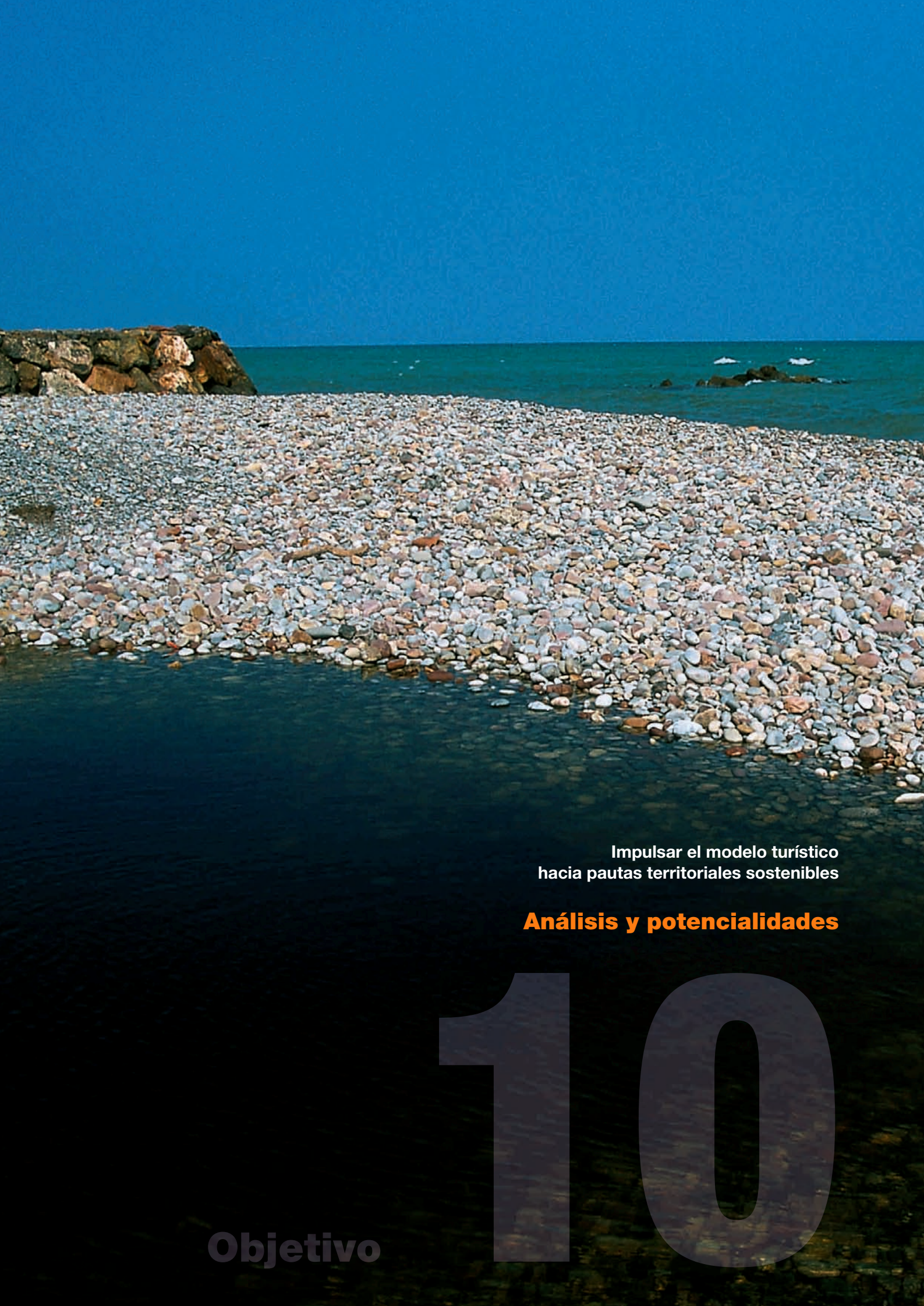
Metas + Propuestas
ESTRATEGIA TERRITORIAL
COMUNITAT VALENCIANA

Turismo

Objetivo 10

Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles



Impulsar el modelo turístico
hacia pautas territoriales sostenibles

Análisis y potencialidades

Objetivo 10

Objetivo 10 Introducción

El turismo es una actividad altamente estratégica para la Comunitat Valenciana ya que genera más del 13% del PIB y el 14% del empleo. Es, también, junto con la agricultura, el sector económico que produce un mayor impacto sobre el territorio, por lo que el conjunto de estrategias y actuaciones que se propongan sobre el mismo deberán contemplar la capacidad de acogida del territorio como factor condicionante de su expansión.

Las adversas circunstancias económicas actuales están produciendo una redefinición de los diferentes modelos turísticos a escala global, cuyos impactos son todavía difíciles de evaluar, pero parece claro que aspectos como la singularidad, la autenticidad de los destinos turísticos, el papel de las nuevas tecnologías y las redes sociales, las exigencias de calidad del entorno ambiental y de los equipamientos y servicios, son requisitos de obligado cumplimiento para que un territorio turístico esté en primera línea de salida en el escenario post-crisis.

Para que la Comunitat Valenciana adquiera esta posición ventajosa dentro del mercado turístico internacional, la Estrategia Territorial propone cuatro grandes líneas de acción. La primera, utilizar el territorio como argumento, soporte y condicionante del modelo turístico. La segunda, considerar el paisaje y el patrimonio natural y cultural como elementos diferenciadores de espacios y destinos turísticos. La tercera, renovar y fortalecer los destinos actuales y, la cuarta, la diversificación territorial y tipológica de la oferta turística.

Objetivo 10

Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Análisis y potencialidades

Actividad de gran impacto económico y territorial

Los indicadores económicos evidencian el carácter estratégico del turismo para la Comunitat Valenciana. Con datos de la Conselleria de Turisme y Exceltur referidos a 2008, se estima en un 13% la aportación del turismo al PIB regional, a la vez que genera un 12,8% del total del empleo. Pero, además, las dinámicas productivas que se asocian al turismo han supuesto una transformación sin precedentes de la realidad territorial y socioeconómica de la Comunitat en las últimas cuatro décadas, favoreciendo la concentración demográfica y económica en el litoral y la terciarización de su estructura productiva.

Impacto económico del turismo en la Comunitat Valenciana, 2008

Fuente: EXCELTUR.

Impacto económico del turismo en la Comunitat Valenciana. Año 2008

13% del total del **PIB** en la Comunitat Valenciana
13.845 millones de euros

75,6% del total de las **Exportaciones** de servicios de la Comunitat Valenciana (*)
8.462 millones de euros de Consumo Turístico Receptor de extranjeros y españoles no residentes

6,5% del total de la **Inversión** en la Comunitat Valenciana
2.139 millones de euros de Formación Bruta de Capital (Inversión)

5,2% del total de **Gasto Público** en la Comunitat Valenciana
983 millones de euros de gasto público

(*) datos referidos a 2007

El territorio, argumento, soporte y condicionante del turismo

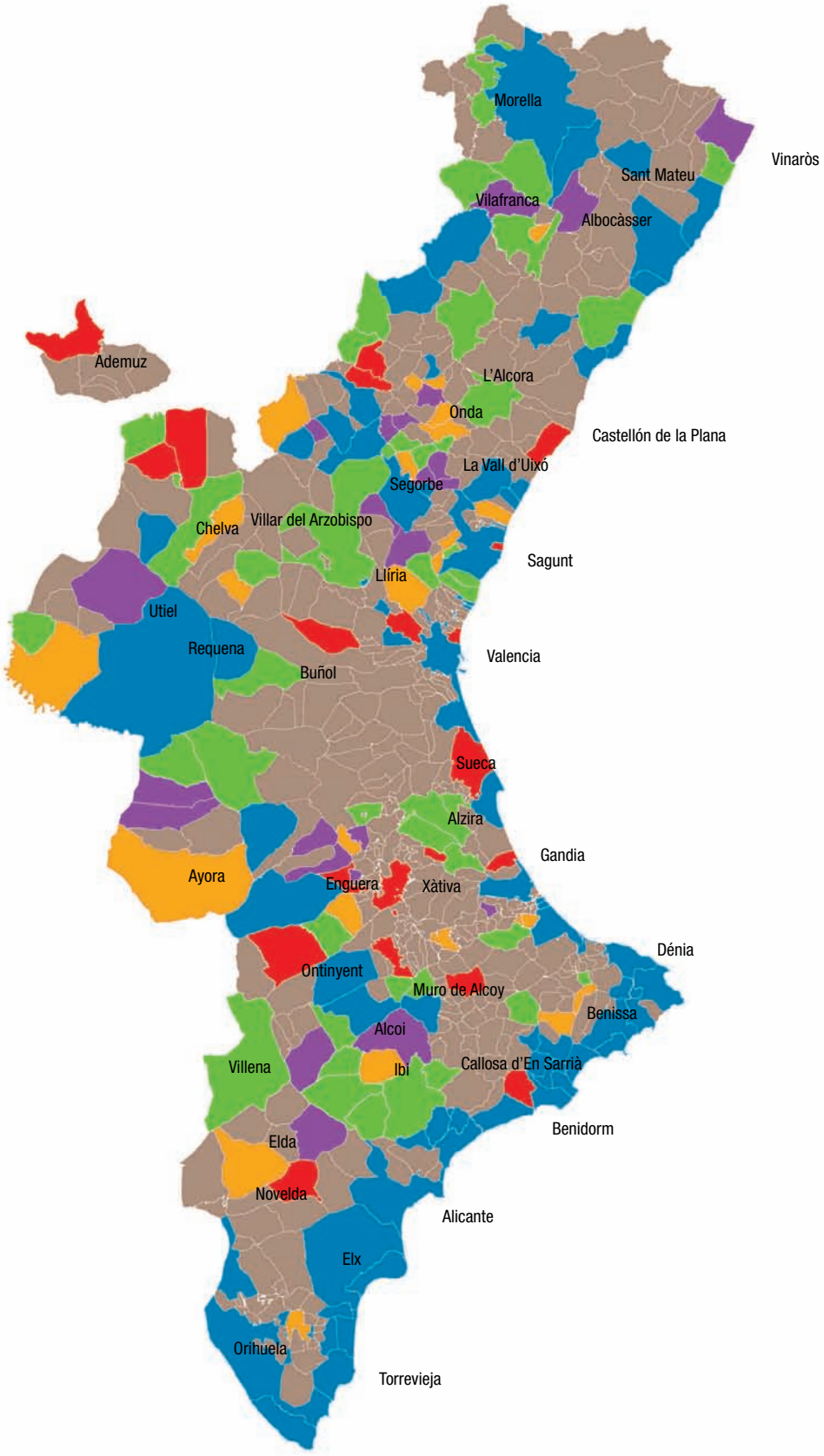
Desde este punto de vista territorial, el turismo es la actividad económica, después de la agricultura, que mayor superficie de suelo utiliza. En este sentido, el territorio ejerce una triple función. En primer lugar, es su principal argumento, el componente esencial que motiva los flujos de visitantes. En segundo lugar, es el soporte físico de la actividad y, en tercer lugar, es también un factor condicionante de la misma. Por tanto, es necesario formular políticas dirigidas a poner en valor los activos ambientales, culturales y paisajísticos del territorio, respetando su capacidad de acogida y reduciendo la huella ecológica generada por esta actividad.

Fuerte concentración territorial en el litoral con matices

La distribución de la demanda turística pone de manifiesto que, a pesar de las tendencias diversificadoras de los últimos tiempos, el sistema turístico valenciano, desde una óptica territorial, descansa esencialmente en la conurbación del litoral articulada por las grandes infraestructuras viarias como la AP-7, CN-340 desde Vinaròs hasta Valencia y la CN-332 entre la capital regional y Pilar de la Horadada, que han actuado como ejes catalizadores del proceso urbanizador. No obstante, la presencia de importantes destinos turísticos en el prelitoral y en el interior es cada vez más numerosa, como lo atestigua la propia declaración de municipios turísticos realizada por el Consell, con la cobertura legal de la Ley de Turismo de la Comunitat Valenciana.

Municipios declarados turísticos

Fuente: Conselleria de Turisme y elaboración propia.



Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Análisis y potencialidades

Gran peso de la oferta de turismo residencial

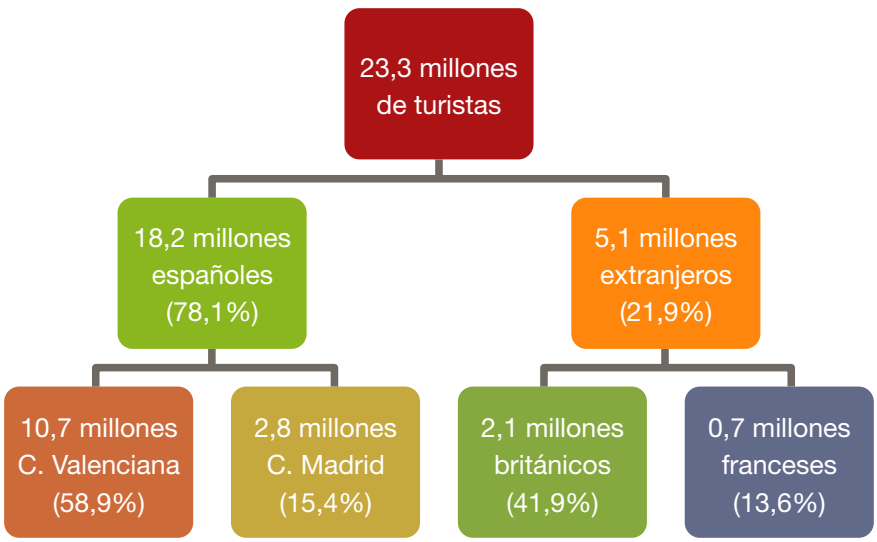
Si se analiza la oferta hotelera, la Comunitat cuenta con unas 130.000 plazas, más de la mitad en la Costa Blanca (Benidorm unas 40.000), destacando el dinamismo reciente de la ciudad de Valencia, que ha duplicado su oferta en pocos años hasta alcanzar las 16.000 plazas. Las casas rurales son un sector en alza, con más de 7.300 plazas y se mantiene estancada la oferta de alojamientos en campings. Pero la gran oferta de alojamiento la proporcionan las viviendas de potencial uso turístico, cuyas estimaciones (INE) se sitúan en 2.600.000 plazas en distintas tipologías constructivas. Este fenómeno dominado por el turismo residencial, diferenciado del turismo vinculado al alojamiento reglado, ha generado un parque de viviendas secundarias con importantes repercusiones territoriales que es necesario encauzar.

Más de veinte millones de turistas al año

En cuanto a la demanda, la Comunitat Valenciana ha recibido 23,3 millones de turistas en 2009, un flujo mayoritariamente nacional (más de los 3/4 del total), donde destacan los propios valencianos y ciudadanos residentes en la Comunidad de Madrid. La demanda con origen extranjero, está encabezada por los británicos (el 42% del turismo extranjero), los franceses y alemanes. A pesar de la actual crisis económica, la evolución reciente de esta demanda ha sido muy favorable, impulsada por los vuelos de bajo coste que transportan hasta un 67% de los turistas internacionales, el más alto de los espacios receptores de turismo internacional. Este tipo de turista utiliza, en un 35%, el alojamiento hotelero y tiene una estancia media muy prolongada, lo que sin duda está en relación con la especialización inmobiliario-residencial de la Comunitat Valenciana.

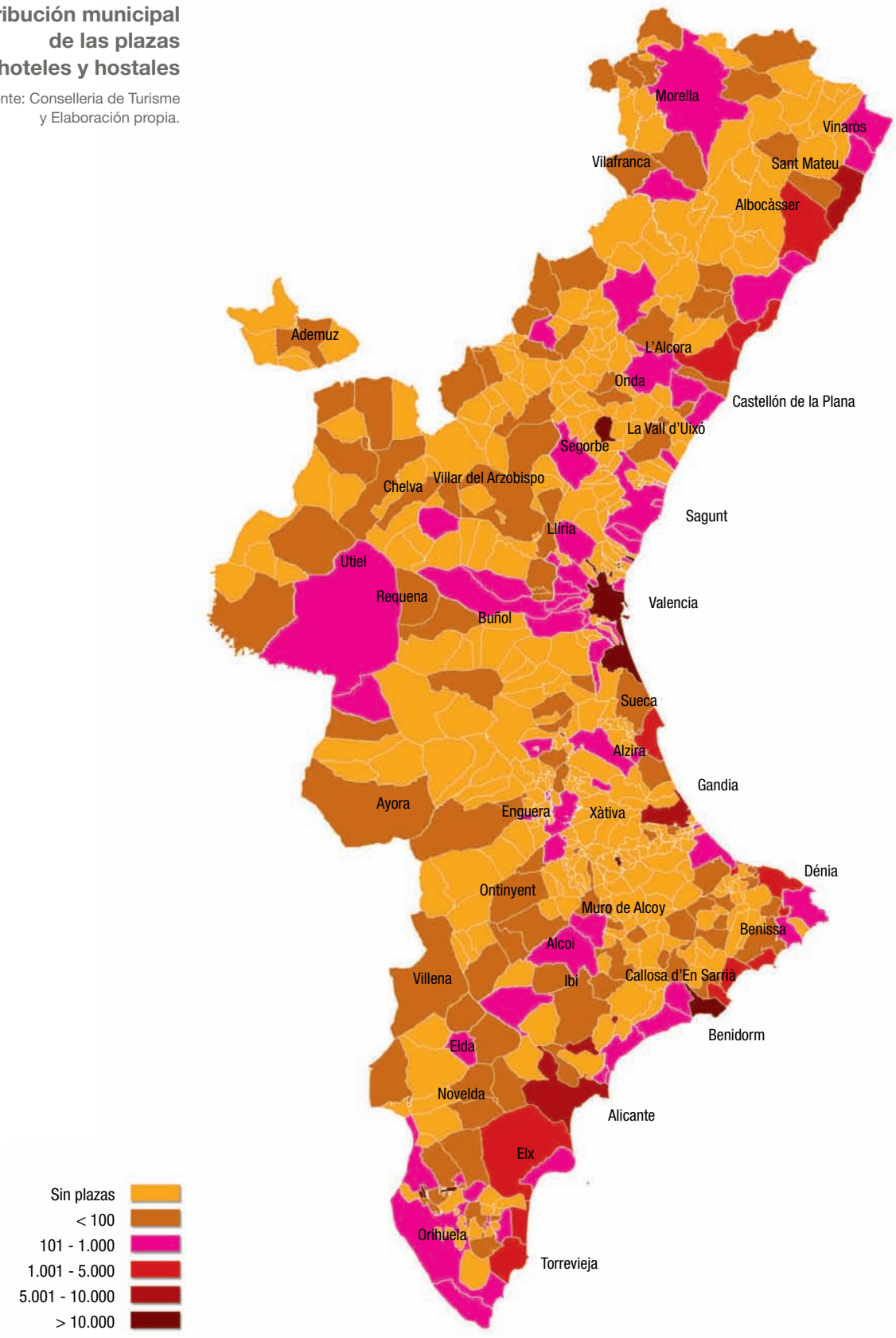
Distribución de los flujos turísticos en la Comunitat Valenciana según procedencia, 2009

Fuente: Familitur y Frontur. Instituto de Estudios Turísticos (IET).



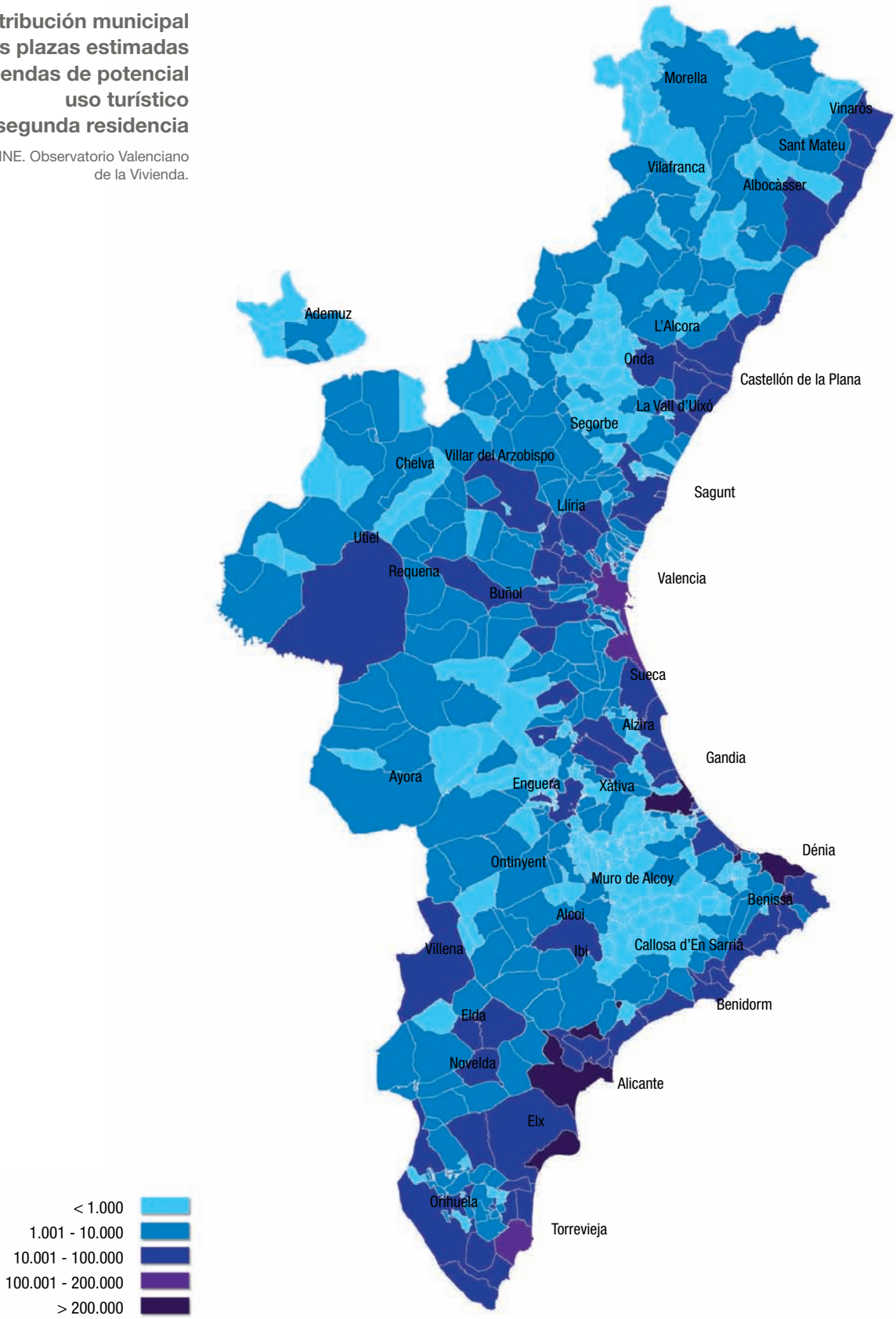
Distribución municipal de las plazas en hoteles y hostales

Fuente: Conselleria de Turisme y Elaboración propia.



Distribución municipal de las plazas estimadas en viviendas de potencial uso turístico y segunda residencia

Fuente: INE. Observatorio Valenciano de la Vivienda.

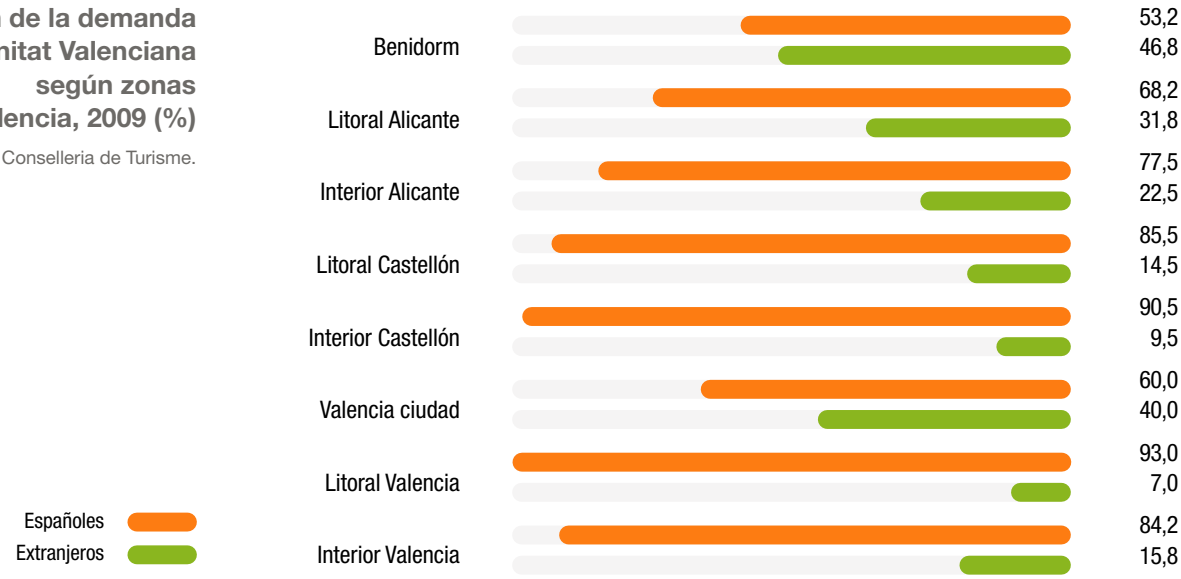


Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Análisis y potencialidades

Composición de la demanda en la Comunitat Valenciana según zonas y procedencia, 2009 (%)

Fuente: Conselleria de Turisme.

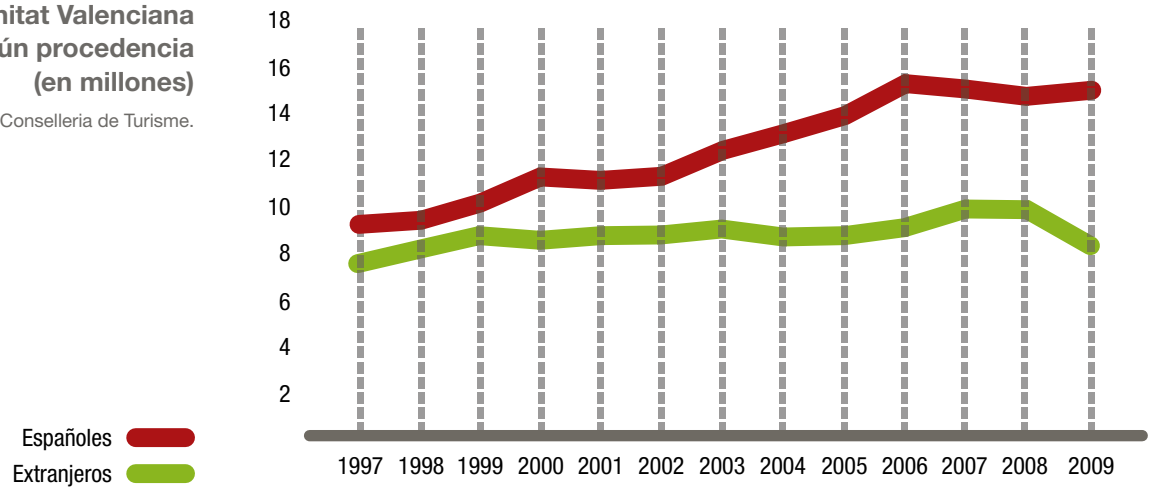


El 60% del turismo nacional es extrahotelero

La evolución de la demanda nacional presenta indicadores menos favorables por el descenso de los viajes de fin de semana. Sin embargo, presentan una evolución positiva las pernoctaciones de españoles en establecimientos colectivos como hoteles, apartamentos, campings y alojamientos rurales. De hecho, mientras que las pernoctaciones hoteleras entre españoles y extranjeros estaban a un 50% a finales de los noventa, en estos momentos los españoles superan el 65% de éstas. No obstante, el grueso de la demanda nacional se aloja fundamentalmente en viviendas secundarias (60%); además, permanece en promedio más días que la media de los territorios turísticos nacionales y utiliza la playa (72,1%) como principal motivo de su estancia turística.

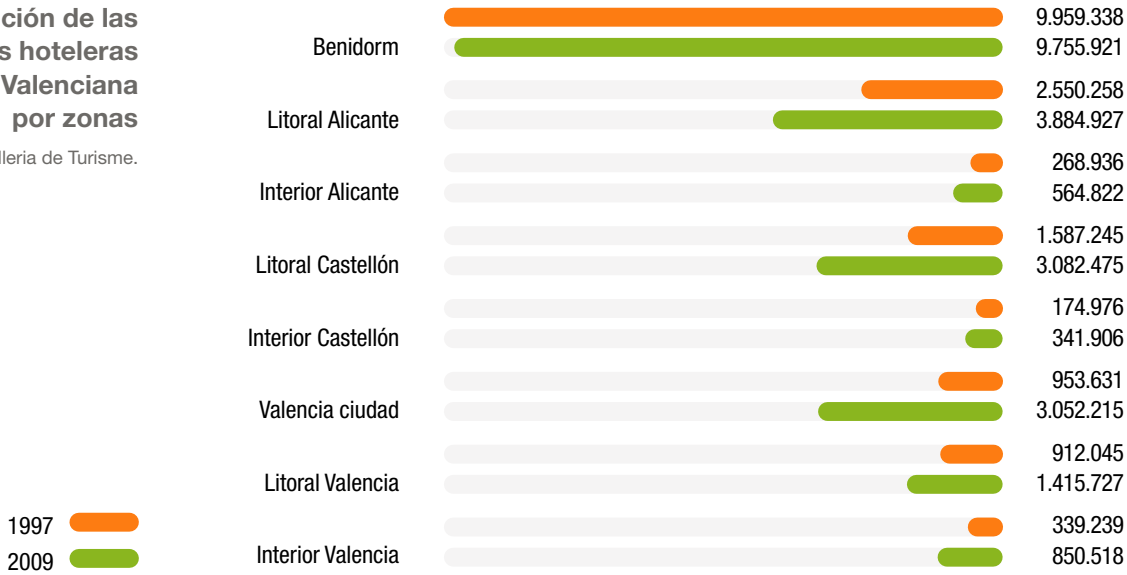
Evolución de las pernoctaciones hoteleras en la Comunitat Valenciana según procedencia (en millones)

Fuente: Conselleria de Turisme.



Evolución de las pernoctaciones hoteleras en la Comunitat Valenciana por zonas

Fuente: Conselleria de Turisme.

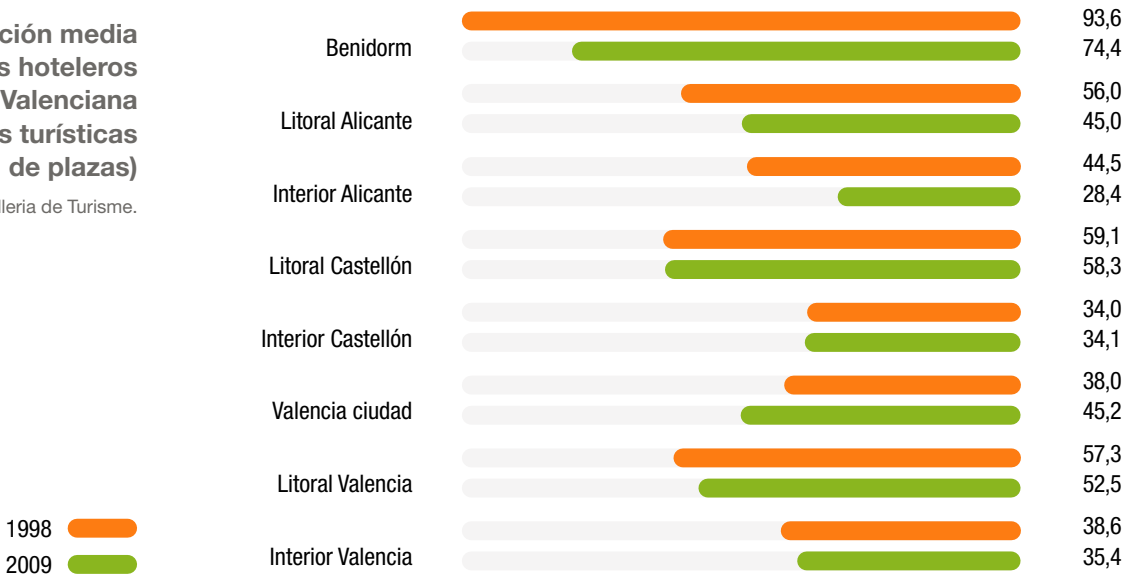


Crecimiento espectacular de la ciudad de Valencia

De esta forma, en los últimos años (1997-2007) las pernoctaciones hoteleras se han incrementado en un 50%, aunque las cifras de 2009 pueden arrojar un freno a este crecimiento. Los mayores incrementos del periodo analizado se han producido en la ciudad de Valencia (232%); los interiores de Valencia, Castellón y Alicante con crecimientos superiores del 150%, aunque se parte de valores muy bajos; el litoral de Castellón con el 89%; el litoral de Valencia con el 72%; el litoral de Alicante con el 56% y Benidorm con el 12%, circunstancia lógica para el primer destino de la Comunitat en cuanto a plazas hoteleras, que cuenta, en el 2009, con el 42,5% del total de las pernoctaciones hoteleras.

Grado de ocupación media en establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana por zonas turísticas (% del total de plazas)

Fuente: Conselleria de Turisme.



Objetivo 10

Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Análisis y potencialidades

Benidorm mantiene su elevado índice de ocupación

Respecto a la ocupación, hay que destacar el tradicional alto grado de Benidorm y los notables incrementos en la ciudad de Valencia y el interior de las provincias de Valencia y Castellón durante los últimos años, que suponen avances en la consolidación de un modelo turístico menos centrado en la oferta costera. Por su parte, la estacionalidad de la demanda se mantiene como rasgo estructural de los destinos litorales, con la excepción de Benidorm, siendo la ciudad de Valencia la que presenta un menor porcentaje de pernoctaciones en temporada alta (28,3%), seguido de Benidorm con un 31,7%. En sentido contrario, los destinos que presentan un mayor grado de estacionalidad son los destinos turísticos litorales de Castellón y Valencia.

Pernoctaciones en temporada alta por zonas y destinos, 2009 (% respecto del total de pernoctaciones)

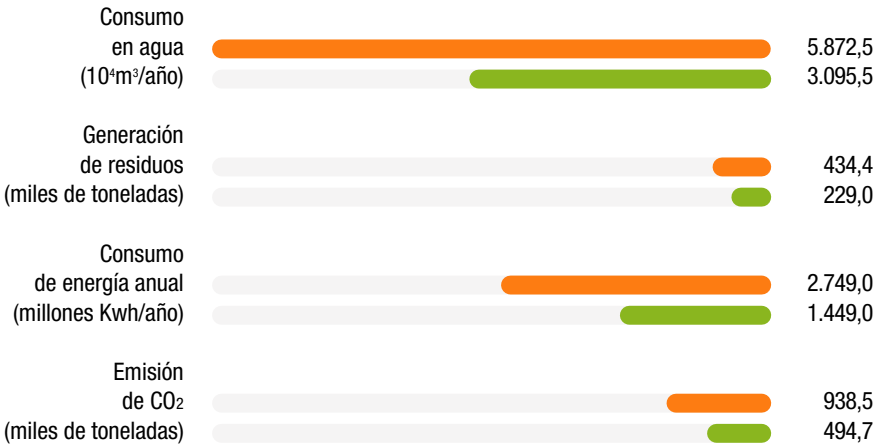
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

El turismo hotelero es el más eficiente en consumo de suelo, agua y energía

En cuanto a la rentabilidad comparativa entre el turismo hotelero y el residencial, el primero, según datos de Exceltur, tiene una rentabilidad por plaza cinco veces superior, el gasto por persona es dos veces superior, y el empleo generado hasta siete veces. No obstante, hay que tener en cuenta que estas estimaciones no suelen considerar los efectos de arrastre de actividad inmobiliaria que son, sin duda, significativos. Respecto a consumos de recursos naturales (agua, suelo) y energéticos, así como la producción de residuos, el turismo hotelero presenta mejores indicadores. El caso paradigmático de un modelo hotelero denso, y de elevada eficiencia, es Benidorm que, por ejemplo, con un consumo de 12 hm^3 de agua al año, genera más de 500 millones de euros de ingresos, casi el 1% del PIB de la Comunitat.

Consumo anual por tipología de alojamiento

Fuente: "Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias. Resumen Ejecutivo Septiembre 2005". EXCELTUR.



Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Análisis y potencialidades

Hacia una nueva dialéctica turismo - territorio

Hay que resaltar que, en los últimos tiempos, se está generando una dinámica de cambio en la actividad turística, donde se evidencian procesos de gran impacto territorial, que es necesario prever y gestionar adecuadamente. Se trata de la renovación de los destinos convencionales mediante la creación de nuevos complejos de turismo y ocio al margen de la estructura urbana preexistente, la aparición de nuevos espacios emergentes en la franja prelitoral e interior, el auge del turismo urbano y de los grandes eventos, la construcción de campos de golf, la aparición de nuevos productos turísticos, entre otros. Son fenómenos que conviene encauzar desde una perspectiva global para potenciar sus efectos dinamizadores sobre el conjunto del territorio mitigando, al mismo tiempo, sus externalidades negativas desde el punto de vista económico, social y ambiental.

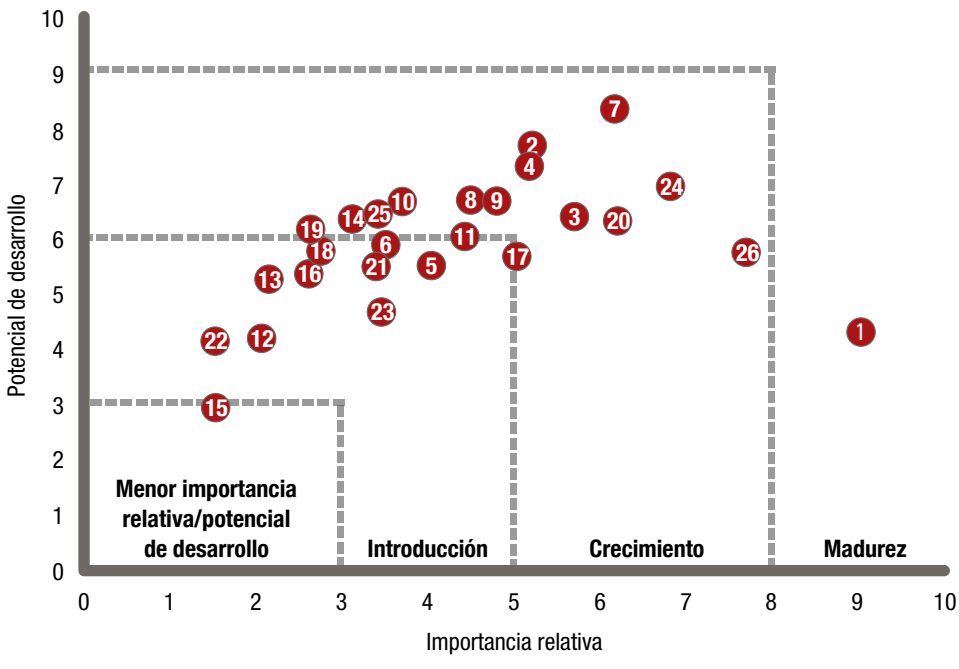
Sectores turísticos emergentes

Aunque el turismo de sol y playa seguirá siendo, con gran diferencia, el sector mayoritario en cuanto a grandes cifras, el posicionamiento estratégico de los distintos segmentos de la actividad turística en la Comunitat Valenciana muestra en fase de crecimiento, y con un elevado potencial de desarrollo, a sectores como la gastronomía, el turismo rural, los grandes eventos, el turismo cultural, el turismo vinculado a la práctica del golf, las actividades náuticas y los deportes en general, entre otros. Son productos que es necesario potenciar y para los que la Comunitat Valenciana cuenta con grandes argumentos y recursos para captar flujos crecientes de demanda con capacidad de gasto superior a los valores medios actuales.

Posicionamiento de los productos turísticos de la Comunitat Valenciana

Fuente: Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020.

1. Sol y playa
2. Rural
3. Urbano
4. Grandes eventos
5. Golf
6. Wellness
7. Gastronomía
8. Naútico
9. Cultural
10. Activo
11. MICE
12. Lujo
13. Idiomático
14. Stages deportivos
15. Caza / Pesca
16. Naturaleza
17. Ocio temático
18. LGTB travellers
19. Cruceros
20. Camping / Caravaning
21. Balnearios y turismo de salud
22. Turismo industrial
23. Turismo de bodas / despedidas soltero
24. Turismo familiar
25. Turismo single
26. Turismo de personas mayores
27. Enoturismo



Impulsar el modelo turístico
hacia pautas territoriales sostenibles

Tendencias y metas

10

Objetivo

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Tendencias y retos de futuro

Escenarios complejos por la crisis económica

Establecer un escenario de la evolución del turismo en la Comunitat Valenciana en el marco de una crisis económica como la actual es realmente complejo, aunque el horizonte estratégico a largo plazo permite establecer tendencias y crecimientos medios que vayan más allá de cualquier coyuntura más o menos adversa:

- Es evidente que el turismo seguirá siendo un sector estratégico, con una expansión prevista de un 3,4% anual de las llegadas turísticas internacionales, aunque Europa, y el Mediterráneo europeo, perderán cuota de mercado a favor de destinos de Asia - Pacífico.

- Se podrían estimar las llegadas internacionales para España en unos 85 millones para 2030, lo que supondría un incremento medio anual del 1,7%, cifra orientativa para la Comunitat Valenciana.

Polarización de los mercados turísticos

- El incremento de la competencia, las mejoras tecnológicas y la expansión del modelo de negocio *low-cost* harán los viajes más asequibles y el nivel de exigencia aumentará. Hay tendencias que apuntan hacia la polarización de los mercados: el mercado de lujo y el mercado de precio bajo. Es decir, la variable precio continuará teniendo incidencia en el comportamiento de la demanda pero de forma más sofisticada, atendiendo a la relación calidad-precio.

- Estas fórmulas de turismo masivo incrementarán la construcción de *resorts* turísticos en cualquier parte del mundo, produciendo un modelo de ocupación del suelo altamente especializado, separado del tejido urbano, basado en bajos precios y tarifas de transporte baratas.

- Tenderá a incrementarse el número de los denominados profesionales itinerantes (*commuters* internacionales), que buscan nuevos espacios para trabajar en ámbitos territoriales de gran calidad de vida y con facilidades de conexión con la empresa matriz. En este segmento turístico - residencial las posibilidades de la Comunitat Valenciana de captar este tipo de flujos son muy elevadas, tanto en los espacios rurales como en los litorales.

La segunda vivienda para extranjeros sigue teniendo perspectivas favorables

- En materia de adquisición de vivienda secundaria por extranjeros las perspectivas, a pesar del auge de la competencia en otros destinos, son bastante favorables por las condiciones ventajosas de seguridad, equipamientos, distancia a los mercados y presencia de colonias asentadas de extranjeros de varias nacionalidades.

Auge del turismo relacionado con la salud

- El envejecimiento de la población europea, así como la mejora de sus condiciones de salud, diversificarán las demandas de estos colectivos, que requerirán desde fórmulas más activas y saludables de turismo o residencia, hasta modalidades muy conectadas con la medicina y la asistencia sanitaria, que producirá una vinculación estratégica muy importante entre empresas turísticas y de prestaciones médicas, faceta esta en la que la Comunitat Valenciana cuenta con ventajas comparativas.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Tendencias y retos de futuro

- La globalización tenderá a incrementar las tendencias homogeneizadoras en los destinos turísticos, debidas a la reproducción mimética de ofertas empresariales e intervenciones urbanas. Frente a esta tendencia, se revalorizará la singularidad y la autenticidad de los destinos como referencias esenciales de la competitividad futura.

Aumento de los segmentos turísticos

- Aunque continuará el turismo como fenómeno masivo, la personalización de los viajes es una tendencia imparable en los países desarrollados, lo que requerirá productos turísticos adaptados a diferentes segmentos de edad, renta, etc., pequeños volúmenes de visitantes y elevadas exigencias en cuanto a servicios, dotaciones y calidad de la experiencia turística.

- La evolución de las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales en Internet, confieren al consumidor un nuevo papel frente a la información oficial o corporativa. La interacción de los consumidores incrementará su importancia como factor generador de imagen y prestigio, dentro de una nueva tendencia a la que tendrán que adaptarse empresas y destinos turísticos.

- El posicionamiento de los productos turísticos de la Comunitat Valenciana muestra grandes potenciales de crecimiento en gastronomía, golf, náutica y deportivo, grandes eventos, turismo rural y cultural, entre otros.

El valor del medio ambiente en la oferta turística

- A medio plazo, se asume una mayor concienciación ambiental de la demanda turística, que se traducirá en mayores exigencias para la preservación de la naturaleza en los destinos turísticos. Los destinos con mayor valor añadido serán aquellos menos transformados o donde la actividad turística se desarrolle de manera compatible con el medio ambiente y la sociedad local. Se abre la era del "turismo ético" que combinará distintivos ambientales, comercio justo, productos de calidad y experiencias auténticas.

- Los efectos del cambio climático sobre el turismo en la Comunitat Valenciana plantean grandes incertidumbres en cuanto a su intensidad, escala local, etc. Si se cumplen las previsiones realizadas para el Mediterráneo español (episodios extremos, aumento de la temperatura media, veranos más cálidos, etc.), se podría asistir a un escenario de menor concentración de los grandes flujos de demanda en los meses centrales del año, aunque sería más importante evaluar el impacto sobre los recursos litorales y los riesgos naturales e inducidos sobre la población.

- España, y la Comunitat Valenciana, seguirán siendo "destinos refugio" para la demanda europea en contextos de inestabilidad política, a los que se suman los episodios, cada vez más frecuentes, de catástrofes climáticas en destinos turísticos de localización intertropical.

- En el caso de la Comunitat Valenciana, hay ventajas comparativas tan importantes como: una mayor accesibilidad y conectividad terrestre, la experiencia en la gestión del turismo de sol y playa, la posibilidad de diversificar destinos turísticos, la formación del capital humano y la prioridad del turismo dentro de la agenda política de la Generalitat Valenciana.

□ En cambio hay algunas desventajas como la insuficiencia de vuelos directos, la comercialización on-line y algunos factores territoriales derivados de una excesiva presión en el territorio.

Diferenciación de la oferta turística basada en el territorio

□ Frente a estos escenarios, el principal reto de la Comunitat Valenciana consiste en la definición de una estrategia de progresiva diferenciación de la oferta turística, basada en el territorio como argumento y soporte del modelo turístico, mediante la renovación y fortalecimiento de los destinos actuales y la valorización turística del patrimonio natural y cultural valenciano. El desarrollo de esta estrategia permitirá la diversificación de la oferta, mediante la captación de demandas segmentadas, con mayor nivel de gasto en destino, a la vez que incrementará la satisfacción de la demanda masiva.

□ Esto supone, en primer lugar, reforzar el papel de la ciudad, del hecho urbano, como soporte fundamental de la actividad y como elemento clave de la experiencia turística. Si se mejoran las infraestructuras, los equipamientos, la accesibilidad, la funcionalidad, así como el confort de la escena urbana, se producirá un avance considerable en la calidad de la oferta. Para ello, y dada la continuidad del espacio turístico, es fundamental una perspectiva de ordenación turístico-territorial que vaya más allá de la realidad local, que permita poner en valor los activos turísticos diferenciales de forma coherente y complementaria, recuperando el espíritu pionero que caracterizó la primera etapa de formación del producto turístico.

□ Pero además, es necesario y complementario dirigir la mirada hacia el mundo rural y sus grandes activos culturales, ambientales y paisajísticos: los paisajes agrarios, los productos autóctonos, los pueblos tranquilos de montaña, el turismo activo, la celebración de congresos y seminarios científicos o de alta especialización técnica o comercial, las rutas culturales, históricas o gastronómicas, el turismo de los parques naturales, de salud y belleza y, en definitiva, todo un conjunto de nuevas demandas que requerirán de una planificación territorial que conserve y ponga en valor unos activos de los que dependen no sólo el bienestar y el progreso de sus habitantes sino el futuro del conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana.

Cuatro líneas estratégicas de futuro

□ En definitiva, hay que apostar por cuatro grandes líneas estratégicas. La primera, utilizar el territorio como argumento, soporte y condicionante del modelo turístico. La segunda, la consideración del paisaje y del patrimonio natural, paisajístico y cultural como elementos diferenciadores de espacios y destinos turísticos. La tercera, la renovación y el fortalecimiento de los destinos actuales y la cuarta, la diversificación territorial y tipológica de la oferta.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Diagnóstico (análisis DAFO)

Debilidades

01 Desproporción entre oferta hotelera y extrahotelera.
02 Falta de experiencias de actuaciones, y estrategias supramunicipales, en materia de planificación urbanística y turística.
03 Sistemas de asentamientos turísticos y residenciales desconectados de los núcleos de población.
04 Procesos de ocupación del litoral que han producido externalidades negativas en el territorio y el paisaje.
05 Excesiva dispersión de viviendas secundarias en el medio rural.
06 Déficits de conectividad en transporte público en determinadas áreas turísticas.
07 Iniciativas descoordinadas y ausencia de visión integral de los problemas del medio rural.
08 Procesos de deterioro en los centros históricos y del sistema comercial tradicional.
09 Recursos históricos y culturales infrautilizados.
10 Falta de adecuación de las infraestructuras, y equipamientos, de las ciudades turísticas con el aumento de la población permanente y estacional.
11 Permanencia de vías de tráfico intensas, paralelas y próximas al litoral.
12 Impactos ambientales negativos sobre los espacios naturales próximos a las áreas turísticas.
13 Escasa consideración del paisaje, y de sus componentes formales, en la planificación urbanística y turística.
14 Falta de iniciativas integradoras entre distintos equipamientos y atractivos turísticos en aras de la complementariedad y estrategias multiproducto.
15 Excesiva conexión entre productos turísticos y la promoción urbanística.
16 Falta de conexión entre destinos turísticos y ejes de acceso a los mismos.
17 Falta de cultura de orientación al turista e idiomas en la población.
18 Lentitud en la tramitación administrativa.

Amenazas

01 Creciente competencia de destinos turísticos y residenciales a precios más reducidos.
02 Pérdida de imagen en el panorama internacional asociado a la masificación, agravada por las desproporcionadas críticas al modelo urbanístico.
03 Desplazamiento de empresas promotoras hacia destinos emergentes.
04 Retraso en la llegada del AVE a la Comunitat Valenciana, con la consiguiente pérdida de oportunidades.
05 Imagen del interior rural de la Comunitat Valenciana muy poco conocida en el mercado.
06 Efectos de la crisis económica mundial sobre los mercados tradicionales del turismo en la Comunitat.
07 La reorientación del modelo turístico hacia parámetros más cualitativos y sostenibles no es siempre bien entendida por los agentes sociales.
08 Priorización de las inversiones a corto plazo desatendiendo las mejoras del producto cultural y natural.
09 Orientación excesiva hacia el modelo de tipo residencial urbanístico.
10 Descoordinación entre los agentes planificadores y gestores de la actividad turística.
11 Minusvaloración del papel del tejido urbano, y de su calidad, como soporte de la actividad turística.
12 Pérdida de cuota de mercado mundial turístico por parte del Mediterráneo europeo.
13 Efectos previsibles del cambio climático sobre los recursos turísticos de la Comunitat Valenciana.
14 Incertidumbre respecto de las estrategias de las compañías aéreas de *low-cost*.
15 Riesgos de la actividad terrorista y sus efectos negativos sobre el turismo.
16 Efectos de las futuras crisis energéticas sobre la actividad turística.
17 Incertidumbre por la aplicación de la Directiva Bolkestein.
18 Subida del IVA.

Fortalezas

01 Condiciones climáticas únicas en el Mediterráneo europeo.
02 Un territorio de paisajes diversos y contrastados.
03 El territorio europeo con la mayor proporción de playas urbanas cualificadas.
04 Excelente posición de la imagen de marca turística.
05 Patrimonio ambiental y cultural de extraordinario valor.
06 Existencia de núcleos urbanos en el interior capaces de articular las demandas turísticas.
07 Paisajes culturales (huertas, vid, olivo, etc.) que se han revalorizado por los nuevos patrones de consumo.
08 Amplia oferta complementaria bien distribuida territorialmente.
09 Excelente posición geográfica respecto a los principales mercados.
10 Sistemas de comunicaciones adecuados, especialmente aéreos y por carretera respecto a competidores.
11 Excelente grado de vertebración territorial que permite acceder a cualquier punto del territorio en tiempos muy competitivos.
12 Sistema de alojamiento hotelero y extrahotelero ampliamente desarrollado y cada vez más diversificado en cuanto a tipología y distribución espacial.
13 Una Infraestructura Verde que incluye una red de espacios naturales protegidos muy bien distribuidos en el territorio.
14 Sistema de ciudades equilibrado que permite configurar ejes e itinerarios turísticos complementarios.
15 Ciudades y destinos turísticos de gran proyección nacional e internacional.
16 Celebración de grandes eventos deportivos y proyectos lúdico-culturales como estímulo turístico y de imagen externa.
17 Crecimiento de la oferta vinculada a los espacios rurales.
18 Extraordinaria imbricación del turismo en el hecho urbano en cuanto a la oferta de bienes y servicios económicos y culturales.
19 Oferta de recursos turísticos del mundo rural muy próximos y accesible al turismo litoral.
20 Elevado nivel de *know-how* del empresariado turístico.
21 Diversidad de nuevos productos turísticos: gastronomía, golf, naturaleza, agroturismo, turismo activo, enológico, etc.
22 Seguridad ciudadana para el turista.
23 Buena vertebración de los sectores empresariales.
24 Instituciones que fomentan el turismo.
25 Fidelidad del turista.

Oportunidades

01 Diversificación y auge de mercados para la puesta en marcha de nuevos productos diferenciados: cultura, deportes, enoturismo, naturaleza, gastronomía, idiomas, etc.
02 Relación entre los instrumentos de ordenación del territorio, y del paisaje, con la planificación y gestión turística.
03 Potencialidad para la captación de la demanda turística y residencial sobre la base de un territorio bien gestionado y con más calidad de vida.
04 Conservación de entornos singulares de elevado valor paisajístico y ambiental en la política de espacios naturales protegidos.
05 Creciente difusión de una imagen exterior de la Comunitat Valenciana asociada a la modernidad y a la innovación.
06 La puesta en funcionamiento de planes de cualificación urbanístico-territorial.
07 La llegada del AVE y su impacto sobre determinados segmentos turísticos: congresos, cultural, urbano, fin de semana, etc.
08 La ampliación de los aeropuertos de Valencia y Alicante y la puesta en funcionamiento del de Castellón.
09 Mantenimiento de la celebración de grandes eventos deportivos y culturales.
10 Crecimiento del mercado del turismo de cruceros utilizando puertos valencianos como escala y como base.
11 Ampliación de las capacidades para la náutica de recreo en las dársenas portuarias como consecuencia de las operaciones de reordenación.
12 Interés creciente del turismo asociado al golf y sus grandes ventajas comparativas en la Comunitat Valenciana.
13 Medidas de la Unión Europea para crear un marco de seguridad jurídica para los consumidores de productos inmobiliarios.
14 Potencialidad de las áreas rurales para captar una oferta turística y residencial asociada a la calidad de sus paisajes y a sus productos tradicionales.
15 Apertura a los mercados BRIC (Brasil, Rusia, India y China) de segmentos con potencial de desarrollo en la Comunitat.
16 Aprovechamiento de las ventajas comparativas para segmentos de edad avanzada.
17 Desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al producto turístico.
18 Aprovechar la elevada valoración de la Comunitat Valenciana como receptor de estudiantes europeos (Erasmus) para fidelizar a un segmento de gran potencial futuro.
19 Potenciar la integración de los hechos urbanos y turísticos como ventaja comparativa del modelo valenciano.
20 Activar el gran parque de viviendas secundarias como alojamiento turístico.
21 El desarrollo de las redes sociales.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Definición de metas e indicadores

Meta 10.1

Descripción: Aumentar la oferta turística de alojamiento reglado.

Indicador: Porcentaje de municipios con una tasa de función turística superior a 10 (Tasa de función turística = plazas en alojamiento reglado en el municipio x 100/población municipal)

Valor actual	2015	2030
23,2%	30%	35%

Fuente: Conselleria de Turisme e Instituto Valenciano de Estadística

Meta 10.2

Descripción: Incrementar la planta hotelera de categorías superiores en los municipios litorales.

Indicador: Porcentaje de plazas en hoteles de 4 y 5 estrellas sobre el total de plazas existentes en municipios litorales.

Valor actual	2015	2030
23%	30%	40%

Fuente: Conselleria de Turisme

Meta 10.3

Descripción: Incrementar la cuota de participación del turismo internacional.

Indicador: Cuota de turismo internacional en las pernoctaciones hoteleras (% de pernoctaciones de extranjeros sobre el total)

Valor actual	2015	2030
Benidorm: 56,6%	Benidorm: 60%	Benidorm: 65%
Litoral de Alicante: 29,1%	Litoral de Alicante: 35%	Litoral de Alicante: 40%
Interior de Alicante: 19,2%	Interior de Alicante: 25%	Interior de Alicante: 30%
Litoral de Castellón: 20%	Litoral de Castellón: 25%	Litoral de Castellón: 30%
Interior de Castellón: 10,2%	Interior de Castellón: 15%	Interior de Castellón: 20%
Valencia ciudad: 42%	Valencia ciudad: 50%	Valencia ciudad: 60%
Litoral de Valencia: 10,3%	Litoral de Valencia: 15%	Litoral de Valencia: 20%
Interior de Valencia: 14,6%	Interior de Valencia: 20%	Interior de Valencia: 25%

Fuente: Conselleria de Turisme

Meta 10.3

Descripción: Reducir la estacionalidad de la demanda turística.

Indicador: Porcentaje de pernoctaciones hoteleras en los tres meses de máxima ocupación en el litoral (julio, agosto y septiembre), que expresa la concentración de la demanda en temporada alta.

Valor actual	2015	2030
Litoral de Alicante: 37,8%	Litoral de Alicante: 35%	Litoral de Alicante: 30%
Litoral de Castellón: 43%	Litoral de Castellón: 40%	Litoral de Castellón: 35%
Interior de Valencia: 42,6%	Interior de Valencia: 40%	Interior de Valencia: 35%

Fuente: Conselleria de Turisme

Objetivo

10

Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

10. 1 El Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020

Es una acción decidida del Consell por la dinamización del sector desde los parámetros definidos en la Estrategia Territorial. El Plan apuesta por una estrategia integral que, partiendo de la oferta y la demanda del sector turístico en la actualidad, posicione a la Comunitat frente a sus competidores, determine los retos del sector en el futuro y diseñe las líneas de actuación necesarias para alcanzar un desarrollo turístico óptimo en 2020. Con la experiencia alcanzada y la información de otros planes, como el Plan de Espacios Turísticos, se propone una serie de líneas estratégicas tales como:

1. Gestión Turística como política global, donde se establece la visión estratégica compartida de "Ser el territorio con la mejor calidad de vida del Arco Mediterráneo Europeo".
2. Un marco de cooperación público-privada que permita que el Plan sea compartido por todo el sector turístico.
3. Propiciar las condiciones óptimas para el desarrollo y la competitividad empresarial.
4. Desarrollar la cualificación del capital humano como factor estratégico de diferenciación y competitividad turística.
5. Hacer posible la consecución del reto de la sostenibilidad.
6. Generación del conocimiento turístico (I+D+i) para una gestión turística eficiente.
7. Aunar innovación tecnológica y estratégica para impulsar la comercialización de los productos turísticos.
8. Desarrollo de un marketing inteligente en términos de coste/impacto.

10. 2 Delimitación de los espacios turísticos de la escala intermedia

Para desarrollar este Plan Estratégico desde la visión territorial del sector, es necesario aplicar técnicas y criterios de la planificación territorial que coadyuven a la superación del marco territorial local en el diseño de productos turísticos competitivos y adaptados a la nueva realidad económica y social.

Para alcanzar ese objetivo final, esta propuesta trata de materializar la delimitación de unidades operativas para la ordenación territorial del turismo, desde una escala intermedia, como herramienta para la planificación de los espacios turísticos.

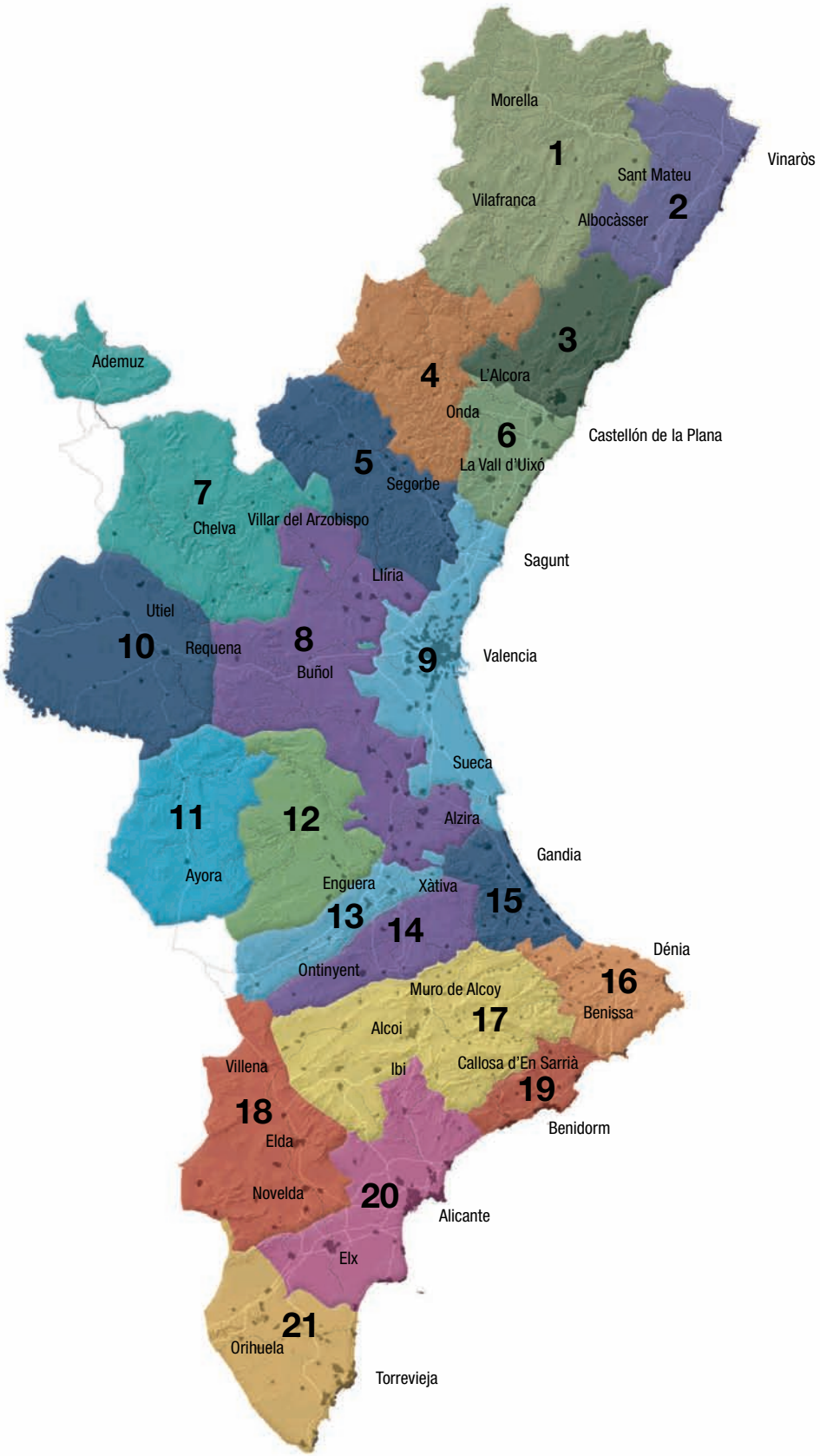
En cada unidad es posible integrar la distribución de tipologías de oferta y equipamientos turísticos, al tiempo que se sientan las bases para la configuración de los productos. Las unidades espaciales parten de la división comarcal del territorio pero considerando conjuntamente los argumentos y recursos turísticos así como los problemas y políticas que comparten. Esta homogeneidad territorial hace referencia a aspectos como el modelo territorial y urbanístico, los recursos naturales, culturales y patrimoniales, infraestructuras, gestión medioambiental, posibilidades de diseñar ofertas complementarias y comportamiento de la oferta y la demanda.

Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Delimitación de los espacios turísticos de la Comunitat Valenciana

Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Turismo, 2008.



1. Els Ports - Maestrat
2. Litoral del Maestrat
3. Litoral y área urbana de Castellón
4. Mijares - Espadán
5. Palancia - Calderona
6. La Plana Baixa litoral
7. Serranía Turia - Ademuz
8. Orla interior del área metropolitana de Valencia
9. Valencia, entorno metropolitano y litoral
10. Plana Requena - Utiel
11. Valle de Ayora
12. Macizo de Caroig
13. La Costera
14. La Vall d'Albaida
15. La Safor
16. La Marina Alta litoral
17. Valles de Alcoi y sierras interiores
18. Alto - Medio Vinalopó
19. Benidorm - Marina Baixa litoral
20. Área metropolitana Alicante - Elx
21. Bajo Segura

10. 3 Ejes de complementariedad litoral - interior

Una de las claves de la relación entre el turismo y el territorio es aprovechar la escala supramunicipal para favorecer los procesos de cohesión territorial, en especial, la integración entre los espacios litorales y los interiores, de forma que las demandas se distribuyan de una forma más equilibrada. Para ello, es importante:

- Vertebrar itinerarios entre espacios que comparten una misma base de recurso: macizo montañoso, valle fluvial, vía verde, tramo de costa, etc.
- Establecer corredores verdes o pasillos ecológicos que articulen distintos espacios, doten de continuidad a la protección ecológica y acerquen los valores paisajísticos a los ciudadanos.
- Diseño de productos complementarios sobre la base de ofertas compartidas entre el litoral y el interior.
- Criterios de complementariedad y eficiencia en la localización y distribución territorial de los equipamientos e infraestructuras turísticas: campos de golf, palacios de congresos, parques de ocio, museos, etc.
- Definición de ejes turísticos de escala subregional sobre la base de los recursos turísticos, la potencialidad para estructurar productos, la existencia de centros de servicios, etc.
- Fomentar la cooperación territorial y la aplicación de objetivos de equidad en el marco de la gobernanza territorial propuesta por la ETCV.

10. 4 Cualificación urbana de áreas turísticas consolidadas

Una de las grandes ventajas comparativas del denominado turismo de masas en la Comunitat Valenciana es su fuerte imbricación con el hecho urbano, el uso de la ciudad como soporte fundamental de la actividad y como elemento clave en la configuración de la experiencia turística.

Por lo tanto, la mejora de la calidad de vida urbana tiene repercusiones inmediatas en la calidad de las propuestas turísticas. Para ello, se deben llevar a cabo programas tendentes a mejorar la calidad de la escena urbana, de sus argumentos y recursos turísticos y de su funcionalidad. En definitiva, es prioritario desarrollar actuaciones de tipo urbanístico-territorial que vayan dirigidas a los siguientes aspectos:

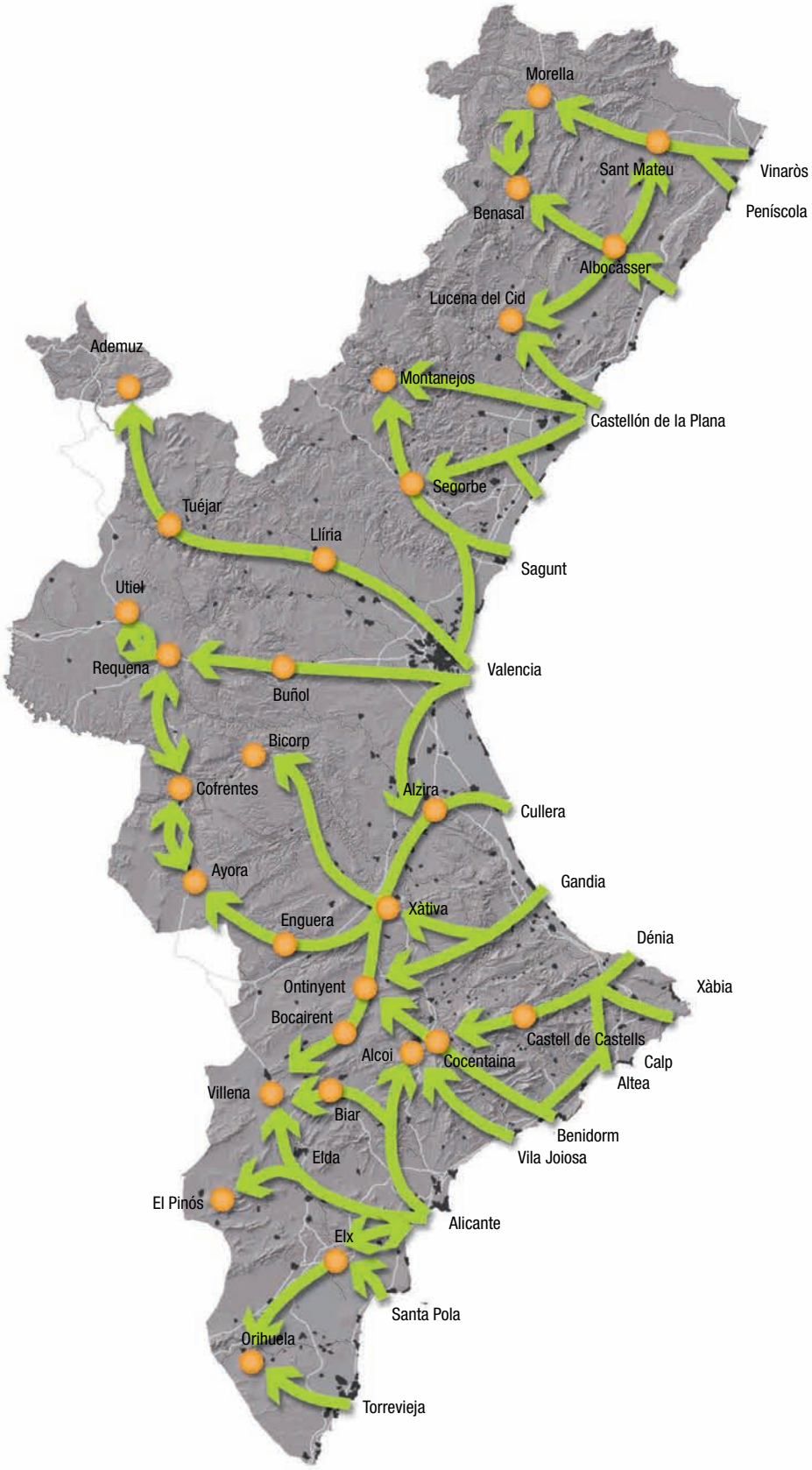
- Imagen y calidad del entorno y de la infraestructura verde urbana.
- Ordenanzas locales que regulen los aspectos estéticos de la ciudad turística.
- Ordenación de las playas, mejora de su imagen y funcionalidad.
- Tráfico y movilidad sostenible.
- Infraestructuras culturales, deportivas y lúdicas.
- Modernización del comercio urbano, tanto en su vertiente funcional como formal.
- Estrategias de obsolescencia urbana y cambio de uso utilizando los mecanismos derivados de la gestión urbanística.
- Renovación y reconversión de equipamientos turísticos.
- Operaciones de mejora de urbanizaciones desconectadas del casco urbano y densificación de las que puedan integrarse en el tejido de la ciudad, etc.

En este contexto se propone una estrategia para la Cualificación Integrada del Territorio Turístico del Litoral (CITUR) que empezaría por la provincia de Alicante, con más de 100 ideas y proyectos sobre intervenciones en el territorio que mejorarán sustancialmente la calidad turística del espacio litoral. Se plantean 12 estrategias de actuación agrupadas en dos grandes bloques: los proyectos de naturaleza ambiental y los urbanísticos.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Grandes ejes potenciales de integración turística

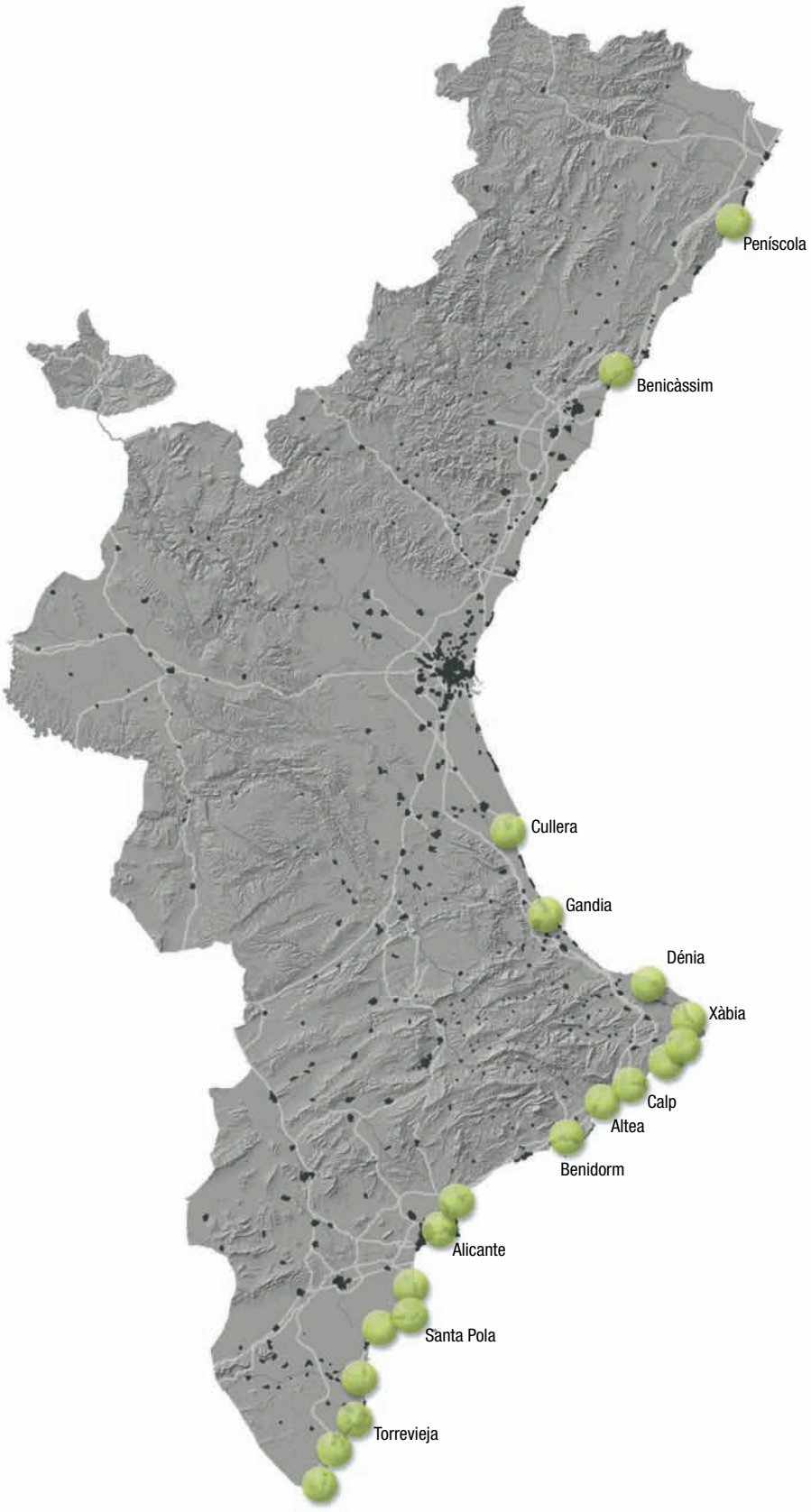


Ejes litoral-interior

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Remodelación de áreas turísticas consolidadas

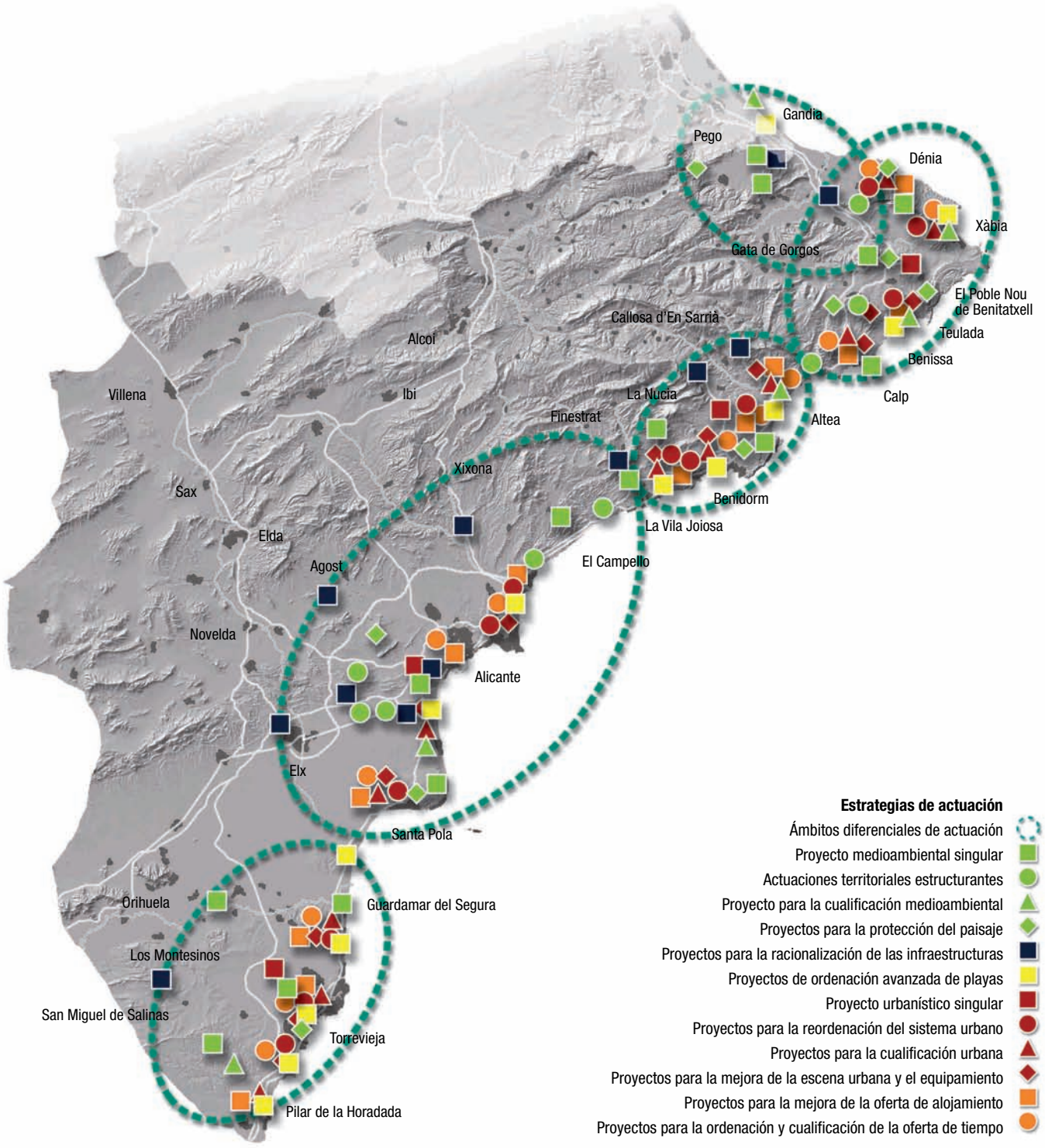


Áreas turísticas consolidadas

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Estrategia de Cualificación Integrada del Territorio Turístico del Litoral. Esquema de la provincia de Alicante



Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

10. 5 Fortalecimiento de núcleos rurales del turismo interior

La función turística de los espacios del interior precisa de la propia capacidad de los núcleos para generar concentraciones de servicios y equipamientos que permitan ofrecer una gama de posibilidades al potencial visitante. En este sentido, la Estrategia Territorial define un conjunto de núcleos urbanos con capacidad para rentabilizar determinados equipamientos supramunicipales de apoyo al medio rural y pueden ser un punto de partida para desarrollar estrategias turísticas.

Esta concentración, entendida como masa crítica que permite la consolidación de destinos turísticos, no sólo es cuestión de oferta de alojamiento o servicios, sino que debe basarse en la propia identidad territorial del lugar, de sus recursos propios y de sus potencialidades. Es decir, potenciar un núcleo de interior significa apostar por su papel diferencial dentro de la oferta turística global, con orientaciones claras hacia el turismo de naturaleza, el turismo activo y deportivo, el patrimonio cultural, la salud y el relax, la gastronomía, la enología y el turismo cinegético, entre otras.

La propuesta recoge aquellos núcleos rurales con mayores capacidades para dinamizar el turismo de interior en la Comunitat Valenciana, diferenciando los que prestan servicios supramuniciales y el resto.

10. 6 Incrementar la capacidad competitiva del turismo rural

Este tipo de turismo, relacionado con los argumentos y recursos de los espacios no urbanos de la Comunitat Valenciana, comprende un segmento muy variado de productos turísticos que tienen en común el soporte de la Infraestructura Verde del territorio, a través del uso y disfrute de los elementos más significativos del patrimonio arquitectónico, cultural, ambiental y paisajístico del territorio.

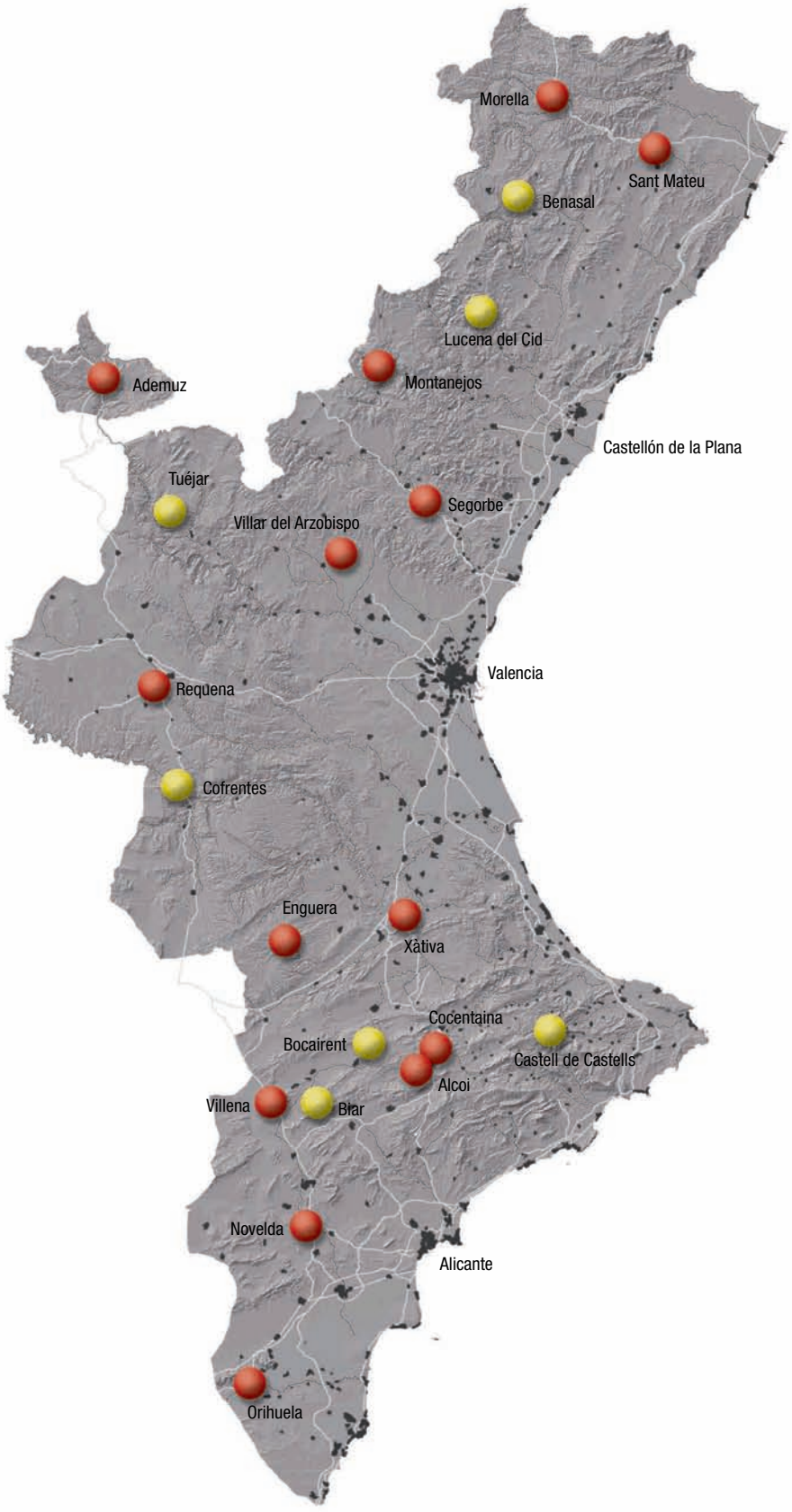
Es una actividad económica fuertemente imbricada con el desarrollo rural y la mejora de la calidad de vida de los habitantes de este medio. Aumentar la capacidad competitiva de este modelo turístico requiere, entre otras acciones, de actuaciones destinadas a:

- La activación de los argumentos naturales y culturales del medio rural mediante rutas tematizadas, la potenciación de la gastronomía y productos agroalimentarios autóctonos, las actividades artesanales, el mantenimiento de formas de vida tradicional, los “pueblos tranquilos”, las ofertas de eventos y actividades programadas, el uso sostenible de los espacios naturales protegidos, el fomento de distintivos de calidad en los parques naturales, el turismo activo y los deportes de riesgo, el senderismo, etc.
- La puesta en valor del paisaje como recurso turístico, potenciando los paisajes rurales, urbanos y agrícolas más valorados por los valencianos, a través de itinerarios, vías verdes, miradores del paisaje, rutas del agua, etc.
- Creación de una oferta hotelera de calidad, de pequeños hoteles con encanto, de campings relacionados con los municipios rurales, de centros de interpretación, de infraestructuras de comunicación adaptadas a las necesidades de tráfico, de Centros de Desarrollo Turístico, etc.
- Fomentar la promoción supramunicipal conjunta, la integración interior - litoral, la creación de patronatos de turismo, los programas de desarrollo agrícola y artesanal, la jerarquización de las asociaciones empresariales, la profesionalización de los gestores, etc.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Fortalecimiento de nodos del turismo de interior



Nodos relevantes de turismo interior

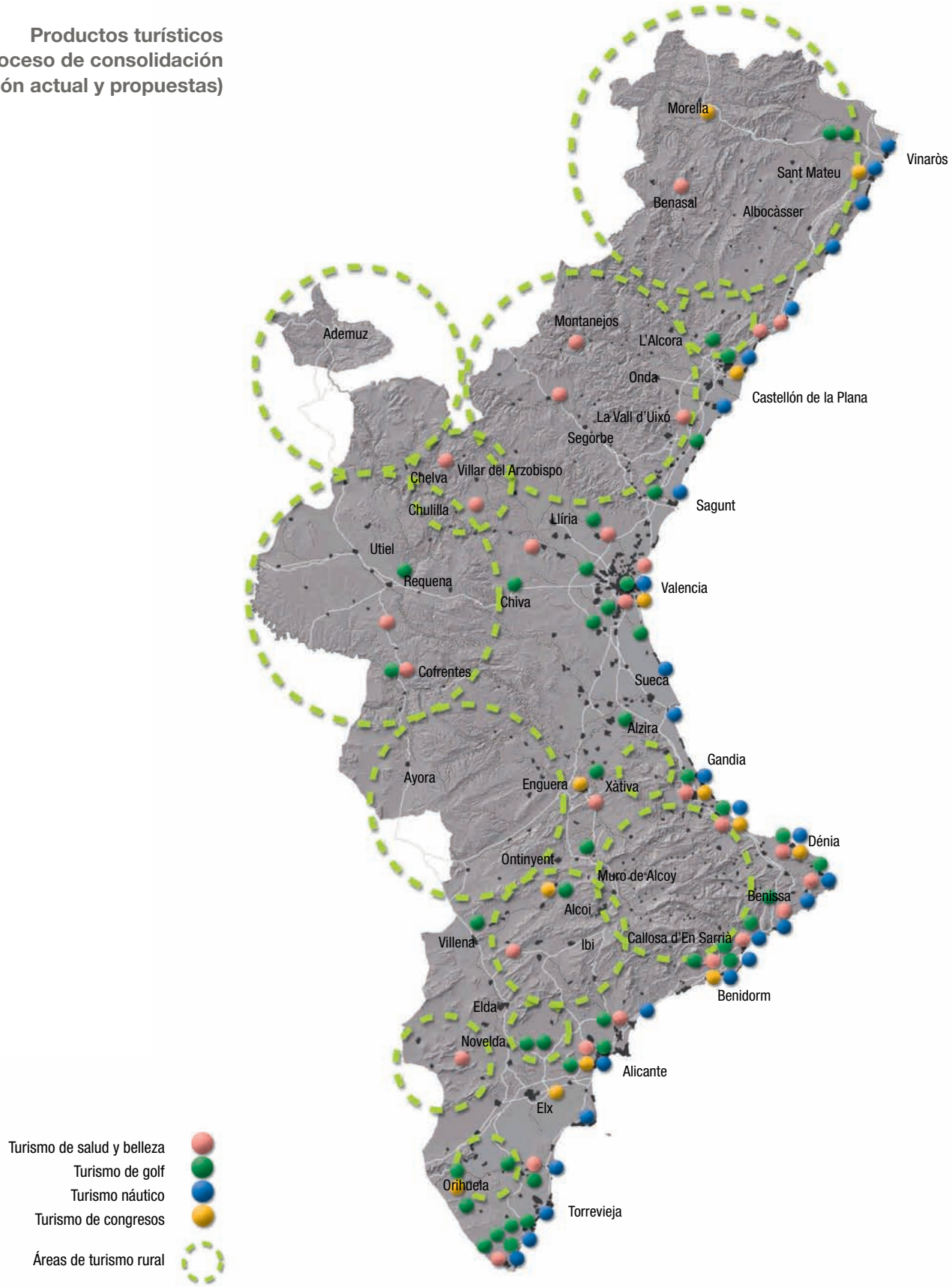
Sistema Nodal de Referencia

Otros nodos relevantes

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Productos turísticos en proceso de consolidación (situación actual y propuestas)



Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

10. 7 Un gran potencial para el turismo gastronómico

Los análisis realizados en el marco del Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana identifican este segmento como uno de los de mayor potencial de desarrollo en la Comunitat Valenciana. En la actualidad, unos 6 millones de turistas gastronómicos llegan a España, la mayoría de ellos con destino al País Vasco y Cataluña. Por ello, captar este turista, de alto poder adquisitivo, es fundamental dados los grandes recursos gastronómicos de la Comunitat Valenciana que son, en la actualidad, insuficientemente conocidos a escala internacional más allá de los platos típicos. Es necesario por tanto:

1. Incrementar el conocimiento y valoración de nuestra oferta gastronómica (Guías Michelin, ferias, congresos, etc.).
2. Desarrollar *clusters* de cocina creativa integrando la producción alimentaria, la investigación y la innovación en materia gastronómica.
3. Creación de una marca gastronómica conectada con la dieta mediterránea y sus efectos beneficiosos para la salud.
4. Desarrollar una agricultura y ganadería ecológica potenciando las especies y variedades autóctonas.
5. Desarrollar políticas de retención y atracción de talentos culinarios así como escuelas de formación especializadas de prestigio internacional.

Además, al margen de este segmento más exclusivo, la gastronomía tiene un importante impacto como oferta complementaria del turismo tanto de sol y playa como del rural, por lo que se debe integrar en los nuevos productos turísticos de base territorial.

10. 8 Consolidar y cualificar el producto salud y belleza

Es un producto turístico con un elevado potencial de crecimiento en la Comunitat Valenciana, diferenciándose tres dimensiones: el turismo de balneario clásico, los "spa" urbanos y litorales y los centros hospitalarios especializados.

El primer tipo de oferta está asentado en algunos municipios del interior (Catí, Benasal, Montanejos, la Vilavella, Chulilla, Requena, Cofrentes, etc.) y las estrategias deben dirigirse hacia la captación de nuevos segmentos de demanda, mejorar las instalaciones existentes y proponer nuevas, paliar la estacionalidad, activar las ofertas de alojamiento en los municipios rurales, vincular este producto con otras ofertas de turismo rural y de deporte (golf) así como mejorar la imagen del producto.

El segundo tipo de oferta es más urbano y se puede utilizar, tanto para complementar la oferta del producto sol y playa, así como cualificar la oferta hotelera, como para el turismo de negocios, deportivo, cultural y, en general, a todo el relacionado con el hecho urbano. Son ámbitos importantes para la ubicación de estos productos, las cuatro áreas metropolitanas de la Comunitat y destinos turísticos como Peníscola, Benicàssim, Orpesa, Gandia, Benidorm y Torrevieja.

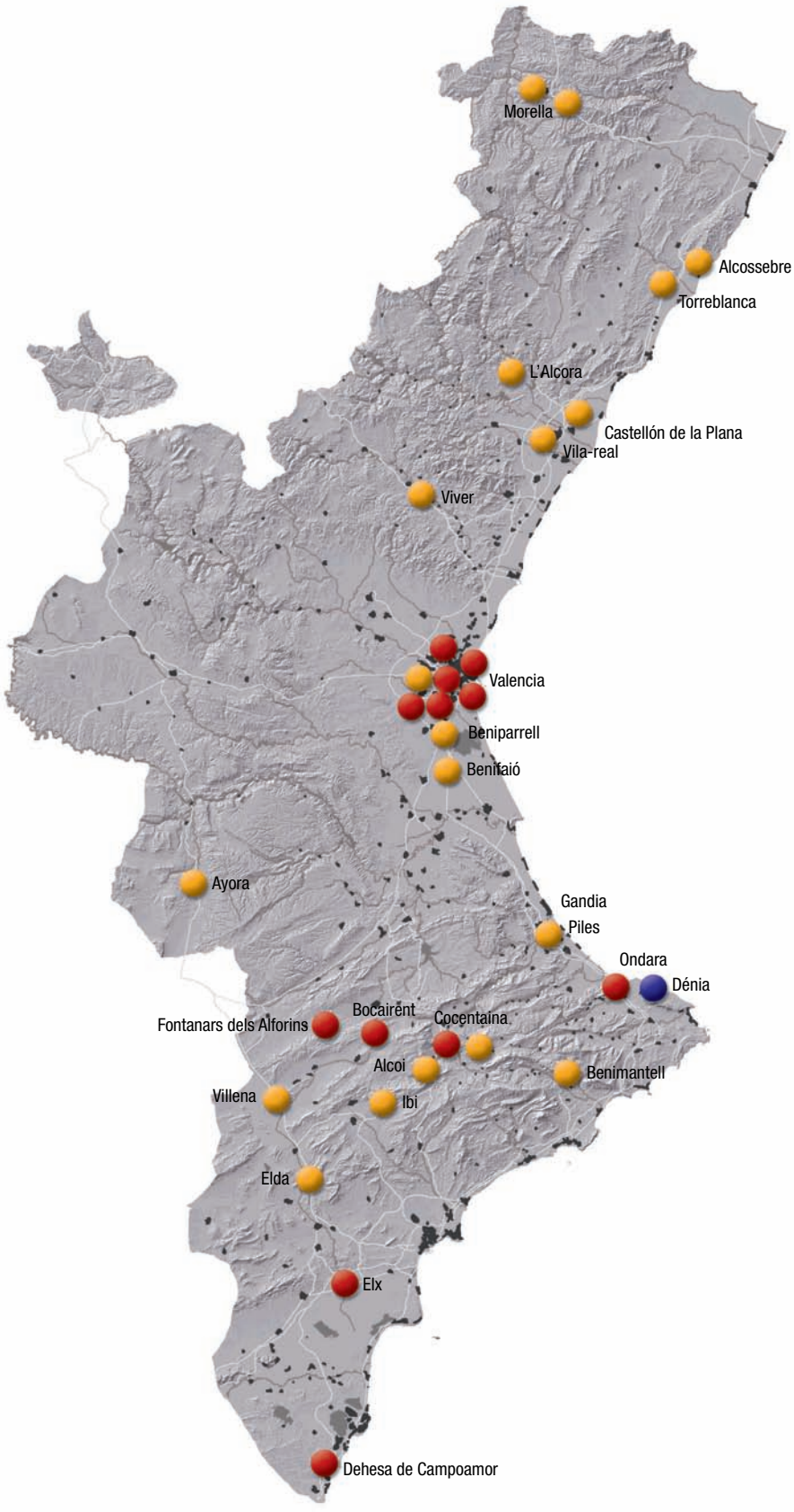
La tercera modalidad está más relacionada con los servicios médicos y la innovación, y tiene en las ciudades de Alicante y Valencia alguno de los "clusters" más importantes del Mediterráneo. Es una actividad que, dadas las características climáticas y de perfil de visitante, hay que potenciar para que la Comunitat se convierta en un referente de las ciencias relacionadas con estos productos y servicios de alta demanda en el ámbito de los países desarrollados.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Restaurantes de excelencia en la Comunitat Valenciana

Fuente: El País.



Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

10. 9 Productos turísticos basados en los paisajes culturales de base agraria

El mantenimiento del sistema agrario de la Comunitat es uno de los grandes retos que plantea la viabilidad del territorio valenciano en su conjunto. La adversa coyuntura por la que están pasando sectores clave de la agricultura valenciana requiere, no sólo de actuaciones estructurales en cuanto a producción y el mercado de los productos agrarios, sino también desarrollar potencialidades derivadas de sus valores ambientales y paisajísticos.

La Comunitat Valenciana, como ecosistema agroforestal mediterráneo, cuenta con una gran diversidad de paisajes rurales de elevado valor ambiental y cultural producidos por la interacción del hombre con un medio de grandes contrastes, tanto físicos como climáticos. Las huertas, los paisajes del agua y la trilogía mediterránea de la vid, el cereal y el olivo, son los paisajes rurales tradicionales del medio mediterráneo a los que han ido solapándose las formas de agricultura comercial ligadas al cultivo de cítricos y frutales.

Estos sistemas rurales tradicionales mantienen ciertos elementos estructurales como la parcelación, los sistemas de riego, vestigios de hábitat tradicional, la red de caminos, los sistemas de transformación in situ, etc., que les confieren un triple valor desde el punto de vista económico y social, desde el punto de vista ambiental y desde el punto de vista paisajístico y cultural.

Estos paisajes contienen argumentos muy importantes para generar una oferta turística que complemente su viabilidad económica y sus funciones ambientales. En concreto, hay que referirse a dos productos de elevada demanda dentro del mercado del turismo cultural: el enoturismo y el ecoturismo ligado a los Parques Agrarios, entendidos como aquellas figuras que compatibilizan el aprovechamiento económico con la protección de los valores ambientales y paisajísticos del territorio.

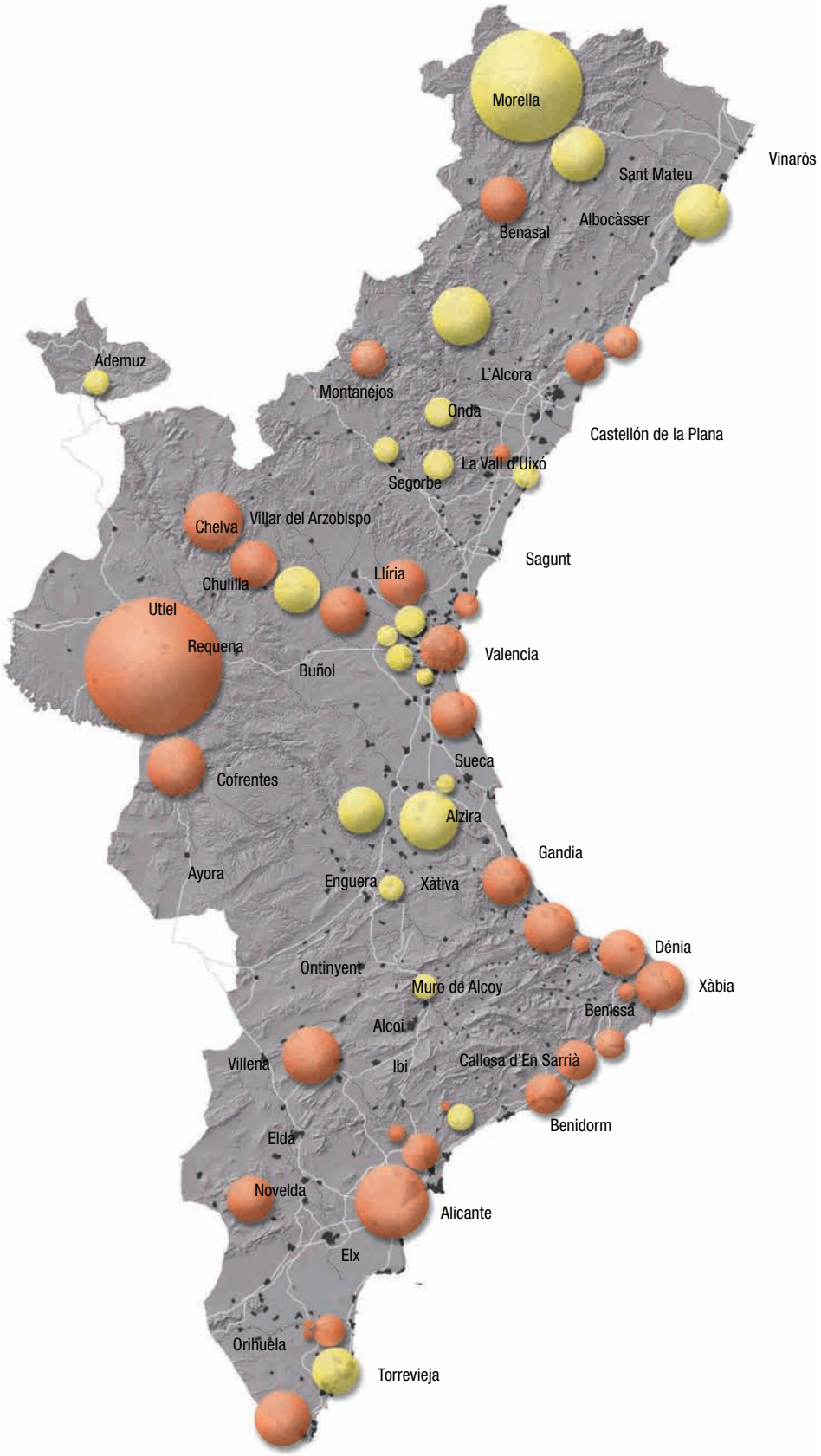
El primer producto se puede desarrollar a partir de diferentes modalidades: como complemento al turismo de sol y playa (visitas a bodegas e instalaciones), y con la creación específica de un producto diferenciado a partir de las rutas del vino (Ruta del Vinalopó, Ruta de Requena - Utiel, Ruta dels Alforins, Marina Alta, Ruta de la denominación de origen Valencia, Tren del Vino, entre otras).

El segundo producto, que debe ir asociado a fórmulas de agricultura del producto y sistemas de elaboración tradicional tiene un elevado potencial en ámbitos como la Huerta de Valencia, los regadíos históricos del Segura, el Campo d'Elx la huerta del Baix Maestrat, la ganadería extensiva del Alt Maestrat y Els Ports, humedales como los de Nules, Almenara, Moros, Safor y Pego - Oliva, así como secanos como el olivar del Maestrat o los frutales de los valles de las montañas de Alicante.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

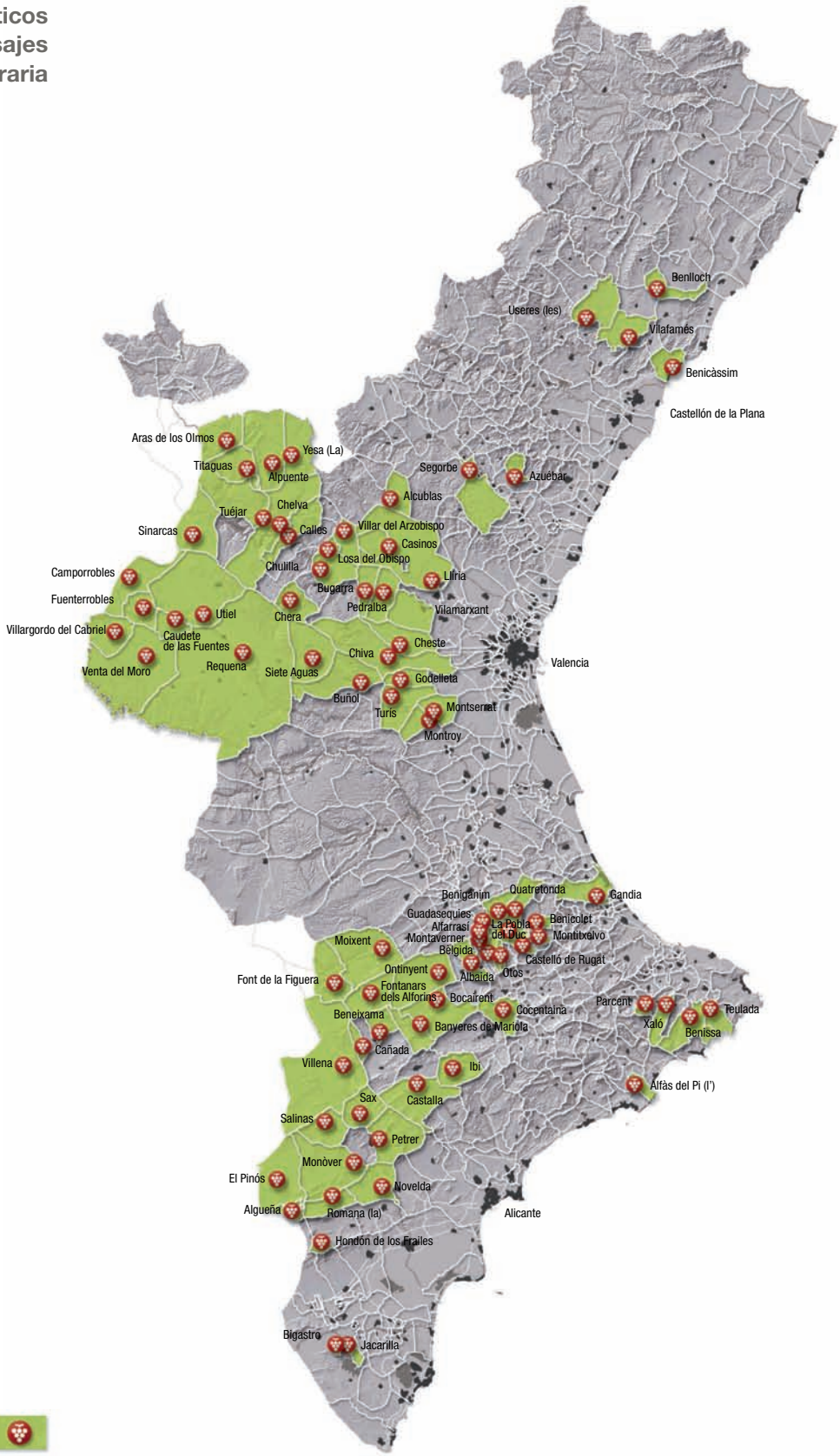
Delimitación territorial del producto salud y belleza



Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Productos turísticos basados en los paisajes culturales de base agraria



Poblaciones con enoturismo

Ruta de turismo enológico

Fuente: Consejo Regulador D. O. Utiel-Requena.

Poblaciones con enoturismo

Bodegas

Consejo regulador I.G.P. Embutido de Requena

Consejo Regulador D.O. Utiel-Requena

Viñedos

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

10. 10 Integración territorial del turismo deportivo

Las actividades turísticas relacionadas con el deporte están adquiriendo una doble importancia, tanto como productos complementarios como finales. Los que se podrían considerar más representativos, por su implantación y grandes posibilidades, son la náutica y el golf.

El primero, al calor de la celebración de grandes eventos náuticos, ha visto mejorado sus equipamientos y su potencial de atracción de visitantes. La potenciación del mismo pasa por la creación de nuevas Estaciones Náuticas, el fortalecimiento de las estaciones existentes, la ampliación de la oferta en los puertos existentes, la habilitación de marinas secas para la guardería de embarcaciones y equipos y la creación de una red de unidades de medicina hiperbárica para el buceo deportivo que abarque el conjunto del litoral de la Comunitat.

Por su parte, el golf también tiene un impacto territorial muy relevante sobre el territorio, cuya implantación está regulada por la Ley 9/2006, reguladora de los campos de golf de la Comunitat Valenciana. Por las condiciones climáticas y la oferta de alojamiento, es un producto que cuenta con un elevado potencial de convertirse en destino específico. Para ello, se deben seguir un conjunto de recomendaciones tales como:

- Prevalecer la orientación turística de los campos de golf, especialmente con una oferta turística de calidad.
- Crear redes de campos de golf que permitan su promoción conjunta.
- Favorecer un volumen de oferta suficiente que permita competir como destino golf y crear un circuito autonómico.
- Vincular el golf con los productos salud, estética, náutica, enoturismo, dada la similitud del segmento de demanda al que van dirigidos estos productos.

10. 11 Desarrollo del producto turismo industrial

Es otro producto del que existen importantes argumentos y recursos en la Comunitat Valenciana. Su articulación territorial puede hacerse mediante la puesta en valor del patrimonio cultural de origen industrial como los molinos, antiguas fábricas, talleres, museos de la industria o del transporte, paisajes industriales, arqueología industrial, entre otros, o dirigirlo hacia los propios procesos de fabricación actuales como reclamo turístico, especialmente, en las empresas más emblemáticas de cada sector.

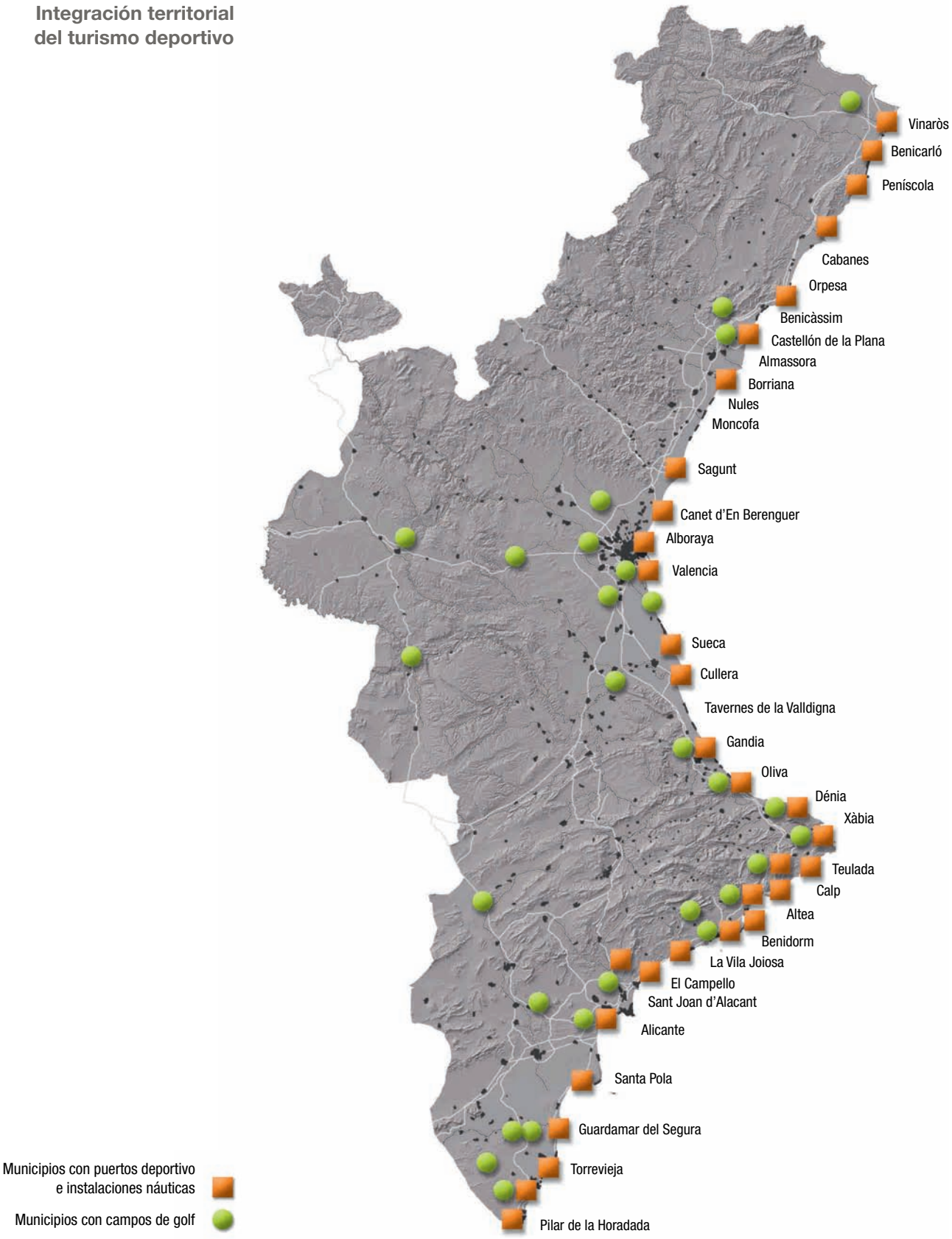
También, se pueden fomentar las visitas a industrias, museos y talleres artesanos como complemento de otros productos turísticos.

Para ello, se articularán rutas temáticas, se crearán nuevos museos sobre actividades industriales, e incluso se estructurarán productos industriales con entidad propia en los clusters de la industria tradicional como los localizados en la Vall d'Albaida, Foia de Castalla, L' Alcoià, La Plana o el Vinalopó.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Integración territorial del turismo deportivo



Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

10. 12 Potenciar los productos relacionados con el turismo urbano

Cabe mencionar cuatro productos turísticos:

- El turismo de congresos y reuniones, ya muy arraigado en Valencia, se puede extender a otras localizaciones dentro de un modelo que contemple las ofertas complementarias relacionadas con los activos territoriales y culturales. El turismo de congresos, en puntos del litoral vinculados a la oferta náutica o el golf. En municipios del interior relacionado con los activos naturales y culturales de estos espacios, y un caso específico sería la promoción conjunta de Alicante - Elx como sedes de congresos para producir una oferta muy competitiva en el ámbito nacional e internacional.
- El turismo de cruceros, de gran incremento en el Mediterráneo, tiene que tener como puertos base a Valencia y Alicante, habiéndose incorporado últimamente Castellón, tanto por sus propios activos turísticos como por la facilidad de acceso a la oferta cultural de Madrid, a través de la alta velocidad ferroviaria.
- El turismo de aprendizaje de idiomas puede ser otro producto a desarrollar ligado con el proyecto "La Ciudad de las Lenguas" en Castellón y sus grandes posibilidades de ser potenciado con ofertas complementarias.
- El turismo de asistencia a espectáculos escénicos.

10. 13 Turismo, paisaje y territorio

El turismo como actividad consumidora de suelo a gran escala requiere de una atención específica en la planificación territorial, que ha estado tradicionalmente más orientada a resolver problemáticas de la implantación residencial o industrial. Por su parte, el paisaje, como territorio percibido, es un recurso turístico de primer orden, indicador máximo de la calidad de un territorio y cuya correcta gestión se convierte en el principal objetivo para la puesta en valor de los espacios turísticos, tanto del litoral como del interior.
En este contexto, se propone que los planes de naturaleza urbana o territorial atiendan a las recomendaciones siguientes:

- Los desarrollos urbanísticos en el litoral, al menos en la franja de 1.000 metros desde el límite interior de la ribera del mar, observarán los siguientes criterios:
  a) Se evitará la consolidación de nuevos continuos edificados y se esponjarán los ya existentes.
  b) Se dará prioridad a las extensiones contiguas a los núcleos existentes y a las alternativas que dispongan los bloques edificados de forma perpendicular al deslinde de la ribera del mar.
  c) Se evitarán las pantallas arquitectónicas en el litoral facilitando la permeabilidad de la edificación frente a las brisas marinas y el transporte de sedimentos, garantizándose el suficiente espacio aéreo libre entre edificaciones.
  d) Es recomendable la reducción de la volumetría y el número de plantas de forma escalonada hacia el mar.
  e) Se recomienda el tratamiento de fachada para todas las medianeras que quedan por encima de otras edificaciones o linden con espacios libres o suelo no urbanizable.
  f) Se debe procurar la integración y coordinación de las actuaciones en el litoral entre los municipios costeros, en cuanto a diseños, tipologías edificatorias, soluciones constructivas, continuidad de paseos marítimos y frentes de fachadas.

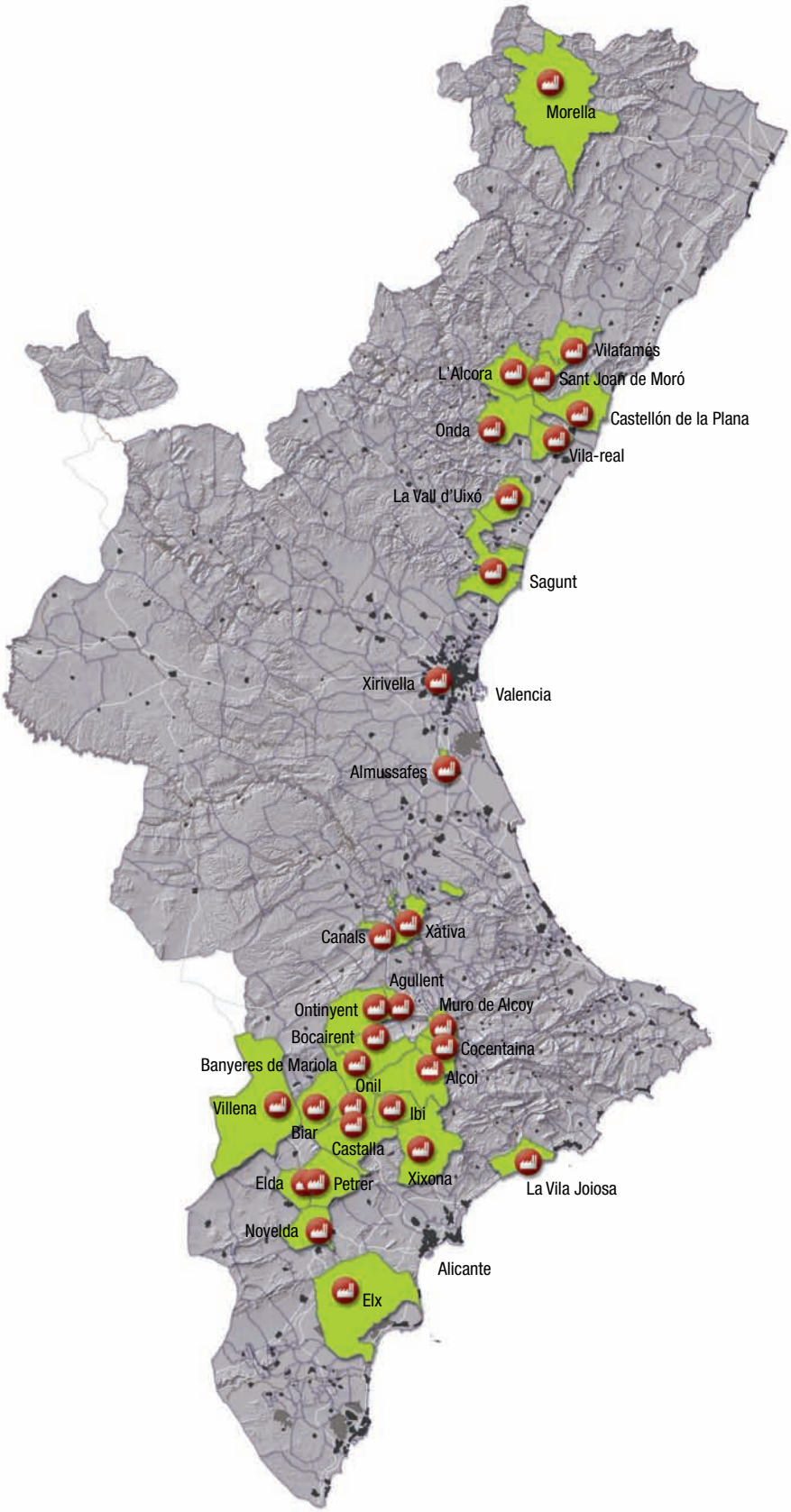
g) En la ordenación de zonas de aparcamiento se optará por soluciones que fomenten la reducción de los niveles de percepción de los vehículos en el litoral.
h) Los paseos marítimos se integrarán ambiental y paisajísticamente reduciendo al máximo los tramos duros.
i) Se promoverá la adecuación de miradores para la observación y disfrute de las mejores panorámicas del paisaje litoral de la Comunitat Valenciana.

- □ Los crecimientos de nuevas urbanizaciones aisladas deberán ser restrictivos, en función de la capacidad de acogida del territorio, evitando en lo posible la monoespecialización residencial.
- □ Los nuevos crecimientos en la franja litoral procurarán un porcentaje de edificabilidad terciaria no inferior al 20%.
- □ Se potenciará el incremento de equipamientos, servicios, etc. en las zonas de segunda residencia con capacidad para convertirse en primera vivienda y en las urbanizaciones que se pueden conectar al tejido urbano compacto preexistente.
- □ En los núcleos turísticos del sistema rural, los crecimientos deberán contemplar la existencia de viviendas vacías, en el municipio, mantendrán el carácter rural de éste y las posibles extensiones estarán conectadas funcionalmente con los núcleos urbanos, sin menoscabar los valores paisajísticos e identitarios de estos.
- □ En los municipios turísticos del interior, el suelo no urbanizable común debería diferenciar entre distintos grados de protección en función de los valores a proteger, otorgando una protección de mayor grado a los secanos por sus aportaciones a la calidad del territorio.
- □ El turismo también genera elementos patrimoniales merecedores de protección, como son las tradicionales villas o determinadas tramas urbanas.
- □ Integrar el concepto turístico en el planeamiento, definiendo para las zonas con esta vocación unos estándares más exigentes en cuanto a paisaje, equipamientos, elementos rurales tradicionales, entre otros.
- □ Se debe internalizar el coste ambiental en los proyectos e intervenciones turísticas en zonas de elevado valor ambiental y paisajístico.
- □ Evitar la saturación turística y el agotamiento de la capacidad de carga del territorio aplicando estándares de limitación de densidad, superficie mínima de solar por plaza o unidad de alojamiento, u otros.
- □ Restricción de usos en zonas saturadas y exigencia de suficiencia de infraestructuras para atender a los crecimientos turísticos previstos.
- □ Reconversión y renovación de la oferta turística obsoleta y sustitución por nuevas plazas turísticas puestas al día.
- □ Establecer relaciones porcentuales entre usos hoteleros y turístico-residencial, en general favorable a la primera modalidad.
- □ Se deben aplicar fórmulas de gestión territorial novedosas para preservar los valores ambientales y paisajísticos del territorio que permiten acuerdos con los propietarios para gestionar de forma sostenible sus terrenos.
- □ Se deben fomentar las declaraciones de "Reservas de la Biosfera" para ámbitos del territorio valenciano, donde la coexistencia del hombre con el medio permita un uso sostenible de los recursos. Ejemplos representativos serían Los Valles de las Marinas, la Tinença de Benifassà, Els Ports, los viñedos de Utiel-Requena, entre otros.

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

Delimitación territorial del producto turismo industrial



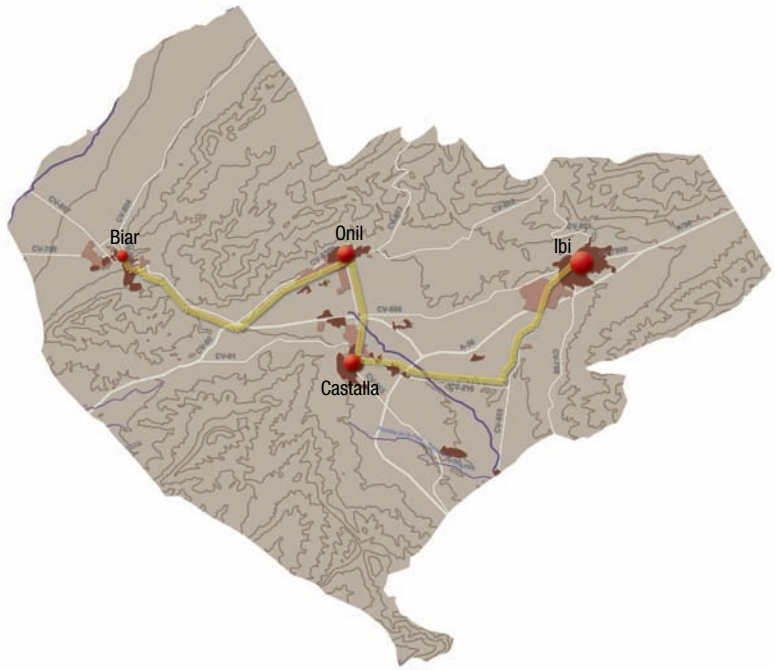
Turismo industrial

Objetivo 10 Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles

Propuestas estratégicas

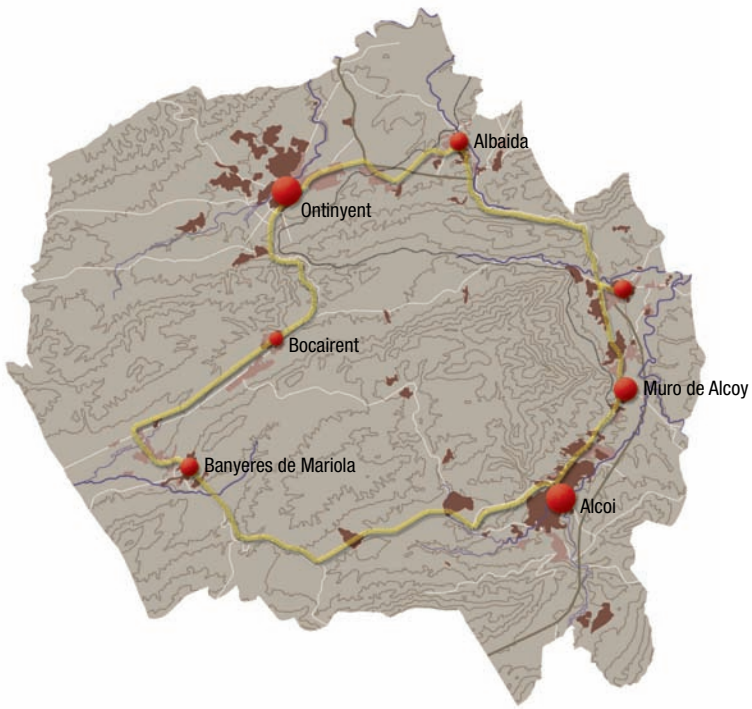
Rutas turismo industrial

Ruta del juguete



Ruta industrial juguete
Suelo urbano
Suelo industrial

Ruta del textil



Ruta industrial textil
Suelo urbano
Suelo industrial

10. 14 La influencia de la alta velocidad en la oferta turística

No cabe duda de que la llegada de la alta velocidad ferroviaria a la Comunitat Valenciana afectará de forma muy positiva a la actividad turística. En estos momentos es Valencia la ciudad que está conectada con Madrid con este sistema y, en breve plazo, lo deben estar Alicante y Castellón, sin olvidar el desarrollo necesario del corredor mediterráneo en el medio plazo.

Los estudios realizados en el trayecto Madrid-Valencia evalúan el impacto del AVE en unos 22.506 millones de euros y 242.000 empleos generados desde su construcción y durante los 6 primeros años de servicio. Una parte importante de los empleos y del PIB que se genera a partir de la puesta en marcha del ferrocarril de alta velocidad serán en el sector del turismo y, en especial, se potenciarán:

- El turismo de cruceros, utilizando Valencia como destino y su conexión con Madrid.
- El turismo cultural, de espectáculos y gastronómico.
- El turismo deportivo asociado al golf y la náutica.
- El enoturismo de Requena y Utiel.
- El parque de viviendas turístico-residencial.
- El turismo de congresos y convenciones.