

PLAN DIRECTOR

MUSEO TEXTIL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

María Pilar Peñarrubia Zaragoza · Lydia Micó Albuixech



Plan Director
Territorial Turístico
2018



GENERALITAT
VALENCIANA



TURISME
COMUNITAT VALENCIANA



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Universitat + Territori
Vicerectorat de
Planificació Territorial
i Gestió



PLAN DIRECTOR

**MUSEO TEXTIL
DE LA COMUNIDAD
VALENCIANA**

María Pilar Peñarrubia Zaragoza · Lydia Micó Albuixech

Edita

Vicerektorat 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

MUSEO TEXTIL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

María Pilar Peñarrubia Zaragoza · Lydia Micó Albuixech



GENERALITAT
VALENCIANA



TURISME
COMUNITAT VALENCIANA



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

Universitat • Territori
Innovació de
Projectes i Impacte
Social 

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	
1. Introducción	14
2. Antecedentes	20
2.1 El desarrollo de la industria textil en la Comunidad Valenciana y en Ontinyent.	21
2.2 El patrimonio industrial como producto turístico en auge.	24
2.3 El Museo Textil de la Comunidad Valenciana	26
3. Diagnóstico estratégico territorial. Análisis del entorno.	30
3.1 Análisis de tendencias turísticas	31
3.1.1 Nuevo comportamiento del turista	31
3.1.2 La tecnificación del destino y los Destinos Turísticos Inteligentes	33
3.1.3 La importancia estratégica de los datos en los destinos	35
3.1.4 Aparición de múltiples segmentos de turistas	36
3.1.5 El incremento del turismo de patrimonio industrial	37
3.2 Análisis de los atractivos y productos turísticos	37
3.2.1 Atractivos naturales	40
3.2.2 Patrimonio cultural	42
3.2.3 Patrimonio industrial	44

3.2.4	Oferta de atractivos de ocio y cultura	46
3.2.5	Atractivos profesionales y de vida personal	48
3.2.6	Oferta de transporte y accesibilidad	49
3.2.7	Oferta de alojamiento	49
3.2.8	Oferta de restauración	51
3.2.9	Otras ofertas: las rutas temáticas de Ontinyent	52
3.3	Análisis de la demanda turística en Ontinyent	52
3.4	Misión, Visión y acción y Objetivos	59
3.5	Análisis DAFO	61
4.	Plan director de desarrollo territorial turístico. Diseño e implantación de los distintos programas.	64
4.1	Programa de creación de productos turísticos	65
4.2	Programa de promoción y comercialización	70
4.3	Programa de desarrollo e innovación	74
5.	Bibliografía	76
6.	Anexos	80

1. Introducción

La actividad textil ha sido, y continúa siendo en la actualidad, una de las actividades económicas de mayor relevancia en la Comunidad Valenciana. Con raíces principalmente de carácter urbano en actividades manufactureras preindustriales, la pañería y la sedería fueron los sectores textiles básicos hasta el siglo XIX. Estos se extendieron rápidamente por la geografía valenciana en función de la disponibilidad de materias primas, mano de obra y energía. Así pues, mientras la pañería se desarrolló por comarcas del interior en las que existía abundante ganadería lanar y cursos de agua capaces de mover batanes hidráulicos, la sedería se redujo a las comarcas en las que era posible el cultivo de la morera siendo su hoja el alimento de los gusanos productores de la seda. La mecanización del sector y el desarrollo de los medios de transporte fueron originando una incipiente industria que, en mayor o menor medida, y según el sector, evolucionó dando lugar a importantes empresas del textil valenciano que se convertirían en el motor económico de muchos de los principales enclaves del territorio Valenciano.

La crisis económica acontecida de las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado agravó los serios problemas estructurales que ya comenzaba a acusar el textil valenciano siendo ésta la causa de la reducción de sus dimensiones y de su reconversión hasta la actualidad. No obstante, el sector textil valenciano con la resiliencia que le caracteriza, ha convertido la crisis en una oportunidad y ha sabido

adaptarse y adoptar las más avanzadas tecnologías. Así, mediante un proceso de modernización e innovación sin precedentes, ha sido capaz de crear un amplio y novedoso abanico de productos textiles de extensa aplicación en sectores industriales extraordinariamente diversos.

Los territorios valencianos que han destacado por la marcada impronta del sector textil son muchos. Sin embargo, uno de los más significativos por su pasado, presente y futuro es el municipio de Ontinyent. Considerado históricamente como uno de los principales centros productores de paño valenciano, Ontinyent ha experimentado a lo largo del siglo XX una intensa etapa de esplendor económico vinculado al desarrollo de una potente industria textil. Este hecho ha marcado, de manera profunda e intensa, el tejido social, su cultura, el trazado urbano y, por supuesto, una economía fuertemente vinculada a este sector. Ello ha dado origen al territorio que hoy es Ontinyent. Tras la crisis del sector que provocó la desaparición de más de medio centenar de fábricas textiles, esta ciudad acoge en la actualidad a una buena parte de las industrias textiles más punteras e innovadoras a escala nacional e internacional. Así, éstas han sido capaces de reinventar su sector, obteniendo excelentes resultados y un posicionamiento en el mercado.

La larga tradición del sector textil en la Comunidad Valenciana, en general, y en el municipio de Ontinyent, en particular, justifica la necesidad de la musealización de un rico patrimonio industrial vinculado a este sector. Las experiencias relativas a este tipo de musealización a escala internacional y estatal son numerosas. Ello muestra el creciente interés, por parte de un segmento de la población, acerca del conocimiento de la historia y el futuro de la industria, dando lugar a un tipo de turismo experiencial articulado en torno a su disfrute, conocimiento y aprendizaje.

Así pues, y a la vista de los hechos, se plantea que el municipio de Ontinyent presenta los elementos territoriales adecuados para la implantación del Museo Textil de la Comunidad Valenciana por lo que se propone, ya desde finales del siglo XX, su puesta en marcha. En un primer momento, ante las primeras dificultades encontradas para su desarrollo, el Patronato de la Fundación Museo Textil de la Comunidad Valenciana (FMTCV) decidió abrir un primer museo de tan solo 135 metros en el primer piso del “Palau la Vila”. Este se planteó como el “embrión” del futuro Museo textil que más tarde se ubicaría en la antigua Fábrica Revert catalogada como “Bien de Relevancia Local” y adquirida para tal fin.

A diferencia del contenido del programa actual, y siguiendo la propuesta del Dr. Rafael Gil Salinas, el futuro museo prevé un programa museográfico basado en dos aspectos fundamentales: por un lado, la exposición de la notoria tradición textil valenciana y, por otro, la exposición de su proyección presente y futura. El espacio que albergará el contenido museográfico se acompañará y complementará de otros espacios, dentro de la propia Fábrica, destinados a fines divulgativos, docentes y sociales vinculados al sector de la industria textil.

Por tanto, el presente Plan Director Territorial Turístico se estructura en torno al Museo Textil de la Comunidad Valenciana. Este se plantea como recurso focal y, por tanto, como el principal elemento de atracción de la demanda. La premisa es que éste potencie, amplíe, mediante efectos multiplicadores, y ponga en valor desde la perspectiva turística, los diversos y múltiples recursos de este ámbito territorial a distintas escalas.

En definitiva, se trata que, a partir del mismo y su potencial atractivo, elaborar nuevos productos turísticos, contribuyendo al desarrollo sostenible del municipio y, por extensión, al de la comarca de la Vall d'Albaida en la que se inserta. En este sentido, el municipio de Ontinyent dispone actualmente de una interesante oferta turística basada en un conjunto de servicios y productos con valor turístico de diferente tipo: a) atractivos naturales (como el Paraje Natural del "Pou Clar") que han permitido el trazado y consolidación de distintos senderos, b) numerosos elementos patrimoniales culturales, tanto de tipo material histórico-artístico de carácter monumental (muchos de ellos con distintas figuras de protección) y gastronómico, como de tipo inmaterial relacionados con las costumbres, celebraciones y fiestas; c) una amplia oferta de atractivos de ocio y cultura, relacionada con la existencia de museos, actividades llevadas a cabo por las múltiples asociaciones culturales del municipio o las propias y diversas actividades culturales de iniciativa consistorial; d) atractivos profesionales derivados de la propia actividad empresarial relacionada con el sector textil; e) extraordinaria conexión por carretera con las principales ciudades de la Comunidad Valenciana, que debe complementarse con la ahora deficitaria infraestructura ferroviaria; y f) una múltiple y variada cantidad de servicios de restauración dispersa por el municipio y, en definitiva, por la totalidad de la propia comarca.

Así mismo, analizando las tendencias turísticas, éstas apuntan a un crecimiento del turismo experiencial familiar, del patrimonio industrial y del turismo de

congresos y profesional, segmentos que pueden ser potenciados e inherentes a la propia actividad del futuro Museo Textil, y vocacionales con el territorio.

Tras el análisis DAFO se plantea el Museo Textil de la Comunidad Valenciana como el principal recurso focal de atracción del turismo al municipio y uno de los principales de la comarca generando efectos positivos económicos, sociales y culturales multiplicadores. El PDTT concluye con la propuesta de desarrollo en una serie de programas (relativos a la creación de productos turísticos, de promoción y comercialización, y de desarrollo e innovación), integrados por líneas de actuación que, a su vez, se desagregan en una quincena de iniciativas concretas.



Telar de madera, siglo XVIII. Colección de la familia Atencia, José Antonio Atencia Rodríguez.
Fuente El museu tèxtil valencià de Ontinyent, Rafael Gil Salinas y Marta Berlanga Micó

2.1 El desarrollo de la industria textil en la Comunidad Valenciana y en Ontinyent.

Desde el s.XV la manufactura textil en el territorio valenciano comienza a orientarse progresivamente al mercado.

Desde entonces, y hasta el s. XIX, los sectores textiles básicos han sido la pañería y la sedería con una producción de procedencia principalmente urbana. No obstante, en función de distintos factores relativos a la disponibilidad de materias primas y mano de obra, éstos se extenderán progresivamente por el territorio valenciano.

Así pues, la pañería se extendió en las comarcas del interior en las que existía abundante ganadería lanar y recursos hídricos, mientras que la sedería se redujo a las comarcas con mayor capacidad para el cultivo de la morera, siendo sus hojas el alimento del productor de la propia seda, el gusano de seda.

A principios del s.XIX, y gracias a la iniciativa de una serie de artesanos y comerciantes genoveses que se instalan en Valencia, surge la sedería consolidándose este sector durante los s. XV y XVI. La rápida extensión de la morera aumentó la producción de la seda, así como sus procesos, hecho que obligó a organizar a sus trabajadores en gremios. Así la sedería fue relegando la pañería a finales del s.XVI.

No obstante, la crisis del s.XVII afectó profundamente a la sedería renaciendo en el año 1686 con el Col·legi de l'Art Major de la Seda que agrupó a los velluters y aprovechó la crisis de otros centros como Toledo y Granada para conquistar el mercado peninsular. Sin embargo, los graves problemas estructurales como el atraso técnico en la producción, o la castrante actividad del gremio de torcedores, que finalmente desapareció, obligó a adoptar precozmente a los sederos valencianos, los nuevos métodos franceses. No obstante, la mecanización encontró tres obstáculos principales: la rigidez del sistema hidráulico de la huerta de Valencia, el sistema fiscal de la ciudad, y la resistencia de los trabajadores urbanos. Fue la introducción de la máquina de vapor, hacia 1837, la que puso fin a los problemas del hilado aunque, lamentablemente, apenas unos años más tarde (en la década de 1880), el sector entró en decadencia a consecuencia por un lado, de la aparición de “la pebrina”, enfermedad que afectó al gusano de seda, provocando graves daños, y la reconversión de la agricultura valenciana hacia otros cultivos como la naranja; y por otro lado, el proteccionismo de Francia que condujo a la pérdida del principal mercado sedero de la época.

A pesar de ello, se acentuó la especialización en tejidos ornamentales y el sector, aunque muy reducido, mantuvo su tradición fabril hasta que finalmente ha sido reorientado hacia otras actividades.

En cuanto a la pañería, los primeros hechos documentados al respecto aparecen en 1316 con el gremio de “paraires” en Alcoi. Es en estas sierras del interior donde se desarrolla una pañería de baja calidad situada en pequeños núcleos urbanos que, al tiempo que se especializaban y aumentaban la calidad, ampliaban su producción a mercados cada vez más lejanos. Tras la guerra de sucesión, estos procesos se acentúan y el País Valenciano se posiciona como una de las principales regiones productoras con destacados centros como Morella, Enguera, Ontinyent, Bocairent y Alcoi, ciudad que, gracias a su óptima adaptación a la mecanización, llegó a convertirse en el principal centro pañero de la península a principios del s. XIX.

La llegada del ferrocarril a la ciudad de Alcoi en 1893 permitió un aumento del consumo del carbón y, con ello, un aumento de la electricidad que se aplicó rápidamente a las fábricas favoreciendo la concentración empresarial y la aparición y especialización de otros centros como la fabricación de mantas en Ontinyent, o el género de punto y la fabricación de alfombras de lana centrada en Crevillent, alcanzando su máximo esplendor en el periodo comprendido entre 1914 y 1919 con la I Guerra Mundial.

Durante las décadas siguientes (1920-1930), y a pesar de la dificultad que acusaba la industria textil, los centros secundarios experimentaron un notable crecimiento siendo testigos del nacimiento de grandes empresas valencianas como el caso de la empresa Paduana S.A. en Ontinyent en 1919. Lamentablemente, la Guerra Civil Española (1936-1939) interrumpió la favorable dinámica al socializar la industria para la orientación a la producción bélica (Torró, 2007).

La posguerra fue una larga etapa de depresión para el sector hasta que, a finales de la década de 1950, distintas circunstancias como la entrada del capital norteamericano, el crecimiento del turismo, la emigración masiva y la importación de capitales, entre otras, permitieron la recuperación de la economía española en general y del sector textil valenciano en particular. Nuevas demandas de productos en el mercado fueron relegando la pañería tradicional hasta convertirse en una actividad residual. Al mismo tiempo, y gracias a la versatilidad de las empresas, surgía una reconversión del sector tradicional hacia otros sectores. Este es el caso de las empresas del área industrial Alcoi-Ontinyent que reorientaron su producción hacia el sector textil-hogar con clara vocación exportadora, o la fábrica Sáez Merino, ubicada en el municipio de Millares, que se especializó en 1960 en la fabricación de tejido “denim” convirtiéndose en una de las principales empresas productoras mundiales con su marca Lois.

No obstante, y a pesar de la intensa reorientación a la demanda del mercado, los problemas estructurales derivados de la baja productividad del trabajo y la escasa capacidad de innovación, obligaron en la crisis de los años 1970-1980 a una fuerte reconversión y reducción del tamaño de las empresas que ha resultado ser la clave para la flexibilización y reorientación de los negocios hoy en día hacia otros mercados e incluso hacia otros sectores (intraemprendedurismo) dando lugar en la actualidad a un renovado y tecnificado sector productor de tejidos que son empleados y extendidos en múltiples sectores económicos.

2.2. El patrimonio industrial como producto turístico en auge

A mediados del s.XX, el interés por el patrimonio se centraba en los elementos culturales artísticos siendo éstos los principales elementos de atracción turística.

Es hacia finales de 1950 y principios de 1960, cuando comienzan a observarse los primeros movimientos de recuperación del patrimonio industrial en Gran Bretaña. No obstante, no es hasta la década de 1970, con la crisis económica y el continuo cierre de fábricas, cuando aparece un verdadero interés por los elementos industriales y se generaliza su atractivo en la mayoría de países, llegando a España en la década de 1980.

En cuanto a la conservación de los testimonios de la industrialización, uno de los principales apoyos se encuentra en el Comité de Patrimonio de la UNESCO que otorga el reconocimiento cultural como testimonio del pasado económico, técnico y social de los s. XIX y XX incorporando ya en 1978 a su lista el primer emplazamiento industrial.

A escala nacional, la máxima protección que otorga la legislación Española sobre Patrimonio Histórico, en cuanto a patrimonio industrial se refiere, proviene del Plan Nacional de Patrimonio Industrial, iniciado en el 2000 y gestionado por la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales a través del Instituto del Patrimonio Histórico Español. Actualmente, y tras la amplia propuesta de elementos por parte de las comunidades autónomas, 173 elementos industriales han sido seleccionados e incluidos en el Plan hasta 2016 (fecha de su última revisión), correspondiendo únicamente 13 elementos a la Comunidad Valenciana no estando incluido ningún elemento industrial de la comarca de la Vall d'Albaida.

Actualmente, el concepto de patrimonio industrial amplía el concepto tradicional valorándose ya no solo los edificios, sino el conjunto del paisaje industrial como producto de la concentración de fábricas, chimeneas, puentes y otros elementos industriales. Al mismo tiempo, el interés en su conservación crece en la medida que ésta “mantiene vivo el recuerdo de un pasado no muy lejano y puede convertirse en un motor de desarrollo económico mediante políticas que incentiven su reutilización cultural” (Pardo Abad, 2004).

El patrimonio como objeto de reutilización y recursos como atracción turística a partir de la reinterpretación de un pasado industrial, ha sido ampliamente

investigado por distintos autores (Bergeron, 2003; Álvarez Areces, 2003; Gómez Prieto, 2002; Pardo Abad, 2004; y Moral y Velicia, 2017) y su explotación plantea retos sobre las vías de promoción turística más adecuada así como “los vínculos a establecer con los promotores turísticos locales o regionales de cara a poder acercar a un público cada vez más exigente y selectivo esta oferta cultural” (Pardo Abad, 2004).

Las experiencias son muy diversas en la tarea de reutilización y puesta en valor del patrimonio, siendo la más frecuentes la organización mediante rutas o itinerarios industriales y la musealización. En la medida que el patrimonio industrial se asienta en un territorio concreto, con un paisaje con características propias y específicas, una de las experiencias más extendidas es la relativa al “ecomuseo”. Este concepto se basa en el territorio y en la idea de convertir un paisaje industrial, con todos sus elementos, en un museo al aire libre estableciendo una estrecha relación entre la sociedad y su entorno. De este modo, un ecomuseo supone un proyecto abierto y participativo distinto al museo tradicional cerrado. No obstante, las experiencias combinadas de ambas tipologías de museo, así como la colaboración entre distintos puntos de referencia en distintos territorios organizando una red, son altamente recomendables.

En este sentido, Pardo Abad (2004) enumera las ventajas de la musealización del patrimonio industrial:

- a. Recupera un pasado y un paisaje olvidados que sirve de soporte para la identidad de lugares concretos.
- b. Recupera una estética crecientemente valorada denominada “estética de la desindustrialización”.
- c. La conservación afecta tanto al contenido como al continente de los museos industriales y aumenta el carácter patrimonial de estos espacios culturales.
- d. Permite un uso público dirigido tanto a los visitantes externos, como a la comunidad local, teniendo éste último un protagonismo especial.
- e. Se pueden incorporar las experiencias personales de los antiguos trabajadores y convertir su memoria y conocimientos en uno de los principales activos de la visita.
- f. Dinamiza económicamente áreas afectadas por el cierre de industrias y la pérdida de empleos, pudiendo ser el inicio de un nuevo desarrollo completamente distinto del tradicional en el que el turismo se convierte en uno de los sectores principales.

- g.** Las colecciones de objetos tienen una unidad que suele faltar en otro tipo de museos.
- h.** Estos museos permiten la aplicación de numerosas claves temáticas: arqueológica, técnica, socioeconómica, productiva, etc. y presentar en todos los casos el mismo carácter didáctico que los museos convencionales, ya que ayudan a comprender a las generaciones actuales las formas técnicas, productivas y organizativas del pasado industrial.

Actualmente, las cifras de visitas a los lugares de patrimonio industrial están en aumento al tiempo que también aumenta la sensibilidad e interés por la recuperación de estos espacios a todas las escalas.

Así pues, Pardo Abad (2004) concluye que “la revalorización del patrimonio industrial tiene una trascendencia geográfica fuera de toda duda porque, en definitiva, se trata de recuperar para el turismo unos paisajes de fuerte contenido económico y social”. Por ello, las propuestas suelen enmarcarse en programas de ordenación territorial y considera que la importancia radica en los componentes y valores asociados a los propios bienes industriales considerándose señas de identidad cultural de un determinado territorio y, por tanto, siendo éste el mayor atractivo de cara al turismo industrial.

2.3. El Museo Textil de la Comunidad Valenciana.

La geografía de Ontinyent, con el río Clariano como protagonista, posibilitó desde los siglos X y XI el nacimiento y evolución de los primeros talleres textiles de la comarca siendo uno de los centros textiles tanto de la Corona de Aragón, como de la Península Ibérica. Al igual que ocurrió en otras ciudades de fuerte arraigo textil, las calles recibían el nombre de los oficios vinculados a la actividad textil, como por ejemplo la calle Tejedores en el casco histórico de la Villa, conservando esta denominación hasta nuestros días. Actualmente aparecen nuevos espacios industriales en los que se continúa aludiendo a esta actividad dando nombre a las calles como la avenida principal denominada Av. Del Textil, y otras como la calle del Tinte, del Telers, de la confección o del Jacquard, entre otras, en el Polígono Industrial “El Pla”.

Actualmente, la ciudad de Ontinyent, que concentra el 60% de las empresas textiles valencianas, es la sede de la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana (ATEVAL).

Por la suma de estos hechos, y a partir de los mismos, surge la firme voluntad de legitimizar el municipio de Ontinyent como uno de los principales territorios de patrimonio histórico material industrial de la Comunidad Valenciana, promovándose a finales del s. XX, la creación e implantación del Museo Textil de la Comunidad Valenciana en el propio municipio de Ontinyent.

Así pues, tras numerosos intentos, y con la implicación del Ayuntamiento de Ontinyent, la Universitat de València, los empresarios de la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana (ATEVAL), la Caixa Ontinyent y el patronato de la Fundación del Museu del Tèxtil de la Comunitat Valenciana (formada por la Generalitat Valenciana, la Diputación de Valencia, el Ayuntamiento de Ontinyent, Caixa Ontinyent, ATEVAL-Junta Comarcal Vall d'Albaida, COEVAL Confederación Empresarial Vall d'Albaida, AITEX-Instituto Tecnológico Textil y el Colegio del Arte Mayor de la Seda de Valencia), el Museo finalmente se materializó en el actual Palau de la Vila en el año 2014, ocupando el primer piso del mismo.

El actual Museo Textil, que fue canalizado mediante la Fundación Universitaria del Valle de Albaida, tiene como origen el Plan Director redactado por el profesor Rafael Gil (Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Valencia) y Marta Berlanga (Máster en Patrimonio Cultural por la Universidad de Valencia). No obstante, éste siempre se ha considerado como el germen del Museo del Textil de la Comunidad Valenciana que se ubicaría en un espacio mayor y que finalmente estará ubicado en la antigua Fábrica de Revert, edificio catalogado como "Bien de Relevancia Local".

Con unas dimensiones de 135 metros de exposición, y atendiendo a los elementos disponibles, el Museo muestra, a través de 4 salas expositivas, la historia de los procesos de producción del textil valenciano. Éstas, atendiendo al discurso museográfico creado, quedaron distribuidas del siguiente modo:

Sala 1: Los instrumentos. Los elementos del textil: trascañadera, torno, alcántara, montura para telar, urdimbre, urdidor, rastrillo, cañas, aperos.

Sala 2: La elaboración. Los telares: de manta, de terciopelo y de Jacquard.

Sala 3: Los tejidos. Las telas. Los resultados del proceso de elaboración.

Sala 4: Audiovisual de la historia del textil. Proyección

No obstante, las limitaciones en cuanto a espacio y elementos expuestos en el Museo, planteaban, tal y como se ha apuntado anteriormente, la necesidad de trasladar y ampliar este espacio museístico a otro lugar. Finalmente el Ayuntamiento de Ontinyent y la Generalitat Valenciana aportaron la cantidad de 900.000 € para rehabilitar la antigua Fábrica Revert como espacio expositivo que albergue el Nuevo Museo del Textil de la Comunidad Valenciana.

Este nuevo espacio, que actualmente se encuentra en fase de obras, tiene previsto albergar, entre otras, dos zonas con usos bien diferenciados: por un lado, una zona de exposición, que sigue considerándose reducida para dar cabida a los elementos inventariados y previstos (próxima a los 300 metros) y, que de nuevo, vuelve a condicionar el actual discurso museográfico que en estos momentos se encuentra en fase de diseño por parte del profesor Rafael Gil y Marta Berlanga (autores del plan del Museo Textil de la Vila). Por otro lado, se plantea una zona en la que se permita la celebración de distintos eventos vinculados a la divulgación del conocimiento textil mediante distintos formatos y bajo distintos puntos de vista.

El futuro proyecto museográfico pretende contemplar, en la zona de exposición, tanto la tradición histórica, como la proyección presente y futura del textil valenciano. Este planteamiento motiva la articulación del proyecto en 5 grandes ejes temáticos:

1. Las fibras.
2. Los procesos de producción de la lana.
3. El trabajo en la fábrica: la transformación.
4. Distribución y comercialización.
5. El presente y el futuro del tejido: nuevos usos y empleos. El tejido inteligente.

Así la creación de este nuevo espacio museístico de referencia autonómica, pretende responder a dos objetivos: por un lado, la puesta en valor, a través de un museo, de la tradición y futuro del sector textil valenciano; y por otro, posicionarse como un recurso focal de atracción turística vinculado a un producto turístico cultural que, a

su vez, y de manera natural, permite el desarrollo de otros productos turísticos para los que el municipio de Ontinyent, y la comarca de la Vall d'Albaida, son aptos al tiempo que se encuentran bien dotados de recursos.

Sin embargo, esta acción conlleva una importante responsabilidad territorial: en primer lugar, conviene tomar conciencia de la relevancia autonómica que representa el hecho de ser el territorio que alberga un museo de carácter regional y, en segundo lugar, posicionar un territorio turísticamente conlleva la responsabilidad de responder a la altura de las expectativas que éste puede generar a los turistas y excursionistas.

Así pues, el presente Plan Director Territorial Turístico se estructura en torno al Museo Textil de la Comunidad Valenciana planteándose como un recurso focal y, por tanto, como el principal elemento de atracción de la demanda.

La premisa es que éste potencie, amplíe, mediante efectos multiplicadores, y ponga en valor, desde la perspectiva turística, los diversos y múltiples recursos de este ámbito territorial a distintas escalas.

Se trata, pues, que, a partir del mismo y su potencial atractivo, permita elaborar nuevos productos turísticos, contribuyendo al desarrollo sostenible del municipio y, por extensión, al de la comarca de la Vall d'Albaida en la que se inserta.

**3.
Diagnóstico estratégico
territorial. Análisis
del entorno.**

3.1. Análisis de tendencias turísticas.

Entendido como un análisis de factores externos, pretendemos identificar las variables con impacto directo o indirecto sobre el proyecto PDTT y sobre las que no existe control o capacidad para incidir y modificar, tanto por lo que se refiere a las tendencias del comportamiento del público o de la demanda, como por lo que hace a la oferta y destinos competidores.

3.1.1. Nuevo comportamiento del turista.

En la última década se ha observado un importante cambio en el comportamiento de los consumidores a consecuencia de la evolución tecnológica, fenómeno al que, según Greztel et al. (2000), las empresas y destinos turísticos todavía no están preparados. Se trata del surgimiento de un nuevo paradigma turístico caracterizado por profundos cambios tanto en la oferta como en la demanda, reflejo de un paradigma social que admite múltiples designaciones: sociedad postfordista, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad tecnológica o sociedad inteligente (Smart Society), (López Palomeque, 2015).

El crecimiento sustancial del número de turistas en los últimos años ha provocado la aparición de nuevos patrones de comportamiento de consumo turístico, así como nuevas tendencias cualitativas de la demanda. En este sentido, Valls (1996) define al consumidor de finales del siglo XX como “el perfecto multiconsumidor turístico”, en cuanto hace uso de todas las figuras de consumo turístico posible (excursionista, fin de semana en segunda residencia o libre, turista de vacaciones cortas o largas), consume sin despilfarrar ni derrochar, es más exigente porque dispone de mayor información, desea realidades y no promesas; quiere ser más activo como reafirmación de su personalidad, es más culto y desea satisfacer y cubrir más inquietudes, fragmenta más las estancias, se deja tentar por productos y destinos alternativos cercanos y cotidianos o exóticos, de aventura o largo recorrido, aunque mantenga fidelidad a los destinos familiares, reclama más productos y paquetes a medida, tiene una mayor conciencia ambiental, así como desea establecer una nueva sociabilidad en el destino (que sea bien acogido).

A principios del siglo XXI se refuerzan y aparecen nuevos comportamientos.

En este sentido, Ojeda y Mármol (2016) han revisado las tendencias del consumidor, observando profundos cambios. Se trata de un nuevo perfil de viajero que busca la relación calidad-precio, la autenticidad del destino, valora las experiencias y sensaciones nuevas y personalizadas, utiliza las agencias de viaje —aunque continua con la autogestión de sus vacaciones— y el paquete turístico —aunque dinámico, en la medida en que el propio turista puede confeccionarlo—, aumenta los viajes de larga distancia y los cruceros, mantienen las escapadas, desestacionaliza las estancias, demanda destinos nuevos y poco frecuentes, realizan tanto con reservas de última hora como anticipadas, a la vez que incrementa su conciencia ambiental. Del mismo modo, se observa un auge del turismo urbano o de compras, un despunte del segmento de negocios, del “bleisure” (negocios con ocio), así como la aparición de la economía colaborativa. Asimismo, aparece la tendencia SoLoMo, como resultado de la combinación Social, Local y Mobile (Beltrán, 2014), y como parte de un sector amplio y global de las nuevas tecnologías, de la cual depende y se sirve en todas las fases del viaje.

Por tanto, el sector turístico no ha quedado al margen del impacto que ha supuesto la aparición generalizada de las TIC destacando para el turista su utilidad en la fase de búsqueda de información en diferentes fuentes.

En este sentido, Tripadvisor en su estudio denominado TripBarometer 2018, evidencia como actualmente el nuevo turista se inspira y apoya en la Web para la

búsqueda de sus viajes, siendo muy influyente este medio a la hora de la toma de decisión final de compra. Así, las webs de opiniones se configuran como la fuente de información más popular, seguidas de las páginas de las OTA (Agencias de Viaje Online), y en tercer lugar las webs de los Turoperadores, siendo estas tres las webs consideradas como las más útiles y fiables. Además, atendiendo a las Redes Sociales, 8 de cada 10 encuestados afirma que los comentarios, fotos y vídeos consultados en las redes sociales, influyeron en sus planes de viaje siendo Facebook la red más utilizada (76 % de los encuestados), seguida de Google + (40%) y en tercer lugar, Twiter (21%).

3.1.2. La tecnificación del destino y los Destinos Turísticos Inteligentes.

El concepto de DTI ha adquirido una gran trascendencia en los últimos años.

Gretzel, Sigala, Xiang, y Koo (2015) consideran a los DTI como casos especiales de ciudades inteligentes, considerando como aspecto fundamental de un destino inteligente la integración de las TIC en las infraestructuras físicas. No obstante, y a diferencia de las ciudades inteligentes, los DTI posicionan al visitante/turista en el eje central del desarrollo de sistemas que permitan la integración e interacción con el destino, creándole una serie de elementos que faciliten la interpretación del entorno, agilicen la toma de decisiones e incrementen la calidad de su experiencia vacacional y de ocio (López de Ávila y García, 2015). Así, la conversión de un destino turístico en un DTI depende de la implementación de una estrategia de revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología, la cual debe impulsar el desarrollo sostenible en sus tres versiones (social-cultural, económica y ambiental), mejorando la calidad de vida tanto de residentes como de turistas. Por tanto, estamos ante una reformulación del concepto de destino turístico sostenible (Simancas Cruz et al., 2017).

Sin embargo, estas definiciones y la mayoría de los modelos teóricos y prácticos de DTI implementados en la actualidad centran su atención en el uso de tecnología, presentándola en ocasiones como un fin en sí mismo y no como un medio para la mejora del sistema turístico en su conjunto. Este excesivo sesgo tecnológico

conlleva una aceptación acrítica de tecnologías. Por ello, la investigación en relación con el uso de las TIC y el enfoque DTI en la Comunidad Valenciana (Ivars Baidal, Solsona Monzonís , y Giner Sánchez, 2016), invita a la reflexión en torno a la existencia de limitaciones económicas, sociales y técnicas, concluyendo en la necesidad de considerarlo como un enfoque flexible, escalable y adaptable a cada entorno territorial, proponiendo tres niveles de adaptación: los límites urbanos que cuentan con la estrategia de ciudades inteligentes, los destinos turísticos cuyos recursos y capacidades permitan desarrollar el propio destino inteligente, y los espacios con menor densidad demográfica, económica y turística, proponiendo una estrategia de destino inteligente para ellos basada en la cooperación supramunicipal y en un producto determinado, o en un proceso de gestión turística.

Lo anterior explica que, recientemente, comience a reducirse ese sesgo tecnológico de los DTI. Así, están surgiendo nuevas concepciones de DTI que permiten determinar que, aunque cada destino turístico presenta unas condiciones diferentes (lo que hace imprescindible una planificación estratégica individualizada para cada uno de ellos) existe un elemento común: su articulación en torno a los conceptos de gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, conocimiento e innovación tecnológica. López de Ávila y García Sánchez (2015) aportan otros objetivos comunes basados en el fomento de la creación de partenariados entre el sector público y privado orientados a la mejora de resultados esperados, la alineación de las acciones de ambos sectores a las diferentes etapas del ciclo de vida del destino turístico y la maduración de sus productos, la implementación de nuevos sistemas de recogida de información que proporcione nuevos indicadores, la promoción de la innovación de los modelos de negocio, así el fomento del uso intensivo de las TIC con soluciones que den respuesta a todas las etapas del ciclo de vida del viaje turístico. Asimismo, debe respetarse los principios de eficacia y coherencia en relación con los objetivos marcados, la eficiencia en la optimización de recursos, la apertura y transparencia ante el sector turístico y la sociedad local, la participación y cooperación público-privada, así como la responsabilidad en la toma de decisiones.

3.1.3 La importancia estratégica de los datos en los destinos.

El DTI debe disponer de medios que permitan optimizar el uso de los datos en un entorno digital para obtener información actualizada sobre la evolución de la oferta y la demanda turística. La explotación de los datos incorporados en sistemas de Big Data, Open data o la reutilización de la información pública disponible se interpreta como una oportunidad para los gestores del destino. A través de la inteligencia turística, éstos deben realizar acciones de vigilancia tecnológica y competitiva, incorporando la información obtenida a la gestión del destino. A su vez, la inteligencia turística requiere que el Ente Gestor detecte y sistematice previamente las necesidades de información del destino, organizado la información para la gestión avanzada de contenidos y su difusión entre los actores clave y los usuarios del destino. Estas acciones no sólo impulsan la transformación digital del destino, sino que también favorecen la calidad, relevancia y transparencia de los datos, estimulando “el emprendedurismo, la creación de nuevos modelos de negocio, la economía colaborativa y el desarrollo de un turismo sostenible económico, social y ambiental” (UNE 178501:2016: 16).

Por otra parte, la monitorización y digitalización de los destinos turísticos y de los turistas, han generado un incremento exponencial en la producción de datos. Se trata de la “materia prima” que, convenientemente recogida, almacenada, procesada e interpretada, aporta el conocimiento que los actores turísticos necesitan para tomar decisiones adecuadas a las diferentes situaciones (Peñarrubia, 2018)

Todo lo anterior ha determinado como esencial la creación del Sistema de Inteligencia Turística (SIT).

De acuerdo con Ivars et al. (2017), “la inteligencia para un DTI consiste en seleccionar, conforme a sus características, los datos más valiosos para el gestor y empresariado local. Su análisis y gestión integrada en base a indicadores clave, permitirá obtener ventajas competitivas que sustenten líneas de acción inteligentes”. Para ello, un SIT centraliza una serie de datos en función de la escala territorial, que se convierten en conocimiento, para que los destinos turísticos puedan anticiparse a las necesidades y exigencias de los turistas, permitiendo, por un lado, incrementar o adaptar la oferta existente a la demanda y por otro, conocer el tipo de turista que más conviene al destino dirigiendo las políticas públicas turísticas a focalizar la atención y esforzarse en atraer a los mismos. Para ello, los SIT se gestan a través de

dos elementos básicos. Por un lado, una infraestructura tecnológica que permita la integración del destino con el turista mediante la instalación de sensores que producen grandes cantidades de datos derivados de la interrelación generada entre los mismos. Por otro, los datos provenientes de otras fuentes de información, como, por ejemplo, resultados de las encuestas a turistas.

Los actores relacionados con el DTI determinan el tipo de datos que debe integrarse en el mismo, bien sea porque los producen, bien porque los demandan y emplean. Así, el modelo de datos debe responder a las exigencias de los tres actores que integran el destino: a) los gestores del destino, que deben tomar decisiones fundamentadas en datos convertidos en conocimiento; b) la empresa privada, como demandantes y generadores de datos; y c) los propios turistas como centro de la estrategia territorial y empresarial a los que se les debe mejorar la experiencia y garantizar su satisfacción.

3.1.4. Aparición de múltiples segmentos de turistas.

Las nuevas condiciones mencionadas en el sector turístico (el nuevo comportamiento del turista unido a la posibilidad de recoger, almacenar e interpretar grandes cantidades de datos referentes a los mismos), da lugar a nuevas clasificaciones de turistas en relación a múltiples experiencias y productos turísticos que proliferan en el mercado.

En este sentido, una de las clasificaciones actuales más completas es la realizada por Olmos y García (2016) en la que identifican diecinueve tipologías turísticas —algunas de ellas, incluyen a su vez subtipologías— según las actividades que los turistas realizan en el destino: turismo de sol y playa, el turismo cultural (visitas, grandes rutas, grandes acontecimientos culturales, turismo etnográfico, gastronómico y enológico, turismo religioso, idiomático y literario), el turismo de naturaleza, verde o ecológico, el turismo rural, turismo industrial, turismo deportivo (turismo náutico, blanco, cinagético, golf, activo, grandes acontecimientos deportivos), turismo de salud, turismo de cruceros, turismo de negocios o profesional (turismo de empresa y de negocios, de congresos, convenciones y ferias, de incentivo, viajes de familiarización), turismo de parques temáticos, turismo de compras o shopping, turismo urbano, turismo científico, turismo solidario, turismo vivencial, turismo espacial, necroturismo, turismo de juego, y turismo de ocio nocturno.

3.1.5. El incremento del turismo de patrimonio industrial

Las experiencias tanto regionales, como internacionales, que permiten este tipo de turismo basadas en la recuperación y puesta en valor del patrimonio industrial son ya muy numerosas.

Este se ha organizado, fundamentalmente, mediante rutas o itinerarios industriales muy variados y planteados a distintas escalas (urbanas, comarcales, regionales).

Según Pardo Abad (2004), se trata de un “un turismo muy específico que busca conocer cosas diferentes, centrado tanto en los vestigios de los dos últimos siglos como en las visitas a industrias, aún en funcionamiento, en las que se explica la fabricación de un determinado producto”. De este modo, el turismo que consigue atraer es el de carácter patrimonial.

Así, la visión de Pardo Abad (2004), prevé un futuro prometedor en este tipo de turismo a la vista del aumento de proyectos de recuperación cada vez más ambiciosos y el incremento anual de los flujos de visitas que están sucediendo en casi todos los países europeos, considerando que “ha despertado con fuerza un turismo industrial de indudable interés cultural”.

3.2. Análisis de los atractivos y productos turísticos

Este apartado pretende hacer un análisis de los factores internos del ámbito territorial del plan director. Con ello se determina, por un lado, la situación actual y potencial de los recursos y, por otro, permite identificar aquello de lo que se es capaz de hacer en el territorio. Se trata, por tanto, de un inventario de los recursos con los que se cuenta o se puede contar y las capacidades, habilidades, conocimientos, o destrezas que se encuentran en el ámbito de estudio. En definitiva, este análisis interno permite identificar qué tenemos, con qué contamos, qué tipos de recursos disponemos y su valor (Hermosilla et al., 2017).

En la medida que el ámbito de influencia del plan es tanto a escala municipal, como comarcal, se procede a realizar un inventario pormenorizado de la totalidad de los recursos tanto del municipio de Ontinyent como del resto de municipios de la comarca de la Vall d'Albaida.

Al sur-oeste de la provincia de Valencia, y con carácter interior, se localiza la comarca de La Vall d'Albaida. Integrada por 34 municipios que concentran una población próxima a los 90.000 habitantes, esta comarca se caracteriza por un importante relieve montañoso protagonizado por la Serra Grossa y el Benicadell, y por la presencia de dos ríos, El Clariano y el Albaida, elementos físicos que permitieron, desde épocas antiguas, el desarrollo y evolución de una economía industrial basada, principalmente, en el sector textil y que se mantiene presente hasta nuestros días. No obstante, este sector siempre ha convivido con arraigadas actividades económicas como la agricultura y otras más recientes como los servicios que, según indican las firmas de contratos laborales en 2016, concentran el 55% de los empleos de la comarca.

El principal núcleo de población de la comarca es Ontinyent con una población total de 35.395 habitantes en 2018, hecho que supone la concentración de casi el 40% de la población de la comarca en un solo municipio y que explica la concentración de la mayoría de los servicios de la comarca en el mismo. No obstante, y a pesar de su dinamismo económico, Ontinyent en particular, y la comarca en general, manifiestan claros y continuados síntomas de descenso de la población, al igual que ocurre en otras ciudades medias y comarcas del interior de la Comunidad Valenciana y España.

En este sentido, la actividad turística podría tener un papel relevante en la retención de los efectivos poblacionales, en especial en aquellos municipios que concentran un mayor número de recursos turísticos.

El inventario total de los recursos territoriales interpretados como turísticos de la comarca asciende a la cantidad de 766. Por este motivo se analizarán, pormenorizadamente, los recursos del municipio de Ontinyent, mientras que en los anexos podrán examinarse cada uno de ellos de forma pormenorizada por municipio.

A modo de resumen se presenta una matriz general con la cantidad de recursos por municipio.

Tabla 1. Matriz de recursos de los municipios de la Vall d'Albaida.

MUNICIPIOS	RECURSOS					RECURSOS TOTALES POR MUNICIPIO
	PATRIMONIO			OFERTA DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL	
	NATURAL	CULTURAL MATERIAL	CULTURAL INMATERIAL			
ONTINYENT	35	34	25	17	12	123
ALBAIDA	1	38	6	4	7	56
BOCAIRENT	11	19	3	7	6	46
EL PALOMAR	2	22	7	4	2	37
BENIGÀNIM	0	22	4	6	4	36
AIELO DE MALFERIT	2	19	3	8	3	35
QUATRETONDA	0	26	3	3	3	35
AGULLENT	2	13	4	5	7	31
ATZENETA D'ALBAIDA	0	17	6	3	2	28
SALEM	8	9	4	2	2	25
CARRÍCOLA	1	8	5	5	4	23
OTOS	3	6	7	3	3	22
BÈLGIDA	1	10	6	1	2	20
MONTAVERNER	2	5	8	4	0	19
L'OLLERIA	0	8	3	4	4	19
CATELLÓ DE RUGAT	0	9	3	4	1	17
BENIATJAR	1	5	4	4	2	16
LLUTXENT	0	8	1	3	4	16
BENICOLET	2	3	6	2	2	15
MONTIXELVO	2	8	1	3	1	15
BENISSODA	0	8	2	3	1	14
BELLÚS	5	3	3	1	1	13
FONTANARS	2	4	2	4	1	13
AIELO DE RUGAT	2	4	3	1	2	12
ALFARRASÍ	0	2	7	2	0	11
TERRATEIG	0	5	2	3	0	10
PINET	0	1	3	3	2	9
SEMPERE	0	3	2	2	2	9
BENISSUERA	0	2	2	2	2	8

MUNICIPIOS	RECURSOS					RECURSOS TOTALES POR MUNICIPIO
	PATRIMONIO			OFERTA DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL	
	NATURAL	CULTURAL MATERIAL	CULTURAL INMATERIAL			
BUFALI	0	3	2	2	1	8
GUADASSÉQUIES	0	1	3	3	1	8
RÀFOL DE SALEM	0	4	2	0	1	7
RUGAT	0	2	2	2	1	7
LA POBLA DEL DUC	0	0	0	3	0	3

Fuente: elaboración propia

3.2.1. Atractivos naturales.

Los atractivos naturales en el municipio de Ontinyent y su comarca ascienden a un total de 84. Concentrados en su mayoría en los municipios de Ontinyent y Bocairent, éstos aprovechan el medio físico para convertirse en recurso turístico natural.

Así pues, en Ontinyent (municipio con un 22.8 % de su superficie sujeta a alguna figura de protección ambiental), aparecen los siguientes:

1. Pou Clar
2. Barranc dels Tarongers
3. Barranco de la Nieve
4. Fuente de Ballester
5. Fuente del Barranc dels Tarongers
6. Fuente del Canal
7. Fuente de la Baronja
8. Fuente de la Can Vicent
9. Fuente del Cirer
10. Fuente dels Gamellons
11. Fuente del Gorgorróbio
12. Fuente del Llandet
13. Fuente de la Llúcia
14. Fuente de la Morera
15. Fuente del Moro

16. Fuente del Nano- Fuente del Pas de l'Ase
17. Fuente de la Perdiguera
18. Fuente de la Pudenta
19. Fuente de la Purísima
20. Fuente del Raboser
21. Fuente de la Rulla
22. Fuente del Terròs
23. Fuente de la Tosca
24. Fuente de la Tosqueta
25. Fuente del Teular
26. Fuente de Asnar
27. Fuente dels Brulls
28. Fuente Cantina
29. Fuentecita de Ferro
30. Fuente del Navarro
31. Fuente del Pou Olleta
32. Fuente de la Pola
33. Fuente de Santa Ana
34. Fuente de Saragossa
35. Fuente de la Teula

En mayor o menor medida, todos son recursos interesantes, sin embargo el Pou Clar es el que mayor interés despierta entre turistas y excursionistas es el Pou Clar. Éste tiene un acceso sencillo tanto a pie, como con vehículos a motor y bicicletas.

Los senderos naturales por la localidad están muy extendidos con diversos itinerarios peatonales señalizados. Aprovechando sendas, caminos, veredas, pistas, y evitando terreno asfaltado y núcleos urbanos, se identifican los siguientes senderos:

- **Sendero de gran recorrido GR-7.** Con una longitud de 17,3 km a su paso por Ontinyent, y una dificultad media, permite la conexión entre diversos recursos y fuentes del municipio.
- **Sendero de pequeño recorrido PR-122.** La denominada Senda del Barranc del Tarongers, con una longitud de 10,25 km y dificultad media, conecta espacios culturales como la Ermita de Sant Antoni y el puente del Molí del Pas.

- **Sendero de pequeño recorrido PR-121.** La Senda del Enginyers, con una longitud de 16.5 km y una dificultad media, conecta distintas fuentes del municipio.
- **Sendero de pequeño recorrido PR V-306.** La denominada Senda del Cinquantenari comienza fuera del municipio de Ontinyent y se extiende a lo largo de 22.8 km con una dificultad media. Durante su recorrido permite la visita de varias fincas como la de la Perdiguera, y Ermitas como la de San Esteve y el Sant Crist.
- **Sendero SL V-19.** La Senda de Remallar de tipo circular, empieza y acaba en la Casa de Gamellons. Con una longitud de 7.6 km y una dificultad de nivel bajo, conecta con el Barranc de l'Infern, la Fuente de la Dueña, la Fuente de la Simeta, y la cueva de la Monja.
- **Sendero SL V-9.** Senda del Castellar con solo 1 km de longitud y dificultad baja, se dirige hasta el Alt del Castellar.
- **Senderos medioambientales Fuset.** La gran finca agrícola existente desde principios de S.XX, fue adquirida por el Ayuntamiento para proporcionar una zona de esparcimiento al aire libre. Desde la misma se han planteado una serie de itinerarios temáticos como el Didáctico (Font del Nano) con 4.8km de longitud, el Panorámico (Paseo al Alt de la Creu) con 6.4 km, el Espeleológico (Paseo por las Simas) con 4.5km y el Senderista (Circular) con 9,5km.
- **Senda de L'Alba.** Se trata del acceso tradicional al Pou Clar desde el casco urbano de la ciudad y tiene una longitud en su recorrido de 2.45km.

Como parajes naturales se encuentran, además del mencionado Pou Clar y Fuset, la Ermita de San Esteve y la Fuente de Gamellons.

3.2.2. Patrimonio cultural

El patrimonio cultural en Ontinyent es tan extenso como diverso. La calificación de patrimonio cultural permite su subdivisión en dos tipos de patrimonio: el referido al patrimonio de cultura material y de cultura inmaterial.

En cuanto a cultura material, el municipio cuenta con un conjunto histórico como el Barrio de la Vila, con muchos de sus elementos catalogados como “Bien de interés cultural” (BIC) o “Bien Inmueble de Relevancia Local” (BRL) destacando las Murallas, el Campanario de la Vila, la Iglesia de Santa María, el Palacio de la Duquesa de Almodóvar, la Casa del Barón de Santa Bárbara, la Casa del Marqués de Montemira y el Convento de la Purísima Sangre. Todos estos elementos pueden apreciarse en los distintos folletos editados por parte del Ayuntamiento.

Dispersas en el territorio, el municipio de Ontinyent también cuenta con distintas ermitas como la de San Antonio, San Esteve, San José, San Vicente y Santa Ana y Calvario.

Así mismo, se identifican una serie de edificios de carácter religioso como la Heredad de Santa Bárbara, la Iglesia de San Miguel Arcángel, Iglesia Parroquial de San Carlos Borromeo, la Iglesia Parroquial de San Diego y San Francisco con sus correspondientes retablos cerámicos como el de la Virgen de los Ángeles, el de la Virgen de los Dolores, el de la Purísima, el de la Santa Faz, el de San Francisco abrazando a Cristo, el de San José, el de San Pascual Bailón y el del Corazón de Jesús i María.

Otros elementos significativos del patrimonio cultural material de Ontinyent serían el Pont Vell, la Puerta del Ángel y el Teatro Echegaray.

Con motivo de la Guerra Civil española, acontecida entre los años 1936 y 1939, se construyeron dos refugios antiaéreos: el Refugio antiaéreo de Tortosa y Delgado y el Refugio antiaéreo del Regall. Estos hoy en día se conservan y se visitan utilizándose como recurso turístico a través de una ruta que los une.

En cuanto a cultura inmaterial, Ontinyent posee un amplio abanico de costumbres y fiestas populares locales repartidas a lo largo de todo el año: la bajada del Cristo de la Agonía, los Campaners, la Embajada de Moros y Cristianos, el Cant dels Angelets, las Fiestas de Moros y Cristianos, las Fiestas de la Purísima, los Bailes (de la Veta, dels Arquets, de la Moma, y dels Caballets), els Gegants i Cabets, las Fiestas de San Antonio (hogueras), las Fiestas del Cugol, las Fiestas de Semana Santa, la Procesión del Silencio, las Fiestas del Llombo, las Danzas, las Fiestas de San Esteve, las Fiestas de San Rafael, el Mercado Medieval (Medio Año Festero) y las Fiestas de Camí dels Carros.

3.2.3. Patrimonio industrial

El pasado y presente textil del municipio de Ontinyent queda patente en todos los rincones del trazado urbano. Este es claramente identificable y ha sido mantenido y puesto en valor para su explotación como recurso turístico. Las primeras fábricas con chimeneas datan del 1900, y se estima que existieron del orden de la veintena en el margen del río Clariano.

Así, el consistorio ha elaborado una ruta denominada la “Ruta de las Chimeneas” que enlaza, tanto las chimeneas rehabilitadas de las antiguas fábricas, como los vestigios de antiguas fábricas que ya no mantienen actividad.

Las fábricas incluidas en el itinerario serían las siguientes:

Rehabilitadas	Desaparecidas
1. Fábrica de ladrillos de la Concepció	13. Fábrica de Punt (Vidal i Sanz)
2. Fábrica de ladrillos de Sant Rafel	14. Aprestos (Ennotex)
3. Alcoholera de Cambra i Mollà.	15. Fábrica de ladrillos de les Aigües (Morelló)
4. Fábrica de ladrillos de Xango (Tirador)	16. Fábrica de sombreros
5. Fábrica de I.R. Jordà (Tabalet)	17. Tintorería el Trinquet
6. Fábrica Joaquim Sanz (Ximito)	18. Chimenea de l'Almaig. Sempere
7. Fábrica de la Clariana	19. Molí de la Costa
8. Fábrica Molí Comas	20. Fábrica de papel l'Alba
9. Fábrica de Tortosa i Delgado	
10. Paduana	
11. Bautista Penadés	
12. Tintorería El Iris (Llombo)	

Tabla 2: Chimeneas incluidas en la “Ruta de las Chimeneas” de Ontinyent. Fuente: <http://www.turismo.ontinyent.es/>

De especial interés resultan otros dos emblemáticos edificios de titularidad consistorial, el antiguo Molí Descalç y la Fabrica Revert, destino esta última, del futuro Museo Textil de la Comunidad Valenciana.



Imagen 1: Antigua Fábrica de Revert. Fuente: elaboración propia

3.2.4. Oferta de atractivos de ocio y cultura

La oferta de atractivos de ocio y cultura en el municipio de Ontinyent es sobresaliente.

- **Museo Textil Valenciano.** Actualmente ubicado en el Palacio de la Vila, se considera el germen del futuro museo textil de la Comunidad Valenciana que se instalará en la Fábrica de Revert y que constituye el recurso focal turístico del presente Plan Director.
- **Museo Festerero.** Ubicado en la sede de la Sociedad de Festeros del Santísimo Cristo de la Agonía, el museo alberga el vestuario y las partituras de música más representativas de la fiesta de Moros y Cristianos de Ontinyent, declarada de Interés Turístico Nacional.
- **Museo de Gegants i Cabets.** El Palau de la Vila acoge a los denominados “Gegants”, tres parejas que representan las tres culturas que convivieron en la edad media en la Vila (judíos, moros y cristianos), nueve “Cabets” inspirados en personajes de cine de los años 30 y 40, y otros dos “Gegantons” denominados “l'àguila i la tortuga”. Estos aparecen danzando por la Ciudad, al ritmo de la música del tabal y la dolçaina, en eventos festivos destacados de la Vila como las fiestas de la Purísima.
- **Museo de Ciencias Naturales.** Ubicado en el claustro del Convento de los Padres Franciscanos, el museo alberga, en la parte exterior, el jardín botánico, mientras que la parte interior dispone de dos ambientes expositivos bien diferenciados: por un lado colecciones de fauna española, africana y americana y, por otro lado, muestras de arte precolombino, monedas antiguas, restos de los faraones de Egipto, manuscritos y libros de gran antigüedad y valor.
- **Museo de Arqueologia d'Ontinyent i la Vall d'Albaida (MAOVA).** Centro de conservación, gestión, investigación y divulgación del patrimonio arqueológico. Alberga un archivo de legado material de los diferentes pueblos y culturas de la Vall d'Albaida de épocas anteriores a la presente, en especial de aquellas en la que la escritura no estaba extendida.
- **Teatro Echegaray.** Celebración de múltiples actividades y eventos.
- **Sala Gomis:** Edificio municipal Sala Multiusos d'Ontinyent.
- **Casa de cultura “Manuel Sanchis Guarner”, en la casa Palau dels Barons de Santa Bárbara.**

- **Fundación Salvador Mollà.** Es un espacio de arte moderno, ubicado en una antigua fábrica textil, con espacios interiores y exteriores polivalentes que acogen propuestas socioculturales y diversas exposiciones. Son visitables el estudio-taller de Salvador Mollà y su exposición antológica, así como la exposición permanente dedicada a la vida y obra de Josep M. Bartolomé: el ciudadano “Manduca”.
- **Centro cultural “Caixa Ontinyent”.** Como Obra social, la Caixa Ontinyent tiene como objetivo revertir parte de los beneficios de Caixa Ontinyent a la sociedad en forma de obras de interés comunitario. Este se desarrolla en tres grandes líneas: implantación de centros, colaboración con colectivos y publicaciones.
- **Molí Descals.** Documentado por primera vez en el año 1415 y en funcionamiento hasta 1974, se trata de un molino de agua con dos muelas, una para el trigo y otra para el pienso de los animales, como el maíz o la cebada. Catalogado como Bien de Relevancia Local, podría ser empleado en un futuro como museo etnográfico por la gran cantidad de piezas que alberga. Desde enero de 2019 deja de tener carácter privado para formar parte de la propiedad consistorial con el objetivo de proteger el patrimonio de la localidad.
- **Colección museística privada “CASES DE RAFEL BALLESTER”.** Presenta tres partes expositivas bien diferenciadas: por un lado “La historia del Carro” y “El Quijote” realizado con hierro reciclado, por otro lado, una sección etnológica con una muestra de mobiliario, trajes y utensilios tradicionales. Además, cuenta con una representación significativa de las danzas procesionales: el Ball dels Arquets, el Ball de la Veta y el Ball dels Cavallets de Ontinyent.
- **Asociaciones culturales.** Una de las características más importantes de la Sociedad de Ontinyent es su capacidad de asociacionismo. Actualmente, el municipio de Ontinyent dispone de más de 300 asociaciones culturales divididas en 18 temáticas distintas relativas a: acciones sanitarias, sociales, sociales-ONG, asistenciales, culturales, de mujeres, económicas, educativas, deportivas, ideológicas, de Juventus, de enfermedades, medio ambiente, pensionistas, profesionales, recreativas, usuarios y vecinos.

- **Distintos eventos llevados a cabo durante el año por la Regidoria de Cultura.** El programa de cultura es extenso y dinámico a lo largo de todo el año. Conciertos, danzas y funciones teatrales se suceden en programaciones culturales trimestrales.
- **Tradición musical.** Vinculada especialmente a la fiesta de Moros y Cristianos, aunque no en exclusiva para esta, Ontinyent posee una intensa actividad musical anual manifiesta en conciertos, participación de certámenes y otras actividades dirigidas al público general. En torno a una quincena de asociaciones de carácter musical favorecen estos eventos.
- **Oferta Deportiva.** El municipio dispone de amplias instalaciones polideportivas con una superficie superior a los 80.000 m2 compuesta de campo de fútbol de césped artificial; pista polideportiva; pabellón gimnasio; pabellón, con capacidad para 1.600 personas, que ha acogido distintos eventos deportivos a escala regional, nacional e internacional; 3 frontones; 4 pistas de tenis; 4 salas especializadas para actividades como judo, kung fu o karate; sala de musculación; trinquete; piscina de competición y de recreo; 3 pistas de fútbol sala; campo de fútbol 7; 3 pistas de pádel y 2 pistas petanca.

3.2.5. Atractivos profesionales y de vida personal

Entre los atractivos profesionales y de vida personal, destaca el fuerte tejido empresarial vinculado al textil que caracteriza al municipio, marcado por un fuerte asociacionismo, y su posterior reconversión hacia otros sectores productivos; la celebración de eventos vinculados al desarrollo y promoción de la actividad textil, como la séptima convención anual de Euratex, encuentro del lobby europeo de la industria textil y de la confección; el campus d'Ontinyent de la Universidad de Valencia, en el que se imparten los grados en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, ADE: Administración y Dirección de Empresas, Enfermería, y Maestro/a en Educación Infantil; el impulso económico y social de la Caixa de Ontinyent; y una serie de variados servicios e infraestructuras como bibliotecas, ambulatorios, hospital, ferias y mercados, entre otros.

3.2.6. Oferta de transporte y accesibilidad

El acceso a Ontinyent puede realizarse principalmente por tres medios.

- **Carretera:** la variante de la Autovía A-7 que articula el sur del interior de la provincia de Valencia y el norte del interior de la provincia de Alicante, permite un acceso rápido en coche desde las principales ciudades de ambas provincias.
A su vez, una red de vías comarcales y secundarias permite la comunicación fluida y rápida con el resto de municipios de la comarca y comarcas próximas.
- **Ferrocarril:** la línea férrea València-Xàtiva-Alcoi pasa por el municipio de Ontinyent, no obstante la frecuencia de viaje de ida y vuelta no es muy alta. Diariamente de Valencia a Alcoy circulan con regularidad 2 trenes, uno por la mañana a las 12h y otro por la tarde a las 17h, mientras que el trayecto inverso lo hace a las 8.50h y las 15h. Adicionalmente y según los días de la semana, aumentan la frecuencia de paso, llegando a alcanzarse la frecuencia de 5 trayectos diarios de ida vuelta.
- **Autocares:** Actualmente operan en el municipio dos compañías de autocares, Autocares la Concepción que opera con la línea Ontinyent-València y la línea Ontinyent-Xàtiva y la empresa Autocares Navarro, que opera con la línea Ontinyent-Bocairent.
- **Así mismo,** el municipio dispone de servicio de transporte privado por taxi con 9 vehículos.

3.2.7. Oferta de alojamiento

La oferta de alojamiento tradicional en el municipio de Ontinyent es reducida, sin embargo, se observa un progresivo incremento de oferta alojativa vinculada a las nuevas formas de alojamiento relacionadas con las viviendas vacacionales.

Así pues, actualmente Ontinyent cuenta con una capacidad total de 361 plazas repartidas entre las siguientes tipologías de alojamiento:

- a. **Albergue:** dispone de un albergue, el denominado Perú con una capacidad máxima de 72 personas. Durante décadas éste ha sido un espacio de ocio,

convivencia y formación. Actualmente ha sido rehabilitado siendo punto de encuentro para gente de todas partes y edades.

- b. Casas rurales:** Casa rural de la Vila, casa rural Finca San Agustín, casa rural Finca Santa Elena, casa rural Morera, contando en total con una capacidad de 37 plazas.
- c. Hoteles:** Existe un único hotel, el Hotel Kazar. Edificio construido en 1925 de estilo neomudéjar. En 1997 fue rehabilitado y destinado a hotel de cuatro estrellas con una capacidad de 61 plazas. Actualmente es propiedad de la Caixa d'Ontinyent. No obstante, existieron dos hoteles adicionales al Kazar que, ligados a la crisis del sector textil, cesaron su actividad.
- d. Hostales y pensiones:** el hostel Monterrey y la pensión Casa Roberto con una capacidad entre ambas de 51 plazas.
- e. Viviendas turísticas:** apartamentos: este tipo de oferta se promociona en distintas páginas web, sin embargo sus características dificultan considerablemente su estimación. A pesar de ello, se ha realizado un análisis aproximativo del mismo a partir de su identificación en distintas plataformas. Por un lado, el anuncio en la página web de turismo del ayuntamiento de la plataforma “Holidays in Valencia” reúne 10 casas particulares para el alquiler de uso turístico con una capacidad total estimada en 60 plazas. Así mismo, la página web de la plataforma “Airbnb” promociona otras 13 viviendas vacacionales de las cuales, 8 de ellas, se ofertan como alojamiento completo, y 7 a modo de habitaciones independientes (alojamiento compartido). En su mayoría se trata de chalets tradicionales en zona rural, no obstante, también se identifican 4 apartamentos en el casco urbano. Esta tipología de oferta alojativa supone un incremento de las plazas hoteleras en 60. Por último, la plataforma de oferta de alojamiento turístico “Booking” muestra 7 nuevos alojamientos no contemplados en las anteriores plataformas, aumentando en 40 plazas más la capacidad de la oferta del municipio.

	Albergues	Casas rurales	Hoteles	Hostales y pensiones	Viviendas turísticas	Total oferta
Número de establecimientos	1	4	1	2	32	23
Número de plazas	72	37	61	51	140	361

Tabla 3. Oferta alojativa en el municipio de Ontinyent. Fuente: elaboración propia

3.2.8. Oferta de restauración

La oferta de restauración en el municipio de Ontinyent es amplia, variada y muy cuidada. Actualmente cuenta con un total de 131 establecimientos de los cuales 29 corresponde a restaurantes y 102 a bares y cafeterías. De todos ellos, 44 se pueden encontrar en la plataforma Tripadvisor alcanzando una calificación media en torno al 4- 4.5 sobre 5.

Espacios tradicionales se alternan con otros de diseño ofreciendo un interesante abanico de alternativas culinarias.

Los productos típicos de la gastronomía local son los embutidos caseros de Ontinyent como “les botifarres” (las butifarras), la fabricación artesanal de aceites, vinos, miel, cerveza y queso, así como una selección de frutas extraídas de la agricultura local como el albaricoque, la uva o el “Meló d’Or” (variedad única que se cultiva desde 1424 y que tiene producción durante todo el año).

En cuanto a la repostería, destaca la popular coca de raíz, también conocida como “Monjàvina”, las Yemas de huevo y los pasteles de moniato que se pueden encontrar en lugares como la pastelería Hijos de Teodoro Mora, fundada en el 1759, y que a partir de 1877 se convirtió en proveedor de la Casa Real.

Múltiples platos recuperan la gastronomía tradicional basada en embutidos caseros y en una amplia gama de arroces, como el “Arròs amb fesols i naps” o el “Arròs a la cassola”

Así mismo, la oferta gastronómica se completa con la existencia de tres bodegas de vinos que ofrecen degustaciones.

3.2.9. Otras ofertas: las rutas temáticas de Ontinyent

El municipio de Ontinyent estimula el turismo a partir de una serie de rutas de distintas naturalezas diseñadas con el objetivo de acercar la totalidad de los recursos del municipio a visitantes, turistas e incluso, población local. Así pues, el ayuntamiento propone, en un folleto para su divulgación, las siguientes rutas:

- Ruta Gastronómica
- Ruta Cicloturista
- Ruta senderista y taller d'Herbero, vinculada a los orígenes del textil en Ontinyent.
- Ruta de los museos y colecciones museográficas
- Ruta senderista y etnobotánica
- Ruta senderista micológica
- Ruta nocturna de leyendas, mitos y milagros
- Trekking acuático por el río Clariano
- Ruta cultural por la Vila (ruta de Jaime I teatralizada)
- Ruta de caza fotográfica
- Ruta de las chimeneas
- Ruta literaria nocturna (De Ausias a Estellés)
- Ruta de los personajes ilustres y casas señoriales
- Visita guiada a los refugios antiaéreos
- Ruta Franciscana
- Ruta de las fuentes urbanas
- Ruta Ontinyent medieval

Muchas de las rutas anteriores son guiadas, gratuitas y se organizan con una frecuencia semanal durante todos los meses del año, a excepción del mes de enero en el que no se realiza ninguna visita guiada.

3.3. Análisis de la demanda turística en Ontinyent

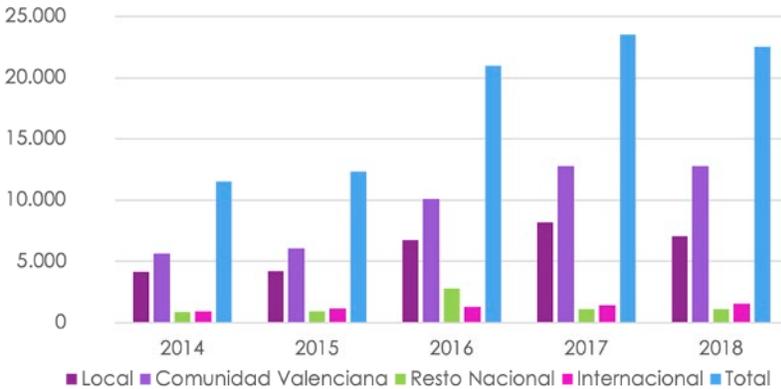
Con el objetivo de analizar la demanda turística del municipio de Ontinyent, se ana-

lizará, como fuente de información, la encuesta registrada por la oficina de turismo del municipio de Ontinyent de la Red Tourist Info de la Comunidad Valenciana. Por ello, resaltamos que el método de recogida de datos se realiza a partir de las personas que han acudido a la oficina de turismo o han acudido en forma de grupo para realizar visitas guiadas y, por tanto, conviene puntualizar que en ningún caso se trata de cifras reales de visitantes al municipio, sin embargo, se consideran una buena aproximación para conocer las procedencias y la evolución de las visitas al municipio. Así pues, a la vista de los datos se aprecia un significativo incremento del volumen de visitas en los últimos 5 años.

	2014	2015	2016	2017	2018
Local	4.147	4.226	6.779	8.199	7.064
Comunidad Valenciana	5.640	6.087	10.103	12.769	12.790
Resto Nacional	838	914	2.788	1.093	1.118
Internacional	939	1.146	1.284	1.434	1.522
Total	11.564	12.373	20.954	23.495	22.494

Tabla 4. Visitas registradas en la Oficina de Turismo de la red Tourist Info de Ontinyent.

Evolución del turismo de Ontinyent



Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas anuales de la Red Tourist Info

Gráfico 1. Visitas registradas en la Oficina de Turismo de la red Tourist Info

de Ontinyent. Fuente: Oficina de Turismo de Ontinyent

El año 2018 registró un ligero descenso de afluencia de turistas con respecto al año anterior registrándose un total de 22.494 visitantes. Estos, principalmente, son excursionistas, lo que, por definición, significa que no pernoctan en el destino. Los meses del año que mayor afluencia han registrado han sido agosto con 1.762 usuarios, julio con 1.394 usuarios y diciembre con 1.347 usuarios.

Los usuarios proceden en el 93,23% de los casos de España, y se distribuyen del siguiente modo: el 59,74 % sobre el total son de la Comunidad Valenciana, mientras que el 32,82% corresponden a visitas de los propios residentes en el municipio.

Por comunidades autónomas, el mayor número de visitantes proviene, por número de visitantes, de Madrid (1,17%), Castilla la Mancha (1,13%), Andalucía (1,09%), Cataluña (0,92%) y Murcia (0,85%). No obstante, aunque con cifras no llegan a ser representativas, se han recibido visitantes de toda la geografía española.

En cuanto a los extranjeros, el mayor número de visitantes proviene, por número de visitantes, de Reino Unido (29,24%), Francia (14,78%), Bélgica (10,05%), Holanda (9,59%) y Alemania (7,49%) siendo menor la afluencia del resto de países europeos. También se ha recibido visitantes del continente americano y asiático.

En cuanto a la demanda de información, la mayoría de consultas realizadas han sido sobre aspectos de información local (solicitudes de planos, teléfonos, transportes, servicios municipales, etc.), parajes naturales, fiestas, turismo rural y senderismo.

Otros aspectos demandados han sido los relacionados con la restauración, gastronomía, alojamientos, actividades culturales y deportivas, artesanía y ocio.

Así mismo, según la Tourist Info de Ontinyent, las visitas guiadas más numerosas se han llevado a cabo durante los meses de agosto con 2.720 visitantes destacando las jornadas de puertas abiertas a la iglesia de Santa María, las visitas nocturnas al campanario organizadas por "La Colla de Campaners" durante la semana de fiestas de moros y cristianos, las rutas teatralizadas de Jaume I y el trekking acuático por el río Clariano. Otras visitas que han despertado gran interés han sido las visitas guiadas a los refugios antiaéreos y las del programa "Entre Comarques" y "Entre Muntanyes", así como otras dirigidas a escolares y asociaciones de la Comunidad Valenciana (Creu Roja, etc).

Cada destino turístico se asienta en un territorio diferente, presentando, en consecuencia, recursos y características propias de cada entorno. Dicha circunstancia evidencia que la oferta de cada destino debe crearse en consonancia con los mismos,

destacando de cada uno ellos la excelencia y singularidad de la que dispone, debiendo ser promocionada y potenciada a modo de imagen de marca. A este respecto, no todos los territorios tienen la misma aptitud, entendido como la medida en que el entorno responde a los requisitos de localización de la actividad, por lo que cada destino turístico resulta vocacional para un tipo concreto de actividades.

Por su parte, la identificación de las necesidades del mercado para consolidar el valor de los segmentos es un reto importante para el marketing. Ello se debe a que no todos los turistas son los adecuados para una misma empresa, e incluso, destino, área turística o microdestino. En este sentido, la cantidad y variedad de clientes, productos y necesidades en el mercado obliga a su segmentación, entendida como “el proceso de división del mercado en grupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer, de forma más efectiva, sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (Serra Cantallops, 2002: 138).

En este sentido, y a la vista de los recursos disponibles en el municipio, de los 20 productos turísticos expuestos en el Libro Blanco para la nueva estrategia turística de la Generalitat Valenciana, 8 de ellos son posibles y aptos para el territorio que nos ocupa. Estos serían los siguientes:

Turismo Cultural

Definido por la OMT como “todos los movimientos para satisfacer la necesidad humana de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”, vincula el turismo cultural tanto al patrimonio material como inmaterial.

El perfil de este tipo de turista se encuentra entre los 25 y 44 años, que se aloja predominantemente en hoteles (64,5%), durante los fines de semana (46,6%) y utilizan reserva previa.

Turismo gastronómico

Este tipo de turismo va en aumento por distintos motivos entre los que destaca la inclusión en su discurso de valores éticos y sostenibilidad basados en el territorio el paisaje, el mar, la cultura local, los productos locales, la autenticidad, aspectos que le unen a otras tendencias de consumo actuales culturales (UNWTO, 2012).

Se trata de un tipo de turismo experiencial que planifican su viaje con el

objetivo principal de degustar la cocina propia de un destino o llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía. En este sentido las rutas gastronómicas se convierten en un extraordinario motor para el dinamismo económico de la zona al vincular distintos recursos siendo uno de los más importantes la información de sitios de interés histórico.

Según las encuestas respondidas por los turistas en las oficinas de la Red Tourist Info, el 27,4% de los turistas consideran la gastronomía como factor determinante para elegir su destino de viaje. En este sentido, la comunidad Valencia se posiciona como la segunda Comunidad de España en atracción de turismo gastronómico.

El perfil de estos viajeros son personas que buscan la autenticidad del destino a través de su gastronomía, gastan por encima de la media (destinan a este producto el 25% del presupuesto de su viaje, entre 100 y 250 €), son exigentes y les preocupa el origen de los productos. Suelen tener entre 36 y 55 años aunque lo practican turistas de todas las edades. Suelen viajar en parejas o en grupos de amigos vinculados a asociaciones o compañeros de actividades lúdicas, a la mayoría le gusta combinarlo con itinerarios culturales y conocer el resto del destino y lo hacen bien por encontrar la autenticidad del destino, bien por el hecho de socializar y pasar tiempo juntas durante el tiempo que ocupa la comida. Las principales actividades asociadas a este producto es la visita de granjas y mercados de productos locales (29%), compra de productos locales (26%), y eventos relacionados con la comida y el vino (20%). Su duración mayoritariamente es de dos o tres días en el (58%).

Turismo de eventos

Este tipo de turismo genera flujos de turistas al lugar donde se celebran. Se consideran eventos congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y festivales. Así, los asistentes al evento se convierten en turistas que deben hacer uso de los distintos recursos como hoteles, restaurantes, y otros servicios o infraestructuras del destino.

El perfil de este turista hace un uso intensivo del hotel o del camping y su nivel de gasto, al igual que el uso del alojamiento, depende del tipo de evento.

Turismo MICE

Congrega a los turistas a eventos como los anteriores, con una duración mínima de 4 horas, y una asistencia mínima de 10 personas, pero vinculados a motivos

profesionales y asociativos. Así pues, The International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO) diferencia 4 tipos de actividades:

Reunión: unión de un grupo de personas en un solo lugar para llevar a cabo una actividad.

Incentivos: evento como parte de un programa que se realiza para compensar a sus participantes de una actuación anterior.

Congresos: reunión participativa diseñada para la discusión, la determinación de hechos, la resolución de problemas y la consulta.

Eventos: eventos en los que se muestran productos y servicios.

El perfil del turista MICE se caracteriza, según Spain Convention Bureau (2015), por los siguientes aspectos:

Más del 50% de los participantes son directivos, seguido de los asalariados (20%) con descenso respecto a años anteriores de estudiantes. El grupo mayoritario de edad es el comprendido entre los 25 y 54 años (78.7%) que acuden motivados por intereses profesionales (89.3%).

Suelen emplear para los desplazamientos principalmente el avión seguido del coche aunque en el destino frecuentan el metro o taxis.

Suelen viajar solos (79.4%), con una duración media de 2,47 días, no obstante, alargan la visita a 3,28 días y realizan viajes pre o post reunión generalmente en la misma región de destino.

Se incrementan los gastos realizados por los acompañantes, así como los ingresos generados por el alojamiento y otros gastos, mientras que baja el gasto en inscripción.

Turismo rural

Denominado de muchas formas (de interior, ecológico, agroturismo, de aventura, deportivo...), y según la OMT, es aquel que incluye las actividades turísticas que se pueden realizar en el medio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona.

Según el informe del Observatorio rural, el perfil de estos turistas se caracteriza por viajes en familia, pareja o amigos y dependiendo del target presentan un comportamiento distinto.

En cuanto al medio por el que conocen el destino, en el caso de las familias

se dejan influenciar por los blogs de viaje (29,1%), los que viajan con amigos, por recomendación de conocidos (35,7%) y las parejas, por la publicidad del destino.

Los que viajan en pareja (48,5%) y amigos (44,5%) suelen frecuentar este tipo de producto, a modo de escapada, entre 2-3 ocasiones al año, mientras que las familias (47,7%) lo hacen solo una vez al año.

Los que viajan en pareja consideran la Comunidad Valenciana como uno de sus destinos favoritos (44,3%) en este producto turístico.

Los motivos por los que viajan también varían: las familias lo hacen por estar en contacto con la naturaleza, los que viajan con amigos por pasar tiempo juntos, mientras que las parejas buscan el descanso y la desconexión.

Turismo activo y de naturaleza

Según la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA) este tipo de turismo se define como un conjunto de actividades recreativas basadas en los recursos que ofrece la propia naturaleza en el que se encuentran sea éste aéreo, terrestre, tanto superficial como subterráneo, acuático o subacuático y a las que es inherente un nivel de riesgo que exige ciertas condiciones psicofísicas así como cierta destreza, habilidad o conocimientos técnicos para su puesta en práctica.

El perfil de estos turistas son personas de unos 36 años que viajan en grupo practicando generalmente actividades de baja dificultad; eligen el destino en función del paisaje, las actividades que ofrece y el clima; gasta unos 870€ por viaje para una estancia media de 10 días; y práctica distintas actividades de ocio en el destino.

Turismo industrial

Se trata de un turismo muy específico que busca conocer cosas diferentes. Implica la visita a empresas en activo y al patrimonio histórico industrial ofreciendo a los visitantes una experiencia relacionada con los productos, procesos productivos, aplicaciones, o historia de la empresa y sus actividades.

El perfil de este tipo de producto es un consumidor turístico exigente y deseoso de disfrutar de nuevas y enriquecedoras experiencias vinculadas con la historia, cultura, tradiciones de un lugar en relación a la actividad industrial. En este sentido, uno de los sectores más interesados es el sector educativo ya que "la realización de la visita a las empresas e instalaciones industriales, permite al alumnado alcanzar el desarrollo de un aprendizaje autónomo y significativo conectado con la

realidad económica y social de su entorno" (Moral y Velicia, 2017).

Enoturismo

La Asociación Española de Enoturismo define este tipo de turismo como la modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino.

En cuanto al perfil del turista presenta los siguientes rasgos: aunque es un producto turístico que se consume todo el año, es en primavera y otoño cuando tiene mayor número de visitas; el viaje tiene una duración media de 2,19 días, se trata de un producto asociado a fines de semana y puentes, por lo que pernoctan solo el 54,4% de los turistas y para ello eligen hoteles de calidad media-alta, alojamientos rurales y apartamentos, aunque también comienza a observarse la tendencia a alojarse en hoteles de 5 estrellas; el gasto medio diario va en ascenso y actualmente se estima en 144,34€; los principales factores de atracción son el vino, las bodegas, y su gastronomía; principalmente se realiza en pareja (51%, modalidad en aumento), grupo reducidos de amigos y en familia; la franja de edad predominante se sitúa entre los 46 y los 65 años, y son personas en activo y no necesariamente con poder adquisitivo alto; la mayoría no son entendidos del vino, solo aficionados (48,4%) pero buscan en este tipo de turismo. Los aspectos más valorados son la visita a las bodegas, la hospitalidad y atención al cliente, la estancia en los alojamientos, la calidad del entorno y el paisaje y la gastronomía.

3.4 Misión, Visión, Acción y Objetivos.

Misión

El municipio de Ontinyent, cuya economía, tradicionalmente, se ha basado en el sector textil, es un destino turístico basado principalmente en excursionistas locales y regionales cuyo mayor atractivo se orienta al patrimonio natural. No obstante, y con motivo de la instalación del nuevo Museo Textil de la Comunidad Valenciana, Ontinyent se plantea nuevos retos económicos enfocados al turismo aprovechando los recursos ya existentes y añadiendo a los mismos su dilatada tradición textil. Para ello, es necesario la participación y colaboración conjunta de administraciones y agentes públicos y privados, al tiempo que se definan líneas concretas de actuación en este sentido.

Visión

Posicionar el municipio de Ontinyent y su comarca, como el principal destino turístico de la Comunidad Valenciana vinculado al patrimonio cultural, industrial textil y natural a partir de la instalación del nuevo Museo Textil de la Comunidad Valenciana y su posicionamiento como recurso focal en territorio.

A partir de la atracción turística que puede generar el Museo como recurso focal, se deben mejorar e incrementar los recursos turísticos del municipio, con el objetivo de atraer, además de excursionistas, turistas. Los turistas, que por definición son aquellas personas que pasan una noche fuera de su lugar de residencia habitual, multiplican el gasto al pernoctar en el destino y consumir distintos recursos turísticos. Este hecho, además, permite una mayor implicación del turista en el territorio, hecho que deriva en un mayor conocimiento del mismo y que conlleva su aprecio y sensibilidad valorando, en mayor medida que los excursionistas, el destino en su conjunto.

Acción

Definir programas de actuación para la puesta en valor turístico tanto del Museo textil de la Comunidad Valenciana, como del municipio de Ontinyent y su comarca.

Objetivos

El presente plan atiende a dos objetivos. El objetivo del Museo Textil de la Comunidad Valenciana es dar a conocer la historia, presente y futuro del textil valenciano, mientras que el objetivo del presente PDTT es que éste se posicione como el recurso focal de atracción del turismo al municipio y a la comarca generando efectos positivos económicos, sociales y culturales multiplicadores.

3.5 Análisis DAFO

El planteamiento de un PDTT requiere de un ejercicio de introspección previa que permita conocer, con plena objetividad, la posición del territorio en su contexto. Supone “el punto de partida para generar las distintas opciones estratégicas ya que nos permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno así como los puntos fuertes y débiles de la organización y del propio territorio en sí. En función de este análisis se pasará a formular las alternativas estratégicas posibles o medios para alcanzar el fin” (Hermosilla, et. al., 2017).

a. Oportunidades y amenazas del entorno.

a.1. Oportunidades:

- Crecimiento progresivo del interés por el turismo industrial y cultural.
- Recientemente se ha creado la Red Española de Turismo Industrial (RETISPAIN) con el objetivo de llevar a cabo una promoción conjunta del turismo industrial en España. Actualmente ya están adheridas las provincias de A Coruña, Alicante, Cádiz, Murcia, Segovia, Sevilla, Toledo y el municipio de Almadén. En este sentido, la adhesión del municipio de Ontinyent a la red y/o de la provincia de Valencia, podría ser una magnífica oportunidad de promoción.
- Incremento progresivo de la cultura de la escapada a destinos próximos que reúnan características y recursos naturales y patrimoniales (materiales e inmateriales) como los que presenta el municipio de Ontinyent.
- Mejora de la accesibilidad, presente (autovía del interior A-7) y futura (ferrocarril, autovía Ontinyent-Gandía).

a.2. Amenazas:

- Mejor posicionamiento de otros destinos turísticos, con recursos similares, que son capaces de atraer un mayor número de visitantes.
- La actual coyuntura económica en la que el empresario comienza a percibir la llegada de una nueva recesión económica, favorece la cautela en las acciones e inversiones y frena el emprendimiento.

- Puntos fuertes y débiles del municipio.

b.1 Puntos fuertes:

- Importante patrimonio industrial en el municipio.
- Conocimiento del patrimonio cultural e industrial del municipio fundamentado en la memoria histórica viva.
- Profundo conocimiento del sector industrial textil tradicional y actual.
- Marcado carácter de intraemprendimiento de la población local.
- Gran talante y disposición de la población local enfocado a la participación dirigida a la puesta en marcha de actividades que potencien el turismo en la comarca, tanto por parte del empresariado, como por parte de empleados de la administración pública, así como la propia sociedad civil organizada.
- Importante cantidad y calidad de los recursos naturales y patrimoniales culturales materiales e inmateriales.
- Potente gastronomía con fuerte identidad (vino y productos típicos) bien representados en distintos servicios de restauración.
- Marcado carácter festivo que permite la celebración de fiestas y eventos con capacidad de atraer turistas en distintas épocas del año y con potencial para atraer a un público mayor.
- La gran cantidad y variedad de recursos turísticos identificados posibilitan el desarrollo de una interesante actividad económica basada en 8 productos turísticos, bien diferenciados, y aptos para su territorio.

b.2. Puntos débiles:

- El excursionismo es la práctica turística más habitual en el municipio, no obstante, ésta no genera suficientes efectos multiplicadores tal y como podría hacerlo el turista.
- La posible descoordinación entre administración pública y empresas privadas en la tarea conjunta de abordar el PDTT y desarrollar el proyecto turístico.
- La escasa tecnificación del destino con el consiguiente desconocimiento del comportamiento real del visitante al municipio.
- La propia inseguridad de los actores y agentes del destino en la valía del territorio y su aptitud para la puesta en valor como destino turístico.
- En cuanto a la planta alojativa, ésta resulta escasa en cuanto a

cantidad y calidad de los hoteles (solo existe uno y con necesidades de renovación); resulta escasa también la cantidad de casas rurales; por el contrario, aumenta la vivienda vacacional, tal y como se observa en las plataformas web de oferta alojativa, no obstante, algunas de ellas parece no estar regladas. Así mismo, la percepción y el conocimiento de la oferta alojativa del municipio, por parte de la propia población que podría actuar como prescriptora, es sesgada e incompleta.

**4.
Plan director de desarrollo
territorial turístico.
Diseño e implantación de
los distintos programas**

Una vez identificadas las oportunidades y amenazas del entorno, así como los puntos fuertes y débiles de la organización, y del propio territorio en sí, conviene desarrollar una serie de programas integrados por líneas de actuación que, a su vez, se desagregan en iniciativas concretas.

El presente PDTT ha sido elaborado a partir de las entrevistas a los distintos agentes y actores locales de modo que las líneas de actuación concretas, responden a las necesidades y propuestas expuestas por los mismos.

Así mismo, y en consonancia con los distintos actores y agentes del territorio implicados, debe definirse, en una segunda fase, un programa de Diseño Organizativo e Institucional (Gobernanza). Éste debe estar constituido por un amplio grupo de personas que deben responsabilizarse de la revisión del presente diseño, la ejecución de las estrategias, y de los programas y acciones que constituyen el presente PDTT.

4.1. Programa de creación de productos turísticos

Se recomienda la creación de productos únicos que permitan que el destino se posicione temáticamente con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sus-

titución, con oferta de productos claramente estructurada. No obstante, para que los mismos tengan repercusión y éxito, deben llevarse a cabo acciones internas que potencien el llamado “sentido del lugar”, el sentimiento de pertenencia del territorio por parte de los agentes responsables que pongan en marcha dichos productos.

Para ello, los nuevos productos deben reunir los siguientes requisitos:

- La oferta de experiencias en torno a motivaciones diversas
- La tematización del destino
- La puesta en valor de la identidad geográfico-cultural.

Así mismo, y con el objetivo de evaluar la satisfacción del viajero con los productos creados, se recomienda, en una segunda fase de trabajo, la incorporación de algún sistema de medición para poder valorar tanto su interés como la calidad y la adecuación del propio producto.

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

Iniciativa 1.1. Adecuación de la oferta de alojamiento.

Conviene mejorar y adecuar, a los nuevos estándares turísticos, los equipamientos alojativos existentes en el municipio. Así pues, se sugiere la renovación de los alojamientos tradicionales como el hotel, hostales y pensiones.

Línea 2. Mejora y creación de la oferta turística

Iniciativa 2.1. Aumento de la oferta de eventos y productos turísticos.

Aprovechando los distintos espacios del recinto del Museo Textil, se recomienda las siguientes iniciativas:

- Celebración de eventos profesionales de reconocido prestigio en relación al sector textil: congresos, seminarios, conferencias.
- Celebración de ferias temáticas textiles presentando novedades, o por el contrario, poniendo a la venta stocks de productos (outlets).
- Celebración de talleres artesanales locales con textiles con distintos fines: educacional, lúdico e incluso de carácter terapéutico.
- Encuentros intergeneracionales de puesta en valor del patrimonio cultural a partir de la recuperación de la memoria histórica de las

personas relacionadas con el sector textil.

- Visitas guiadas al museo adaptadas, enfocadas y dirigidas a distintos targets de turistas.
- a. Turismo escolar. Dirigido a los alumnos de primaria (desde los 6 años), alumnos de la ESO, estudios de formación profesional y bachiller con un doble objetivo, en primer lugar dar a conocer el patrimonio cultural textil a través de los métodos y productos empleados a lo largo de la historia y, en segundo lugar, sensibilizar a los estudiantes con nuevas visiones profesionales que pueden no haber sido contempladas como un futuro profesional.
- b. Turismo familiar y de grupos de amigos (rural).
- c. Turismo de asociaciones culturales: fallas, asociaciones de vecinos, etc.
- d. Turismo de eventos.
- e. Turismo profesional (MICE).
- f. Turismo Industrial
- g. Turismo cultural.

Teniendo como recurso focal el museo textil y, a partir del mismo, potenciará el interés ya existente por el turismo de naturaleza y rural.

Iniciativa 2.2. Creación de oferta de alojamiento.

El alojamiento actual debe ser complementado con otros tipos de alojamientos más flexibles y adecuados a las nuevas tendencias de turismo y alojamientos turísticos. Atendiendo a un tipo de turismo de carácter más grupal, conviene generar equipamientos alojativos que respondan a éstas necesidades. Entre ellos destacamos el alojamiento en casas rurales o las denominadas viviendas vacacionales. Aunque en el municipio y en la comarca éstos tipos de alojamiento existen, en muchos casos no se encuentran regulados por la administración por lo que ésta circunstancia debería resolverse con la mayor urgencia mediante la inscripción de los mismos en los registros creados a tal efecto. Este hecho, además de la importancia fiscal que representa, permite incrementar tanto la calidad como la imagen del destino.

Iniciativa 2.3. Nuevos itinerarios culturales.

Además de los itinerarios ya creados, conviene generar nuevos itinerarios que complementen y completen la oferta. Para ello, se propone el diseñado por la especialista en Patrimonio Cultural, Lydia Micó Albuixech, en su Trabajo de Fin de Máster, denominado “Sentitur Ontinyent” que tiene por objetivo la puesta en valor del patrimonio cultural del barrio de la Vila d’Ontinyent a partir de elementos que cuentan con la catalogación de Bien de Interés Cultural. Así pues, se trataría de un itinerario compuesto de trece paradas en lugares claves para la historia de la ciudad, con un marcado carácter sostenible y accesible al público en general y en el que se otorga gran importancia al acceso a personas con discapacidad, en especial a personas invidentes, enfatizando los sentidos como el gusto y el tacto, y a aquellas con movilidad reducida al plantearse trazados para personas en silla de ruedas. La propuesta de desarrollo de esta ruta se adjunta en los anexos del presente plan.

Así mismo, se plantea la creación de un nuevo itinerario que permita conocer el pasado y presente de la industria textil en el que se enlace el proceso de fabricación textil tradicional (localización de las fábricas antiguas, su relación con el entorno natural, dónde y cómo vivían los trabajadores) con la localización y nuevas aplicaciones de las empresas representativas del sector textil actual. Esta ruta complementaria la ya establecida “Ruta de las Chimeneas”.

Línea 3. Puesta en valor de los recursos turísticos

Iniciativa 3.1. Adecuación de los recursos turísticos del destino.

Se recomienda la iluminación de todos los edificios o elementos emblemáticos de la ciudad (tanto los reconocidos como BIC, como aquellos que no estando reconocidos con esta figura, sean considerados al presentar especial relevancia como patrimonio de la industria textil del municipio), así como su correcta identificación mediante placas informativas adecuadas al tamaño de los mismos.

Iniciativa 3.2. Plan de mejora de la oferta de restauración del destino.

Los servicios relativos a la restauración deben enfocar su negocio hacia productos de carácter típico: gastronomía tradicional propia del lugar que debe recuperar platos típicos que contengan una fuerte identidad territorial. Así mismo, se recomienda

vincular estos productos a los productos vitivinícolas, oleicos, queseros y cerveceros de la comarca enlazando con la cultura territorial de la comarca.

En este sentido, se puede plantear la especialización de determinados establecimientos de restauración que permita el trazado, por un lado, de una ruta gastronómica local, así como por otro, teniendo en cuenta las particularidades gastronómicas de la comarca, el diseño de una ruta gastronómica de escala comarcal.

Línea 4. Mejora de los recursos humanos del sector turístico.

Iniciativa 4.1. Plan de formación y cualificación de los recursos humanos: agentes económicos, sociales y políticos.

Resulta tan importante la formación específica de aquellas personas implicadas directamente en el desarrollo de trabajos en servicios y equipamientos turísticos, como la sensibilización de la población general en la concienciación de la importancia de atraer, retener y satisfacer al turista. Mediante ambas acciones se pretende alcanzar el objetivo de conseguir la máxima satisfacción del turista con los productos turísticos consumidos y en definitiva con el propio destino.

Por tanto, consideramos que, en este sentido, la formación dirigida a la sociedad en todo su conjunto, aunque especializada y adaptada a cada agente, resulta clave para el éxito del destino.

Iniciativa 4.2. Formación de guías turísticos.

La creación de nuevos productos turísticos relacionados con el patrimonio industrial textil en particular, y el patrimonio histórico en general, conlleva la necesaria formación de personas que puedan conducir con conocimientos sólidos y credibilidad, las distintas visitas. Así mismo, la formación específica en materia de patrimonio, geografía e historia de los guías, debe complementarse con formación específica en atención y satisfacción del turista como cliente de los servicios turísticos que proporciona el destino.

4.2. Programa de promoción y comercialización

La promoción y comercialización del destino requiere la existencia de fondos dirigidos a la puesta en marcha de estas acciones.

Los destinos deben mantener la visibilidad de su imagen de marca, entendida ésta como el conjunto de valores, sensaciones y experiencias transmitidas al turista, continuamente y en todos los formatos.

En este caso, se plantean dos tipos de imagen de marca: una de nueva creación para el nuevo Museo Textil de la Comunidad Valenciana estrechamente vinculada al territorio en el que se ubica; y otra, a la actualización de la actual imagen de marca turística de Ontinyent en la que se contemple los nuevos recursos turísticos derivados de la implantación del nuevo Museo Textil en la Fábrica de Revert.

Línea 1. Crear marca en relación al Museo Textil de la Comunidad Valenciana.

Iniciativa 1.1. Declaración de destino turístico vinculado al patrimonio cultural e industrial textil.

Ontinyent y su comarca ya se consideran destinos turísticos, sin embargo, en la actualidad, poco se relaciona con un turismo vinculado al patrimonio cultural e industrial textil, a juzgar por las demandas de información recogidas en la oficina de Turismo de Ontinyent en 2018 en las que la mayoría de consultas realizadas han sido relativas a parajes naturales, fiestas, turismo rural y senderismo. En este sentido, Ontinyent debe posicionarse como tal, mediante la declaración pública de territorio en el que se ubica el Museo que alberga el pasado, presente y futuro de la industria textil de la Comunidad Valenciana. Éste debe contener un mensaje con un marcado carácter territorial que lo legitime como territorio textil.

Iniciativa 1.2. Potenciación y renovación de la marca gráfica de Ontinyent vinculada al patrimonio cultural, natural e industrial textil.

Actualmente, el municipio de Ontinyent dispone de una imagen de marca y un eslogan vinculado a las rutas que discurren por el mismo.

Dicha imagen incluye 7 logos distintos, de los cuales 4 de ellos son relativos a elementos emblemáticos concretos (el Campanario, el Riu Clariano, el Pou Clar y

el Palau de la Vila) mientras que los otros tres son más generalistas (Ponts, Embotit tradicional y Ciudad del Textil).

Aunque la marca considera los recursos más emblemáticos, y los une principalmente mediante rutas, convendría, siguiendo la misma línea, ampliar el número de logos incluyendo el del Museo Textil de la Comunidad Valenciana y el resto propuestas de productos turísticos que se apuntan en el presente plan:

Celebración de eventos profesionales de reconocido prestigio en relación al sector textil: congresos, seminarios, conferencias.

Celebración de ferias temáticas textiles presentando novedades, o por el contrario, poniendo a la venta stocks de productos (outlets).

Celebración de talleres artesanales locales con textiles con fines distintos: educacional, lúdico e incluso de carácter terapéutico.

Encuentros intergeneracionales de puesta en valor del patrimonio cultural a partir de la recuperación de la memoria histórica de las personas relacionadas con el sector textil.

Iniciativa 1.3. Creación de la marca del Museo Textil de la Comunidad Valenciana vinculada a los recursos del territorio y su potencialidad turística.

Para su creación de debe partir de un “briefing” que describa todos los elementos que considera el Museo en cuanto a piezas depositadas en el mismo, etapas temporales que abarca,

Iniciativa 1.4. Redacción del Storytelling.

Se trata de construir un relato, a modo de mensaje, que identifique y transmita los valores y objetivos que hemos marcado vinculados al patrimonio cultural, natural e industrial textil.

Línea 2. Uso de la marca.

Iniciativa 2.1. Definición de criterios para la utilización de ambas marcas a través de protocolos.

Establecer los criterios que establezcan cuando conviene utilizar la marca del Museo Textil y cuando la de Ontinyent.

Iniciativa 2.2. Creación del nuevo manual de Identidad Corporativa de ambas marcas.

En el mismo debe incluir la incorporación de los nuevos logos referentes al resto de productos así como el storytelling creado.

Línea 3. Acciones de comunicación.

Iniciativa 3.1. Elaboración del material físico o visual que permita la promoción del destino.

Se trata de generar material que pueda ser difundido y distribuido para su visualización y disfrute por parte de los turistas, tanto actuales como potenciales. Todos incorporarían ambas marcas y serían del siguiente tipo:

Publicidad mediante recursos multimedia: videos relativos a la promoción del destino en su conjunto y otros más segmentados por tipología de producto para llegar a targets más específicos. Se recomienda incluir en los mismos, música y sonidos propios del destino ya que los mismos ayudan emocionalmente a atraer al turista al destino. Ontinyent tiene una amplia e intensa carga de sonidos y música (campanas, música de las bandas, moros y cristianos, sonido del Pou Clar, máquinas textiles...) que bien combinada dotaría de gran fuerza a los videos. Incluso se sugiere editar algún tipo de combinación musical, en este sentido, por parte de compositores locales que pudiera ser descargada desde Amazon Music, Spotify, Sound Club, Google Play y Apple Music.

Documental sobre los protagonistas del pasado y el futuro textil de Ontinyent. Inspirado en los paisajes, la gente y cómo históricamente y, en base a sus recursos territoriales, ha evolucionado éste sector económico convirtiéndose en la base cultural, económica y social de la población.

Publicidad mediante anuncios del destino con la imagen de marca, el storytelling y un mensaje claro directo y llamativo en el que aparezca el enlace a una dirección electrónica de apoyo o incluso un código QR que conduzca a otras plataformas de marketing, tales como Internet, redes sociales y aplicaciones del destino.

Folletos turísticos entendidos como anuncios impresos que deben transmitir su mensaje a una sola página utilizando fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto.

Carteles publicitarios con la marca y el storytelling.

Iniciativa 3.2. Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada y bloggers.

En la medida que parte del target de turista principal al que se dirige el turismo del municipio, y la comarca, podría ser el relativo al ámbito escolar, asociaciones culturales, y turismo de congresos, conferencias y seminarios, se recomienda realizar las siguientes acciones: campañas de mailings a colegios y distintas entidades educativas; la inserción de anuncios en canales como los “Llibrets” de fallas de Valencia y otros libros de fiestas tanto de la Comunidad Valenciana como de las provincias de Madrid, Castilla la Mancha, Andalucía, Cataluña y Murcia, lugares de origen de parte de los turistas en Ontinyent; invitación a bloggers especializados en rutas turísticas, turismo cultural o relativo al ámbito textil a escribir en sus blogs; canales especializados en formación y celebración de eventos y jornadas relacionadas con el ámbito profesional textil.

Iniciativa 3.3. Fomento de las Redes Sociales para realizar acciones y campañas.

La realización de inscripciones para sorteos genera expectación e interés por el destino, al tiempo que se convierte en un modo rápido de viralizar la promoción del destino.

Iniciativa 3.4. Coordinación con otros territorios para las acciones de comunicación y promoción.

Conviene aunar esfuerzos comunicativos trabajando la promoción del destino en cooperación con el resto de municipios de la comarca. También se plantea la posibilidad de crear sinergias de promoción junto a otros museos dentro de la misma región, como el Museo de la Seda de Valencia, e incluso con otros destinos turísticos, de otras regiones en los que, al igual que se plantea en el municipio de Ontinyent, su recurso focal es un museo basado en una actividad económica industrial. Este sería el caso, por ejemplo, de los museos Catalanes.

Línea 4. Promoción del destino mediante la creación de dos aplicaciones móviles.

App turística que permita conocer todos los recursos turísticos del municipio y las rutas posibles.

App que permita tanto la interpretación del Museo Textil como las posibilidades turísticas que ofrece el municipio y la comarca.

Línea 5. Gestión pública-privada del destino turístico.

Iniciativa 5.1. Creación de un DMO del municipio.

Se trata de la generación de un organismo que se encargue de trazar la estrategia de marketing y gestionar el Destino. Denominado comúnmente como Destination Marketing Organization (DMO), éste actuará como “promotor del destino” catalizando y facilitando la realización del desarrollo turístico, desde el punto de vista competitivo y sostenible. Deberá estar constituido tanto por la administración pública como por empresas privadas y se encargará de tareas como: coordinación y atención a los agentes y actores que intervienen en el ámbito turístico, atención al visitante (centros de información), información / investigación, administración de recursos, calidad de la experiencia del visitante, desarrollo de los recursos humanos, finanzas y capital riesgo, marketing a través de la web, publicación y folletos, campañas de promoción, asistencia a ferias, ventas directas de los propios productos y paquetes turísticos, acciones de mail directo, programas de cooperación, conferencias, eventos, festivales, publicidad y gestión de crisis.

Iniciativa 5.2. Creación de un Sistema de Inteligencia Turística (SIT) del municipio y la comarca.

4.3. Programa de desarrollo e innovación

Con el objetivo de mejorar algunos de los déficits identificados en la cadena de valor del destino se propone la siguiente línea:

Línea 1. Emprendimiento y cooperación interempresarial

Iniciativa 1.1. Sensibilizar y favorecer el emprendimiento.

Mediante información, apoyo técnico y financiero sería posible estimular la creación de nuevos productos o servicios tales como nuevos alojamientos, o empresas de gestión de productos turísticos integrales.

Iniciativa 1.2. Fomento de la cooperación entre empresas del sector para identificar posibles colaboraciones y mejorar las oportunidades de innovación y diversificación de la oferta.

Cooperación referida tanto a empresas del ámbito turístico entre sí como empresas del ámbito textil entre sí.

5. Bibliografía

BERNABEU Galbis, E. (2014). Las mantas. Cobijo de un pueblo. Agullent: edita Eduardo Bernabeu Galbis.

CASTILLO-PALACIO, M.; CASTAÑO-MOLINA, V. (2015): "La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas". Una revisión de 2009 a 2014". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, núm. 3, pp. 737-757. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.

GENERALITAT VALENCIANA (2018). Banc de Dades Municipal. Portal d'Informació Argos <http://www.argos.gva.es/va/inici/>

GENERALITAT VALENCIANA (2017). Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme. <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/>

files/pdf/Libro_Blanco_Turismo_Comunitat_Valenciana.pdf

GIL, R. Y BERLANGA, M. (2015): *El Museu del Tèxtil Valencià de Ontinyent*. Valencia: Editorial PUV. ISBN: 978-84-370-9731-2

GRETZEL, U., YUAN, Y., & FESENMAIER, R. (2000). "Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations". *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.

GRETZEL, U., SIGALA, M., XIANG, Z. y KOO, C. (2015): "Smart tourism: foundations and developments", *Electron Markets*, 25 (3), pp. 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

IVARS-BAIDAL, J.A., SOLSONA MONZONÍS, F.J. y GINER SÁNCHEZ, D. (2016): "Gestión turística y tecnolo-

gías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes”, *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 62 (2), pp. 327-346. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285>

HERMOSILLA PLA, J. I MEMBRADO TENA, J.C. (dir.) (2018): *Estudios comarcales de la provincia de valencia*. La Vall d’Albaida. Universitat de València i Diputació de València.

HERMOSILLA PLA, J. et al. (2017): *Guía para la Elaboración de Planes de Desarrollo Territorial Turístico*. Universitat de Valencia y Generalitat Valenciana. ISBN: 978-84-9133-094-3.

LÓPEZ DE ÁVILA, A., y GARCIA SÁNCHEZ, S. (2015). “Destinos turísticos inteligentes” (E. y. Ministerio de Industria, Ed.) *Economía industrial* n.395, pp.61-69.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2015). “Turismo y TIC. Notas sobre los procesos recientes de tecnificación de los destinos turísticos”. In F. C. Vera Rebollo, *Libro Jubilar en homenaje al profesor Antonio Gil Olcina* (pp. 563-583). Alicante: Universidad de Alicante.

MICÓ ALBUIXECH, L. (2019). *Sentitür, Ontinyent. Creació d’un itinerari del Patrimoni Cultural al barri de la Vila*. Tutores: Dr. Josep Montesinos i Dr. Adrià Besó. Trabajo fin de Master. València: Universitat de València.

MORAL, M. y VELICIA, F.: “El turismo industrial como oferta turístico-cultural en la provincia de Sevilla: un estudio de casos”, *International Journal of Scientific Management and Tourism* (2017) 3-4: 143-163.

OJEDA GARCÍA, C. D., y MÁRMOL SINCLAIR, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.

OLMOS JUÁREZ, L., & GARCÍA CEBRIÁN, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo.

PARDO ABAD, C. J. (2004): «La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial». *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, pp. 7-32.

PEÑARRUBIA ZARAGOZA, M.P.(2018): *Los datos estadísticos públicos y su uso en el conocimiento del comportamiento de los turistas en Destinos Inteligentes*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Juan Romero y el Dr. Moisés Simancas, Valencia, Universidad de Valencia, *Repositori de Contingut Lliure (RODERIC)*. <http://roderic.uv.es/handle/10550/67526>

PITARCH GARRIDO, M.D, GONZÁLEZ CRUZ, T. F. HERMOSILLA PLA, J. (coord.) (2017): *Las claves del turismo en la Comunitat Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-16786-98-5

PORTAL DEL AYUNTAMIENTO DE ONTINYENT < <http://www.ontinyent.es/va> > [Consulta: noviembre 2019]

PORTAL DE TURISMO DE ONTINYENT. <http://www.turismo.ontinyent.es/ontinyent/web_php/index.php>[-Consulta:noviembre 2019]

PRESENZA, A. (2006): "El desempeño de un destino turístico. ¿Quién gestiona el destino? ¿Quién realiza el rol auditor?". Revista de Análisis Turístico 2: 43-55.

SIMANCAS CRUZ, M., PEÑARRUBIA ZARAGOZA, M., RODRÍGUEZ DARIAS, A., PADRÓN ÁVILA, H., PADRÓN CANDELARIO, E., & SUÁREZ PERERA, E. (2017). "La toma inteligente de decisiones en los procesos de planificación de destinos turísticos de litoral: el plan de infraestructuras turísticas de canarias (PITCAN)". Destinos Turísticos Inteligentes (DTI): nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo (#STDRM2017). Alicante.

TORRO GIL, L. (2007): Génesis y desarrollo de la industria textil valenciana. Un esquema. En VV.AA.: Dos siglos de industrialización en la Comunitat Valenciana. Valencia: Colegio Oficial de Ingenieros Superiores Industriales de la Comunidad Valenciana, pp. 92-103

VALLS, J. F. (1996). Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto.

Anexos

Recursos territoriales identificados como atractivos turísticos por municipios de la comarca de la Vall d'Albaida

RECURSOS AGULLENT

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTA DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURAL MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
La Fuente Jordana	El horno de la Nieve: BRL	Fiestas de Moros y Cristianos	Casa Municipal / Auditorio Municipal	Biblioteca
Parque de la Fuente Jordana	Iglesia Parroquial de san Bartolomé Apóstol: BRL	Fiestas del Milagro de Agullent	Putno BTT	Fábricas
	Retablo cerámico de Virgen del Rosario: BRL	Noche de las Hogueras	Senderismo	Alberge
	Retablo Cerámico de la Virgen de los Desamparados: BRL	Gatronomía	Cicloturismo	Hostal
	Retablo cerámico de la Virgen de los Dolores: BRL		Rutas de productos locales	Cerveza artesanal: Lluna
	Retablo cerámico de la Virgen, San Joaquín y Santa Ana: BRL			Embutidos tradicionales: Carnicería Lluís i Pilar/ Carnicería Artesanos Guerola
	Retablo cerámico de san Antonio de Pádua: BRL			Vinos: l'Acilius, el Cvp, Rosa Rose, el Vall Blanca
	Retablo cerámico de san Bartolomé Apóstol: BRL			
	Retablo cerámico de San José			

RECURSOS AGULLENT

PATRIMONIO			OFERTA DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURAL MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Retablo cerámico del Sagrado Corazón de Jesús: BRL			
	Covento de San Jacinto: BRL			
	Molino Harinero			
	Iglesia de San Bartomeo			
	Ermita de San Vicente			

RECURSOS AIELO DE MALFERIT

PATRIMONIO			OFERTA DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURAL MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Paisaje de Viñas	Castillo-Palacio de Malferit: BIC	Moros y Cristianos	Museo de Nino Bravo	Cooperativa de Aielo de Malferit
Acequia Amplia	Alcoholera Juan Sanchis o Fábrica del Dilluns: BRL	Fiestas de San Antonio	Rutas senderistas	Hotel
	Central Hidroeléctrica Aielense: BRL	Licores: vino	Rutas temáticas de productos locales	Licores
	Ermita de San Joaquín y Calvario: BRL	Gastronomía	Rutas temáticas de Relojes de Sol	
	Fábrica de Licores Hijo de J. Juan Mompó: BRL		Auditorio Municipal	
	Hospital Beneficiencia: BRL		Gastronomía: casquinyols, coquetes	
	Molí d'Allà Baix: BRL		Licores	

RECURSOS AIELO DE MALFERIT

PATRIMONIO		OFERTA DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURAL MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	
	Molí Propet: BRL		Centro de Interpretación Ambiental y de la Cultura del Aceite
	Puente de Bajo: BRL		
	Puente de l'Arcà: BRL		
	Portal de la Virgen del Carmen: BRL		
	Retablo cerámico de la Virgen del Carmen: BRL		
	Retablo Cerámico de la Virgen de los Desamparados: BRL		
	Retablo cerámico de la Purísima Concepción: BRL		
	Retablo cerámico de San Francisco de Asís: BRL		
	Retablo cerámico de San José: BRL		
	Retablo cerámico de San Lorenzo: BRL		
	Retablo cerámico de los Santos de la Piedra: BRL		
	Antiguas escuelas		

RECURSOS DE AIELO DE RUGAT

PATRIMONIO					
NATURAL	CULTURAL MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	OFERTA DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL	
Las Pozas	Castillo de Rugat: BIC	Fiestas de San Antonio Abad	Rutas senderistas	Casa Rural Rafaelet	
La fuente de Perri	Iglesia Parroquial de la Asunción de Nuestra Señora: BRL	Fiestas de la Mare de Deu de Agost		Carnicería Momparler S.L.	
	Retablo cerámico de la Virgen del Carmen: BRL	Gastronomía			
	Retablo cerámico de San José: BRL				

RECURSOS DE ALBAIDA

PATRIMONIO					
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL	
Cova Xica	Palacio dels Milà i Aragó: BIC	Retablo cerámico de la Virgen del Rosario: BRL	Toque manual de campanas: BIC	Museu Internacional de Titelles (MITA)	Feria durante las festividades de San Jaime
	Castillo Viejo de Albaida: BIC	Retablo cerámico de la Virgen del Rosario y San Domingo: BRL	Fiestas de San Domingo	Casa-Museo Joaquín Segrelles	Mercado semanal
	Iglesia Parroquial de la Asunción de Nuestra Señora de Albaida: BIC	Retablo cerámico de la Sagrada Familia. c/ Eduardo Torres: BRL	Fiestas patronales a la Virgen de los Remedios	Museo de Belenes y Dioramas	Ambulatorio
	Cruz de Término de les Eres: BIC	Retablo cerámico de la Sagrada Familia c/ Plaza Mayor: BRL	Fiestas a San Antonio	Gastronomía: almendra de turrón, pastisset	Empresas Fábricas
	Puerta musulmana: BIC	Retablo cerámico de la Trinidad. c/ Trinidad: BRL	Gastronomía		Casa rural
	Restos de las murallas: BIC	Retablo cerámico de la Trinidad. c/ Plaza Mayor: BRL	Moros y Cristianos		Aberge
	Ermita-Convento de Santa Ana: BRL	Retablo cerámico de San Antonio Abad: BRL			Pensión

RECURSOS DE ALBAIDA

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	ESJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Ermita de la Virgen de Gracia: BRL	Retablo cerámico de San Antonio de Padua: BRL		
	Ermita de la Virgen del Rosario: BRL	Retablo cerámico de San Carlos Borromeo: BRL		
	Ermita de San Antonio Abad: BRL	Retablo cerámico de San Francisco de Asis. c/Eduardo Torres: BRL		
	Ermita de San José: BRL	Retablo cerámico de San Francisco de Asis. Antiguo convento de los Capuchinos: BRL		
	Ermita de san Miguel Arcángel: BRL	Retablo cerámico de San José. c/ Reials: BRL		
	Iglesia Parroquial de la Asunción de Nuestra Señora: BRL	Retablo cerámico de San José. c/ san José: BRL		
	Iglesia del Convento de la Purísima. Capuchinos: BRL	Retablo cerámico de San Miguel: BRL		
	Iglesia de la Natividad de Nuestra Señora: BRL	Retablo cerámico de San Roque: BRL		
	Molino de la Cruz, del Cup o del Roser: BRL	Retablo cerámico de San Vicente Ferrer: BRL		
	Nevera de la Pedrera: BRL	Retablo cerámico del Beato Nicolás Factor: BRL		
	Retablo cerámico de La Virgen del Carmen: BRL	Retablo cerámico del Padre Diego de Cádiz: BRL		
	Retablo cerámico de la Virgen del Loreto	Plaza del Ayuntamiento		

RECURSOS DE ALFARRASÍ

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Ermita del Cristo de la Agonía: BRL	Fiesta de L'Angelet de la Corda	Camino del Cid	
	Iglesia Parroquial de San Jerónimo: BRL	Fiestas de San Antonio Abad	Rutas senderistas	
		Fiestas del Corpus Christi		
		Fiestas patronales de San Roque		
		Fiestas de Moros y Cristianos (vinculadas a las patronales)		
		Santa Cecilia		
		Festividades de Semana Santa		

RECURSOS DE ATZENETA D'ALBAIDA

PATRIMONIO NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Conjunto Calvario y Ermita del Santísimo Cristo de la Fe: BRL	Fiestas de San Antonio Abad	Museo de la Artesanía	Trabajo del esparto
	Iglesia Parroquial de San Juan Bautista: BRL	Fiestas de Moros y Cristianos (vinculas a las fiestas patrimoniales)	Rutas senderistas	Apartamentos turísticos
	Nevera del Barranco de Atzenta: BRL	Fiestas Patronales dedicadas al Cristo de la Fe, la Virgen del Rosario y San Roque	Rutas temáticas	
	Retablo cerámico de la Virgen del Carmen: BRL	Fiestas de Semana Santa		
	Retablo cerámico de la Virgen de los Desemparados: BRL	Gastronomía: els platanets, cocas de pimiento y tomate, platos con arròz		

RECURSOS DE ATZENETA D'ALBAIDA

PATRIMONIO	PATRIMONIO	OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	
	Nevera. c/ Font Freda	Fogasses en Todos lo Santos	
	Retablo cerámico de la Purísima: BRL		
	Retablo cerámico de la Trinidad: BRL		
	Retablo cerámico de San Rafael: BRL		
	Retablo cerámico de San Antonio Abad: BRL		
	Retablo cerámico de San Domingo de Guzman: BRL		
	Retablo cerámico de San José: BRL		
	Retablo cerámico de San Roque: BRL		
	Retablo cerámico de San Vicente Ferrer: BRL		
	Retablo cerámico del Corazón de Jesús: BRL		
	Retablo cerámico de Jerusalén: BRL		
	Lavadero Público y Matadero, actual local municipal		

RECURSOS DE BÉLGICA

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Font Freda	Torre del desaparecido Castillo-Palacio de los Bellvis: BIC	Fiestas a San Lorenzo Mártir	Gastronomía	Artesanía
	Calvario: BRL	Carnavales		Agricultura ecológica
	Retablo cerámico de san Jaime Cruz del Templo: BRL	Fiestas a San Blai		
	Ermita de San Antonio Abad: BRI	Fiestas a San Antonio		
	Iglesia Parroquial de San Lorenzo Mártir de La Cruz: BRI	Fiestas a San Vicente		
	Nevera de Bajo: BRL	Muestras de artesanía y gastronomía		
	Nevera de Arriba: BRL			
	Núcleo Histórico y Tradicional: BRL			
	Reblo cerámico de San Francisco Javier: BRL			
	Retablo cerámico de San José: BRL			

RECURSOS DE BELLÚS

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Canal de Bellús a Játiva: BIC	Iglesia Parroquial de Santa Ana: BRL	Fiestas Patronales dedicadas a Santa Ana y el Cristo de la Buena Muerte	Rutas senderistas	Casa rural
Cueva Grande de la Petxina: BIC	Palacio de Bellvis: Interes Comarcal	Fiestas de Moros y Cristianos		
Barranco de la Carbonera. Abrigo I: BIC	Ermita del Cristo de la Buena Muerte: BRL	Gastronomía: Arroz con alubias y nabos		
Barranco de la Carbonera. Abrigo II: BIC				
Estrecho de las Aguas				

RECURSOS DE BENIATJAR

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Cueva del Medio. Abrigo I: BIC	Castillo de la Carbonera (estado ruinoso): BIC	Fiestas pratrones dedicadas a San Roque, el Cristo del Consuelo, la Asunción y la Divina Pastora	Ruta del Cid	Casa rural
	Nevera del Benicadell: BRL	Arguinaldo	Ruta del castillo de la "Carbonera"	Elaboración de aceite de oliva
	Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de la Encarnación: BRL	Gastronomía: arroz al horno, torta de tomate y pimiento	Rutas senderistas	
	Retablo cerámico de San Cayetano: BRL	En Pasqua se recooge el aceite para el Padre Predicador	Cicloturismo	
	Calvario			

RECURSOS DE BENICOLET

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Font Bella	Iglesia Parroquial de San Juan Bautista: BRL	Fiestas a San Antonio Abad	Rutas senderistas	Casa rural
Font de la Murta	Riu-raus, donde trabajan la pasas	Fiesta de la Ceniza, se preparan Cassoletes en la sierra	Cicloturismo	Trabajo de la pasa
	Casco Antiguo	Fiestas a San Juan Bautista		
		Fiestas Patronales a la Inmaculada, la Divina Aurora y el Cristo de la Fe		
		Moros y Cristianos (vinculados a las fiestas patronales)		
		Fiestas de la Virgen del Rosario		

RECURSOS DE BENIGANIM

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Iglesia Parroquial de San Miquel Arcángel: BIC	Fiestas a la Beata Inés	Cicloturismo	Casa rural
	Asilo de la Caridad: BRL	Fiestas patronales dedicadas a la Divina Aurora, el Cristo de la Sangre y San Miguel	Rutas de temática religiosa	Granja-escuela
	Calvario: BRL	Fiestas de Moros y Cristianaos (vinculadas a las fiestas patronales)	Rutas de temática monumental	Elaboración de bebida artesanal
	Capilla de la Beata Inés: BRL	Gatronomía: Arrop i tallaetes	Rutas de productos locales	Elaboración de manzanas
	Capilla de Nuestra Señora de los Desamparados: BRL		Rutas senderistas	
	Capilla de la Virgen de las Nieves: BRL		Auditorio Municipal	

RECURSOS DE BENIGANIM

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Casa-Ayuntamiento: BRL			
	Casa de la Cultura - Mansión de los Tudela: BRL			
	Emita de Nuestra Señora de Gracia: BRL			
	Ermita de San Antonio Abad: BRL			
	Ermita de San Diego: BRL			
	Monasterio e iglesia de los Franciscanos: BRL			
	Iglesia de la Virgen de los Desamparados: BRL			
	Iglesia del Hospital del Cristo de la Sangre: BRL			
	Molineta de la Casa Torrella: BRL			
	Monasterio de la Purísima y de la Beata Inés: BRL			
	Nevera del convento franciscano- Monasterio de la Trinidad: BRL			
	Nevera del Coronal o de la Pedrera: BRL			
	Nevera del Tossal 01			
	Retablo cerámico de la Beata Inés: BRL			
	Retablo cerámico de San Pascual Bailón: BRL			
	Convento de las Angustias Descalzas: BRL			

RECURSOS DE BENISSODA

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Pla de los carros: BIC	Fiestas Patronales dedicadas a la Virgen del Rosario, San Domingo y Santa Bárbara	Rutas senderistas	Hotel
	Iglesia Parroquial de la Natividad de Nuestra Señora: BRL	Gastronomía: Olla	Rutas temáticas	
	Retablo cerámico de la Trinidad: BRL		Museo Etnológico Comarcal de la Vall d'Albaida	
	Retablo cerámico de San Antonio. c/ José Antonio: BRL			
	Retablo cerámico de San Antonio. Pl. Sant Antoni: BRL			
	Retablo cerámico de San Roque: BRL			
	Iglesia Parroquial de San José: BRL			
	Almazara de la Aljama "La Comunidad"			

RECURSOS DE BENISSUERA

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Castillo-Palacio de los Bellvís: BIC	Fiestas de San Antonio Abad	Rutas senderistas	Elaboración de turrón de Nieve
	Iglesia Parroquial de San José	Fiestas Patronales	Cicloturismo	Casa rural

RECURSOS DE BOCAIRENT

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Peña Roja u Ojos de los Canales: BIC	Cantal de la Fos: BIC	Gastronomía: casquinyols, mantecats, rollo de San Blai, pastissets de monja, pericana	Museo Parroquial	Camping
Covetes dels Moros: BIC	Casco Antiguo de la Vila (barrio Medieval): BIC	Fiestas de Moros y Cristianos dedicadas a San Blai: Interés Turístico Nacional	Museo Aqueológico Vicent Casanova	Casa rurales
Altos de Cortijo: BIC	Calvario: BIC	Fiestas a San Agustín	Museu Fester o Museo de las Fiestas de Moros y Cristianos a San Blas	Granja-escuela
Cueva de la Sarsa: BIC	Els teulars: BIC		Centro de Interpretaciones Turística	Hotel
Cava de Don Miguel o Cava Gran	Torre de Mariola: BIC		Rutas senderistas	Zona de Acampada
Cava del Mas dels Arbres	Calvario y Emita del Santísimo Cristo: BRL		Cicloturismo	Elaboración de Herbero
Cima del Vinalopó	Ermita de la Virgen de Agosto: BRL		Rutas temáticas	
Fuente de Mariola	Ermita de la Virgen de los Desamparados: BRL			
Alto de Mariola	Ermita de San Antonio: BRL			
Alto de San Jaime	Ermita de San Antonio Abad: BRL			
Fuente de Santa Bárbara	Ermita de San Jaime el Mayor: BRL			
	Ermita de Santa Bárbara: BRL			
	Iglesia Parroquial de la Asunción de Nuestra Señora: BRL			

RECURSOS DE BOCAIRENT

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Monasterio de Nuestra Señora de los Dolores y Santos Reyes: BRL			
	Nevera de San Blas: BRL			
	Nevera de Portell			
	Nevera. Proximidades del mirador de les Covetes dels Moros			
	Plaza de toros tallada en roca			
	Ermita del Santo Cristo			

RECURSOS DE BUFALÍ

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Iglesia Parroquial de Nuestra Señora del Loreto: BRL	Fiestas patronales dedicadas a la Mare de Déu del Loreto y el Cristo de la Pobreza	Rutas senderistas	Casa rural
	Nevera de la Loma Solaneta: BRL	Gastronomía: pericana con tomate crudo, olleta	Rutas temáticas	
	Retablo cerámico de la Trinidad: BRL			

RECURSOS DE CARRÍCOLA

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	ESJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Patrimonio hidráulico islámico	Iglesia Parroquial de San Miguel Arcangel: BRL	Fiestas patronales a San Miguel, el Cristo del Calvario y los Santos de la Piedra	Rutas senderistas	Productos de agricultura ecológica
	Retablo cerámico de la Trinidad: BRL	Fiestas de San Antonio Abad	Cicloturismo	Escuela de arte Maria Castro
	Retablo cerámico de San Antonio Abad: BRL	Carnaval	Rutas temáticas	Hostal
	Retablo cerámico de San Luís Beltrán: BRL	Aparición de San Miguel	L'Atmetla de Palla, centro de interpretación medioambiental	Mercado Agroecológico y Artesanal
	Retablo cerámico de San Miguel: BRL	Gatronomía: dulces	Biodivers, espacio de arte medioambiental	
	Retablo cerámico de la Virgen de los Desamparados: BRL			
	Retablo cerámico del Distrito Provincial-Comarcal: BRL			
	Castillo de Carrícola			

RECURSOS DE CASTELLÓ DE RUGAT

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Antigua Mezquita: BRL	Fiestas de Moros y Cristianos	Museo-Talles de la Cerámica de as Tinajas	Pensión
	Ermita de San Antonio Abad y Santa Bárbara: BRL	Fiestas a San Antonio	Rutas senderistas	
	Iglesia Parroquial de la Asunción de Nuestra Señora: BRL	Gatronomía: Torta de maiz	Rutas temáticas	
	Nevera del Palmar: BRL		Auditorio Municipal-Escuela de Música	
	Nevera dels Porrínxos: BRL			
	Retablo cerámico de la Virgen del Carmen: BRL			
	Retablo cerámico de San José: BRL			
	Horno de las tinajas			
	Palacio ducal de los Borja			

RECURSOS DE FONTANARS DELS ALFORINS

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Viñas	Casas de Vidal: BRL	Fiestas patronales a San Antonio Abad	Rutas senderistas	Casas rurales
Mina de la Font de la Cava o del Grifo	Iglesia Parroquial de Nuestra Señora del Rosario: BRL	Fiestas de Moros y Cristianos en honor a la Virgen del Rosario	Rutas temáticas	
	Pozo o Acueducto de la Finca del Balcó: BRL		Ruta gastronómica	
			Bodegas	
	Teulars de La Safra: BRL		Cicloturismo	

RECURSOS DE GUADASSÉQUIES

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Ermita del Cristo del Amparo: BRL	Fiestas Patronales a San Roque y el Cristo del Amparo	Centro Cultural Antigua Iglesia de la Virgen de la Esperanza: BRL	La vid
		Fiestas a la Virgen de la Esperanza	Rutas senderistas	
		Gastronomía: adobos	Cicloturismo	

RECURSOS DE EL PALOMAR

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Paraje natural de la Fuente de Sis	Castillo de Carrícola: BIC	La Plantà del Xop	Museo Arqueològic del Castell de Carrícola, La Sala	Camping
Barranco de la Junda	Calvario-Via Crucis: BIC	Fiestas a la Virgen de los Desamparados	Rutas senderistas	Casa rural
	Emita de la Virgen del Rosario: BRL	Baile de la Bandera	Cicloturismo	
	Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol: BRL	Els Pastorets	Rutas temáticas	
	Espacio de protección arqueológica Alfardí-Camí de L'Algar: BRL	Fiestas Patronales a la Sagrada Familia y el Cristo del Milagro		
	Nevera de la Loma de La Solaneta: BRL	Concurso de paellas		
	Nevera del Corral de Diego: BRL	Gastronomía: habas hervidas para la plantà del Xop		
	Retablo cerámico de la Virgen de los Desamparados: BRL			
	Retablo cerámico de San Roque: BRL			
	Retablo cerámico de los Santos: BRL			

RECURSOS DE EL PALOMAR

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol: BRL			
	Iglesia de San Cosme y San Damián (Antiguo convento de Mínimos): BRL			
	Iglesia Parroquial de Nuestra Señora: BRL			
	Nevera. Camino de la Estación: BRL			
	Retablo de la Virgen de la Soledad: BRL			
	Retablo cerámico de la Purísima: BRL			
	Retablo cerámico de la Trinidad: BRL			
	Retablo cerámico de San Cristóbal y Sant Tomás: BRL			
	Retablo cerámico de San Francisco y San Miguel: BRL			
	Retablo cerámico de San Miguel: BRL			
	Retablo cerámico de San Vicente: BRL			
	Campanario			

RECURSOS DE LA POBLA DEL DUC

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
			Rutas senderistas	
			Rutas temáticas	
			Cicloturismo	
			Auditorio Municipal	

RECURSOS DE LLUTXENT

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Castillo-Palacio señorial: BIC	Gastronomía: cocas de maíz y bollos	Rutas senderistas	Casa rural
	Cruz de la subida de la Costa: BIC		Cicloturismo	Granja-escuela
	Cruz de Término: BIC		Rutas temáticas	Elaboración de aceite de oliva
	Ermita de la Virgen de la Consolación: BIC			Almazara
	Monasterio del Corpus Christi: BIC			
	Iglesia Parroquial de la Asunción de Nuestra Señora: BRL			
	Nevera del Monasterio de San Domingo: BRL			
	Castillo árabe del Xiu (en ruínas)			

RECURSOS DE MONTAVERNER

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Parque La Sènia	Ermita de la Virgen de Loreto: BRL	Fiestas a San Blai	Auditorio	
Parque Primer de Maig	Ermita del Calvario: BRL	Fiestas Patronales	Rutas senderistas	
	Iglesia Parroquial de San Juan y Santiago Apóstol: BRL	Fiestas del Pilar	Rutas temáticas	
	Retablo cerámico de la Virgen del Rosario: BRL	Fiestas de San Vicente	Cicloturismo	
	Retablo cerámico de san Antonio: BRL	Semana Santa		
		Fiestas a Santa Cecilia		
		Fiestas a San Antonio		
		Fiestas de Moros y Cristianos		

RECURSOS DE MONTIXELVO

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
La Fuente del Molino	Ermita del Salvador: BRL	Fiestas Patronales	Rutas senderistas	Producto local: la pasa
Paisaje natural Peñas Alba	Iglesia Parroquial de Santa Ana: BRL		Rutas temáticas	
	Retablo cerámico de la Virgen del Carmen: BRL		Cicloturismo	
	Retablo cerámico de la Virgen de los Dolores: BRL			
	Retablo cerámico de San José: BRL			
	Casco urbano			
	Riuraus			
	Acueducto de El Planet			

RECURSOS DE L'OLLERIA

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Escudo de Marau: BIC	Fiestas de Moros y Cristianos	Teatro Cervantes	Feria Anual
	Iglesia Parroquial de María Magdalena: BIC	Medio Año Festero	Rutas senderistas	Zona de Autocaravana
	Casa Consistorial: BRL	Fiestas de Santa Bárbara	Ruta de productos locales	Hotel
	Convento de la Divina Pastora y Santos Abdón y Senent. Capuchinos: BRL		Cicloturismo	Zona d'acampada
	Ermita del Santo Cristo de la Palma: BRL			
	Iglesia de la Virgen del Loreto: BRL			
	Monasterio de San José y Santa Ana: BRL			
	Palacio dels Marau			

RECURSOS DE ONTINYENT

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Pou Clar	Barrio de la Vila: BIC	Bajada del Cristo de la Agonía: BIC	Comercios	Feria
Barranc dels Tarongers	Murallas: BIC	Embajada de Moros y Cristianos: BIC	Restauración	Mercado de los Lunes
Barranco de la Nieve	Campanario de la Vila: BRL	Cant dels Angelets: BRL	Senderismo	Mercado de los Domingos
Fuente de Ballester	Iglesia de Santa María: BRL	Gastronomía: embutidos, monjavina, arroz al horno, mona de pascua, calabaza al horno	Cicloturismo	Hospital
Fuente del Barranc dels Tarongers	Palacio de la duquesa de Almodovar: BIC	Fiestas de Moros y Cristianos en honor al Cristo de la Agonía	Alojamientos	Ambulatorios
Fuente del Canal	Casa del Baron de Santa Bárbara: BRL	Baile de la Veta	Museo Textil Valenciano	Parques
Fuente de la Baronja	Casa del Marques de Montemira: BRL	Gegants i Cabets	Museo Festero	Universidad de Valencia. Campus de Ontinyent
Fuente de la Can Vicent	Convento de la Purísima Sangre: BRL	Baile dels Arquets	Museu de Gegants i Cabets	Empresas
Fuente del Cirer	Ermita de San Antonio: BRL	Baile dels Caballets	Fundación Salvador Mollá	Fábricas
Fuente dels Gamellons	Ermita de San Esteve: BRL	Corpus Christi	Museu de Ciencias Naturales	Bibliotecas
Fuente del Gorgorróbio	Ermita de San José: BRL	Baile de la Moma	Museu de Arqueología d'Ontinyent i la Vall d'Albaida (MAOVA)	Elaboración de vino
Fuente del Llandet	Ermita de San Vicente: BRL	Fiestas de San Antonio (hogueras)	Zona de acampada	Elaboración de aceite
Fuente de la Llúcia	Ermita de Santa Ana y Calvario: BRL	Fiestas del Cugol	Teatro Echegaray	
Fuente de la Morera	Fábrica de Paduana: BRL	Fiestas de Semana Santa	Casa-Cultura	

RECURSOS DE ONTINYENT

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Fuente del Moro	Heredad de Santa Bárbara: BRL	Procesión del Silencio	El Soterrani de les Idees	
Fuente del Nano	Iglesia de San Miguel Arcángel: BRL	Fiestas del LLombo	Centro Cultural Caixa Ontinyent	
Fuente de la Perdiguera	Iglesia Parroquial de San Carlos Borromeo: BRL	Danzas	Sala Gomiz	
Fuente Pudenta	Iglesia Parroquial de San Diego y San Francisco: BRL	Fiestas de San Esteve		
Fuente de la Purísima	Molí Descalç: BRL	Fiestas de San Rafael		
Fuente del Raboser	Pont Vell: BRL	Mercado Medieval (Medio Año Festero)		
Fuente de la Rulla	Puerta del Ángel: BRL	Fiestas de Camí dels Carros		
Fuente del Terròs	Retablo cerámico de la Virgen de los Ángeles: BRL	Fiestas de la Purísima Concepción		
Fuente de la Tosqueta	Retablo cerámico de la Virgen de los Dolores: BRL	Peregrinación a Agres		
Fuente de la Tosca	Retablo cerámico de la Purísima: BRL	Ofrenda a la Purísima		
Fuente de la Teula	Retablo cerámico de la Santa Faz	Toros de la Purísima		
Fuente de Asnar	Retablo cerámico de San Francisco abrazando a Cristo: BRL			
Fuente dels Brulls	Retablo cerámico de San José: BRL			
Fuente Cantina	Retablo cerámico de San Pascual Bailón: BRL			

RECURSOS DE ONTINYENT

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Fuentecita de Hierro	Retablo cerámico del Corazón de Jesús y María: BRL			
Fuente del Navarro	Teatro Echegaray: BRL			
Fuente del Pou l'Olleta	Chimeneas fabriles			
Fuente de Pola	Refugio antiaereo de Tortosa y Delgado			
Fuente de Santa Anna	Refugio antiaereo del Regall			
Fuente de Saragossa	Nevera en la Ermita de San Esteve: BRL			
Fuente del Pas de l'Ase				

RECURSOS DE OTOS

PATRIMONIO			OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
Barranco de la Mata. Abrigo I: BIC	Ermita de la Virgen de los Dolores: BRL	Fiestas a San Antonio Abad	Ruta de los Relojes de Sol	Hotel
Barranco de la Mata. Abrigo II: BIC	Iglesia Parroquial de la Inmaculada Concepción: BRL	Carnaval	Ruta senderista	Alquiler vacacional
Barranco de la Mata. Abrigo III: BIC	Palacio del Marqués de San José: BRL	Día de les Cassoletes de oreja y morro	Cicloturismo	Productos locales: vino, aceite, frutas y hortalizas
	Retablo cerámico de la Purísima: BRL	Paella del día de San José		
	Retablo cerámico de la Trinidad: BRL	Fiestas de la Purísima		
	Relojes de Sol	Fiestas Patronales		
		Fiestas de San José		

RECURSOS DE PINET

NATURA	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol	Fiestas al Cristo de la Montaña	Ruta local	Feria Gatronómica
		Fiestas patronales a San Pedro Apóstol	Ruta senderista	Fabricación de cabassos de palma de Magalló
		Gatronomía: coca de habas	Cicloturismo	

RECURSOS DE QUATRETONDA

NATURAL	PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL		
	Ermita de San José: BRL	Festividad a San Pedro	Ruta senderista	Mercado Medieval
	Ermita de San Martín: BRL	Fiestas a la Virgen de los Desamparados	Cicloturismo	Casa rural
	Ermita de Santo Cristo de la Fe: BRL	Bous al Carrer en las fiestas a San Pedro	Rutas temáticas	Albergue
	Iglesia Parroquial de los Santos Juanes: BRL			
	Retablo cerámico de Cristo en la Cruz: BRL			
	Retablo cerámico de la Virgen de la Aurora: BRL			
	Retablo cerámico de la Virgen del Carmen. c/Virgen del Carmen: BRL			
	Retablo cerámico de la Virgen del Carmen. c/ San José: BRL			

RECURSOS DE QUATRETONDA

PATRIMONIO		OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
NATURAL	CULTURA MATERIAL		
	Retablo cerámico de la Virgen de los Desamparados. c/Cervantes: BRL		
	Retablo cerámico de la Virgen de los Desamparados. c/ Cristo de la Fe: BRL		
	Retablo cerámico de la Purísima: BRL		
	Retablo cerámico del Ángel Custodio: BRL		
	Retablo cerámico de San Bertomeu: BRL		
	Retablo cerámico de San Cristóbal: BRL		
	Retablo cerámico de Cayetano: BRL		
	Retablo cerámico de San Domingo: BRL		
	Retablo cerámico de San Juan Bautista: BRL		
	Retablo cerámico de San José: BRL		
	Retablo cerámico de San Miguel: BRL		
	Retablo cerámico de San Pedro: BRL		
	Retablo cerámico de San Roque: BRL		
	Retablo cerámico de San Vicente Ferrer: BRL		
	Retablo cerámico de los Santos de la Piedra: BRL		
	Centro urbano		
	Almásera		
	Campanario		

RECURSOS DE RÀFOL DE SALEM

PATRIMONIO				
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	Ermita de San Blas: BRL	Fiestas de San Blas		Alberge
	Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de los Angeles: BRL	Fiestas Patronales		
	Retablo cerámico de la Virgen del Carmen: BRL			
	Molí de Baix			

RECURSOS DE RUGAT

PATRIMONIO				
NATURA	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de Gracias: BRL	Fiestas Patronales	Rutas senderistas	Camping
	Palacio de Rugat	Fiestas a San Antonio	Cicloturismo	

RECURSOS DE SALEM

PATRIMONIO				
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
Barranco de las cuevas o de l'Almud. Abrigo I: BIC	Iglesia Parroquial de San Miguel Arcángel: BRL	Fiestas Patronales a San Miguel, San Roque y El Cristo de la Paz	Rutas senderistas	Elaboración de cerveza artesanal
Barranco de las cuevas o de l'Almud. Abrigo II: BIC	Nevera de Casteller, del Mig Amud, la Barcella o de Quatretonda: BRL	Fiestas de Moros y Cristianos	Cicloturismo	Casas rurales
Barranco de las cuevas o de l'Almud. Abrigo III: BIC	Nevera de Paller: BRL	Gastronomía dulce: casquinyols, brazo de gitanano, fabiola y balduí		
Coveta de l'Or: BIC	Retablo cerámico de la Virgen del Rosario: BRL	Gastronomía del arroz: arroz caldoso, arroz al horno		
El calvario. Abrigo I: BIC	Retablo cerámico de las Almas y el Padre Eterno: BRL			
El calvario. Abrigo II: BIC	Retablo cerámico de San Francisco de Asís: BRL			
L'ermità. Abrigo I: BIC	Retablo cerámico de San Miguel: BRL			
Clot de l'Alt de la Sima: BRL	Capilla del Cementerio parroquial			
	Relojes de Sol			

RECURSOS DE SEMPERE

PATRIMONIO				
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol: BRL	Festas Patronales a San Blas	Rutas senderistas	Elaboración de vino
	Núcleo urbano	Fiestas al Cristo de Gracia	Cicloturismo	Casa rural
	Bodega y pátio de la casa rural "El Casal"			

RECURSOS DE TERRATEIG

PATRIMONIO				
NATURAL	CULTURA MATERIAL	CULTURA INMATERIAL	OFERTAS DE OCIO Y DE CULTURA	EJERCICIO PROFESIONAL Y VIDA PERSONAL
	Ermita de San Vicente: BRL	Fiestas Patronales a San Vicente Ferrer	Museo de Arquitectura Popular	
	Iglesia Parroquial de San Juan Bautista: BRL	Fiestas "El Joanet"	Rutas senderistas	
	Retablo cerámico de San Vicente Ferrer: BRL		Cicloturismo	
	Labadero			
	Palacio			

Anexo II

Clasificación de los recursos territoriales como atractivos turísticos

CLASIFICACIÓN RECURSOS TURISTICOS MUNICIPALES

Municipio	Jerarquía de atracción	Grado de explotación turística	Potencial de explotación turística
AGULLENT	Complementario	Bajo	Medio
AIELO DE MALFERIT	Comarcal	Medio	Bajo
AIELO DE RUGAT	Complementario	No explotado	Bajo
ALBAIDA	Regional	Medio	Alto
ALFARRASÍ	Complementario	Bajo	Medio
ATZENETA D'ALBAIDA	Comarcal	Bajo	Alto
BÉLGIDA	Complementario	Bajo	Medio
BELLÚS	Comarcal	Bajo	Medio
BENIATJAR	Complementario	Bajo	Medio
BENICOLET	Complementario	Bajo	Medio
BENIGÀNIM	Complementario	Bajo	Medio
BENOSSA	Complementario	Bajo	Medio
BENISSUERA	Complementario	Bajo	Medio
BOCAIRENT	Regional (Nacional)	Alto	Muy Alto
BUFALI	Complementario	No explotado	Medio-Bajo
CARRÍCOLA	Comarcal	Bajo	Medio
CASTELLÓ DE RUGAT	Comarcal	Bajo	Medio
FONTANARS DELS ALFORINS	Regional	Bajo	Alto
GUADASSÉQUIES	Complementario	Bajo	Medio
EL PALOMAR	Comarcal	Medio	Alto
LA POBLA DEL DUC	Complementario	No explotado	Bajo
LLUTXENT	Complementario	No explotado	Medio
MONTAVERNER	Complementario	No explotado	Medio
MONTIXELVO	Complementario	No explotado	Bajo
L'OLLERIA	Complementario	Bajo	Medio
ONTINYENT	Nacional	Medio	Muy Alto

CLASIFICACIÓN RECURSOS TURISTICOS MUNICIPALES

Municipio	Jerarquía de atracción	Grado de explotación turística	Potencial de explotación turística
OTOS	Complementario	Medio	Medio
PINET	Complementario	No explotado	Bajo
QUATRETONDA	Complementario	Bajo	Medio
RÀFOL DE SALEM	Complementario	Bajo	Medio
RUGAT	Complementario	No explotado	Medio
SALEM	Complementario	Bajo	Medio
SEMPERE	Comarcal	Bajo	Medio
TERRATEIG	Comarcal	Bajo	Alto

MUNICIPIOS POTENCIALMENTE TURÍSTICOS

Fuente: elaboración propia

Anexo III

Propuesta del nuevo itinerario cultural por la Vila d'Ontinyent: SENTITUR

Introducción

La ruta denominada *Sentitur Ontinyent* se establece dentro del Plan Director del Museo Textil de Ontinyent como una alterenativa de ocio-cultural para ser realizada en el municipio y promover su turismo.

El itinerario presentado cuenta con un total de trece paradas y se desarrolla en el barrio de la Vila. Se trata de un emplazamiento con gran valor patrimonial y cultural, que cuenta con la catalogación de Bien de Interés Cultural. En él se conservan, escudos nobiliarios, casas señoriales, adjudats y el propio palacio, situado cerca del barranco y delimitado por la muralla aportándole un marcado carácter.

Hasta el momento, el Ayuntamiento de Ontinyent no ha realizado una programación específica y de carácter permanente en el barrio por lo que la autora, Lydia Micó Albuixech, considera que el itinerario *Sentitur Ontinyent* podría cubrir este vacío cultural cumpliendo dos objetivos: por un lado, posibilitar el turismo accesible en la zona facilitando la visita a nuevos turistas, y por otro, la puesta en valor de los recursos en cuanto a su protección, conservación y restauración tanto de los monumentos como de su propia historia.

La Vila representa el nacimiento de la ciudad de Ontinyent, en ella se empieza a desarrollar los primeros oficios desde época musulmana, sin embargo actualmente se ha producido una etapa de despoblamiento y envejecimiento, causando el abandono de sus viviendas y la desaparición de comercios.

La denominación de *Sentitur Ontinyent* para el recorrido se debe a la motivación de convertirse en un itinerario accesible a gran parte de la población, incluidos aquellos que presentan alguna discapacidad, trabajando el sentido del tacto y el gusto para los invidentes. Llevar a cabo una ruta de estas características convertiría a la ciudad de Ontinyent en pionera en la comarca ya que no existe en la misma ninguna actividad de esta índole.

La ruta pretende alcanzar cuatro objetivos.

- a. Objetivo cultural-social: tiene la intención dar a a conocer y concienciar a la sociedad el patrimonio que alberga.
- b. Identificación del patrimonio: en la actualidad el barrio de la Vila no posee señalización de los monumentos por medio de cartelería (a excepción del Palau de la Vila), que permitan a la población reconocer su patrimonio.
- c. Intención de promover el turismo en Ontinyent y en la Vall de Albaida.
- d. Objetivo económico: como hemos comentado la Vila sufre un proceso de despoblación y el hecho de crear un itinerario en este emplazamiento podría reactivar el comercio, los servicios y, en definitiva, la economía del barrio.

Metodología

Para el diseño del itinerario propuesto, en primer lugar se realizó una revisión bibliográfica seguida de un estudio *in-situ* del estado de conservación de los monumentos.

En cuanto a la estrategia seguida para trabajar la participación ciudadana fue la realización de entrevistas y encuestas a particulares.

En las entrevistas participaron cuatro asociaciones: MUNTIS, La Colla de Campaners, Cofradía de la Soledad y el Regall. Para las encuestas se empleó la plataforma de *Google Forms*, obteniendo un total de 98 respuestas en las que participó población de distintos municipios como Benisoda, Gandía, Cocentaina, Valencia, Daimús, Agullent y Calpe.

La encuesta permitió estudiar el perfil de demanda tanto de los participantes del municipio de Ontinyent, como de otras ciudades y pueblos. El análisis de las respuestas permitió elaborar un itinerario sostenible, adaptado a la demanda popular respetando el descanso y el bienestar vecinal. Así mismo, las fotografías del presente trabajo son de elaboración propia.

Sentitur Ontinyent

Los resultados de las encuestas, tanto a asociaciones como la población anónima, revelan la necesidad de revalorizar el barrio de la Vila, el aporte de turismo, la identificación de los monumentos, la preferencia de visitas guiadas, en contra del uso exclusivo de las nuevas tecnologías, y la consideración de la inclusión de la gastronomía y la etnografía en la ruta.

La ruta dispone de su propio logotipo y eslogan, que sería visible en las distintas cartelerías ya diseñadas. La visita cuenta únicamente con el uso de QR y la aplicación de Wikiloc como elementos electrónicos. Los QR, visibles en los diferentes carteles de los monumentos, permiten acceder a material multimedia con solo el gasto de mantenimiento, debido a que ellos mismos tienen coste 0€. Además, la web de Wikiloc permite acceder a esta misma información, junto al trazado de la ruta y también sería de coste 0€.

El itinerario de Sentitur Ontinyent se confecciona a partir de diferentes elementos materiales escogidos en base a la facilidad para acceder ellos, el estado de conservación, y su conocimiento o su desconocimiento. Como se ha indicado anteriormente, la ruta pretende trabajar la temática de los sentidos, por tanto se trata de una ruta global que no solo presente las obras arquitectónicas sino que trabaje aspectos como el gusto. Para ello, es de suma importancia la presencia de la gastronomía y la etnografía y, en este sentido, la ciudad de Ontinyent disfruta de un gran calendario festivo que vincula cultura inmaterial, material y la alimentación. Una propuesta como los sentidos es diferenciadora de las demás propuestas establecidas en la actualidad en la comarca de la Vall de Albaida. Por tanto, la propuesta de trabajar los cinco sentidos sería la siguiente: el oído y la vista se trabajarían en el sistema común de visitas con la escucha del guía y la visualización de los monumentos (por aquellos usuarios que lo puedan hacer); el sentido del tacto lo aplicaríamos mediante la lectura de los carteles disponibles en Braille, tocar los monumentos y, a largo plazo, la creación de maquetas de los monumentos adaptadas para invidentes. Al final de la ruta se trabajarían los sentidos restantes, el gusto y el olfato, con la posibilidad de probar gastronomía típica del municipio.

No obstante, y a consecuencia de la topografía de la ciudad, se recomienda que las personas con movilidad reducida que precisen de sillas de ruedas para su desplazamiento, utilicen sillas motorizadas o que los usuarios del recorrido lo hagan acompañados. Así mismo, en cuanto a la visita por parte de personas sordomudas, se propone que, anticipadamente, comuniquen su asistencia para poder ofrecer los servicios de un intérprete.



Imagen 2. Fotografía aérea del itinerario desde la web de Wikiloc. Fuente: Lydia Micó Albuixech

En la siguiente imagen (extraída de Wikiloc) se identifica el recorrido de la ruta. La fotografía muestra en color verde el inicio del recorrido y en naranja, las diferentes paradas donde se explicarían los distintos monumentos. Para cada recurso, se ha realizado una ficha técnica del monumento con una valoración turística y un estudio patrimonial. A continuación, procederemos a indicar los distintos puntos del itinerario, acompañado de una breve explicación:

Las Murallas. Estructura de carácter militar de ámbito urbano, en su origen envolvía el barrio medieval de la Vila. Su forma era romboidal con medidas de 300 m x 150 m, con una distribución alargada, formada de Sud a Oeste y de Norte a Este. La el punto de Ontinyent donde mejor se puede apreciar la estructura de la muralla es el Mirador de San Rafel.

Modalidad: BIC

Localización: Calle Mirador, 1



Imagen 3. Murallas de la Vila. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Pont Vell. El puente tiene reducidas dimensiones y cuenta con un total de ocho contrafuertes con forma triangular de dos a dos, disponiéndose cuatro a cada lado paralelamente. Sus arcos son de medio punto, hasta el momento contaba con dos orificios pero las últimas obras de restauración, realizadas por el Ayuntamiento de Ontinyent, nos permiten ver un tercer ojo. La primera vez que es mencionado este puente en el *Llibre del Arrengaments* del siglo XV.

Modalidad: BRL

Localización: *Plaça de Baix*



Imagen 4. Pont Vell. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Torre de los Baños. Torre semicircular que forma parte de la antigua muralla medieval de Ontinyent. Quien la mandó construir fue el nieto de Jaime el Conquistador, Jaime II, para realizar una segunda entrada a la ciudad, obteniendo el nombre de Puerta de la Trinidad. Las crónicas afirman que fue construida a raíz de las disputas entre musulmanes y cristianos. Se ha seleccionado este punto por su interés debido a las presentes remodelaciones realizadas en la fachada principal y su transformación a casa particular.

Modalidad: Bien Inmueble

Localización: vista desde la *Plaça de Baix*

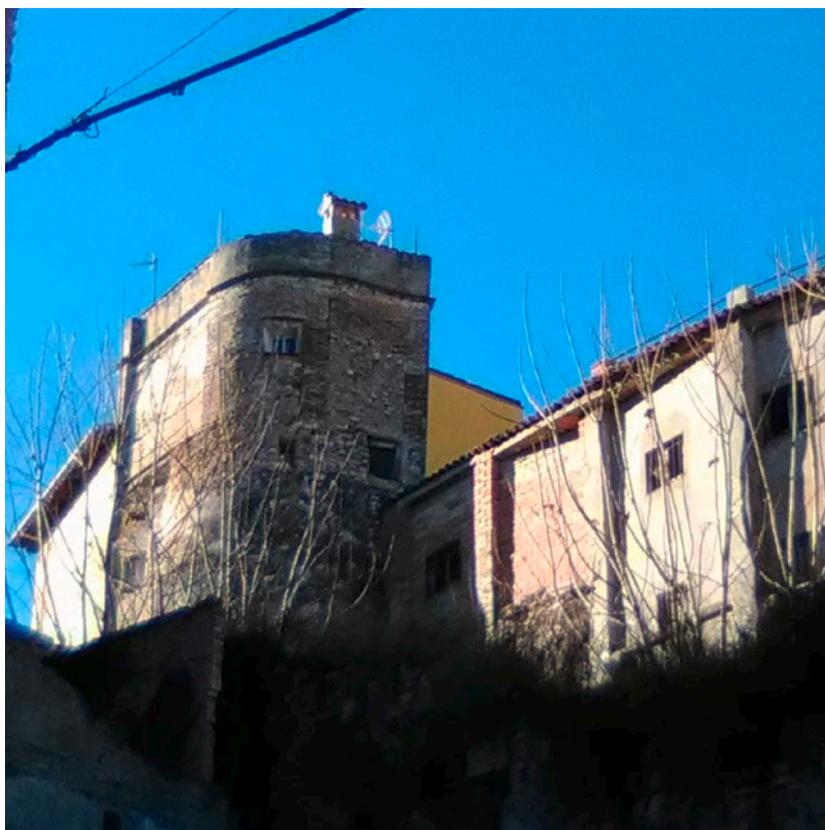


Imagen 5: Torre de los Baños. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Retablo de San Francisco abrazando a Cristo. Retablo con forma rectangular con unas dimensiones de 0,84m x 0,63m y compuesto por un total de doce piezas de cerámica vidriada y policromada. Dispone de una superficie de madera para depositar flores. En la imagen se puede ver a Cristo clavado en la cruz mientras rodea con un brazo a San Francisco, quien está abrazado a sus piernas. En el fondo de la imagen observamos una ermita y vegetación.

Modalidad: BRL

Localización: Calle Trinidad



Imagen 6. Retablo de San Francisco abrazando a Cristo. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Retablo de San José. Retablo rectangular situado dentro de un nicho de 0,8m x 0,6m con un total de doce piezas de cerámica vidriada policromada. En la imagen se aprecia a San Pedro con el Niño Jesús en brazos. Las imágenes se encuentran envueltas por una nube de querubines. Sobre el conjunto vemos representado al Espíritu Santo en forma de paloma.

Modalidad: BRL

Localización: Calle San Pedro, nº1



Imagen 7. Retablo de San José. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Retablo de la Virgen de los Dolores. Retablo de forma rectangular, emplazado dentro de un nicho poco profundo. Tiene dimensiones de 0,51m x 0,41m conformado por seis piezas de cerámica vidriada policromada. En el retablo observamos una ausencia de uno de los fragmentos vidriados. En la imagen identificamos a la Virgen María de cuerpo completo como figura principal. Vemos que con una de sus manos se sujeta el pecho lleno de puñales. En segundo plano se observa un escenario identificado como Jerusalén y tres cruces de madera en un monte.

Modalidad: BRL

Localización: Calle San Pedro nº 46-48

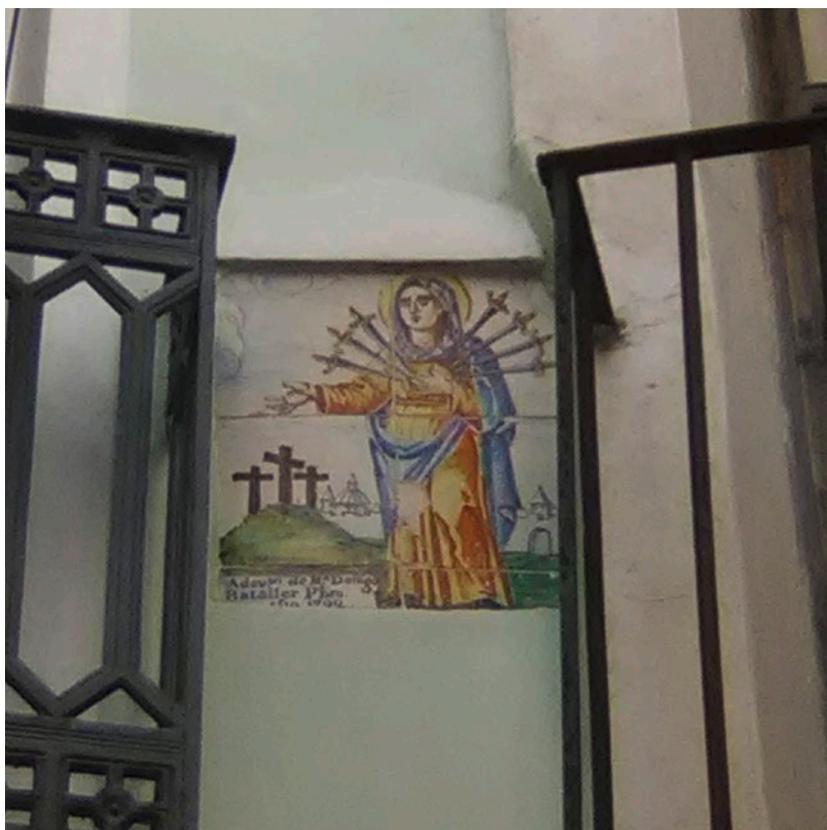


Imagen 8. Retablo de la Virgen de los Dolores. Fuente: Lydia Mió Albuixech

Torre del Mirador. La presente torre tiene base cuadrangular, con pequeñas aperturas en los laterales. Se data su cronología inicial entorno al siglo XI, pero sufre reformas en los siglos XIII y XV. En la actualidad se mantiene en uso y alberga las clases de infantil del colegio de la Milagrosa.

Modalidad: BRL

Localización: Subida de la Bola



Imagen 9. Torre Mirador. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Campanario de la Vila. Hay datados dos campanarios que antecedieron al actual, el primero de época medieval y el segundo ubicado cerca de donde encontramos al actual. Tanto este último como su antecesor, resguardaron una de las campanas más antigua de la Vall de Albaida, la Campana del Reloj, de Fuego o Conflicto. La construcción del actual monumento, se inicia en 1689 por Gaspar Díez, procedente de Valencia, y Josep Pascual de Ontinyent. Se tomó la decisión de construir el presente campanario sobre los restos de la muralla medieval, específicamente sobre una torre denominada Carnari. El remate final, no corresponde al original que sufrió daños debidos al impacto de un rayo y se data este último entre los años 1891 y 1893. Durante la Guerra Civil, el campanario fue utilizado como lugar de vigilancia para los bombardeos, además de la instalación de una red de escucha denominada DECA. El presente monumento, es considerado como el campanario más alto de la Comunidad Valenciana.

Modalidad: BRL

Localización: Calle del Regall, 2^a



Imagen 10. Campanario de Santa María o Campanario de la Vila. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Iglesia de Santa María. En época musulmana, el lugar que ocupa la actual iglesia albergaba la Mezquita de la Vila. Con la llegada de Jaime I, en 1244, fue convertida en iglesia siendo consagrada al culto mariano. Consideran que los distintos movimientos sísmicos del año 1258 provocaron la pérdida del primitivo edificio. Como consecuencia construyeron una iglesia provisional, que fue remplazada por el edificio actual entre los siglos XIV y XV. Del estilo gótico, podemos observar cómo se conservan algunos vestigios en la parte posterior de las ventanas que dan acceso a la plaza, mientras que en la parte exterior han perdido las tracerías y los maineles. Las ventanas situadas en el lado opuesto han sido cegadas por la construcción de la capilla lateral dedicada a la Purísima, creada en el siglo XVIII, pero como hemos mencionado, dichas ventanas conservan sus características góticas. Otro de los elementos que ha sido tapiado en la iglesia es la Puerta del Buen Pastor, que se albergaba en el lado izquierda del edificio.

Podemos ver como el paso de los siglos ha ido formando el aspecto actual de la iglesia. En la entrada principal se observa que la arquitectura es de estilo plateresco. Para poder acceder a ella procedemos a subir por una escalinata de piedra, sobre esta misma y adosadas a la pared, se elevan dos columnas estriadas rematas con un capitel corintio. Ambas columnas sujetan un friso y sobre él se articula una arquivolta gallonada, dentro de la cual hay una escultura de la Virgen María con el Niño Jesús. Franqueando el dosel, aparece la representación de dos leones uno de ellos acostado y el otro sedente.

En el interior de la iglesia observamos tres vueltas de crucería estrelladas. En las claves de los nervios hay representados el escudo de Ontinyent y la Corona de Aragón. En la puerta lateral, en el fragmento superior, permanecen los restos de Lope Vaello noble que acompañó a Jaime I en la Cruzada. Cerca del ápside hay una capilla cerrada, en ella encontramos una escultura de Benlliure que representa a Cristo yacente. Justo al lado de esta sala se dispone una capilla abierta, en ella podemos observar otra escultura de Benlliure que representa a la Soledad. La obra se encuentra acompañada por pinturas al óleo de Segrelles. En el lado opuesto de la iglesia y, de manera perpendicular, alberga otra capilla abierta. En ella podemos ver la escultura realizada por Ramón y Salvador, que representa a San José. La obra se acompaña con cinco pinturas, de las cuales tres de ellas son anónimas, una realizada por Ribalta, otra por Vicente López y la última pintada por Juan Valdés.

El retablo emplazado en el altar fue recuperado de la Guerra Civil. Entre las particularidades del retablo observamos un sistema móvil, que permite elevar el

cuadro central, realizado por Segrelles, y dejar ver su parte posterior. Este sistema se utiliza, principalmente, en las fiestas dedicadas a la Purísima patrona de la ciudad. La escultura que durante el resto del año se resguarda en la capilla adosada, durante el período de fiestas ocupa el altar mayor de la iglesia, dispuesta detrás del cuadro de Segrelles que permanece oculto en las festividades. Acontecimientos destacables durante la República fueron los conflictos que ocasionaron los sermones realizados por el párroco de la parroquia a favor del catolicismo y de la monarquía.

Modalidad: BRL

Localización: Plaza de la Iglesia, nº1



Imagen 11. Iglesia de Santa María. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Escudo de armas de Luís Arbuixech. Este escudo se ubica en la fachada de una casa de propiedad privada, actualmente en proceso de abandono. El escudo se encuentra partido por una franja creando dos espacios. En el centro del fragmento superior, aparece representado un árbol identificado como un madroño, y sobre su tronco una águila con las alas abiertas. A ambos lados del árbol aparecen representados, en la parte derecha, cinco motivos florales y, en la izquierda, medias lunas que miran hacia abajo. En el fragmento inferior, identificamos a un león.

Modalidad: BIC

Localización: Calle de la Iglesia



Imagen 12. Escudo de armas de Luís Arbuixech. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Escudo de armas de los Borja. Situado en la fachada de una casa privada, el escudo se encuentra dividido verticalmente por una franja que separa dos motivos nobiliarios diferenciados. En el fragmento derecho, podemos ver el escudo de armas de la familia Borja. Para representarlo, vemos un toro pastando y sobre él una estrella de seis puntas. En el fragmento izquierdo, identificamos un león rampante, símbolo vinculado a la familia de los Colomer.

Modalidad: BIC

Localización: Plaza de San Roque, nº10



Imagen 13. Escudo de armas de los Borja. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Puerta de San Roque. Puerta creada en el período de Jaime I poco tiempo después de la conquista cristiana, posiblemente a manos de los colonos. Se considera la existencia de una puerta primitiva de dimensiones más reducidas. En el año 1615 el propietario del Palacio de la Vila, Luis Blasco, fue quien pidió la ampliación de la puerta. Posteriormente, en 1625, se construyó la galería que se encuentra en la actualidad sobre la puerta. Las últimas reformas se realizan en 2017 por parte del Ayuntamiento de Ontinyent.

Modalidad: BRL

Localización: Plaza de San Roque, nº3



Imagen 14. Vista frontal de la Puerta de San Roque. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Palacio de la Vila o de la Duquesa de Almodóvar. Linda con el barranco del río Clariano y su configuración se debe a la sucesión de distintas etapas históricas. En sus orígenes correspondió a una alcazaba musulmana que, con la conquista cristiana, adquirió un carácter defensivo. En el siglo XVI aumentó sus dimensiones y su tipología cambió a palacio.

En el siglo XVIII su mantenimiento pasa a manos particulares, las reparaciones y reformas que sufre durante este período son de carácter menor. En el siglo XIX, la duquesa de Almodóvar adquiere la propiedad, las reformas que realiza son minoritarias y principalmente dedicadas a obras de sustentación. Será a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando el palacio es abandonado y su estructura empieza a deteriorarse, con el consecuente derrumbe de estructuras y cubiertas. A finales del siglo XX, la propiedad es comprada por la administración pública del Ayuntamiento de Ontinyent, de tal modo, se inician las obras de rehabilitación, restauración y reconstrucción del palacio.

Modalidad: BIC

Localización: Plaza de San Roque, nº2



Imagen 15. Vista lateral del Palacio de la Vila o de la Duquesa de Almodóvar. Fuente: Lydia Micó Albuixech

La visita finalizará en el Palacio de la Vila. En este último punto se despedirá a los asistentes con comida y bebida típica de Ontinyent y de la comarca. La decisión de hacer este punto como el final del itinerario, se debe a las condiciones actuales del Palacio ya que las restauraciones realizadas por el Ayuntamiento de Ontinyent, han permitido que este monumento pueda albergar cierta cantidad de personas gracias al gran patio exterior y por tanto, permita dar un mayor uso a este edificio. Así mismo, la imponente arquitectura y su balconada posibilitan las vistas al Clariano, convirtiendo el Palacio en un gran punto de atracción.

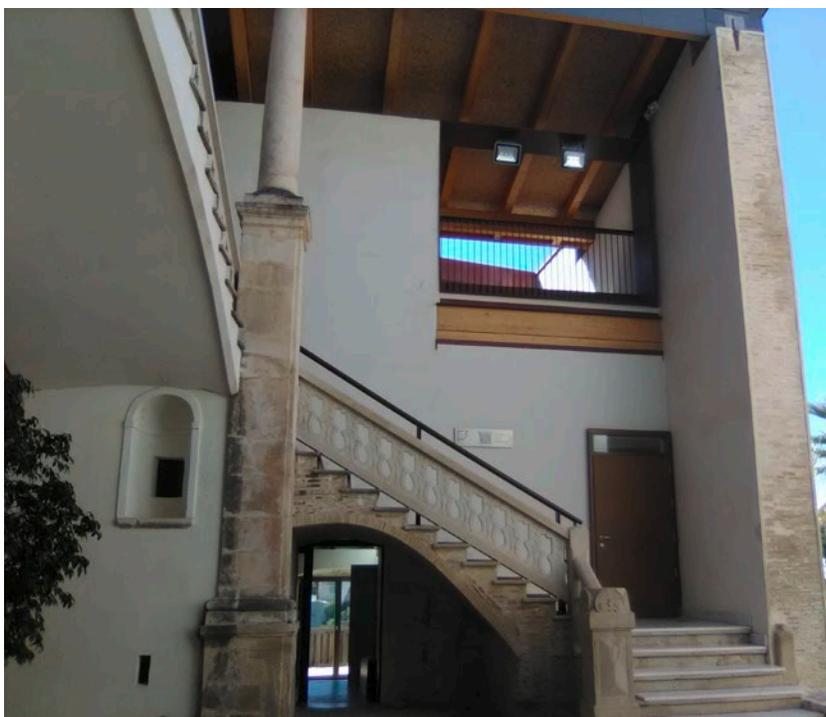


Imagen 16. Vista del interior del Palacio. Fuente: Lydia Micó Alcuixech



Imagen 17. Patio del Palacio. Fuente: Lydia Micó Albuixech.



Imagen 18. Balcón del Palacio. Fuente: Lydia Micó Albuixech

Inicialmente los visitantes serán recibidos con un pequeño mercado. Esta actividad será desarrollada bien por vecinos de la ciudad de Ontinyent, bien por aquellas personas que realizan alguna actividad vinculada a asociaciones culturales.

Los productos que el visitante encontrará a la venta serán comida y bebida típica de la comarca y de la ciudad y dependerán, en gran medida, de la época del año en la que se realice la visita. La intención de la creación de este mercado es dar a conocer y promover la cultura inmaterial y gastronómica de la zona, incorporando las sugerencias realizadas al respecto por parte de entrevistados y encuestados.

Como hemos mencionado con anterioridad, Ontinyent disfruta de un intenso calendario festivo donde la gastronomía tiene un papel destacado. Se puede aprovechar este hecho para relacionar el turismo con las festividades, de tal modo se podría promover durante todo el año consiguiendo que los visitantes conozcan el patrimonio globalmente, así mismo, ello permite dotar de un carácter cambiante al itinerario. Los productos que se repartirían gratuitamente, ya que entran en el precio de la entrada, podrían ser calabaza al horno, una tapa con embutido de Ontinyent, una copa de vino o cerveza (para los mayores de edad) o *monjavina*. Estos productos son típicos del municipio y pueden estar disponibles todos los días del año.

El mercado se acompañará de la presentación de un objeto del cual ya se han diseñado los paneles, que al igual que la gastronomía estará vinculado al calendario festivo o será un objeto característico de Ontinyent. Para dar a conocer este objeto, se ha optado por la instalación de dos paneles de rejilla móviles, en uno de los laterales del patio del palacio. El primer objeto considerado ha sido la campana del Reloj, de Fuego o de Conflicto. El motivo, se debe al hecho de encontrar este objeto en el campanario de la Vila y estar cualificado como BIC. Además, es fácil relacionarlo con la visita por su localización, y está relacionado con los sentidos, temática de la ruta. Para la presentación de este objeto, y en el caso de los visitantes de menor edad convendría emplear una didáctica adecuada (ya elaborada) a los mismos. También se considera la posibilidad de solicitar la participación de la Asociación de Campaneros.

Para finalizar, indicar que la ruta está diseñada para utilizar elementos de bajo coste como es la web de Wikiloc, los QR, Instagram y Facebook. Los paneles estarán diseñados para ser reutilizables y reducir el impacto ambiental.

En este sentido, el mayor coste sería el inicial por la creación de las carteleras y en posterioridad las maquetas y la viabilidad de la ruta sería posible por el bajo coste de mantenimiento.

Finalmente se propone que el precio de la ruta guiada y los productos de degustación finales sea de 5€ la entrada ordinaria y de 2€ la reducida para pensionistas, estudiantes, parados y personas con discapacidad. Así, tanto el importe obtenido de las entradas como el importe del 15% de las ventas generadas en el mercado ofrecerían beneficios que se destinarían al mantenimiento de la ruta *Sentitur Ontinyent*.



GENERALITAT
VALENCIANA



TURISME
COMUNITAT VALENCIANA



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

Universitat + Territori

Vicerectorat de
Projecció Territorial
i Societat 