionar, consolidar o mejorar su economía y empleo turístico.

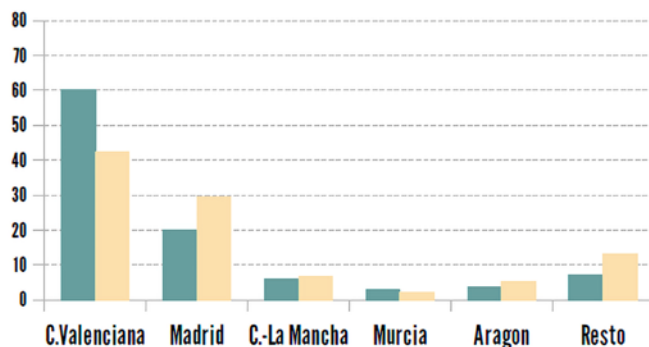
En este contexto tan relativamente favorable, España ostenta el liderazgo mundial gracias a su posición privilegiada en el turismo de sol y playa y vacacional de la UE, basada en los hechos sucedidos durante las décadas de los 60, 70 y 80 del siglo XX en las Islas Canarias y las costas mediterráneas de Islas Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía. España es el tercer destino del planeta en términos absolutos en viajeros e ingresos y representa el 11,2% del turismo en Europa y el 5,7% de todos los viajes internacionales al año en el planeta. Pero, obviamente, no todos los Estados del mundo tienen la misma extensión, población residente y producto interior bruto.

Los indicadores de cualquier ratio relevante anual en personas -viajeros respecto a población-, aforo -viajeros respecto a superficie-, y, más aún, economía -ingresos respecto al PIB- no dejan lugar a dudas. España y, más en concreto, las regiones mediterráneas y Canarias son las dos sub-áreas mejor posicionadas turísticamente del mundo. Han sido y son los ciudadanos británicos, alemanes y los propios españoles los principales protagonistas del flujo. La Comunitat Valenciana está entre las áreas con mayor éxito turístico de ocio y vacacional, sobre todo entre la demanda nacional y supera la media de las comunidades españolas en la recepción de turismo internacional. En 2016, fue el tercer destino turístico de España en número de viajeros y de pernoctaciones, teniendo en cuenta el turismo nacional y extranjero, por detrás de Andalucía y Catalunya. Los propios valencianos, la población de la Comunidad de Madrid, Francia, Reino Unido y los países nórdicos son el origen principal de la demanda, en un contexto de crecimiento continuado de la posición internacional.

En las actuales circunstancias sociales, económicas y políticas tanto España como la CV disponen de atractivos muy competitivos en mercados más específicos

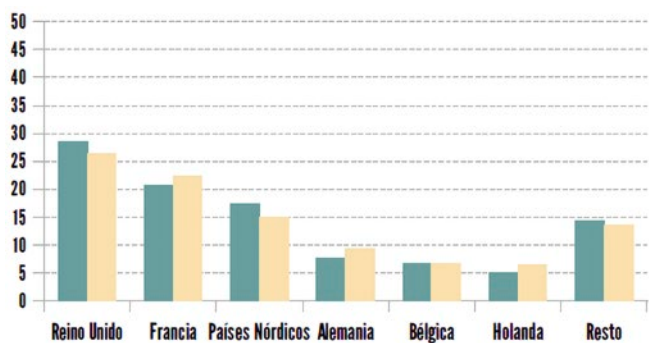
PRINCIPALES EMISORES NACIONALES. DISTRIBUCIÓN %

Fuente: Agència Valenciana del Turisme a partir de *ETR-Familitur*



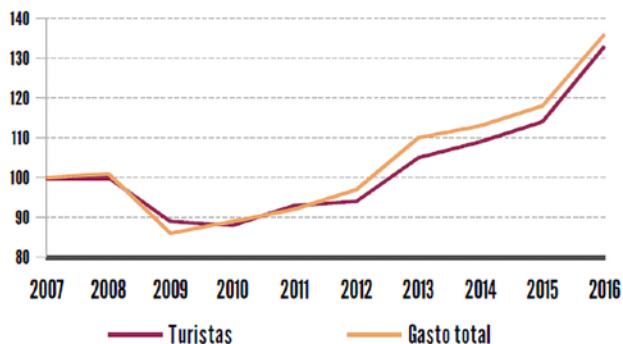
PRINCIPALES EMISORES EXTRANJEROS. DISTRIBUCIÓN %

Fuente: Agència Valenciana del Turisme a partir de *Frontur-Egatur* del INE.



SERIE TURISTAS EXTRANJEROS Y GASTO TOTAL. Números índice, base 2007

Fuente: Agència Valenciana del Turisme a partir de Turespaña e INE Frontur-Egatur



y exigentes, en los que el turista tiene capacidades analíticas y adquisitivas mayores y actúa como el mejor prescriptor si se satisfacen sus expectativas. En el turismo profesional, corporativo y de reuniones España es líder europeo y Barcelona y Madrid se encuentran entre las urbes de referencia en el mundo. Valencia mejora su posición y en 2010 el Palacio de Congresos fue elegido mejor recinto del mundo. España es el tercer país del mundo en bienes materiales e inmateriales Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La CV cuenta con 7 distintivos. En el ámbito del deporte y el ocio musical y nocturno son ya hitos internacionales las pruebas del Campeonato del Mundo de Motociclismo GP -y sus circuitos-, Ibiza y algunos festivales de verano en toda la geografía nacional. Y España es la nueva referencia internacional en alimentación, gastronomía y alta cocina.

La posición de España y CV en el turismo de ocio vacacional es el mejor punto de partida para sumar de manera progresiva nuevos atractivos más relacionados con actividades de alto valor añadido. Los diagnósticos de la mayor parte de economistas occidentales, la OCDE y la Unión Europea sobre la nueva división internacional del trabajo y acerca de las funciones en el nuevo ciclo social y político-económico de las economías desarrolladas y sociedades libres son muy rotundos hace ya tiempo. La población de EEUU, la UE, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Japón -más Corea del Sur y Singapur como los alumnos más aventajados- ha de ir priorizando su especialización en las áreas más relacionadas con la gestión de la complejidad -conocimiento, tecnología, diseño, I+D+i, lujo- porque es en los países emergentes y nuevos donde ha de tener lugar la producción y gestión de los bienes y servicios más simples, a ser posible en regímenes políticos que respeten los derechos humanos y evolucionen hacia la democracia.

La propuesta turística europea ha de estar basada en nuestros valores y culturas de éxito en el sentido ético y antropológico. Hay estilos de vida europeos en ciertos hábitats que explican su éxito económico, social y político a lo largo de la historia. Se trata de convertir los territorios culturalmente ejemplares en destinos en los que la población y empresas residentes compartan esa ejemplaridad con visitantes de todo el mundo. Es además la mejor estrategia de generación de marca territorio.

Europa hace una apuesta decidida por las industrias culturales y creativas y por el turismo. España y la CV han de sumarse convenciendo antes que nada a las familias de que estas actividades son muy dignas profesiones para sus hijos y

nietos. Acabar con la percepción errónea y minusvalorada del ocio y el turismo como ejercicio ocupacional y empresarial menor es el paso previo fundamental.

De hecho, ya existe un buen punto de partida. Con datos de 2013, se sabe que el 77% de los 9,3 millones de visitantes nacionales y extranjeros realizan actividad cultural y que hasta 300.000 visitantes extranjeros tuvieron como principal motivo de visita a la CV el conocimiento de su cultura.

Por lo que se refiere al análisis de tendencias los europeos practican cada vez más actividades al aire libre en un contexto de creciente preocupación por la salud y el bienestar y aumento de la conciencia medioambiental, eco- paisajística y cultural, de la que este mismo proyecto es un muy buen ejemplo.

Entre una parte creciente de la población occidental y europea informada se ha vuelto a poner atención en los principios de la cultura clásica. Uno de ellos es *mens sana in corpore sano*. La práctica de ejercicio y deporte individual y colectivo ha recuperado su prestigio social como fin recreativo en sí mismo y como medio para la excelencia personal en todos los planos. Las virtudes del ejercicio y el deporte para la salud y el bienestar están fuera de toda duda. Como práctica es cada vez más prescrita por los científicos de la salud física y mental. Las actividades al aire libre tienen a su vez una componente adicional de exposición a la naturaleza y al sol en su caso con otros efectos eco- paisajísticos beneficiosos sobre el practicante también progresivamente documentados por la evidencia empírica. Adicionalmente, en una época con bastante relevancia estratégica de la presencia y la puesta en escena entre las profesiones más importantes el cuidado personal asciende entre las necesidades de una parte de los ciudadanos.

Por otro lado, el deporte colectivo exige y el deporte individual propicia relaciones sociales. Aumenta el asociacionismo deportivo. Entre la población más sintonizada con la época, la existencia de oportunidades y equipamientos que posibilitan la práctica del ejercicio al aire libre outdoor o en recintos cerrados indoor puede marcar la diferencia entre el atractivo residencial de un territorio. Estos son hechos particularmente importantes entre los segmentos de población sénior que más valoran la salud y el bienestar. Europa experimenta un proceso de envejecimiento y estas prácticas van a ser cada vez más importantes. Se observa que numerosas empresas y marcas deportivas asociadas a esta cultura han pasado a ocupar una posición importante en las decisiones de compra de la población occidental y europea.

Entre los motivos para viajar en la UE, la posibilidad de practicar actividades de recreación y deportivas al aire libre es cada vez más una realidad. Las vías verdes son el vehículo para la práctica del senderismo y el ciclo-turismo. También la posibilidad de desplazamiento interno en el propio destino a través de transporte saludable y sostenible es más valorada por el visitante. Se sustituye la práctica pasiva del automóvil por la caminata o montar en bicicleta. Los territorios urbanos compiten con procesos de peatonalización, oferta de servicios públicos de alquiler de bicicletas y coches eléctricos. De hecho, la práctica de actividades deportivas figura claramente entre los motivos por los que el turista visita la propia CV.

En 2001 y en el contexto de los programas europeos LEADER ya se hablaba de turismo de senderismo pero ha sido en los últimos años cuando aumenta su función como atractivo turístico. Se define como una actividad deportiva que consiste en recorrer a pie caminos señalizados y homologados. En España y en 2016, fue la tercera práctica deportiva de los españoles con un 31,9%, según el Anuario de Estadística Deportiva 2016 del Consejo Superior de Deportes. Atrae a casi todas las categorías de población, pero destaca la mayor inclinación de las mujeres, los mayores de 50 años y las personas de clases medias-altas. Se pueden distinguir el senderismo itinerante del senderismo de una jornada y el tipo deportivo, en terreno accidentado y/o a ritmo intenso, del senderismo-paseo. Y pueden señalarse tres niveles: paseo (2-3 horas), excursión (1 día) y trekking (más de 1 día).

La gran mayoría de los senderistas viajan de forma autoorganizada aunque existe el producto turístico "senderismo" si la actividad se desarrolla en un país extranjero. Las motivaciones se vinculan a la experimentación eco-paisajística de la naturaleza, al bienestar físico (sobre todo entre mujeres y los grupos de edad superior), y al descubrimiento cultural y de los modos locales de vida. Son muy importantes en la experiencia el trazado de la red de senderos y el equipamiento o señalización para proporcionar seguridad y confiabilidad y se valoran cada vez más los servicios complementarios y el patrimonio cultural.

El ciclo-turismo son visitas recreativas en las que la bicicleta forma parte integral de la experiencia turística. El viaje es tan importante como el destino y en algunos casos el viaje es el destino. A partir de 2009 se evidencia un apoyo económico claro de la UE a las iniciativas vinculadas con el ciclo-turismo ("Iron curtain trail", "North sea cycle route", "Greenways for Tour", "Greenways Product", Pirinexus, etc.). El perfil de usuario tipo derivado a partir de 8 mercados estudiados de 5 países

diferentes de la UE es el de persona con edad 45-55 años, estudios secundarios y más aún universitarios y buen estatus social, siendo viajeros en pareja el 50% y en grupos de 3-5 personas el 20%.

Si bien el ciclo-turismo puede considerarse todavía en Europa un segmento relativamente menor y en España carece de atención suficiente, no deja de crecer y cuenta con el beneplácito y el respaldo de la UE. Requiere inversiones relativamente bajas, especialmente cuando se reutilizan antiguas infraestructuras en desuso como trazados ferroviarios y caminos de servicio de canales y cursos fluviales, y, en cambio, la amortización de la inversión es muy rápida. Francia tiene los ojos puestos en España por su amplísima oferta de áreas con baja intensidad de tráfico y congestión y un hábitat mucho más benigno para su práctica, con especial interés en las vías verdes.

En Alemania y Reino Unido, el 79% de los viajes de ciclo-turismo se produce entre mayo y finales de agosto. En Holanda, el 74% se produce en primavera y verano, el 19% en otoño y el 7% en invierno. En Francia, la proporción de ciclo-turistas en verano respecto a ciclistas de 1 día es mayor que en las otras estaciones y los fines de semana. En países de clima más cálido como España el uso de los itinerarios *ciclables* se distribuye a lo largo de todo el año de forma más proporcionada. Más bien puede suceder que el verano se convierta en la temporada baja en determinadas rutas que soportan elevadas temperaturas estivales. En el análisis realizado por el proyecto de Vías Verdes españolas se confirmó la distribución casi homogénea de los usuarios en las diversas estaciones del año.

Los parámetros generales de tiempo de pedaleo y distancia recorrida en Europa son 7 horas día y entre 1 y 4 horas al día los excursionistas. En cuanto a distancia recorrida, la media de km recorridos es 60 al día entre ciclo-turistas y 41 km entre los excursionistas. Las actividades en ruta incluyen visitas culturales -patrimonio, restaurantes, museos, bodegas-, ir de tiendas y otras actividades deportivas. La seguridad y continuidad de las rutas, la existencia de espacios naturales agradables y apacibles para las bicicletas y nuevamente una señalización e información interpretativa clara y agradable son factores que operan como atractivos. Los sellos de calidad asociados que garantizan servicios pensados para los ciclo-turistas han pasado a tener una gran importancia: espacio para guardar con seguridad las bicicletas, disposición de herramientas y recambios, menús para ciclistas, etc.

En definitiva, el ciclo-turismo ofrece una forma de marcha lenta que fomenta el interés por la riqueza de la gastronomía local, el patrimonio y la vida

comunitaria a través de los diferentes países y regiones de la UE. El potencial de crecimiento en España es superior a la media europea, puesto que se ha empezado más tarde a estructurar ofertas y porque el uso diario de la bicicleta es inferior a la media.

Por lo que se refiere al auto-caravanismo, se trata de una actividad muy consolidada en Alemania, Francia e Italia así como en EEUU, Argentina y Uruguay. La auto-caravana es un vehículo y alojamiento completo hasta de 6 personas que estaciona en cualquier sitio y que tiene como principal restricción a su autonomía la descarga de la química disolvente de los residuos líquidos y sólidos. Permite a todo el territorio alojar visitantes y está protagonizado por personas a las que motiva la vida a ras de tierra e itinerante. Los auto-caravanistas realizan toda clase de actividades al aire libre, especialmente ejercicio y deporte y a menudo compran su alimentación y bebida en el comercio y consumen hostelería y oferta de ocio y cultura locales. Entre las actividades favoritas están el senderismo y cicloturismo.

Estos colectivos conocen bien lo que significa el territorio valenciano gracias al excelente canal promocional que ha supuesto el turismo del sol y playa durante cuatro décadas. A su vez, Valencia y su área metropolitana son un referente europeo en lo que hace a estilo de vida -*capital* Erasmus- y eventos profesionales, dos hitos que también conectan el área al futuro más inteligente. El análisis experto más reciente de la competitividad de las ciudades en nuestro país como destinos turísticos por Exceltur confirma la tercera posición de la capital y la convierte en líder nacional por su propuesta litoral y festiva, por la naturaleza de su institución de gobernanza y, justamente, por su oferta de servicios de alquiler de bicicletas.

La posibilidad de contar con el apoyo de la Fundación Turismo Valencia para extender espacio-temporalmente la visita a la capital y el número de días de estancia con actividades recreativas y deportivas relacionadas con el paseo, la caminata, el running, el senderismo, el trekking y el ciclismo a localizar en el Parc es evidente. La planta hotelera de Valencia constituye la mejor referencia para pensar en el uso turístico como **parque urbano metropolitano**. Valencia es el driver del turista que habría de alcanzar con su gasto el resto de actividades localizadas en los municipios implicados.

RANKING DE
COMPETITIVIDAD
RELATIVA GLOBAL

	2016
POSICIÓN RANKING	3
ÍNDICE MEDIA=100	108,2

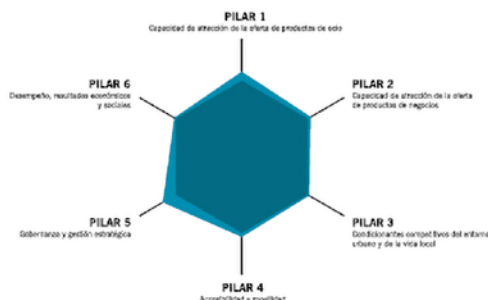
Valencia

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

	MEDIA=100	2016
PILAR 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio	110,6	3
PILAR 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios	103,3	3
PILAR 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	101,3	11
PILAR 4. Accesibilidad y movilidad	104,4	6
PILAR 5. Gobernanza y gestión estratégica	118,4	2
PILAR 6. Desempeño, resultados económicos y sociales	101,0	8

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO
COMPETITIVO CON RESPECTO A
LA MEDIA DE LOS 22 DESTINOS
URBANOS

- MEDIA = 100
● VALENCIA



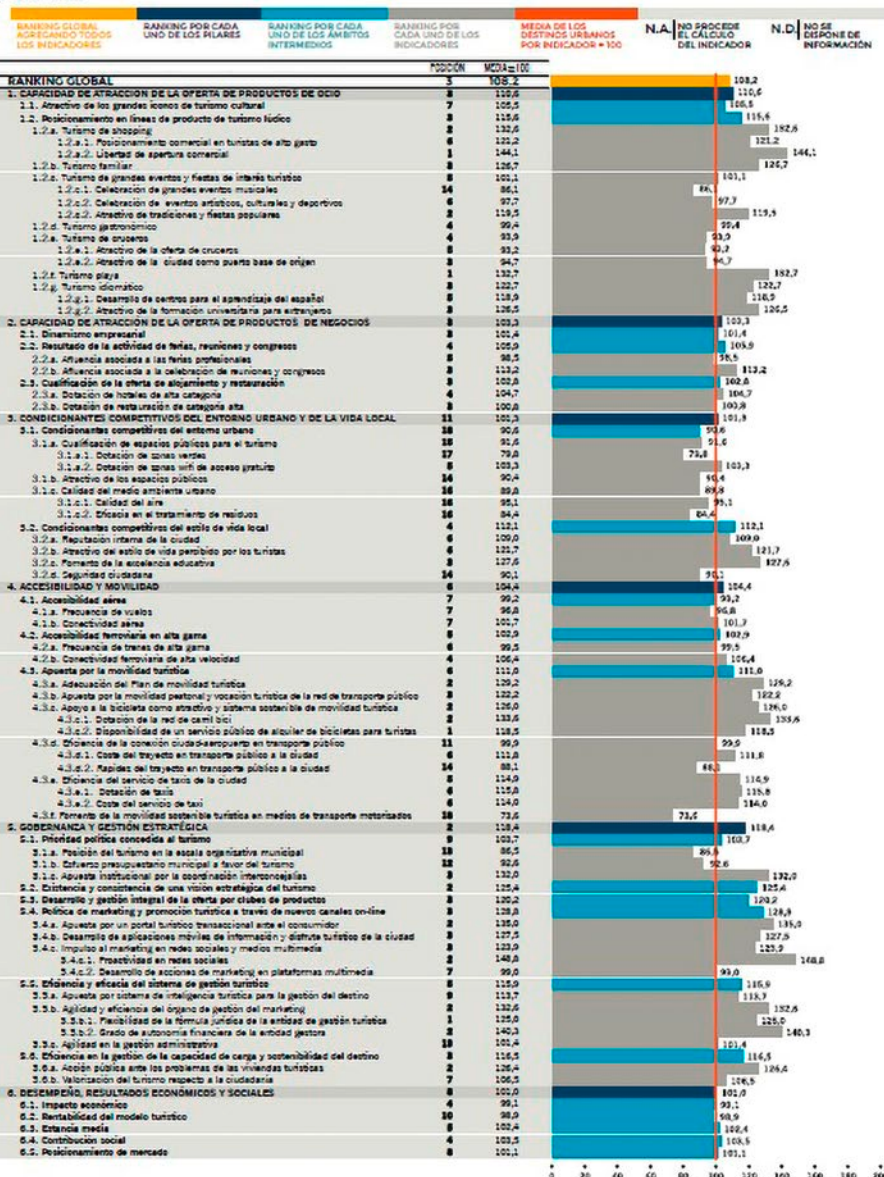
VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS EN TÉRMINOS RELATIVOS DE VALENCIA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS

VENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN	DESVENTAJAS COMPETITIVAS	MEDIA=100	POSICIÓN
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio			3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local		
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	121,2	6	3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	79,8	17
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	144,1	1	3.1.a.2. Ocupación en el tratamiento de residuos	84,4	16
1.2.b. Turismo familiar	126,7	3	4. Accesibilidad y movilidad		
1.2.c.3. Atractivo de tradiciones y fiestas populares	119,4	2	4.3.1. Fomento de la movilidad sostenible turística en medios de transporte motorizados	73,6	18
1.2.d.4. Turismo gastronómico	99,4	4			
1.2.e.2. Atractivo de la ciudad como punto base de origen	94,7	3			
1.2.f. Turismo playa	132,7	1			
1.2.g.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	118,9	5			
1.2.g.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	126,5	3			
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios					
2.1. Dinamismo empresarial	101,4	3			
2.2.a. Afiliación asociada a las ferias profesionales	99,5	5			
2.2.b. Afiliación asociada a la celebración de reuniones y congresos	113,2	3			
2.3.a. Dotación de hoteles de alta categoría	104,7	4			
2.3.b. Dotación de restauración de categoría alta	100,8	3			
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local					
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	103,3	5			
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	109,0	6			
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas	121,7	6			
3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	127,6	3			
4. Accesibilidad y movilidad					
4.2. Accesibilidad ferroviaria en alta gama	102,9	5			
4.3.b. Ajuste por la movilidad personal y vocación turística de la red de transporte público	132,2	3			
4.3.c.1. Dotación de la red de carril bici	133,6	2			
4.3.c.2. Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas	118,5	1			
4.3.a.1. Dotación de taxi	115,8	6			
5. Gobernanza y gestión estratégica					
5.1.c. Ajuste institucional por la coordinación interconcejales	132,0	3			
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	125,4	2			
5.4.a. Ajuste por un portal turístico transaccional ante el consumidor	135,0	2			
5.4.b. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y difusión turística de la ciudad	127,5	3			
5.4.c.1. Proactividad en redes sociales	140,8	2			
5.5.a.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	125,0	1			
5.5.b.2. Grado de autonomía financiera de la entidad de gestión	140,3	2			
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas	126,4	2			
6. Impacto económico					
6.1. Impacto económico	99,1	4			
6.3. Eficiencia media	102,4	5			
6.4. Contribución social	103,5	4			

* Índice (media = 100): puntuación otorgada por los 22 destinos urbanos en cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

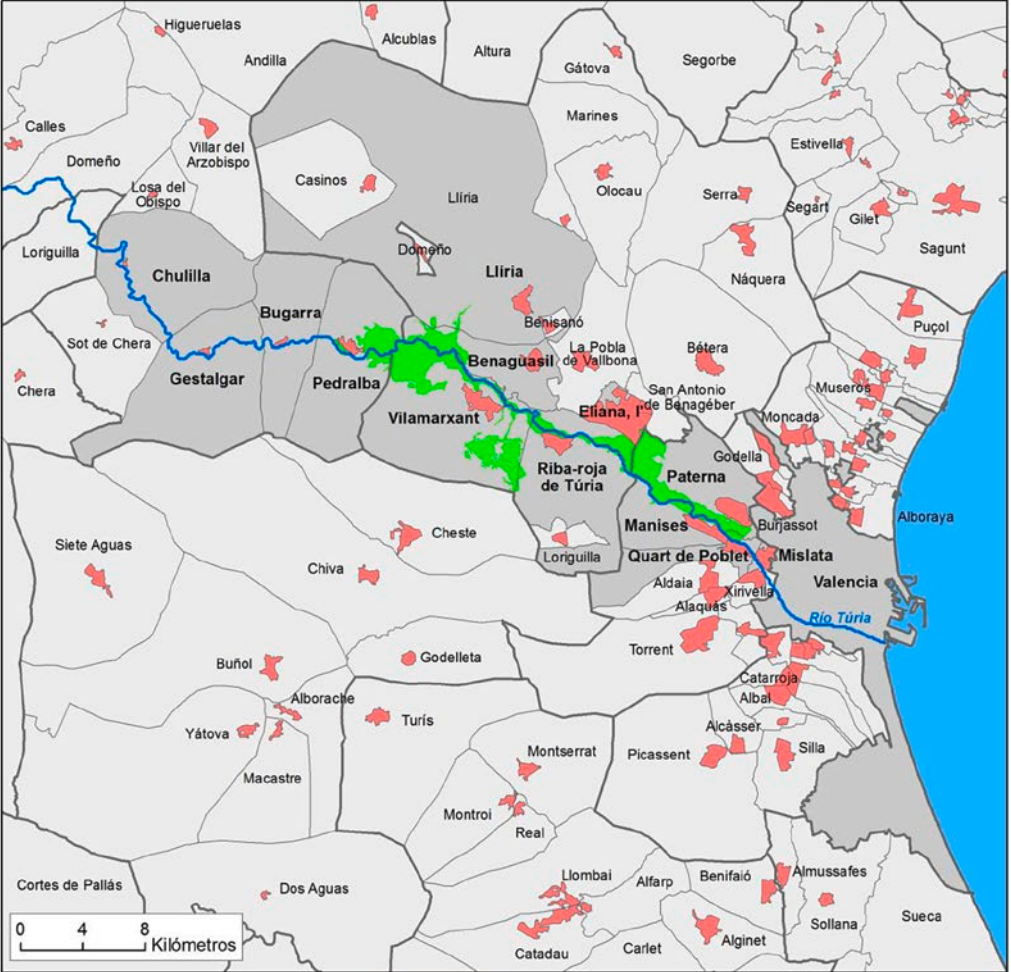
Valencia

POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA POR PILARES, ÁMBITOS E INDICADORES DE VALENCIA FRENTE A LOS DEMÁS DESTINOS URBANOS



* ratios (media = 100): puntuación obtenida por el destino urbanístico cada pilar, ámbito e indicador, siendo la media para cada uno de ellos igual a 100.

PARQUE NATURAL DEL RÍO TÚRIA.



Análisis del territorio

El área objeto de análisis es el medio natural y la actividad humana que tiene lugar en la superficie del parque natural y, por extensión, en los términos municipales de Quart de Poblet, Manises, Paterna, Riba-roja de Túria, L'Eliana, Benaguasil, Llíria, Vilamarxant y Pedralba, y, tras la ampliación aprobada, Bugarra, Gestalgar y Chulilla. Se trata de delimitar las principales características y establecer hipótesis robustas acerca de la posible motivación de la población local hacia los valores del Parc y su aprovechamiento como fuente de ingresos y empleo a través del turismo.

Recursos Naturales

El Parc Natural del Túria comprende tres masas boscosas -la Vallesa, Les Rodanes y La Pea- y las riberas del Turia-Guadalaviar. El interés ecológico de la zona se centra en la existencia de bosques mediterráneos de pinar y matorral y la huerta valenciana de origen medieval, representativos de esta área natural. Junto con el parque natural de La Albufera se convierte en el pulmón forestal del área metropolitana de Valencia. Llíria es el municipio con un término más grande, representando un 33% de las 69.652 has, seguido de Vilamarxant y Gestalgar con un 10% aproximado cada uno. En el otro extremo se encuentran L'Eliana, Quart de Poblet o Manises, que no llegan

al 3% de la superficie del Parque. Más importante resulta el hecho de que para las 24.174 has de masa forestal total, vuelve a ser Llíria la localidad más relevante, con casi 7.000 Ha, seguida por Gestalgar con unas 5.600 y Chulilla con 3.151 ha. Es evidente, pues, la ganancia de riqueza ecológica obtenida de la ampliación. En Gestalgar, Chulilla, Bugarra y Pedralba se localiza la mayor riqueza eco- paisajística y se trata de las cuatro localidades en las que la convivencia de la población con los valores de uso medioambiental del territorio es más evidente. Han sido son las localidades de Vilamarxant -con Les Rodanes como único paraje natural municipal de 600 has- y Paterna las que gestionaban mayor superficie hasta tener lugar la ampliación, tras la que Chulilla, Bugarra y Gestalgar pasan a ser principales protagonistas.

Benaguasil, Llíria, Vilamarxant, Bugarra, Chulilla, Gestalgar, Pedralba y Riba-roja de Túria han acogido en diferentes momentos del pasado reciente iniciativas de desarrollo rural promovidas desde las administraciones superiores y la propia UE, lo que, sin duda, habrá contribuido a que las sociedades locales y sus principales actores puedan reconocer hasta qué punto están en condiciones o no de contar con implicación productiva en la ejecución de un posible PDTT en el Parc Natural del Túria. En un sentido contrario, otro hecho clave es la condición metropolitana de buena parte del Parc en el marco del tercer núcleo demográfico del Estado español. Al respecto, hay que resaltar la existencia ya en España de la figura de Parque Periurbano. En Extremadura y Andalucía se intenta aunar el principio conservacionista y el uso relativamente intensivo en actividades socio-recreativas para la población urbana cediendo la iniciativa y la responsabilidad totalmente a los municipios y previendo una dotación infraestructural que compatibilice ambos objetivos.

Recursos Humanos · Economía · Servicios

El patrón de asentamiento poblacional es siempre el reverso de la riqueza eco-paisajística. También en nuestra área objeto de estudio se cumple este principio. La densidad de población mayor tiene lugar en las localidades más metropolitanas, en las que ha habido crecimiento en la última década -con la excepción de Quart de Poblet-, especialmente en Paterna y Riba-roja con la llegada de familias con niños que rejuvenecen el área. Mientras, Bugarra, Chulilla y Gestalgar cuentan con pobla-

ciones escasas y muy envejecidas y, además, han experimentado la pauta rural típica de despoblamiento.

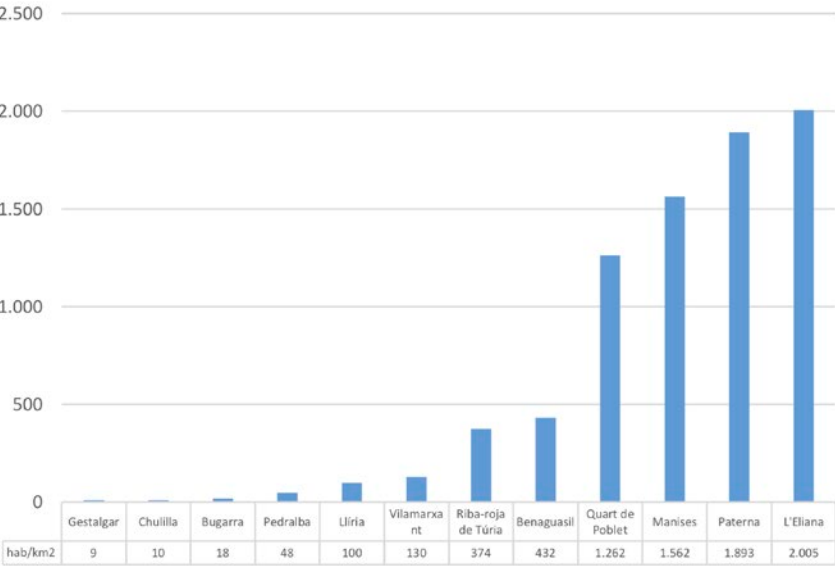


Figura 1. Densidad de población (hab/km²)

Importa destacar que se detecta en toda el área la presencia de población extranjera, siendo Vilamarxant, Pedralba y Bugarra donde existe mayor presencia de ciudadanos procedentes de la UE, indicador explícito del atractivo residencial del área. Son L'Elia, Paterna y Riba-roja las localidades con una población menos relativamente envejecida y más cualificada, con mayor nivel de estudios. Y con la información existente sobre economía local, centrada sobre todo en la renta familiar disponible -último dato de 2013-, se confirma que se trata de las sociedades locales más potentes, estando por encima de la media de la Comunidad Valenciana y L'Elia superando la media nacional.

Aunque el valor eco-paisajístico y la población más consciente del mismo se concentra en el tramo interior del río, es en cambio en L'Elia, Paterna y Riba-roja donde puede haber mayor disposición a comprender y aprovechar económicamente el valor patrimonial del Parc, menos evidente para la vida cotidiana como efecto de la condición mucho más urbana de la pauta de asentamiento territorial. Municipios

como Manises y Quart de Poblet presentan una problemática socio-económica compleja y difícil en cuyo contexto la atención posible de la población al Parc es muy poco probable.

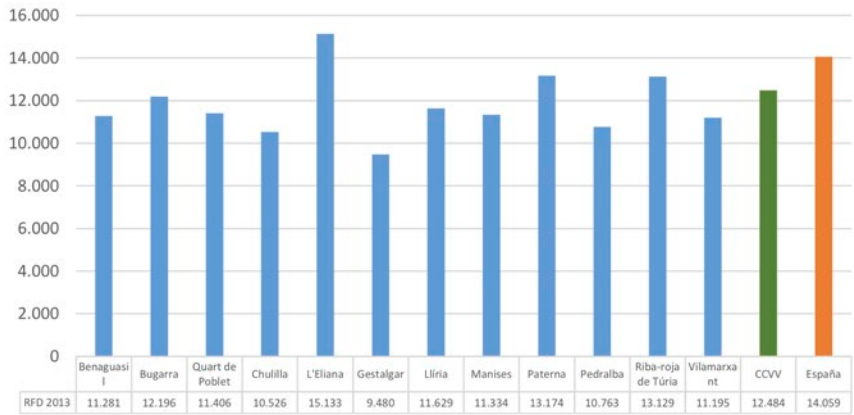


Figura 2. Renta familiar disponible 2013.

A pesar de la larga historia agraria y rural del territorio objeto de análisis y de la importancia relativa del suelo agrícola en algunas localidades -Benaguassil, sobre todo- la situación presente revela el escaso valor relativo de la economía y el empleo en el sector en consonancia con la pauta de las áreas más avanzadas de la economía occidental, esencialmente terciarias. Con una caracterización típicamente minifundista centrada en hortalizas y árboles frutales, el área actúa como una buena despensa de dieta mediterránea con kilómetro cero para todas las personas residentes o visitantes. Productos como alcachofa, sandía y coliflor protagonizan en buena medida las explotaciones.

El área es esencialmente terciaria, destacando al respecto y con diferencia la localidad de L'Eliana. Paterna es la realidad más diversificada y, por tanto, con mayor estabilidad probable en su modelo y concentra casi un tercio de la actividad industrial. Benaguassil representa a la perfección las economías tradicionales de las áreas periurbanas de la CV, con el binomio agricultura- construcción. Además de Paterna, Manises, Quart de Poblet y Riba-roja se benefician del efecto de proximidad a la capital Valencia y cuentan con importantes polígonos industriales. Dentro de las economías locales terciarias, los subsectores de comercio, transporte y hostelería son fundamentales.

Pero conviene resaltar, en primer lugar, las especializaciones en educación pública y privada de L'Elia, Llíria y Paterna. Es aquí donde puede producirse la más efectiva conexión local con usuarios potenciales del Parc e incluso con las familias más concernidas con su aprovechamiento personal y profesional. Y, en segundo lugar, destaca también que, en el proceso de modernización y ordenación del comercio local de los últimos años por parte de la Generalitat Valenciana, Llíria, Manises y Riba-roja han abierto y acreditado Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (AFIC), síntomas de pro-actividad por parte del tejido empresarial y la administración local.

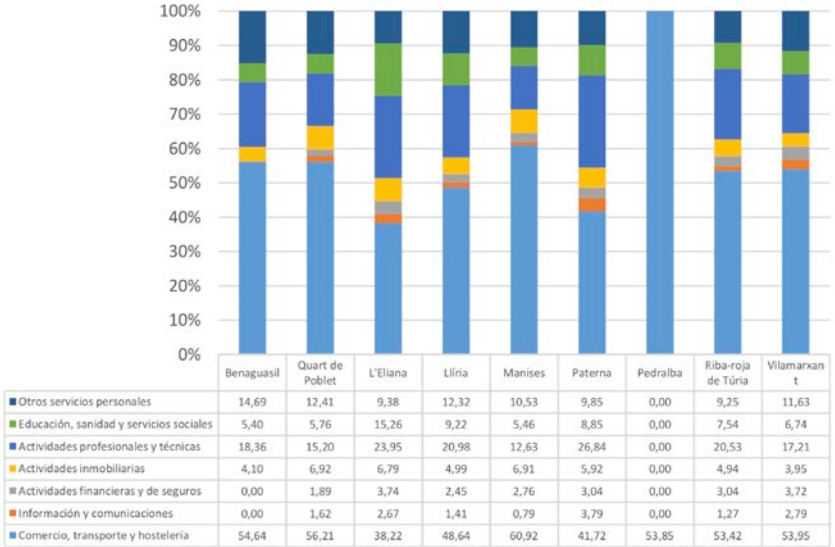


Figura 3. Importancia de los servicios por municipios

La dotación terciaria local es condición necesaria de nivel y calidad de vida y actúa como factor determinante del atractivo residencial y turístico en su caso. En lo que se refiere a los espacios de uso deportivo, tan importantes para la población más capaz e interesante, Paterna ocupa una posición muy destacada concentrando una extraordinaria dotación que permite hablar de especialización relativa en el contexto metropolitano. A su vez, también lidera la disponibilidad de oficinas bancarias y, por tanto, se revela como municipio de referencia en el ámbito de los servicios más orientados al tejido profesional y sus familias: educación, deporte, finanzas.

Municipio	Conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural	Actividades físicas y deportivas	Cocina y restauración	Animación sociocultural y turística
Quart de Poblet				1
L'Eliana	1	1		
Llíria	1	1		
Paterna	1	1		
Vilamarxant			1	

Tabla 1. Oferta formativa profesional especializada en la zona.

El ámbito educativo es estratégico para la posible mejora de la conciencia local sobre el valor y las oportunidades profesionales asociadas al Parc. La oferta formativa más específica incluye cuatro familias de ciclos: Hostelería y Turismo; Agraria; Seguridad y Medio Ambiente; Actividades físico-deportivas. Las titulaciones relacionadas con la familia de Actividades físico deportivas se ofrece en sus dos titulaciones y sólo una de hostelería y turismo. En la familia de Seguridad y Medio ambiente se oferta el Título Superior en Educación y Control Ambiental y en la familia Agraria el Título Medio de Aprovechamiento y Conservación del Medio Natural o el Superior de Gestión Forestal y del Medio Ambiente. La conexión de la dirección del Parc Natural del Turis, las áreas de turismo y medioambiente en las diferentes administraciones locales y los responsables de estos ciclos formativos es una de las claves de bóveda de toda estrategia. Desde la Asociación de Municipios el canal de comunicación ya existe y debe aumentar su actividad cuanto antes.

Cultura · Patrimonio

El patrimonio natural y cultural del propio Parc constituye la base del potencial atractivo turístico en su uso estricto y en su condición instrumental de soporte para la actividad recreativa y deportiva. Por tanto, la posible existencia en las localidades del área de un patrimonio adicional interesante actúa como un recurso de gran relevancia para la posible articulación de experiencias- itinerarios que motiven la estancia y la pernóctación del turismo residencial y no residencial. Los Bienes de Interés Cultu-

ral actúan como figura jurídica para la protección del patrimonio histórico español, tanto mueble como inmueble. En las Tablas 2 se recoge la lista del patrimonio con mayor interés, una parte del cual además está claramente asociado a la explotación de las ventajas para la vida local del curso fluvial y los sistemas de riego. Liria es el municipio referente no sólo por el valor de su patrimonio sino por las buenas prácticas en la gestión cultural y turística del mismo a través especialmente de la agencia local Turisme Liria, con la que pueden articularse algunas iniciativas que unan sus propuestas al conocimiento del Parc Natural del Túria.

Entre los Bienes Inmuebles de Relevancia Local destacan sobre todo la Lloma de Betxí y el sistema de antiguas trincheras de la Guerra Civil por encontrarse en la propia área del Parc. Las fiestas de interés turístico incluyen la Ofrenda al Río Turia en Riba-roja, de manera evidente la celebración más singular y nueva prueba del liderazgo también sentimental del municipio. Además, la paella valenciana tiene en algunos de los municipios una muy arraigada presencia y constituye un valor enorme como icono internacional de la gastronomía valenciana en el contexto también científicamente reputado de la dieta mediterránea. Finalmente, la oferta cultural incluye el Museo Visigodo de Pla de Nadal, un buen proyecto museístico en un área del centro histórico de Riba-roja de Túria bien trabajada territorialmente y que se destaca como el referente turístico-cultural de mayor calidad en el Parc Natural del Túria.

MUSEO
VISIGO
DO PLA
DE
NADAL

Benaguasil	Castellet de Abenaduf
	Restos del Castillo de Benaguasil
	Restos del Recinto Amurallado
Chulilla	Tramo Histórico de la Acequia de Mislata*
	Cisterna Árabe*
Chulilla	Castillo
L'Eliana	Torre del Virrey
Gestalgar	Castillo de Gestalgar
Llíria	Ayuntamiento de Llíria*
	Iglesia de la Sangre*
	Restos de la Alcazaba
	Poblado ibérico Monravana
	Poblado Ibérico Cerro San Miguel*
	Poblado Amurallado Cova Foradà
	Muralla Medieval de Llíria
	Mausoleos Romanos
	Casa o Masía de Camps
	Masia del Juez
	Masia de Molla
Manises	Acueducto Els Arcs*
Paterna	Ayuntamiento. Palacio de los Condes de Villapaterna*
	Torre Árabe y Cuevas que la circundan*
	Alcázar / Calvario
Riba-roja de Túria	Recinto amurallado de Riba-roja de Túria
	Yacimiento arqueológico de Valencia la "Vella"
	Castillo y Murallas
	Zona arqueológica Pla de Nadal*
Vilamarxant	Castillo

Tabla 2 Listado de BIC

Oferta y demanda turística

Las plazas hoteleras de 4 estrellas están agrupadas en los tres municipios más cercanos al aeropuerto de Manises o al mayor polígono industrial de la provincia de Valencia, Fuente del Jarro. Es Paterna el municipio que cuenta con más oferta y, además, diversificada. Riba-roja y Lliria ofrecen alojamiento en tres estrellas con 2 establecimientos cada uno. El alojamiento rural se sitúa en Chulilla.

Existen además un total de 35.890 plazas en restaurantes de primer, segundo o tercer nivel. En el siguiente gráfico se observa la distribución entre los distintos municipios. Paterna ostenta de nuevo el liderazgo, concentrando el 33,7% del total. Le siguen Quart de Poblet, Riba-roja de Túria y L'Elia. En definitiva, la oferta de alojamiento y restauración se concentra en las localidades una vez más con mayor grado de urbanización y proximidad a Valencia.

Finalmente, la existencia de oficinas de la Red Tourist Info de la Agencia Valenciana de Turismo y el tratamiento web de la información turística en las páginas institucionales de los municipios actúa como indicador del perfil turístico de las sociedades locales. Existen 2 oficinas en Manises, 1 en Paterna, 3 en Lliria, 1 en Riba-roja de Túria y 1 en Chulilla. Bugarra, Gestalgar, Chulilla y Pedralba son las localidades cuyas webs municipales priorizan en mayor grado su propuesta de atractivos y experiencias turísticas.

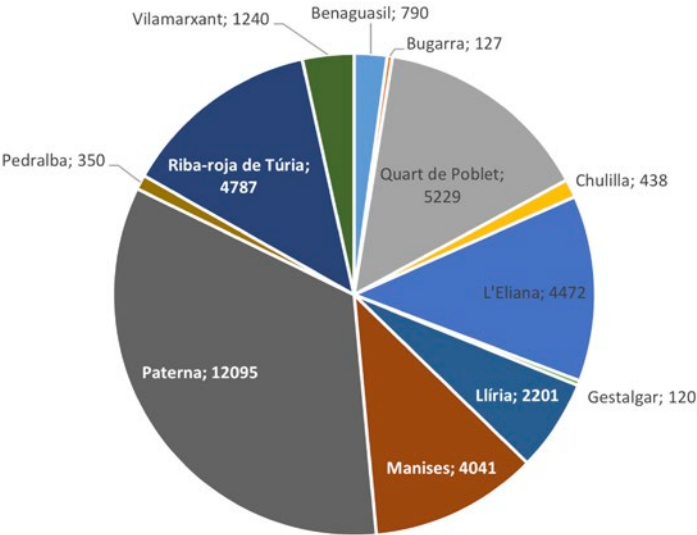


Figura 4. Oferta de restauración por municipio

Finalmente, la existencia de oficinas de la Red Tourist Info de la Agencia Valenciana de Turismo y el tratamiento web de la información turística en las páginas institucionales de los municipios actúa como indicador del perfil turístico de las sociedades locales. Existen 2 oficinas en Manises, 1 en Paterna, 3 en Lliria, 1 en Riba-roja de Túria y 1 en Chulilla. Bugarra, Gestalgar, Chulilla y Pedralba son las localidades cuyas webs municipales priorizan en mayor grado su propuesta de atractivos y experiencias turísticas. Hay que destacar las buenas prácticas en el ámbito turístico cultural de Lliria a través de Turisme Lliria, todo un referente autonómico, y la importante proyección profesional alcanzada por el área municipal de turismo de Riba-roja del Turia con su nueva marca Turisme i Patrimoni. Son las dos entidades a tener en cuenta para articular cualquier experiencia turística en torno al patrimonio del área.

La actual demanda turística del área utiliza el alojamiento residencial en su mayoría propio -y en menor medida alquilado- en La Cañada de Paterna, L'Eliana y Riba-roja de Túria. Se trata de tres núcleos históricos cuya lógica de viviendas unifamiliares y patrón de asentamiento extensivo responde a la tradicional motivación de buscar confort climático estival en el inmediato entorno territorial entre las clases altas y medias de las grandes urbes europeas y de los EEUU del último medio siglo. Se trata de un modelo altamente estacional que, sin embargo, contribuyó en su día a consolidar la trama terciaria local. Con el paso del tiempo, estas áreas han ido evolucionando hacia la primera residencia y en la actualidad localizan la residencia de profesionales y empresarios en sectores de alto valor añadido. Mantener y mejorar la calidad de vida en estas sub-áreas turístico-residenciales es una clave del posible futuro.

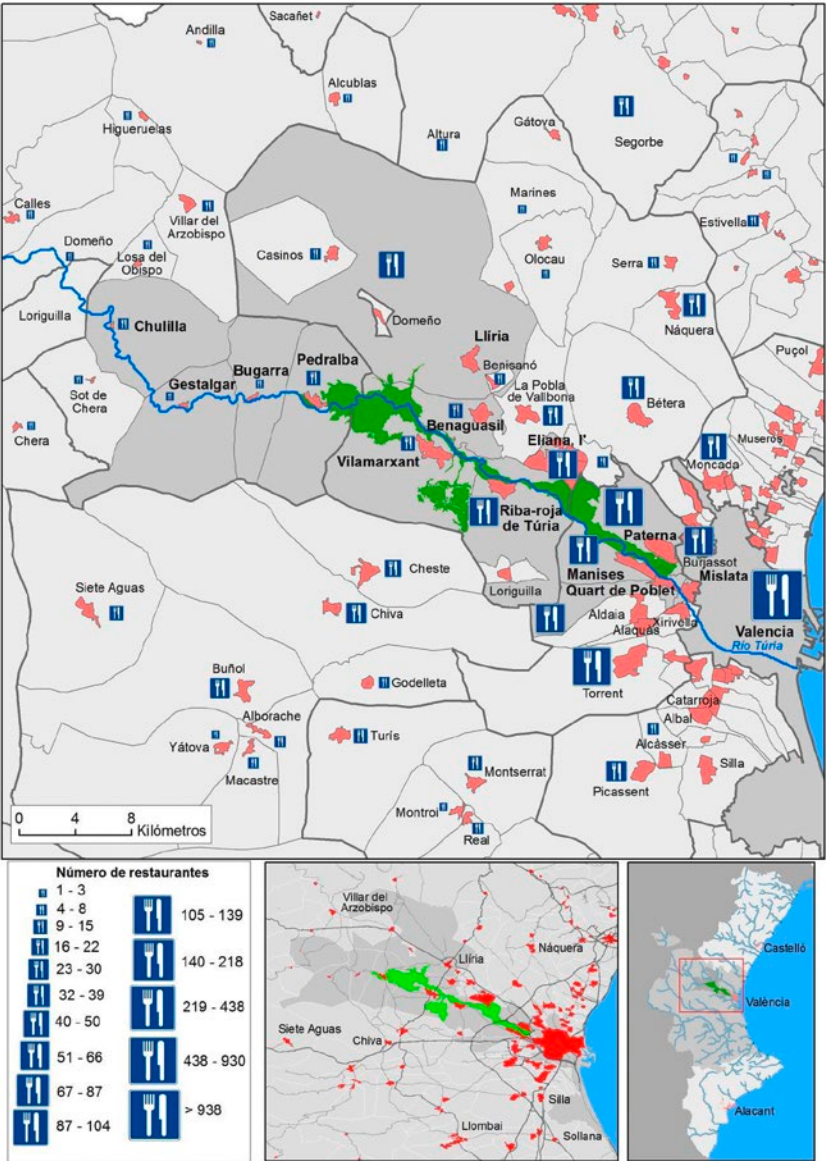
Sin duda, un mayor uso de las múltiples posibilidades recreativas del Parc Natural es altamente probable. Si bien el hábito recreativo y deportivo ha aumentado entre este colectivo de residentes, el desconocimiento es la principal causa de que la masa forestal y el propio Parc Fluvial no sean más frecuentados a través de la extensa red de senderos y caminos pedestres y ecuestres. Existen ciertas entidades deportivas públicas y privadas -clubes, cuadras- con actividad importante y sede accesible y desde las que puede trazarse y canalizarse de un modo óptimo el flujo de esta potencial demanda ya visitante habitual.

En Chulilla, la existencia de instalaciones termales hasta hace poco mantuvo un flujo regular de visitantes con pernoctaciones hoteleras por motivos de salud. Recientemente, se han desencadenado en la misma localidad flujos menores

de visitantes atraídos por la práctica del alpinismo. Al mismo tiempo, se observa la presencia puntual de auto-caravanistas en Riba-roja, Gestalgar, Bugarra y Chulilla. El auto-caravanista reside a ras de tierra y sustituye con su vehículo el déficit alojativo, sin necesidad de recurrir a la oferta de campings. También en Bugarra existe no obstante la única oferta de camping y en Gestalgar y Riba-roja se sitúan las dos principales propuestas de alojamiento rural/con encanto alineadas con las tendencias internacionales de calidad y cocina autóctona con una demanda extranjera orientada a la práctica del senderismo y ciclo-turismo.

Finalmente, el tráfico aéreo del aeropuerto de Manises y la gran actividad del polígono industrial de la Fuente del Jarro alimentan una demanda de turismo profesional que utiliza la planta hotelera de calidad disponible en Manises y Paterna. Se trata de visitantes relativamente frecuentes procedentes de España y Europa a través de los que existe un muy buen canal de posicionamiento exterior de cualquier oferta recreativa en el Parc.

NÚMERO DE RESTAURANTES



Análisis **DAFO-CAME**

El análisis experto sobre la situación del turismo mundial y el modo como puede posicionarse el Parc Natural del Túria a partir de sus atractivos, su urbanismo y ordenación territorial y su oferta turística actual y posible en las etapas metodológicas 3 a 6 evidencian una oportunidad histórica. Hay una conexión evidente entre el turismo cultural y cosmopolita europeo y un río con valor patrimonial dos veces reconocido por la UNESCO -Tribunal de las Aguas, dieta mediterránea- y que está en el origen de Valencia, la ciudad del Turia. Las ventajas para la salud y el bienestar del hábitat mediterráneo están fuera de toda duda científica.

DAFO–CAME Parque Natural del Turia

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aumento incertidumbre política, social y económica España y UE	Preferencia UE por <i>outdoor recreation</i> , ocio y turismo para salud y ecología
Restricción financiera gobiernos UE y España	Posicionamiento estratégico turístico, residencial y empresarial de Valencia Área Metropolitana como territorio con calidad de vida y creativo
Estrategias proactivas en destinos maduros competidores	Conexión Administraciones-Educación-Universidad-Empresa para Motivación Profesional y Emprendimiento

DEBILIDADES	FORTALEZAS
BASICAS/FÍSICAS Accesos, vías, instalaciones y señalética en malestado Insuficiente seguridad administrativa y jurídica de responsabilidades públicas (desincentivo al uso público y, más aún, empresas) OPERATIVAS Grave déficit recursos propios Nulo posicionamiento en mercados <i>out door recreation</i> internacionales ya maduros (llegamos muy tarde) GENERALES CV Déficit financiación GVA SOCIALES-EMPRESARIALES Escaso Valor Social Percibido Nula Motivación Social y Proyección Empresarial y de Empleo	Reputado enclave turístico-residencial y residencial metropolitano Condición Lineal de Uso con Valor Eco-Paisajístico y Recreativo para senderismo, running, ciclo-turismo en importante València Área Metropolitana Ejemplo de Reacción Territorial Estratégica para Cambio de Modelo Productivo y Reposicionamiento CV con Procesos de Coordinación y Redefinición Institucional y Organizativa en el ámbito público: Generalitat, Ayuntamientos, Universidad de Valencia Existencia de Liderazgo -Dirección Parque, Alcaldía Ribarroja-

Por otro lado, los europeos practican cada vez más actividades al aire libre y conocen bien lo que significa el territorio valenciano gracias al excelente canal promocional que ha supuesto el turismo del sol y playa durante cuatro décadas. El gobierno central a través de TurEspaña ha centrado de manera muy acertada su estrategia en el turismo europeo cosmopolita y son el hábitat y el estilo de vida los atributos principales de la experiencia que demanda este selecto público. A su vez, Valencia y su área metropolitana son un referente europeo en lo que hace a estilo de vida *-capital Erasmus-* y eventos profesionales, dos hitos que también conectan el área al futuro más inteligente. Es en su condición de parque urbano metropolitano donde está el gran potencial del paisaje.

El contexto general de déficit financiero de la Generalitat Valenciana no es el mejor marco para asignar recursos escasos a operaciones nuevas de posicionamiento. La infrafinanciación de la Comunitat en el actual sistema actúa como una restricción adicional y ha generado una pesada carga de deuda pública que minimiza las opciones de implementar nuevas operaciones estratégicas. Además de estas debilidades propias, van en contra y constituyen amenazas el constante aumento de la incertidumbre política, social y económica y las restricciones financieras en España y la UE que, a su vez, condicionan las opciones de mitigar los problemas financieros de la Generalitat. A su vez, las estrategias proactivas y acertadas de destinos maduros competidores se convierten en una barrera importante de acceso a los segmentos

turísticos de naturaleza y rural. No es un buen momento para buscar posición en el exterior como atractivo eco-paisajístico, sínduda.

Pero la población europea modifica sus hábitos de tiempo libre y apuesta y gasta más proporción de su tiempo y euros en la recreación al aire libre por motivos de ocio, salud y convicciones eco-ambientales. Y, dinamizada por la capital, el área metropolitana de Valencia mejora su posición europea cada día. Además, en la Comunitat Valenciana se atraviesa una etapa de importante alineación Administraciones-Sistema Educativo-Universidad- Empresa en lo que hace a la preferencia por la motivación profesional y el emprendimiento en áreas productivas que usen el hábitat, paisaje y estilo de vida valenciano como inputs y/o como lugar residencial para profesionales creativos.

Entre las fortalezas del territorio implicado, está claramente su condición de conocido y reputado enclave turístico-residencial metropolitano. En La Canyada-Paterna, L'Eliana y Riba-roja de Túria residen desde hace medio siglo familias originarias foráneas que mejoran las economías locales y dan vitalidad social. Se trata de un importante punto de partida para consolidar un área de calidad que pueda captar visitantes y residentes europeos con motivaciones alineadas con el respeto al hábitat.

Como paisaje experiencial, la condición lineal del Parc y su alto valor eco-paisajístico y recreativo para senderismo, running, ciclo-turismo es muy importante en el contexto estratégico de Valencia y su Área Metropolitana. A su vez, la actual situación socio-política del área representa un buen ejemplo de reacción territorial estratégica en el necesario cambio de modelo productivo y reposicionamiento de la CV, con procesos de coordinación y redefinición institucional y organizativa en el ámbito público entre Generalitat, Ayuntamientos, Universidad de Valencia. No es casual el entendimiento entre técnicos y científicos en torno a la posibilidad de romper la inercia turística de sol y playa estival de menor calidad con proyectos piloto como el presente.

Finalmente, se detectan dos ejercicios simultáneos de liderazgo tanto el proceso de vertebración socio-política como en la potencial articulación de productos en la dirección del propio Parc Natural y en la alcaldía de Riba-roja de Túria, localidad referente también por su actual oferta turístico-cultural en cualquier proceso de posicionamiento a implementar. El paisaje que mejor conecta el valor patrimonial del Parc, de las tramas urbanas locales y el tejido empresarial se localiza aquí justamente. La entrada al municipio desde la CV- 25 atraviesa el cauce y el Parc Fluvial, incluye



el área estancial mejor para todo tipo de usos incluido el auto-caravaning, localiza el IES El Quint -el centro educativo con más facilidad para usar la visita técnica al Parc con intención curricular y motivacional-, reúne en la misma calle una de las dos empresas referentes de ocio y turismo activo del Parc, una de las dos principales propuestas de hospitalidad rural-con encanto y la Tourist-Info local y tiene el principal centro municipal de actividades culturales y eventos con Museo Visigodo incluido en el centro histórico y en un contexto de peatonalización y rehabilitación de inmuebles con valor patrimonial.

A partir del análisis DAFO, surgen líneas estratégicas de supervivencia. Se observa la necesidad de lograr más recursos financieras deteniendo el deterioro en las condiciones de uso y proponiendo cuanto antes experiencias como proyectos piloto que evidencien fácil y rápidamente las oportunidades a la sociedad local y al potencial visitante. En lo que hace a la reorientación, hay que incluir a la ciudad de Valencia en la propuesta y aprovechar su buen momento como destino urbano y profesional progresivamente conocido. Por lo que se refiere a las estrategias defensivas, el mejor modo de enfrentarse al difícil momento exterior es hacerse más fuertes en el proceso asociativo de los municipios como órgano ejecutivo. Y en el ámbito más pro-activo y ofensivo, debe seguirse el curso del turismo deportivo y recreativo en Europa, proponer productos en esa línea, aprovechando la inserción del área como parque periurbano en la actividad metropolitana, con Valencia como origen y final y hacerlo a través de los procesos incipientes de coordinación pública-privada que se observan en la trama asociativa y que han de concretarse en empleo digno para la población local.

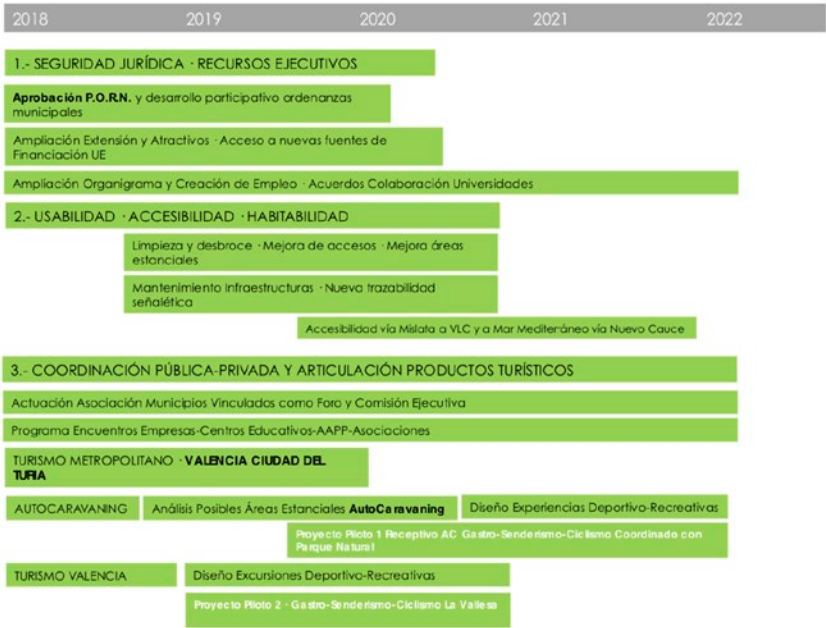
DAFO–CAME Parque Natural del Turia

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	Estrategias de supervivencia AFRONTAR las Amenazas no dejando crecer las Debilidades	Estrategias de reorientación Aprovechar las Oportunidades para CORREGIR las Debilidades
	Búsqueda de fuentes de financiación alternativas (1) Afrontar las restricciones financieras impidiendo que los recursos que se poseen se deterioren más	Incluir VLC en la comunicación y oferta (4) València, bien posicionada como destino turístico urbano, puede servir para corregir el desconocimiento del recurso por propios y ajenos
	Generar actividad turística del destino y comunicarla (2) Hay destinos competidores con producto maduro y debe mejorar el valor social percibido !	!
FORTALEZAS	Estrategias defensivas MANTENER las Fortalezas afrontando las Amenazas del mercado	Estrategias ofensivas EXPLOTAR las Fortalezas aprovechando las Oportunidades del mercado
	Asociación de Municipios como Foro y Comisión ejecutiva (3) Aprovechar el liderazgo del Parque y políticos del área para enfrentarse a la incertidumbre	Desarrollo de productos de turismo deportivo y recreativo (5) Atender a un turismo de salud y ecológico creciente en Europa
		València Ciudad del Turia (parque periurbano) (6) Condición lineal con inicio/final en València
		Coordinación público-privada para la creación de empleo (7) Conexión entre actores para cambio modelo productivo

Plan Director Parque Natural del Turia

Presentamos un Plan Director en el horizonte temporal 2018-22 con cuatro programas y la propuesta de 4 proyectos piloto para los que existen actores y hojas de ruta ya en curso. La metodología empleada con visitas técnicas, observación directa, conocimiento de campo y entrevistas en profundidad ha permitido en un plazo corto de tiempo detectar de manera fiable un número muy escaso de proyectos propios que ya operan con criterios de calidad y utilizan en algún grado algunas componentes experienciales ligadas a los valores ambientales, recreativos y/o culturales del Parc. Estos proyectos privados pueden articularse entre sí y con los actores públicos para producir experiencias y ponerlas en el mercado.

Las prácticas del Parc incluyen una oficina y centro de visitantes-exposiciones- actividades en Villamarxant, con la presencia permanente de un guía profesional que actúa frecuentemente en coordinación con las áreas municipales de medioambiente y las oficinas de la Red Tourist-Info de la Agencia Valenciana de Turismo. La dirección del Parc genera proyectos de investigación aplicada y estudiantes universitarios en prácticas de la Universitat de València y la Universitat Politècnica de Valencia participan en los mismos. El paso siguiente es la incorporación de estudiantes procedentes de las titulaciones del área económico-empresarial, cultural y, en especial, del Grado y Postgrado en Turismo. También debe estrecharse la conexión con los alumnos de los módulos de FP locales relacionados con las actividades del Parc.



En toda política pública y planificación territorial, existen como condiciones necesarias a garantizar la **USABILIDAD · ACCESIBILIDAD · HABITABILIDAD** del área y este es el objeto del segundo programa. Debe procederse a la limpieza y desbroce y mejora de accesos y áreas estanciales si quiere convencerse a usuarios y, más aún, a profesionales y empresas para que operen en el Parc. Las infraestructuras públicas requieren un mantenimiento mejor y resulta imprescindible para atraer y dar a conocer el Parc propuestas de trazabilidad señalética desde los actuales hitos territoriales con mayor tráfico de residentes y usuarios. El primer colectivo a conectar bien a través de este guiage son los turistas residenciales y los nuevos residentes en las áreas de urbanizaciones con viviendas unifamiliares.

Es muy importante la ejecución de operaciones singulares y llamativas que propicien la conexión del corredor verde del Parc Fluvial a través de Mislata hasta Valencia. Los usuarios del Jardín del Turia y el Parc de Capçalera locales, excursionistas y turistas en Valencia han de saber in situ que existe un trazado que conduce hasta Villamarxant. La colaboración de los ayuntamientos de Valencia y Mislata es imprescindible. El equipo de gobierno municipal de la capital está representado en



Figura 5. Canalización de aguas para riego de cítricos en la Vallesa del Mandor.

la Asociación de Municipios pero hay que fortalecer y acelerar la colaboración con las áreas medioambiental y turística. Al ayuntamiento de Mislata hay que sumarlo a la iniciativa cuanto antes.

En la dirección del Parc se está trabajando en propuestas de proyectos que hagan visible de nuevo el curso del Turia entre la ciudadanía de la capital y que pueda a su vez desembocar en el mar e, incluso, ser navegable. Esta es una cuestión también crucial para el ecosistema y la fauna, en especial para la anguila. Con estas dos iniciativas de accesibilidad, señalética y paisajismo visual se pretende que Valencia vuelva a ser la ciudad del Turia.

Resueltas en primer lugar las condiciones necesarias de seguridad, accesibilidad y habitabilidad, pueden articularse algunos productos a partir exclusivamente de las iniciativas para las que ya existen actores con sus propias hojas de ruta y dispuestos a articularse en experiencias. Este tercer programa de **COORDINACIÓN PÚBLICA-PRIVADA Y ARTICULACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS** puede tener lugar gracias a la existencia de la Asociación de Municipios y su actuación alineada con el Parc pero necesita un Programa de Encuentros entre Empresas, Centros Educativos, AAPP y asociaciones civiles que logre motivar a la población local como usuarios y revele las oportunidades profesionales que se pueden derivar.

Sólo si este marco de colaboración entre todos los actores y la disposición empresarial está garantizado tiene sentido invertir tiempo y recursos públicos en la articulación de experiencias. El área y subprograma principal ha de potenciar el atractivo del Parc en el contexto de la Valencia Metropolitana. Y en este marco, el mejor modo de atraer un turismo nuevo y respetuoso del medio es potenciar el auto-caravaning. Hay que estudiar las opciones de áreas estanciales y, si es el caso, diseñar un proyecto piloto **PP1 Receptivo AC Gastro-Senderismo-Ciclismo Coordinado con Parque Natural**. Se trata de lograr que los turistas europeos -italianos, franceses, alemanes, sobre todo- y americanos con las AC propias o alquiladas puedan estacionar y usar el Parc como residencia para prácticas recreativas y deportivas al aire libre. El área dispone ya de iniciativas empresariales propias en condiciones de producir este PP1. El alquiler de autocaravanas por parte de la empresa AC-Llar, en Quart de Poblet, dirigida por Enrique Rita, nacido y residente en Riba-roja, bien conocida y colaboradora de la propia Agencia Valenciana de Turismo, ha de combinarse con oferta gastronómica y otros deportes.

Conviene proceder al estudio de localizaciones candidatas para una primera área estancial con los servicios requeridos, en especial el vertido de la química empleada para la depuración de residuos líquidos y sólidos de las personas que residen en las auto-caravanas. Existe ya una alternativa inicial con la mejor localización en el área estancial de Riba-roja para la que se requiere la analítica de posibles soluciones de vertido.

Son candidatos ideales para las propuestas gastronómicas en el Parc los restaurantes La Muralleta en Riba-roja y Vaixell en La Cañada-Paterna. En los dos casos, son proyectos que han hecho colaboración institucional con la Red de Parques Naturales de la GVA y/o con la Universitat de València. La empresa es condiciones óptimas para completar la actividad por su cuenta del auto-caravanista a través del guíaje de visitas y prácticas especializadas en deporte adaptado al Parc es Valencia Adventure. Se localiza en Riba-roja, su propietario director es Jesús Herrera, nacido y residente en Manises, colabora con la Agencia Valenciana de Turismo y ofrece excursiones y descensos por el curso fluvial a grupos tanto excursionistas como turistas de ocio, escolares y empresas del área y entorno.

El modo más eficaz de conexión entre el Parc y Valencia ciudad pasa por un proyecto piloto **PP2** que integre en una completa experiencia ingredientes de **Gastronomía-Senderismo-Ciclismo** coproducido y comercializado con la Fundación Turismo Valencia y para el que **La Vallesa** en Paterna tiene las mejores condiciones. De nuevo, existen los actores capaces de reunir en una sola oferta esta propuesta, a disposición también del PP1. Se trata en este caso nuevamente del restaurante Vaixell y Valencia Adventure en el ámbito empresarial y puede a su vez participar el voluntariado de la Coordinadora en Defensa de los Bosques del Turia, cuyos miembros más activos incluyen residentes en el área. En este caso, los visitantes pueden realizar donaciones para financiar las actividades conservacionistas de la entidad. Algunas de las actividades y visitas pueden requerir la necesaria coordinación con el Parc.

Hay que generar la ruta senderista-ciclista con una buena señalética desde el Parc Fluvial para acceder a La Cañada y la Vallesa caminando o en bicicleta y hay que plantear la posibilidad de acceso a la Cañada también a través del metro desde Valencia para público menos competente deportivamente. Contar con las oficinas y web de Turismo Valencia como canal para difundir y comercializar es un elemento clave. Pero también el tejido asociativo cultural, deportivo, excursionista y de personas retiradas existente en Valencia y el resto del Área Metropolitana constituye

un público objetivo muy claro. A la vez, se trata de una experiencia a comunicar y difundir entre la población residente y los turistas residenciales. Se trata de mejorar la conciencia del valor del Parc, aumentar su frecuentación respetuosa y, en definitiva, contribuir a la mejora en la calidad de vida local.

En un marco metropolitano progresivamente atractivo en el ámbito global, también hay que hacer valer los recursos locales en el ámbito profesional y empresarial. El cada vez más activo aeropuerto de Manises y las relevantes concentraciones empresariales -en Paterna y Riba-roja, sobre todo- generan pernoctaciones con alta capacidad de gasto y prescripción. El aeropuerto crece y aumenta el número de tripulantes y viajeros. A menudo, prefieren usar la planta hotelera local si cumple unos requisitos de calidad.

Existen en el entorno del aeropuerto y el polígono Fuente del Jarro hoteles de 2 y 4 estrellas pertenecientes a importantes grupos multinacionales, a cadenas nacionales emergentes e iniciativas locales. Para una parte de este público visitante, la conexión con la **práctica de deporte al aire libre** puede alimentar un **PP3** con la **planta hotelera de Manises y Paterna**. Entre los profesionales, aumenta la necesidad de realizar ejercicio frecuente y diario, también durante los viajes de trabajo. Y, en el marco de los deportistas habituales, se extiende la conveniencia de practicar todo tipo de ejercicio al aire libre -outfit-. Una adecuada traza señalética desde los hoteles al Parc Fluvial puede animar al running y al ciclismo y mejorar la experiencia del visitante. Al mismo tiempo también sirve al fin de revelar valor a la sociedad local a través del uso foráneo

Para el actual turismo residencial y su tendencia cada vez mayor a generar primeras residencias convirtiendo la vivienda secundaria en principal resulta muy importante mejorar la calidad local de vida, porque existen municipios rivales y este público supone una demanda muy significativa en ocasiones para el tejido empresarial y profesional local. En este sentido, deben priorizarse las mejoras de acceso-señalética al Parc en Paterna-La Canyada, Riba-roja de Túria y L'Elia y, como hemos visto, conectar a los usuarios ya residentes con la experiencia del PP1.

El Plan Director ha sido concebido desde el método científico y, por tanto, desde el Marketing de Destinos. Como no puede ser de otro modo, todos los programas, acciones y proyectos piloto presentados tienen clientes posibles esperando y, más aún, empresas concretas capaces de ofertar experiencias apropiadas. En este marco, existe un último programa de **COMUNICACIÓN Y MARKETING** con el



objetivo de establecer la conexión final con los mercados y captar esos visitantes y, más aún, generar gasto local en un marco de respeto por el hábitat.

Nuevamente, son la Asociación de Municipios y el programa de encuentros entre todos los actores locales implicados las instituciones desde las que comunicar a la población local y los mercados las experiencias que el Parc puede ofrecer a las personas. Son prioritarias cuatro líneas de conexión con los actores relevantes sobre todo mediante visitas y presentaciones in situ a las sedes de las organizaciones:

- los colectivos de auto-caravanistas en la UE,
- los colectivos de running, ciclismo y senderismo de la València metropolitana
- los equipos directivos de la planta hotelera de calidad en Manises y Paterna
- los equipos directivos de las principales empresas valencianas y foráneas con sede social en los municipios asociados al Parc.

El proyecto piloto **PP4** es el más difícil de implementar pero, a la vez, tiene el valor adicional de su condición ejemplar y su potencial efecto demostrativo. Las empresas más socialmente responsables del mundo avanzado tienen programas

de compromiso con su hábitat. Recientemente, la marca global más importante asentada en las localidades implicadas, Heineken, en Quart de Poblet, ha cerrado su primera acción de conservación natural en el marco de su programa de Responsabilidad Social Corporativa. Se pueden generar **Acciones Selectivas de Custodia Patrimonial y Eco-Museos con Marcas Locales de Proyección Exterior**. Las empresas pueden hacerse cargo de tareas que conciencian a sus empleados o pueden financiar acciones de protección y divulgación realizadas por expertos. Se trata de una práctica probable en los próximos años si se dan las condiciones de compromiso público señaladas en los programas 1 y 2. Empresas muy bien posicionadas en sus sectores en España tienen su sede en alguno de los principales polígonos industrial-terciarios del área.



Figura 7. Bosque de la Vallesa desde el yacimiento de la Lloma del Betxí

Bibliografía

Almenar, R., Bono, E. y García, E. (Dirs.) (2000): *Desarrollo Sostenible. El caso Valenciano*. Universidad de Valencia. Fundació Bancaixa. Capítulo 1.

AAVV (2017) *Informe UrbanTur 2016*. Exceltur, 2017. Madrid.

AAVV (2014): *La infraestructura verde urbana de Vitoria-Gasteiz*. Centro de Estudios Ambientales de Vitoria-Gasteiz, 2014.

AAVV (2001): *La valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales*. Innovación en el medio rural. Cuaderno de la innovación no 12. Observatorio europeo LEADER, 2001.

AAVV (2016) *Estudio internacional sobre Turismo Rural en España*. Top rural, 2016.

AAVV (2015) *Memoria de Gestión del Parque Natural del Turia*. Generalitat Valenciana, 2015.

AAVV (2016): *La economía de la Comunitat Valenciana: diagnóstico estratégico*. CaixaBank Research, 2016.

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

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

Diamond, Jared (2007): *Colapso. ¿Por qué unas sociedades perduran y otras desaparecen?* DeBolsillo. Barcelona.

Exceltur (2017) *Informe UrbanTur 2016*. Exceltur, 2017. Madrid.

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

Hermosilla, J., Martínez, C., Nàcher, J., Fansa, G., Iranzo, E. (2017): *Guía para la*

elaboración de Planes de Desarrollo Territorial Turístico. UV. Valencia, 2017. 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.

Mató, E y Troyano, X (2014): *El impacto económico del cicloturismo en Europa*. Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía.

Nasarre, J. M (2012): *Senderos señalizados y desarrollo rural sostenible*. Federación Española de deportes de montaña y escalada.

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.

PNUD (2013): *Informe sobre Desarrollo Humano 2013, El ascenso del Sur: Progreso humano en un mundo diverso*, PNUD, Nueva York.

PNUD (2014): *Informe sobre Desarrollo Humano 2014, Sostener el Progreso Humano, Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*, PNUD, Nueva York.

PNUD (2015), *Informe sobre Desarrollo Humano 2015, Trabajo al servicio del desarrollo humano*, PNUD, Nueva York.

PNUD (2015), *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, PNUD, Nueva York.

PNUMA, OMT (2006) *Por un Turismo Más Sostenible, Guía para responsables políticos*, UNWTO, Madrid.

Salbitano, F., Borelli, S., Conigliaro, M. y Chen, Y. 2017. *Directrices para la silvicultura urbana y periurbana*, Estudio FAO: Montes N° 178, Roma, FAO.

UNESCO World Heritage Centre, ICROM / ICOMOS / IUCN (2013) : *Managing Cultural World Heritage*, UNESCO, Paris.

UNESCO World Heritage Centre (2010): *Managing Historic Cities*, UNESCO, Paris.

US Antidoping Agency (2012), *True Sport, What we stand to lose in our obsession to win*, USADA.

UNWTO (2011): *Communicating Heritage, A Handbook for the Tourism Sector*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2012): *Global Report on City tourism*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2012): *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2012): *La fuerza del turismo joven*, 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 (2016), *Tourism Highlights*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2013), *Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial*, UNWTO, Madrid.



GENERALITAT
VALENCIANA



TURISME
COMUNITAT VALENCIANA



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

Universitat + Territori

Vicerectorat de
Projectes Territorials
i Societat

