



### 3 INFORME DE RESULTADOS DEL GRUPO DE TRABAJO URBANO-CULTURAL

La metodología de elaboración del Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, encargada por la Conselleria de Turismo a la Universidad de Alicante, engloba diversos mecanismos de participación y debate entre los que destaca la celebración de grupos de trabajo en torno al turismo litoral, de interior y urbano-cultural. El grupo de trabajo de turismo urbano-cultural se reunió en València el 26 de octubre de 2006.

#### ▣ PARTICIPANTES

El grupo de trabajo estuvo integrado por un total de 17 representantes de diferentes instituciones y organismos, públicos y privados, que se detallan en la siguiente tabla.

ENTIDAD	REPRESENTANTE
Ayuntamiento de Alcoi	Sofía Colomer Morant Paola Pons Díaz
Ayuntamiento de Elx. Institut Municipal de Turisme	Enrique Pineda
Ayuntamiento de Sagunt	Francisco Torrijos
Ayuntamiento de Segorbe	Vanesa Berbis
Ayuntamiento de Xàtiva	Marian Soro
Consejo Sectorial de Turismo de la Diputación de Valencia	Javier Pascual
Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana	Luis M. Martín
Federación Valenciana de Municipios y Provincias	Eugenio de Manuel
Patronato Municipal de Turismo de Castellón	Raúl Pascual
Patronato Provincial de Turismo Costa Azahar	Salvador Andrés
Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca	Inmaculada Núñez de Cela
Turismo Valencia Convention Bureau	Daniel Aráiz
Unión Hotelera de la Provincia de Valencia (UHPV)	Julián Llorca del Molino
<b>COORDINACIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO</b>	
Servicio de Estudios y Planificación. Conselleria de Turismo	Javier Solsona
Servicio de Estudios y Planificación. Conselleria de Turismo	Amparo Jesús
Universidad de Alicante	Josep Ivars

#### ▣ PROGRAMA DE TRABAJO

El grupo de trabajo se reunió en el Centro de Desarrollo Turístico de Valencia y contó con el siguiente orden del día:

<b>10:00h.</b>	Presentación del Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana
<b>10:30h.</b>	Debate sobre el diagnóstico del turismo urbano-cultural de la Comunitat Valenciana



## ▣ SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DEL DEBATE

Tras la presentación de los objetivos y el esquema de trabajo del Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, se entabló un debate a partir de la síntesis del diagnóstico del turismo urbano-cultural realizado dentro del proceso de elaboración del Plan. El debate duró aproximadamente 3 horas. A continuación se resumen los contenidos del debate clasificados en diferentes apartados.

### ▣ PROPUESTA DE DELIMITACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS

No hubo objeciones a la delimitación de espacios propuesta. No obstante, se advirtió que la inclusión de Alacant y Elx en el espacio 20, Área metropolitana Alacant-Elx, no debería suponer una relación de dependencia de Elx respecto a la capital provincial. El representante del equipo redactor explicó que no era esa la intención y que para la delimitación de este espacio se había tenido en cuenta la necesidad de coordinar este Plan con el Plan de Acción Territorial Integrado del Entorno Metropolitano de Alacant y Elx (PATEMAE). Se reconocieron las peculiaridades turísticas de ambas ciudades y la necesidad de establecer cauces de colaboración entre ambas.

### ▣ INFRAESTRUCTURAS

Se valoraron muy positivamente las obras de ampliación y mejora de los aeropuertos de Valencia y Alacant, así como el futuro aeropuerto de Castellón y las conexiones con Madrid en tren de alta velocidad. Se reconoce la importancia de las compañías aéreas de bajo coste en las llegadas turísticas por vía aérea, en términos de nuevas rutas y frecuencias, y se indica que los aeropuertos valencianos actuales siempre han tenido una capacidad por encima de su nivel de utilización, luego no son un factor limitante del desarrollo turístico y todavía presentan margen para el crecimiento.

Los representantes de municipios castellanenses valoran positivamente el nuevo aeropuerto, la posibilidad de configurar un polo aeronáutico vinculado a la actividad industrial y la captación de compañías aéreas de bajo coste para el tráfico turístico.

Desde el ámbito empresarial se considera necesario valorar el impacto del AVE con Madrid en términos de caída de pernoctaciones hoteleras a corto plazo, como ha ocurrido en otras ciudades comunicadas con AVE, aunque consideran este medio de transporte fundamental para la actividad económica valenciana. Por otra parte, se percibe como ventaja la comunicación del AVE con Madrid para aprovechar la sinergias derivadas de la buena conexión con el aeropuerto intercontinental de Barajas.

Las comunicaciones por carretera son buenas en sentido meridiano (N-S) pero deficiente la conectividad radial desde Valencia con determinadas comarcas interiores, circunstancia que



dificulta los desplazamientos turísticos desde la capital. Por otra parte, también se considera necesario la mejora de las infraestructuras con el eje mediterráneo, como forma de reducir el tiempo de conexión entre destinos complementarios.

#### ▣ COMUNICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Aunque se reconoce el esfuerzo en materia de comunicación turística (promoción y publicidad), se considera necesario valorar una serie de aspectos: la excesiva atomización de la imagen de la Comunitat por municipios y la falta de promoción por productos; la inexistencia de una política de marcas turísticas; la necesidad de valorar la rentabilidad de ferias y work-shops; la deficiente colaboración entre las instituciones que promocionan el turismo urbano y cultural, etc. La estructuración de productos se estima fundamental para la promoción en los mercados internacionales.

Es interesante la renovación de la imagen de Valencia a través del análisis de su posicionamiento y percepción en los mercados, como primer paso para segmentar los productos urbanos y pasar de un producto genérico a productos con públicos específicos. En la confección de productos urbanos debe tenerse en cuenta la corta estancia media que caracteriza este perfil de turista.

#### ▣ CENTROS HISTÓRICOS

Se admite la necesidad de recuperar los centros históricos como componente fundamental de la oferta de turismo urbano y cultural. Se reproducen una serie de problemas turísticos comunes en los centros:

- Deterioro del patrimonio construido.
- Dificultades para el tráfico rodado y el aparcamiento (automóviles y autobuses).
- Deficiente señalización estática y direccional.
- Carencias en los elementos de interpretación patrimonial (creación de museos, centros de interpretación, etc.)
- Etc.

Los Planes de Dinamización de Segorbe, Alcoi y Xàtiva tratan de solucionar estos problemas, aunque afrontan serias limitaciones financieras. Se plantea la posibilidad de establecer criterios de señalización comunes para el turismo urbano-cultural para configurar un tipo de señalización homogénea, a semejanza de la señalización realizada por la Agència Valenciana del Turisme en los accesos a los cascos urbanos principales.



#### ▣ OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

El crecimiento de la oferta de alojamiento turístico en Valencia y su área metropolitana plantea dudas acerca del equilibrio oferta-demanda. Los representantes empresariales demandan que los nuevos proyectos que se acometan se fundamenten en datos reales y no se sobrevaloren las expectativas de crecimiento turístico. El incremento de la oferta en la capital ya ha provocado menores índices de ocupación en municipios próximos que se beneficiaban en determinados periodos de la alta ocupación de los hoteles de la ciudad de Valencia y en la categoría 4 estrellas.

En las ciudades medias de interior, se constatan muchas dificultades para incrementar la capacidad de alojamiento. Sagunto, en cambio, concentra diversos proyectos hoteleros en torno al Parque Industrial.

#### ▣ TURISMO DE GOLF

El deporte del golf está tímidamente vinculado al turismo urbano. En el caso de Valencia por la nula orientación turística de las instalaciones y, en el caso de Castellón, por la escasez de la oferta, a pesar de numerosos proyectos en vías de tramitación y ejecución. En el caso de Alicante, la Diputación colabora con la Asociación Provincial de Golf para la promoción de este producto. Se considera básica la orientación turística de los campos para el desarrollo de este producto.

#### ▣ TURISMO DE CRUCEROS

Aunque experimenta una evolución positiva en Alacant y, sobre todo, Valencia, se considera un producto, al menos como puertos de escala, con un impacto relativamente bajo en destino, aunque capta segmentos de larga distancia y alto poder adquisitivo que contribuyen a incrementar la notoriedad del destino. La hipotética conversión del puerto de Valencia en puerto-base con la ampliación de sus instalaciones, incrementaría la importancia de este producto. En el puerto de Castellón, el incremento de los cruceros repercutiría favorablemente no sólo en la ciudad sino también en los destinos de excursiones de la provincia, como ocurre actualmente en Sagunto respecto a Valencia, en este último caso el objetivo sería la generación de gasto por parte del visitante.

#### ▣ TURISMO DE CONGRESOS

Las nuevas infraestructuras y la promoción de la ciudad de Valencia como destino de congresos ha dado resultados positivos, permitiendo una visión optimista por parte del sector hotelero para después de la America's Cup.



#### ▣ EVENTOS Y FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

Las previsiones para el destino Valencia posteriores a la América's Cup son optimistas, al considerarse un destino consolidado con tasas de crecimiento independientes de la América's Cup, evento que, entre otros beneficios, contribuye de manera notable a la proyección exterior de la imagen de la ciudad.

En las ciudades medias de interior los eventos se conciben como un elemento de promoción muy valioso. Es el caso de la exposición "La Luz de las Imágenes" de Segorbe, que actuó de "trampolín" turístico de la ciudad, o la notoriedad alcanzada por la Fira de Xàtiva.

Se remarca el valor turístico de las fiestas como expresión de singularidad y diferenciación de la oferta turística valenciana. Un impacto que supera el municipio de celebración puesto que, por ejemplo, acciones promocionales de la ciudad de Valencia utilizan como reclamo las fiestas de Moros y Cristianos. Las fiestas se utilizan en el plano promocional pero todavía no generan una afluencia turística significativa por la débil orientación turística, la falta de alojamiento en determinados municipios, la escasa sensibilización social en torno a su potencial turístico, etc. Sin banalizar estas manifestaciones culturales, se propone estudiar alternativas para crear productos en torno a las fiestas a través de las relaciones de colaboración y complementariedad entre municipios. Como ejemplo puede citarse el caso de las representaciones extraordinarias del Misteri d'Elx, los centros de interpretación y el papel de las agendas municipales.

#### ▣ COMERCIO Y SERVICIOS CON INCIDENCIA TURÍSTICA

En general, se considera escasa la colaboración entre los sectores turísticos y comercial, a pesar de que el turismo podría contribuir al mantenimiento del comercio tradicional. Serían interesantes campañas de sensibilización turística. En particular, se critica la escasa orientación turística de los taxis de la ciudad de Valencia.

#### ▣ GESTIÓN Y COORDINACIÓN INTERNA Y ENTRE DESTINOS

Resulta básico realizar un esfuerzo en este sentido incorporando a todos los actores que influyen en la imagen y producto turísticos.