

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Análisis de la relación entre el turismo y productos locales en la Comunidad Valenciana”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Alba Lledó Sánchez

Tutor/a:

Lourdes Canós

Co-Tutora:

M^oDolores Teruel

GANDIA, 2020

Contenido

Tabla de Ilustraciones	2
Resumen	4
Abstract	5
Introducción	7
Metodología	8
1. Turismo en la Comunidad Valenciana	9
2. Imagen comunidad Valenciana	10
3. Infraestructuras y comunicación para el turismo en la Comunidad Valenciana	13
4 Patrimonio material e inmaterial	15
4.1 ¿Qué entendemos por Patrimonio Cultural Inmaterial?	15
4.2 Protección de nuestro Patrimonio Cultural Inmaterial	16
5. Productos denominación de origen de la comunidad valenciana	25
6. Evolución turística	26
6.1 Turismo actual	28
6.2 Turismo experiencial	29
6.3 Estrategias de Comercialización	30
6.4 Actividades propuestas	31
6.4 Ruta propuesta	34
7. Fundación Visit Valencia	38
7.1 visión	38
7.2 Misión	39
7.3 Modelo Turístico	39
8. Efecto del Corona Virus en la industria del turismo	40
Conclusión	42
Bibliografía	44

Tabla de Ilustraciones

IMAGEN 1: LOCALIZACION GEOGRAFICA COMUNIDAD VALENCIANA	9
IMAGEN 2: PRIMERA MARCA COMUNIDAD VALENCIANA	11
IMAGEN 3: MARCA ACTUALIZADA	11
IMAGEN 4: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A VALENCIA	13
IMAGEN 5: RUTAS AÉREAS VALENCIA	14
IMAGEN 6: MARCA ACTUALIZADA	15
IMAGEN 7: TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	27
IMAGEN 8: TALLER PAELLA	32
IMAGEN 9: PARQUE NATURAL DE LA ALBUFERA	33
IMAGEN 10: HORCHATA VALENCIANA	34
IMAGEN 11: RUTA DE LA CHUFA	34
IMAGEN 12: ORIGINALCV	35
IMAGEN 13: TURRONES GALIANA	36
IMAGEN 14: MERCADO CENTRAL	37
IMAGEN 15: CENTRAL BAR	37

La aventura de viajar consiste en ser capaz de vivir como un evento extraordinario la vida cotidiana de otras gentes en parajes lejanos a tu hogar.
(Reverte, 2018)

Resumen

La oferta de productos turísticos que tienen como base los productos autóctonos es un reclamo emergente en muchos municipios en toda la Comunidad Valenciana. La imagen proyectada en torno a estos productos es, en ocasiones, el principal tema sobre el que se fundamenta la oferta del destino particularmente en zonas de interior. En este trabajo se propone el análisis de esta oferta, basada en algún rasgo característico vinculado con las tradiciones, calidad de sus productos, con el fin de conocer la relevancia que supone para el turismo interior.

Así, utilizando como metodología principal el análisis de la imagen que proyectan determinados municipios en la Comunidad Valenciana, se analizará la relación que existe entre la proyección de la imagen y la verdadera oferta de atractivos y productos en los municipios seleccionados.

Este análisis parte de la reflexión y con el ánimo de conocer la evolución y recopilar nuevas oportunidades para crear o fomentar distintas formas de turismo distintas al de sol y playa.

Para abordar este trabajo final de grado, en primer lugar, se estudiarán los aspectos generales en torno a la imagen Comunidad Valenciana analizando aspectos positivos y negativos.

En segundo lugar, se realizará una aproximación a los principales destinos de interior en la Comunidad Valenciana seleccionando aquellos que acogen mayor número de visitantes. Por último, se cruzarán los datos obtenidos para comprobar, si realmente, la imagen proyectada se ajusta a las características de los productos turísticos ofertados.

Para finalizar se presenta una ficha con los destinos seleccionados y sus consiguientes atractivos referentes al producto cultural, urbano, gastronómico, familiar o deportivo.

Palabras clave: Comunidad Valenciana, Turismo cultural, Turismo Gastronómico, Turismo Urbano, Promocionar, Sostenible, Calidad.

Abstract

The offer of tourist products that are based on local products is an emerging claim in many municipalities throughout the Valencian Community. The image projected around these products is, in occasion, is the main issue on which the destination's offer is based, particularly in interior areas. In this work we propose the analysis of this offer, based on some characteristic feature linked to the traditions, quality of its products, in order to know the relevance it supposes for domestic tourism.

Thus, using as main methodology the analysis of the image projected by certain municipalities in the Valencian Community, we will analyse the relationship between the projection of the image and the real offer of attractions and products in the selected municipalities will be analyzed.

This analysis starts from reflection and with the aim of knowing the evolution and collecting new opportunities to create or promote different forms of tourism other than sun and beach.

In order to approach this final degree project, in first place, the general aspects around the Valencian Community image will be studied analyzing positive and negative aspects.

Secondly, an approximation will be made to the main interior destinations in the Valencian Community, selecting those that receive the greatest number of visitors. Finally, the data obtained will be cross-checked to verify, if indeed, the projected image conforms to the characteristics of the offered tourism products.

Finally, a file with the selected destinations and their consequent attractions referring to the cultural, urban, gastronomic, family or sports product is presented.

KEY WORDS:

Valencian Community, Local, cultural tourism, gastronomic tourism, Urban tourism, Promote, Sustainable, Quality

Introducción

Este trabajo pretende hacer visibles los atractivos locales de la Comunidad Valenciana, algunos denominación de origen y otros declarados como patrimonio cultural material e inmaterial de la comunidad valenciana y ver como repercute en el turismo que llega a la comunidad.

Con ello se pretende intentar fomentar la repercusión del atractivo local Valenciano, describiendo los declarados como patrimonio de la UNESCO mientras el turista puede descubrir un ambiente único, cálido y distendido. Además, dentro de esos atractivos expuestos, se hará mención a dos productos con denominación de origen valenciana. Para el turista, todo esto supone la posibilidad de probar nuevas experiencias exquisitas e irrepetibles y disfrutar del ambiente más mediterráneo a través de un turismo experiencial descubriendo la tradición valenciana.

Metodología

El método de este trabajo se ha centrado primeramente en la recopilación y selección de información y la consulta de fuente bibliográficas.

Se ha analizado a posteriori los principales temas a tratar, como el patrimonio material e inmaterial declarado por la UNESCO y la denominación de origen.

Se continúa con un análisis del motivo de viaje del turista actual cosmopolita.

Se ha elaborado una propuesta de actividades turísticas para satisfacer dichas necesidades.

Y, por último, se ha confeccionado una conclusión después de haber analizado las necesidades del turista actual y las actividades propuestas de una forma que mantenga en incentivo la apuesta local.

1. Turismo en la Comunidad Valenciana

Geográficamente, la ciudad de Valencia está compuesta por tres provincias: Valencia, Alicante y Castellón, con una extensión de 23.255km cuadrados. En cada provincia existe un flujo de entrada de turistas que se dirige tanto a la costa como al interior. Aunque en los últimos años ha ido ganando importancia el turismo rural y de interior, el turismo de costa se sitúa en cabeza.

La comunidad valenciana registra una gran variedad de recursos naturales y experienciales que también son grandes atractivos para el turismo. Los podemos encontrar de igual forma en el mar como en la montaña, siendo las localidades más conocidas turísticamente: Benidorm y la costa blanca en Alicante, la costa azahar en Castellón y la ciudad de Valencia y alrededores de igual forma mar y montaña.



imagen 1: Localizacion geografica Comunidad Valenciana

Fuente 1:Valencia Turisme

La imagen 1 muestra las tres provincias y el nombre de la costa de cada una de ellas que y nos facilita su correcta situación en el mapa de España.

2. Imagen comunidad Valenciana

El objetivo principal de crear una imagen para la comunidad valenciana, fue recopilar la esencia del mediterráneo levantino en un símbolo. La intención fue recoger la luminosidad de nuestra tierra y expresar la alegría y ganas de vivir de la gente local, como explica su diseñador Gimeno en una entrevista para el mundo.es.²

La imagen turística de la Comunidad Valenciana siempre ha sido reconocida por una palmera, desde sus inicios en 1987. Entonces el Institut Turístic Valencià (ITVA), creó esa imagen con el fin de transmitir una cara alegre y desenfadada de la Comunidad.

En esta primera imagen diseñada por Pepe Gimeno a base de carboncillo se plasmaron los tres colores de la señera Valenciana cruzados entre sí; azul, rojo y amarillo.

Más tarde, con la llegada de las nuevas tecnologías, la llamada “era digital”, el Gobierno Valenciano tuvo que actualizarse cambiando la tipografía a un formato más sencillo. Se mejoró así la legibilidad eliminando esa irregularidad analógica y se adaptó al vector digital, sin perder la identidad de la imagen.

Por último, el cambio más reciente fue presentado en 2018 ajustándose a los requisitos establecidos por la nueva ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad. Se trata de una palmera más moderna y visible donde vuelve a variar la tipografía, el tono azul del tronco se acorta levemente inclinándolo sutilmente para dar espacio al nuevo nombre del organismo, “Turismo, Comunidad Valenciana”

Así, con esta nueva imagen, se pretende hacer llegar al turista una imagen fresca, alegre y desenfadada utilizando los tres colores de nuestra comunidad como nota de color: azul rojo y amarillo como ya se ha mencionado.

² <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2018/07/13/5b4789eb22601d1f658b46a4.html>



imagen 2: Primera marca Comunidad Valenciana

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas



imagen 3: Marca actualizada

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas

A continuación, se muestra los requisitos a cumplir redactados según el BOE (Boletín Oficial del Estado) para establecer legalmente la marca ‘comunidad valenciana’.

Según el Boletín Oficial de Estado, la nueva ley dictamina lo siguiente:

“Artículo 34. La marca «Comunitat Valenciana».

1. La marca turística «Comunitat Valenciana» es una marca turística global que integra las demás marcas turísticas de la Comunidad Valenciana para la promoción interior y exterior de todos sus recursos, productos y servicios turísticos mediante una imagen común.

2. El Consell promocionará la imagen de la Comunidad Valenciana como marca turística global en los mercados que estime adecuados. En esta actividad podrán colaborar las entidades municipales y supramunicipales y otras entidades privadas, reflejando la pluralidad de la oferta turística.

3. El departamento del Consell competente en materia de turismo podrá convenir la inclusión de la marca «Comunidad Valenciana» y de sus logotipos y lemas en las campañas de promoción turística impulsadas por las entidades locales supramunicipales y empresas.

4. Dicho departamento podrá declarar obligatoria la inclusión de la marca «Comunidad Valenciana» y de sus logotipos y lemas en las campañas de promoción impulsadas por empresas y asociaciones turísticas que cuenten con la aportación de fondos públicos de la Generalitat.”³

³ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-8950-consolidado.pdf>

3. Infraestructuras y comunicación para el turismo en la Comunidad Valenciana

¿Por qué crece el turismo en la Comunidad Valenciana?

Una de las principales causas de desarrollo turístico en la comunidad es la dotación de buenas infraestructuras para la recepción de turistas, un factor fundamental para la competitividad de los destinos.



Imagen 4: Medio de transporte utilizados para venir a valencia

Fuente 2: visit Valencia

Como se observa en la figura 1 de los datos obtenidos por visit valencia⁵, las infraestructuras juegan un papel fundamental en la llegada de turistas nacionales e internacionales donde el aeropuerto destaca como principal vía de recibo de extranjeros y las carreteras de turistas nacionales.

5

<https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/estadisticas/folleto-estadisticas-2018.pdf>

Transporte aéreo

La comunidad Valenciana goza de un aeropuerto con creciente demanda, lo que hace posible con el paso del tiempo incrementar las rutas aéreas. Son ya 18 rutas nacionales y 67 internacionales registradas en el 2018 donde Valencia se caracteriza por ser el destino europeo donde más ha crecido el tráfico aéreo de larga distancia desde el año 2016 según la ECM, European cities Marketing.

Como se aprecia en la figura 2, en el año 2018 llegaron 3.885.014 millones de pasajeros al aeropuerto Valenciano.

Además, como objetivo futuro, se está planeando la gestión de nuevas rutas transoceánicas para poder atraer a turistas de los demás continentes



imagen 5: Rutas aéreas Valencia

Fuente: Visit Valencia

Transporte Terrestre

El automóvil es el medio más utilizado por el turista nacional. La buena conexión por carretera, facilita el trayecto desde las principales ciudades españolas y el entorno europeo hasta Valencia. Además, desde el 01 de enero de 2020, circular por las autopistas AP-4 entre Sevilla y Cádiz y por la AP-7 entre Tarragona, Valencia y Alicante es gratis. Esta nueva medida favorece sobre todo desde este nuevo año al turismo nacional e internacional, principalmente Francia y Alemania.

Otra alternativa al coche que ha resultado ser un éxito ha sido el ferrocarril de Alta Velocidad (AVE) que conecta con el centro y sur peninsular. Conecta Valencia y Madrid en tan solo 1h y 35 minutos y Valencia Sevilla en 3h y 55 minutos. El total de desplazamiento en AVE de 2018 fue de 4.678.094 millones de personas.

Transporte marítimo

El puerto de Valencia tiene como actividad principal la pesquera e industrial, aunque también es importante la actividad naviera y de cruceros.

Hoy en día, el puerto de Valencia da base a los cruceros de Costa cruceros y MSC cruceros. También recibe escalas de otras 34 compañías y se prevé que esta cifra aumente con los nuevos planes de turismo para 2020.

4 Patrimonio material e inmaterial

4.1 ¿Qué entendemos por Patrimonio Cultural Inmaterial?

En los últimos tiempos el concepto de Patrimonio Cultural ha evolucionado a algo más allá de museos y monumentos, pues las señas de identidad de una comunidad trascienden siempre la materialidad. El patrimonio cultural inmaterial es un patrimonio vivo y sostenido por la misma comunidad que lo crea y transmite como bien declaran en la página de cultura de la Generalitat.⁶

Según la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, se define como: "los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural." (UNESCO)

⁶ http://rec.mestreacasa.gva.es/som_cultura/ruta4/index.html

En la Comunidad Valenciana *"forman parte del patrimonio cultural valenciano, en calidad de bienes inmateriales del patrimonio etnológico, las creaciones, conocimientos y prácticas de la cultura tradicional valenciana. Asimismo, forman parte de dicho patrimonio como bienes inmateriales las expresiones de las tradiciones del pueblo valenciano en sus manifestaciones, musicales, artísticas, gastronómicas o de ocio, y en especial aquellas que han sido objeto de transmisión oral y las que mantienen y potencian el uso del valenciano"* descrito según la Ley 4/1998 de 11 de junio (Consellería, 2020)

Por tanto, consideramos que el patrimonio cultural Valenciano no solo se limita a monumentos, si no que las fiestas, las tradiciones, la belleza natural, la música y la artesanía también forman parte de este patrimonio. Todos estos factores tienen capacidad para atraer al turista y hacer que sus días en nuestra ciudad sean una experiencia autentica y distinta.

4.2 Protección de nuestro Patrimonio Cultural Inmaterial

En la 32ª reunión en octubre de 2003, la UNESCO, aprobó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, donde se fijó un Comité Intergubernamental para regular y mantener la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

España es el cuarto país con más elementos inscritos donde, dentro de España, la Comunitat Valenciana, con el Misteri d'Elx, el Tribunal de las Aguas de la Vega de Valencia y la Festa en Honor a la Mare de Déu de la Salut de Alegemesí, es la comunidad con más patrimonio alistado. Cabe destacar también, que fuimos los primeros con una inscripción en el registro de buenas prácticas de salvaguarda del patrimonio inmaterial de la UNESCO con el Centro de Cultura Tradicional.⁹

La Ley de del Patrimonio Cultural Valenciana¹⁰ protege el patrimonio cultural inmaterial a través de dos figuras: los bienes de interés cultural y los bienes de relevancia local. Y es la Generalitat quien dicta las medidas de protección,

⁹ Centro de Cultura Tradicional: Museo escolar de Pusol de Elche

¹⁰ <http://www.ceice.gva.es/va/web/patrimonio-cultural-y-museos>

investigación conservación, difusión, fomento y transmisión de nuestro patrimonio cultural inmaterial.

Clasificación de los bienes:

- ❖ **Bienes de la UNESCO:** Los Bienes Inmateriales de la Comunidad incluidos en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial y registro de las buenas prácticas de la salvaguardia de la UNESCO.
- ❖ **Candidaturas UNESCO:** Candidaturas presentadas a la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.
- ❖ **BIC:** Bienes de Interés cultural Inmaterial declarados en la Comunidad Valenciana
- ❖ **BRL:** Bienes de Relevancia Local Inmaterial declarados en la Comunidad Valenciana

A continuación, en la tabla 1 se nombra cada elemento integrante de cada Bien correspondiendo a su bloque.

Bienes de la UNESCO	Candidaturas UNESCO	BIC	BRL
Misteri d'Elx. 2001	Tamboradas. Rituales de toques de tambor. 2011	Belén de Tirisiti de Alcoi. 2002	Las Embajadas de Moros y Cristianos de Crevillent. 2010
Tribunales de regantes del Mediterráneo español: el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el Tribunal de las Aguas de la Vega de Valencia. 2009	La Fiesta de las Fallas valencianas. 2012	Solemnidad del Corpus Christi de Valencia. 2010	La Tradición Musical Popular Valenciana materializada por la Sociedades Musicales (Bandas de Música de la Comunitat Valenciana). 2011
El proyecto del Centro de Cultura Tradicional– Museo Escolar de Pusol. 2009		Entrada de Toros y Caballos de Segorbe. 2011	La Mojiganga de Titaguas. 2012
La Festa de la Mare de Déu de la		Cabalgata de Reyes Magos de Alcoi. 2011	El Tío de la Porra de Gandia. 2012

Salut d'Algemesi. 2011		Santantonada de Forcall. 2012	El Canto de la Sibila de Gandia. 2013
		Los Toques Manuales de Campanas en la iglesia parroquial de la Asunción de Ntra. Sra. de Albaida, en el Campanar de la Vila de Castellón de la Plana, en la Santa Iglesia Catedral Basílica de Santa María de la Asunción de Segorbe y en la Santa Iglesia Catedral Basílica Metropolitana de Santa María de Valencia. 2013	
		Fogueres de Sant Joan d'Alacant. 2015	
		La pilota valenciana. 2014	

		Pa Beneit de la Torre de les Maçanes. 2014	
		Milacres de Sant Vicent Ferrer. 2015	

Tabla 1: Bienes de la Unesco, patrimonio inmaterial valenciano

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla es de fuente propia, elaborada de manera sencilla para que queden claros los bienes inmateriales inscritos como tal del patrimonio cultural valenciano por la UNESCO, BIC Y BRL, siglas explicadas en el punto anterior.

Así, una vez visto el listado de candidaturas de nuestro patrimonio, vamos a destacar los bienes presentes en la capital. En particular, el tribunal de las aguas, las bandas de música de la comunidad valenciana y la pilota valenciana los cuales se van a describir a continuación.

El tribunal de las aguas de valencia es la única estructura legislativa instaurada por Jaime I que permanece hoy en día. Consiste en un sistema de riego ya usado por los árabes cuando el monarca lo formalizó, basado en la distribución del agua del Turia. Está compuesto por ocho labradores que aún visten su típica blusa negra, quienes son elegidos democráticamente cada dos años por los regantes restantes de la Huerta.

Este sistema eficaz, con su estructura de riego establecida, con la participación de los labradores y la rapidez en la resolución de problemas se ha convertido en una institución modelo a nivel internacional. Sin ánimo de ser un atractivo turístico, eficaz y puramente valenciano, el tribunal de las aguas ejerce ante un público curioso en el que no faltan turistas y jóvenes estudiantes.



Las bandas de música de la comunidad valenciana son participes de las fiestas patronales y van unidas a nuestra cultura. Se ubican en procesiones, pasacalles o conciertos, con su uniforme correspondiente y dirigidos por los estandartes tradicionales. Participan también en los certámenes organizados por la Generalitat, diputaciones, la misma federación de sociedades musicales u otras entidades, así como los tradicionales intercambios entre bandas de distintos municipios.

La esencia de la sociedad musical es la participación voluntaria de sus participantes. Como bien dicen en la misma sociedad¹², la música se hace por afición y no por ánimo de lucro, y esa vocación origina una pasión y un conocimiento musical, que llena la vida no sólo de los participantes sino de sus comunidades locales. Por tanto, se trata de una música hecha por grupo organizado, para una comunidad, y que se toca en los espacios y momentos más significativos para la misma.

¹² http://rec.mestreacasa.gva.es/som_cultura/ruta4/bandas-musica.html



La pilota valenciana fue un deporte practicado en la Antigua Grecia e introducido en la península ibérica por los romanos. En el reino de Valencia se practicaba en las calles hasta que por una orden del consejo general de la ciudad en junio de 1391 se prohibió su practico en las calles.

A raíz de esta decisión se crearon unos espacios cerrados llamados Trinquetes donde poder practicarlo. En la segunda mitad del s. XIX, la edad de oro de la pilota valenciana, se disputaban números partidas y los jugadores eran considerados auténticos héroes populares.

Debido al invento de los ingleses del tenis, la pilota fue perdiendo adeptos, pero este deporte sigue siendo el deporte popular más tradicional de la comunidad y hoy por hoy se sigue practicando.

El año pasado, del 19 al 22 de septiembre de 2019 se celebró la edición más especial se la pilota valenciana. La federación de este deporte junto con la fundación deportiva municipal quiso compartir y celebrar este deporte tan tradicional y reconocer a todos aquellos involucrados que trabajan por su promoción, cuidado y difusión.



si estos bienes de interés en la ciudad están incluidos o no en las estrategias actuales de promoción de la ciudad y daría una opinión.

Por tanto, de estos tres bienes descritos de la ciudad de Valencia podemos decir que están incluidos en las estrategias actuales de promoción de la ciudad.

El tribunal de las aguas, como hemos mencionado antes, se ejerce ante un público curioso de turistas y estudiantes universitarios, por lo que es uno de los atractivos demandados de la ciudad al ser algo tan único, auténtico e histórico de la cultura valenciana.

Las bandas de música han sido declaradas como bien de interés cultural inmaterial (BIC) en 2018. Esto refuerza el papel como pieza clave en la potenciación y conservación y actúa como uno de los principales sellos de identidad de nuestro turismo, además de otras tradiciones y actos, por lo que obviamente van incluidas en la promoción. Además, en este año pasado 2019, el secretario de turismo autonómico, Francesc Colomer y la presidenta de las sociedades musicales de Valencia, presentaron el “Music Immersion Travel”¹³.

Trata del primer programa del mundo que mezcla turismo y música con el fin de convertir las sociedades musicales como destino experiencial de la comunidad

¹³ <https://www.nuestrasbandasdemusica.com/noticias/noticias-nbm/organismos-instituciones/12110-las-sociedades-musicales-de-la-comunitat-se-convierten-en-destino-turistico.html>

valenciana, conocida internacionalmente como: tierra de músicos, lo que refuerza su gran valor en cuanto a promoción y difusión turística.

Por último, la pilota valenciana recibió declarado por el consell en 2014 como bien de interés cultural inmaterial (BIC) como reconocimiento a un deporte tradicional, propio y único de la comunidad valenciana. Otra figura clave en cuanto a la promoción ya se pretende impulsar este deporte desde las distintas administraciones valencianas., como en el caso de la generalitat, con la creación del programa Pilota a l'escola, la fundación del centro de especialización deportiva de pilota valenciana o el apoyo a las escuelas de Pilota y tecnificación.

Este reconocimiento estaría más enfocado de alguna manera a los locales de la zona y curiosos de la pilota, pero también se ha implantado para los turistas y viajeros dos recorridos en la ciudad de valencia para que puedan disfrutar de la historia y el juego de un deporte tan nuestro.

A continuación, se explica brevemente ambos recorridos:

Recorrido en Genovés: Da comienzo en la Plaza de la Inmaculada, dirección al Museu de laPilota, el Trinquet Municipal, el monumento dedicado a este deporte, la escultura del Saque, la calle Verge dels Dolors o carrer de la Font y se finaliza con el monumento al Pilotari y el taller de Artesans de la Pilota.

Trinquet de Pelayo en Valencia: Es el centro neurálgico de la Pilota Valenciana, el recinto deportivo más antiguo de Europa de uso ininterrumpido desde su inauguración 1868. En sus inicios era el único edificio de la zona, ahora está rodeado y se encuentra oculto a ojos de quien no lo conozca. A pesar de ser poco visual en la actualidad, el recinto consta de 58 m de longitud y 9 m de altura.

5. Productos denominación de origen de la comunidad valenciana

Además del vino como producto característico denominación de origen, la comunidad valenciana va mucho más allá de vinos y espirituosas.

Valencia destaca por ser tierra de huerta y campo ya que es parte del ADN de sus habitantes. Nuestra gastronomía es conocida y envidiada mundialmente precisamente porque se abastece de la tierra. Parte de nuestro valor es únicamente reconocido por nuestros productos, por ello, no se pueden olvidar a la hora de determinar los atractivos turísticos de esta comunidad.

La denominación de origen se inventó para reivindicar la calidad de los productos que provienen de lugares geográficos concretos, reconocimiento que casi siempre se le reconoce a los vinos, pero que también se aplica a carnes, pescados, verduras y frutas.

Y como bien explica David Torres, director de desarrollo rural de la generalitat: "Son sellos reconocidos por el consumidor, que los percibe como garantía de calidad y está dispuesto incluso a pagar un poco más, ya que el sistema de producción también es más costoso".¹⁴

En la comunidad valenciana destacan ocho productos agroalimentarios como DO. A continuación, se muestra el listado de dichos productos.

- ❖ Arroz de Valencia
- ❖ Vinos DO Utiel-Requena
- ❖ Vinos DO Valencia
- ❖ Chufa de Valencia
- ❖ Aceite de la comunidad valenciana
- ❖ Caqui Ribera
- ❖ Carxofa de Benicarló
- ❖ Granadas de Elche

Pero, además de los productos DO, también encontramos productos IGP (Indicaciones Geográficas Protegidas) cuya función es de igual modo reivindicar

¹⁴ <https://valenciaplaza.com/productos-valencianos-mas-valorados>

la calidad de los productos únicamente producidos en lugares concretos. Productos exclusivos y de elaboración propia que se mantienen al alza siglo tras siglo y año tras año. Estos productos IGP son los siguientes:

- ❖ Cítricos Valencianos
- ❖ Cerezas de la Montaña de Alicante
- ❖ Jijona y Turrón de Alicante

La comunidad Valenciana es conocida mundialmente por el cultivo de cítricos, que se remonta a la época de los árabes. Por otro lado, el cultivo de cerezas también es tradicional del Sur de Valencia y Norte de Alicante y son cultivos regentados por familias locales en sus pequeñas explotaciones familiares. Su cultivo da fruto en verano. Y, por último, el turrón de Alicante, tabletas elaboradas a base de almendras, azúcar y miel, clara de huevo y oblea. Esta industria es controlada por el mismo Consejo Regulador¹⁵, que se encarga de la que la calidad de los ingredientes de elaboración sean de la mejor calidad posible.

Más adelante hablaremos de dos de estos productos denominación de origen valenciano, el arroz para la valenciana y la chufa, con lo que se elabora la horchata y elaboraremos una ruta que incluya alguno de estos productos

6. Evolución turística

El tipo de turismo estándar de la comunidad valenciana es el turismo de sol y playa. Sin embargo, este principal producto turístico se ha ido deteriorando con el paso de los años debido a la mala gestión de los recursos naturales y culturales al haberlos involucrado en actividades inmobiliarias que ha puesto en duda la sostenibilidad en los últimos tiempos.

Aunque el punto de interés de este apartado es hacer un repaso de la demanda turística del sector.

¹⁵ <https://jijona.com/>

La forma de turismo principal mundialmente conocida en España es el turismo de negocios y el denominado como: sol y playa.



imagen 7: Turistas nacionales e internacionales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2016

En la imagen 5 se observa como en 2016 valencia llegó a los 1,9 millones de turistas. Podemos corroborar como en los últimos 10 años ha habido un crecimiento al alza que ha significado un aumento en el impacto económico turístico, por lo que se ha convertido en una de las principales industrias de la ciudad.

Y, En 2017, Impactur constató que la demanda turística valenciana experimentó un crecimiento interanual del 7,2% gracias al consumo turístico tanto internacional como nacional, especialmente el de los propios valencianos.



Tabla 2: Turista Nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Como muestra la tabla 1 los españoles no residentes aumentaron en un 1,9% su consumo en 2017 respecto al año anterior. Esta cifra recogida en 2017 rebela un crecimiento positivo desde el 2013, resaltando el 2015 como el año más favorable y donde consta que actualmente sigue en aumento.

6.1 Turismo actual

El portal oficial de turismo de España define a la ciudad de Valencia como un paisaje mediterráneo en el que se alternan las llanuras costeras y zonas montañosas con 632km de costa donde disfrutar del mar y el buen clima todo el año. Valencia es una población con una cultura milenaria que cuenta con incontables fiestas en sus municipios, centros turísticos y por supuesto la ciudad de Valencia como referente urbano, compuesto por todo tipo de servicios dispuestos para los turistas.

La provincia de Valencia ofrece un gran abanico de experiencias turísticas a sus millones de visitantes anuales. Podemos encontrar para todo tipo de turismo; el típico de sol y playa, cultural, gastronómico, activo, deportivo, de negocios, ecológico, LGTB, etc.

El turismo ha protagonizado un gran cambio de tendencias que permite un mayor número de escapadas a lo largo del año, creando así una desestacionalización favorable para el turismo. Ello ha dado lugar a más nichos de mercado y a nuevas necesidades para atender.

Actualmente, el turista de sol y playa ha dado lugar al turista cosmopolita. Un tipo de turista o viajero más preocupado por la sostenibilidad, con más conocimientos tecnológicos, más despreocupado y calmado sin miedo a perderse y con ganas de explorar e investigar nuevos estilos de vida, tradiciones y costumbres, y con una gran preferencia gastronómica.

El concepto de turismo cultural ha evolucionado, siendo entendido como una atracción cultural enfocado a monumentos y lugares declarados patrimonio, eventos y fiestas populares, arte o gastronomía entre otros. De esta forma, la gastronomía se ha convertido en un recurso turístico apreciado en las nuevas tendencias de consumo cultural. Permite una aproximación cultural de una forma más participativa, experiencial, sostenible, emocional y sensorial. Y como hemos visto, son los requisitos fundamentales para captar su atención

De esta manera, la ciudad de Valencia se va adaptando y transformando a la realidad turística, ofreciendo actividades de disfrute a lo largo de todo el año, convirtiéndose en un destino competitivo y sostenible adaptado a la vida más valenciana.

6.2 Turismo experiencial

El turismo experiencial es un modelo de turismo donde el turista procura disfrutar del lugar conectando con su cultura, su gente y su historia. Es un turismo que busca experiencias que enseñen a los turistas algo auténtico y personalizado.

Como hemos visto, las experiencias van ganando terreno en el sector. La experiencia del viaje está vinculada con el bienestar y satisfacción del viajero, y es esa experiencia lo que marca la diferencia y provoca en el turista ese recuerdo feliz y lo inunda de nuevas emociones y sensaciones únicas

De esta manera, centrándonos en los productos descritos recientemente vemos como dentro de las experiencias, el placer gastronómico estimula los sentidos ya

que permite degustar productos locales típicos de la zona conquistando al turista a través de todos los sentidos, olfato, gusto, vista, tacto y oído.

6.3 Estrategias de Comercialización

El creciente desarrollo de internet y las TIC ha creado un nuevo escenario de comercialización para la promoción turística.

Las redes sociales e internet son ahora las nuevas fuentes de información turística y es utilizado a lo largo del ciclo del viaje. Por ello se ha convertido en la principal herramienta de promoción de productos turísticos. La comunidad valenciana se plantea utilizarla como herramienta principal de comunicación para el 2025 como lo explican en el nuevo plan establecido por la Generalitat y actualizarse introduciendo toda su oferta e información segmentada en el sistema digital.¹⁷

Los productos se ofrecen a día de hoy desde los ayuntamientos, la Red Tourist Info¹⁸ y el portal digital de Valencia Turisme realizando el valor del producto y su identidad cultural o natural.

A través de estos portales se pretende posicionar, comunicar y promocionar la Comunidad Valenciana como destino mediterráneo, auténtico y singular.

¹⁷ <http://www.turismecv.com/wp-content/uploads/2020/07/Plan-Estrategico-de-Turismo-CV-2020-2025-def.pdf>

¹⁸ Red de oficinas de Información turística de la Comunidad Valenciana que constituya uno de los principales instrumentos para la promoción turística

6.4 Actividades propuestas

A continuación, nos vamos a centrar en un modelo que cada vez más es requisito fundamental de los turistas más cosmopolitas, el turismo local y sostenible.

Nos vamos a centrar en tres atracciones turísticas que implican los siguientes términos: proximidad, autenticidad y sostenibilidad para después replantearnos si la oferta va acorde con la demanda del turista. Auténtica paella valenciana y la ruta de la Horchata, visita a la Lonja y el parque natural de la Albufera.

El criterio establecido para la elección de estos atractivos es la cualidad de vivir una experiencia, requisito el cual es fundamental para el turismo hoy en día.

Auténtica paella Valenciana

El símbolo por excelencia de las raíces de la gastronomía valenciana es la paella. Es todo un ritual y un icono cultural. Es un plato que representa tradición y hospitalidad y se encuentra dentro de la dieta mediterránea, considerada ya Patrimonio de la Humanidad.

Por eso, para empujar al reconocimiento de la paella como patrimonio inmaterial de la humanidad, el ayuntamiento de la ciudad ha constituido una comisión de expertos gastronómicos y turísticos. Así mismo, la paella cuenta con un ingrediente inscrito en la lista de productos denominación de origen de Valencia como es el arroz. Producto protagonista de este plato único.

A la espera de la aprobación de esta iniciativa, para impulsar su valor, se creó el 20 de septiembre de 2018 la iniciativa de “world day paella”, un día reconocido internacionalmente que celebra que, para los valencianos, la paella, significa mucho más que una receta. Es un referente dentro del sector gastronómico-turístico y cultural.

Ahora, esta experiencia se inicia con una visita guiada al famoso “Mercat de Russafa”, el barrio más vanguardista de Valencia. Se escogen los productos necesarios y se pasa a la acción en la Escuela de Arroces y Paella de Valencia¹⁹.



imagen 8: Taller Paella

Parque de la Albufera

El parque Natural de la Albufera es un espacio protegido a 10km de la ciudad que se caracteriza por su patrimonio natural. Su nombre proveniente del árabe significa “pequeño mar”²⁰.

Este enclave es el sitio perfecto para evadirse del trasiego urbano y poder disfrutar de la naturaleza. Durante todo el año se puede disfrutar observando la gran variedad de flora y fauna presente gracias a la biodiversidad del espacio. Es la cuna del cultivo del arroz en España, unos de los lugares con las puestas de sol más bonitas y espacio idóneo para aquellos amantes de la ornitología.

¹⁹ <https://escueladearrocesypaellas.com/inicio/>

²⁰ <https://www.lovevalencia.com/la-albufera.html>

Además, forma parte de la Red Natura 2000 al haber sido declarada: “zona de especial protección” por la (ZEPA) ²¹ en 1990 y seleccionado como “Lugar de Importancia Comunitaria” (LIC) desde 2001.²²



imagen 9: Parque Natural de la Albufera

La Albufera es uno de los tres humedales más importantes de España y está formada por: La dehesa del Saler, la laguna y el arrozal²³. Se puede disfrutar de visitas guiadas a pie, contemplar su atardecer único desde una barca, apreciar algunas barracas (vivienda tradicional de los pescadores de la zona que datan algunas desde el siglo XVIII), disfrutar de un buen arroz o aprovechar este oasis natural para el avistamiento de aves.

Ruta de la Chufa a la Horchata

La Horchata de Chufa es otro gran tesoro de la cultura Valenciana. Es un refresco natural y nutritivo elaborado a partir de un pequeño tubérculo exclusivo de L’Horta Nord, la chufa D.O. Valencia. Es único en un Europa y su peculiar secado la convierte en un producto único.

²¹ ZEPA: Zona de Especial protección para Aves

²² <https://www.valenciaturisme.org/es/parquenatural/parque-natural-de-la-albufera/>

²³ <https://artvalencia.com/la-albufera-de-valencia/rutas-turisticas-valencia/>

En la ruta propuesta²⁴ se da a conocer todo el ciclo, desde que se planta la chufa, recorriendo sus campos, hasta su secado.

- Salida y llegada: Alboraya.
- Punto de encuentro: C/ dels Ferrers s/n. Junto Gasolinera Repsol del Paseo Aragón, s/n. 39 ° 30'0 .37 "N 0 ° 20 '45.65" W. Desde este punto de encuentro nos desplazaremos hasta el punto de inicio.
- Duración: 1,5 a 2 horas.
- A ver: Campos de chufas. Barraca (exterior). Secadero de chufas. Herramientas y maquinaria de la cosecha de chufas.

Además, invitan a una horchata recién hecha con fartons, una original horchatería ubicada en medio de la huerta y a un taller de elaboración de horchata.



imagen 11: Ruta de la chufa



imagen 10: Horchata Valenciana

6.4 Ruta propuesta

Debido a esta nueva forma de turismo de experiencias vamos a diseñar un modelo de ruta que involucre a los 5 sentidos: olfato, gusto, vista, tacto y oído.

Una de las compras principales entre los visitantes a la comunidad es la de productos gastronómicos. Valencia cuenta incontables productos ricos y únicos

²⁴ <https://www.hortaviva.net/en-la-huerta/de-la-chufa-a-la-horchata/#regdl=categories>

para guardar en la maleta. Desde productos originales como el aceite de chufa, a vino DO, arroces, dulces. Etc., hasta cosmética.

Productos Gourmet

Por eso recomendamos la visita a un pequeño negocio llamado OriginalCV²⁷ catalogado como comercio emblemático de la ciudad. Se localiza en pleno centro de la ciudad de Valencia situada frente a la puerta principal del Mercado Central y al lado de la Lonja de Valencia. En ella se comercializan productos típicos *gourmet* valencianos. Pretende complacer las necesidades tanto de los valencianos enamorados de su propia cultura gastronómica como al turista más curioso, ofreciéndole las delicias gastronómicas autóctonas.



imagen 12: OriginalCV

Fuente: Productos Gourmet Valencia

Esta tienda además cuenta con detalles para boda, packs de fiesta, y regalos de empresa. Podemos encontrar como se muestra en la imagen 12: Vinos y cavas D.O., conservas y charcutería, dulces tradicionales, cervezas, vermut y licores, además de libros y producto de cosmética.

Los mejores Turrones

También se propone la visita a los mejores turrones de Valencia, turrones Galiana.²⁸ Parada obligatoria sobre todo en Navidad y donde hay que ir

²⁷ <https://originalcv.es/>

²⁸ <https://turronesgaliana.com/>

concienciado a esperar en la cola. Abrieron su tienda en la calle San Vicente Mártir, 45 y lleva abierta desde 1850.

Los turronec provienen de Jijona (Alicante) a mano y es un placer que no puede pasar desapercibido.



imagen 13: Turronec Galiana

Fuente: Productos Gourmet Valencia

En este local, la calidad artesana está asegurada ya que se garantiza que estos dulces se siguen haciendo uno a uno. Además, esta filosofía también se aplica a los nuevos productos de la tienda: mazapanes, fruta escarchada y bombones.

El Mercado de Valencia

En este caso, no hablamos de una tienda, si no, de un mercado modernista catalogado como el más grande de Europa y el cuál se considera una verdadera obra de arte ubicada en la Plaza Ciudad de Brujas.

Lo llaman también como la 'catedral de los sentidos', ya que tiene todo lo necesario para aquellos amantes de los productos frescos gastronómicos de

proximidad, es decir, de 'Kilómetro cero'. Éste, es punto de encuentro de locales y productores de la huerta valenciana.



imagen 14: Mercado Central

Fuente: Productos Gourmet Valencia

De nuevos se da rienda suelta a los 5 sentidos. Luces, voces, sabores, olores y texturas se mezclan con todo aquel que visite este majestuoso mercado. Para amenizar la visita, se recomienda la visita al Central Bar²⁹ dirigido por el chef Ricard Camarena, galardonado por el Premio Nacional de Gastronomía al Mejor Jefe de Cocina 2018. La cercanía de todos los alimentos hace que el chef aplique la filosofía de 'kilómetro cero' en todas sus elaboraciones, ya que la mayoría de los productos los obtiene de los proveedores del mismo mercado. Se encuentra en el Mercado Central Puestos nº 105 a 131.



imagen 15: Central Bar

Fuente 3: Guía tapear

²⁹ <https://www.centralbar.es/>

Ahora que ya hemos descrito cuatro de los establecimientos más auténticos y *gourmet* de la ciudad, se propone hacer una ruta gastronómica que empiece en la exclusiva tienda Original CV, donde el visitante pueda recorrer con la vista la cantidad de productos dedicados para la venta al público y pueda comprar y hasta degustar los productos más auténticos y originales de Valencia. Además, para todo aquel interesado y aficionado a la cata de vinos, podrá disfrutar de una cata de vinos propios de la zona, así como ver en primera persona y aprender a hacer vermut propio.

A continuación, se dirige al turista hasta el Mercado Colón, donde disfrutar de todos los productos 'Kilómetro cero' y se propone una parada para almorzar en el Central Bar del chef Ricard Camarena.

Y, una vez se haya retomado fuerzas, se acaba la ruta con la guinda del pastel, el postre. Con la visita a la tienda de Turrónes Galiana donde el turista pueda acabar la ruta de la forma más dulce y especial posible.

7. Fundación Visit Valencia

Visit Valencia es una fundación que surge sin ánimo de lucro de la mano del Ayuntamiento de Valencia, La Feria de Valencia, La Cámara de Comercio y la Confederación Empresarial Valenciana en 1991 apoyada por la mayoría de las pequeñas empresas locales del sector con el objetivo de promover una gestión estratégica y promoción de la ciudad en el ámbito turístico.

Esta fundación ha sido un pilar clave para la evolución de la ciudad en el sector turístico, para un aumento en la creación de empleo y un desarrollo e incremento del impacto económico que ha contribuido directamente en el bienestar de la sociedad como bien explican desde la misma fundación.

7.1 visión

Como explican, la visión consiste en trabajar para posicionar a la ciudad de Valencia como "un destino turístico reconocido internacionalmente por su estilo de vida mediterráneo, su historia, sus tradiciones y sus vanguardias, con un modelo turístico colaborativo, sostenible y rentable." (Valencia, 2020)

Dejar constancia y recalcar que Valencia es un lugar único donde poder disfrutar, aprender, experimentar, conocer y saborear lo mejor del Mediterráneo, capaz de satisfacer las necesidades y expectativas del turista más exigente.

Se pretende que Valencia sea reconocido mundialmente por su combinación de patrimonio cultural, historia, tradición y su exquisito paladar creando así, un espacio de calidad de vida idóneo para turistas y aquellos que ya la habitan.

7.2 Misión

La misión establecida es “la implementación de un nuevo modelo de gobernanza colaborativa, con estructuras de participación y gestión estables, equipos cualificados, tecnologías pioneras, inteligencia y conocimiento, con un enfoque de marketing segmentado y orientado al nuevo turista.” (Valencia, 2020)

7.3 Modelo Turístico

Los 6 pilares fundamentales que sustentan esta propuesta son:

1. Destino Sostenible y con calidad de vida
2. Actividad rentable
3. Destino inteligente al servicio del turista, del ciudadano y de sus empresas
4. Excelencia, hospitalidad y talento
5. Autenticidad y creatividad
6. Gobernanza colaborativa y cogestión

Y, para poner llevar a cabo todo este plan, la fundación se ha dividido en 4 estrategias con unos objetivos claros.

1. Crear Valor para el visitante: Incrementando el interés de la ciudad para el nuevo turista, ampliando oferta y aumentando el gasto medio, creando servicios en torno a programas de producto y promoviendo una gestión del marketing del destino más eficiente.
2. Actualizar la marca Valencia. Promoción más segmentada y tecnológica: Desestacionalizando la demanda, captando nuevos segmentos de mercado, ampliando el mercado internacional, diferenciando la forma de comunicación y ampliando conectividad aérea, así como dando valor a las TICS³⁰ innovando en la gestión del marketing.
3. Un destino inteligente y sostenible: Mejorando la información turística orientado a las empresas, implementando sistemas de gestión de destino inteligente, minimizando impactos ambientales y sociales, mejorando la accesibilidad (turismo para todos), promoviendo la hospitalidad y fomentando la calidad de las experiencias a los turistas e implantando soluciones a la problemática de los alojamientos turísticos o regulados.

³⁰ TICS: Tecnologías de la información y comunicación

4. Gobernanza Transparente, Eficiente y Colaborativa: Implementando un modelo de gobernanza más integral y colaborativo, dotando a la fundación de una estructura más eficiente e incrementado los ingresos y mejorando las participación y sensibilización con el turismo de los habitantes y turistas.

8. Efecto del Corona Virus en la industria del turismo

El corona virus ha provocado un fuerte mazazo en toda la economía mundial, pero especialmente, el turismo ha sido de los sectores más afectados. Por ello, la Genralitat ha elaborado un plan de un futuro mejor hacia 2025.

En él, se incluyen unos requisitos específicos debido a la COVID19³¹ y encontramos requisitos ya establecidos por la Fundación Visit Valencia:

1. **Gobernanza** del turismo, incidiendo en la colaboración público-privada
2. **Vertebración** del territorio y los destinos, que incluye, entre otros, la adaptación al cambio climático y la economía circular, además de continuar fomentando la gestión inteligente de los espacios y destinos.
3. Impulso de la **competitividad**, del capital humano y de la gestión del conocimiento, que incluye programas como la formación especializada, promoción de la calidad laboral y vigilancia del intrusismo.
4. **Marketing** turístico, con programas que promocionen la desestacionalización y la apuesta por la segmentación de mercados, entre otros.
5. **Seguridad** y resiliencia turística, que incluye el plan para reforzar la Comunidad Valenciana como destino seguro y gestionar las posibles crisis. Una línea que ahora se refiere a la seguridad sanitaria por los riesgos de la pandemia por COVID19 pero que se introduce en la estrategia dada la importancia del valor “seguridad” por muchos motivos: ciudadana, alimentaria, medio ambiental...

Se ha definido una propuesta hacia un turismo más sostenible acorde a las estaciones del año, proponiendo productos altamente especializados,

³¹ <http://www.turismecv.com/como-queremos-ser-en-2025/>

segmentados y de base experiencial, que ha dado lugar a una nueva estrategia basada en el lema: “Mediterráneo en vivo”. Se pretende así reforzar las nuevas demandas ampliando y reforzando la diversidad de oferta en las épocas del año que menos turismo recibe.

El objetivo principal sigue siendo el de crear, promover y comercializar productos turísticos que desestacionalice la oferta y ayude a la diferenciación y el posicionamiento de la marca comunidad valenciana como describen en el documento elaborado para llevar este nuevo plan³² adelante de promoción y posicionamiento turístico.

³² <http://www.turismecv.com/wp-content/uploads/2020/07/Plan-Estrategico-de-Turismo-CV-2020-2025-def.pdf>

Conclusión

Los destinos turísticos reúnen múltiples de atributos que determinan su atractivo. El precio, los el patrimonio natural y cultural, la calidad de los servicios y su exclusividad, etc., son fundamentales para la atracción del turista. Por todo esto, la imagen que se proyecta de la comunidad valenciana debe de transmitir todos estos valores mencionados arriba. Y, como hemos comprobado con la nueva imagen de la comunidad, se pretende hacer llegar al turista una imagen fresca, alegre y desenfadada utilizando los tres colores de la bandera como nota de color.

Actualmente, existe una creciente tendencia de turismo experiencial como hemos podido comprobar analizando el tipo de turista actual. Buscan involucrarse con el patrimonio cultural siendo entendido como una atracción cultural enfocado a la tradición y autenticidad del destino. De esta forma, la gastronomía se ha convertido es un recurso turístico apreciado en las nuevas tendencias de consumo cultural, con lo que, en los últimos tiempos, el turismo gastronómico y más concretamente el agroalimentario comienza a estar involucrado en los planes de desarrollo local de la Comunidad Valenciana, como vía de desestacionalización del turismo de sol y playa.

Tras al análisis realizado de las comunicaciones, se puede afirmar que valencia cuenta también con muy buenas infraestructuras que facilitan la llegada de turistas. Lo que reafirma poder cumplir con el objetivo de ampliar su mercado de cara al resto del mundo.

Cabe destacar las estrategias establecidas por la fundación de Visit Valencia que cuenta con todos los medios posibles para llevar acabo los planes de mejora, apostando siempre por el turismo sostenible, local y eficiente y cumpliendo con las nuevas estrategias de gestión y comercialización turística actualizado y adaptado a las necesidades de los nuevos turistas. Lo que repercute también de forma positiva en la economía del pequeño negocio local.

Como último punto, respecto a la COVID19, hemos visto que Valencia ya ha tomado también las medidas necesarias para reforzar su imagen turística. Un aspecto primordial para la captación de turistas.

Por todo ello, llevando a cabo las nuevas estrategias propuestas para el turismo en Valencia, haciendo buen uso de los atractivos, y apostando por el producto local, se puede conseguir gratamente la satisfacción de cada uno de los turistas y habitantes de la ciudad.

Y, Como bien dice (Piug, 2019) el Turismo en Valencia “es un sector capital de nuestra economía, pero también es una vocación”.

Bibliografía

- (08 de junio de 2019). Obtenido de Hostlur: https://www.hosteltur.com/129254_la-comunidad-valenciana-refuerza-su-apuesta-por-el-turismo-gastronomico.html
- BOE. (2018). *Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad*. Valencia: Boe.
- Casa Angel, El palmar*. (15 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://restaurantecasaangel.com/entorno/parque-natural-de-la-albufera-descubrir-la-naturaleza/>
- Consellería. (2020). <http://somcultura.gva.es/ruta-patrimonio>. Obtenido de <http://somcultura.gva.es/ruta-patrimonio>
- Generalitat, P. d. (08 de 07 de 2018). *EY 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana*. Obtenido de <http://www.dogv.gva.es/es/eli?param=es-vc/l/2018/06/07/15/con/>
- Gómez, S. (s.f.).
hosteleriaenvalencia.com. (13 de 07 de 2018).
- Piug, X. (28 de septiembre de 2019). Así ha crecido el turismo, la industria valenciana de los 16.000 millones. *El Mundo*.
- Portal oficial de Turismo de España*. (s.f.). Obtenido de https://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/comunidad_valenciana.html.
- Tourinews*. (02 de dic de 2019). Obtenido de https://www.tourinews.es/marketing-turismo/visita-turistica-c-valenciana-corriendo-maraton_4457876_102.html
- (s.f.). *Turismo Generalitat Valenciana*. 2018.
- UNESCO. (s.f.). Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- Valencia, V. (2020). Obtenido de Fundació Visit València: <https://www.visitvalencia.com/fundacion-turismo-valencia/presentacion>
- Valenciaextra. (03 de 02 de 2020). *valenciaextra*. Valencia.
- ValenciaTurisme*. (s.f.). Obtenido de <https://www.valenciaturisme.org/es/parquenatural/parque-natural-de-la-albufera/>