



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN  
GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE  
DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT  
VALENCIANA: ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA  
ALTO PALANCIA**

AUTORA: *Carmen Betoret Martínez*

TUTORA: *Profª. Dra. Estefanía Osorio Acosta*

Curso académico 2019 – 2020



## Agradecimientos

Estoy enormemente agradecida a la Dirección General de Turismo, en especial al Sr. Don Herick Campos, Director General de Turismo y de Turisme Comunitat Valenciana; Sr. Don Javier Herraiz, Jefe de Servicio de Asistencia e Inspección Turística; Sr. Don José Wagner, Jefe del Área de Competitividad Turística y Sra. Doña M<sup>a</sup> Carmen Martínez, Jefa de Servicio de Ordenación y Tramitación por haberse mostrado siempre tan disponibles a resolver cualquier duda o cuestión que me haya podido surgir.

De la misma manera agradecer a mi tutora, Prof<sup>a</sup>. Dra. Estefanía Osorio Acosta por su tiempo, dedicación y ayuda en todo momento.

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....  | 9  |
| Primero. Objeto de estudio .....   | 9  |
| Segundo. Metodología y materiales .....  | 11 |
| Tercero. Logros y limitaciones .....   | 15 |
| Cuarto. Estructura del TFG .....   | 16 |
| <b>CAPÍTULO II. MARCO JURÍDICO Y CONCEPTUAL DE LOS PLANES DE<br/>DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA TURÍSTICA</b> ..... | 18 |
| Primero. El Turismo en la Comunitat Valenciana .....   | 18 |
| Segundo. Organización y competencias de Turisme Comunitat Valenciana .....                                     | 22 |
| Tercero. Turismo rural en la Comunitat Valenciana .....  | 26 |
| Cuarto. Concepto de Dinamización y Gobernanza Turística .....  | 34 |
| Quinto. Organización administrativa de las Mancomunidades .....  | 37 |
| Sexto. Antecedentes de los Planes de Dinamización y Gobernanza Turística .....                                 | 41 |
| Séptimo. Proceso y procedimiento de los Planes .....   | 44 |
| <b>CAPÍTULO III. MANCOMUNIDAD INTERMUNICIPAL DEL ALTO PALANCIA</b> .....                                       | 50 |
| Primero. Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana.....   | 50 |
| Segundo. Comarca del Alto Palancia .....   | 52 |
| Tercero. Estatutos Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia.....  | 57 |
| Cuarto. El Plan de Dinamización y Gobernanza turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto<br>Palancia  | 60 |
| Quinto. Partidas económicas del Plan para el trienio 2016 - 2018 .....   | 60 |
| Sexto. Partida económica reducida para el trienio 2020 - 2023 .....  | 62 |
| Séptimo. Actores intervinientes en el Plan .....   | 63 |
| Octavo. Acciones .....   | 64 |
| Noveno. Financiación de los planes por anualidades.....  | 79 |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES</b> .....  | <b>84</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | <b>87</b> |
| Bibliografía y páginas web .....  | 87        |
| Legislación   | 91        |
| <b>ANEXOS</b> .....   | <b>94</b> |
| Primero. Entrevista a Herick Campos, Director General de Turismo y de TCV.....    | 94        |
| Segundo. Entrevista a José Wagner, Jefe del Área de Competitividad Turística..... | 100       |

---

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Decisiones de diseño en la investigación cualitativa. ....  | 11 |
| Tabla 2. Evolución del PIB (anual y per cápita) de la Comunitat Valenciana.....  | 18 |
| Tabla 3. Afiliados en turismo y sus ramas por provincias de la Comunitat Valenciana (primer trimestre 2020)<br>.....   | 19 |
| Tabla 4. Gastos año 2019 .....   | 22 |
| Tabla 5. Total de Planes de Dinamización y Gobernanza Turística articulados desde Turisme Comunitat Valenciana ejecutados, en ejecución o en proyecto de inicio para el ejercicio 2020 ..... | 47 |
| Tabla 6. Relación de beneficiarios de la línea nominativa: .....   | 49 |
| Tabla 7. Memoria descriptiva de los datos básicos de los municipios del Alto Palancia (municipios miembros de la Mancomunidad Alto Palancia) .....   | 53 |
| Tabla 8. Memoria descriptiva de los datos básicos de los municipios del Alto Palancia (municipios NO miembros de la Mancomunidad Alto Palancia) .....  | 55 |
| Tabla 9. Oferta turística de la comarca Alto Palancia del año 2019 .....   | 56 |
| Tabla 10. Actuaciones del Plan I (2016) .....  | 79 |
| Tabla 11. Actuaciones del plan II (2017).....  | 80 |
| Tabla 12. Actuaciones del plan III (2018).....   | 82 |
| Tabla 13. Actuaciones del plan I (2020).....   | 83 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Variación interanual IV trimestre 2019 de los viajes turísticos de los españoles (principales CCAA)21   |    |
| Figura 2. Organigrama de TCV, en base a la Resolución del Presidente de TCV de 15 de enero de 2019, por la que se establece la organización de la misma. ....           | 23 |
| Figura 3. Logo Turisme Comunitat Valenciana .....   | 24 |
| Figura 4. Presupuesto de la Generalitat 2020. Resumen de recursos financieros de la entidad TCV.....  | 26 |
| Figura 5. Número de plazas estimadas por comunidades y ciudades autónomas a 31 de diciembre de 201828   |    |
| Figura 6. Media anual de pernoctaciones de residentes españoles en alojamientos de turismo rural de las provincias de la Comunitat Valenciana (2012-2019) . ....        | 32 |
| Figura 7. Media anual de pernoctaciones de residentes en el extranjero en alojamientos de turismo rural de las provincias de la Comunitat Valenciana. (2012-2019) ..... | 33 |
| Figura 8. Fases del Proyecto y metodología empleada.....  | 43 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 9. Distribución Planes de Dinamización turística 2016 - 2018 .....  | 48 |
| Figura 10. “Mapa: espacios turísticos de la Comunitat Valenciana” .....  | 51 |
| Figura 11. Situación geográfica de la comarca Alto Palancia.....   | 52 |
| Figura 12. Alojamientos turísticos en la comarca Alto Palancia del año 2019 .....  | 56 |
| Figura 13. Logo de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia .....  | 57 |
| Figura 14. Actores intervinientes en el Plan de Competitividad Turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia ..... | 63 |
| Figura 15. Tótem informativo productos turísticos de cada uno de los 17 municipios de la Mancomunidad Alto Palancia. ....          | 65 |
| Figura 16. Cartel informativo "Actívate en el Alto Palancia".....  | 66 |
| Figura 17. Pantalla principal de la web <a href="http://www.altopalancia.es">www.altopalancia.es</a> .....                         | 67 |
| Figura 18. Cartel promocional Sabores Alto Palancia en Valencia.....   | 68 |
| Figura 19. Logo TV ALTO PALANCIA S.L.....  | 69 |
| Figura 20. Fachada de la Mancomunidad Alto Palancia. ....  | 70 |
| Figura 21. Logo de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia .....  | 71 |
| Figura 22. Plano del municipio de Viver.....   | 71 |
| Figura 23. Imagen del interior del Fulldome del Alto Palancia.....   | 72 |
| Figura 24. Folletos de los municipios Almedijar y de Vivel. ....   | 72 |
| Figura 25. Promoción de los productos mas típicos de cada municipio a través de ferias especializadas. ....                        | 75 |
| Figura 26. Programa anfitriones Alto Palancia.....   | 76 |
| Figura 27. Portadas de los folletos de Navajas y de Torás.....   | 77 |
| Figura 28. Cartel promocional I Jornadas de Turismo Alto Palancia - Alto Mijares. ....   | 78 |

## ACRÓNIMOS

---

|                 |   |
|-----------------|---|
| AP              | Administración Pública                    |
| AAPP            | Administraciones Públicas                 |
| BOE             | Boletín Oficial del Estado                |
| CCAA            | Comunidades Autónomas                     |
| CIS             | Centro de Investigaciones Sociológicas    |
| CN              | Carretera Nacional                        |
| CV              | Comunitat Valenciana                      |
| D               | Decreto                                   |
| DGT             | Dirección General de Turismo              |
| D.O.            | Diario Oficial                            |
| EPA             | Encuesta de Población Activa              |
| GAP             | Gestión y Administración Pública          |
| GV              | Generalitat Valenciana                    |
| INE             | Instituto Nacional Estadístico            |
| I+D+I           | Investigación, Desarrollo e Innovación    |
| Km <sup>2</sup> | Kilometro cuadrado                        |
| LO              | Ley Orgánica                              |
| LPAC            | Ley de Procedimiento Administrativo Común |
| Núm.            | Número                                    |
| OMT             | Organización Mundial del Turismo          |
| PIB             | Producto Interior Bruto                   |
| pp.             | Páginas                                   |
| RAE             | Real Academia Española                    |
| RDLeg           | Real Decreto Legislativo                  |



|     |  |
|-----|--|
| SAT | Secretaría Autónoma de Turismo               |
| SS  | Seguridad Social                             |
| TCV | Turisme Comunitat Valenciana                 |
| TFG | Trabajo Final de grado                       |
| TIC | Tecnologías de la Información y Comunicación |
| UPV | Universitat Politècnica de València          |

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### Primero. Objeto de estudio

El turismo en la Comunitat Valenciana (CV) es un sector de gran importancia. Gracias al clima, y a la geografía esta Comunidad Autónoma recibe al año millones de turistas nacionales y extranjeros, creando así un gran volumen de puestos de trabajo no solo en temporada alta sino a lo largo de todo el año, estabilizando, en cierta medida, nuestra economía. Esta actividad se centra principalmente en turismo vacacional de “sol y playa” aprovechando las costas bañadas por el mar Mediterráneo. Sin embargo, para poner en valor también la riqueza patrimonial y cultural de las tierras de interior se crearon los planes de dinamización y gobernanza para los destinos turísticos de la CV.

Estos planes se instrumentan a través de subvenciones destinadas a la mejora de un destino turístico concretado administrativamente en un municipio o conjunto de municipios o comarca. En el caso de este trabajo, se estudian los efectos del plan de dinamización de la comarca del Alto Palancia. La gran mayoría de municipios de esta comarca son integrantes también de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia, verdadera destinataria de la subvención. El Alto Palancia es pionero en los planes de dinamización y gobernanza turística. Desde 2016, esta Mancomunidad ha sido objeto de distintos planes de valorización turística para así atraer más visitantes y, en consecuencia, mejorar la economía e intentar salvaguardar la precaria situación poblacional de la zona.

En el aspecto personal y académico este tema me resulta muy interesante porque anteriormente a su realización no conocía el alcance de la política turística de la Comunitat Valenciana ni los instrumentos administrativos de gestión. La existencia de los planes de dinamización y gobernanza turística, bajo las condiciones en las que se suscribe y las acciones en las que desemboca, son un ejemplo muy válido de la gestión económica de una partida presupuestaria con un objetivo claro marcado: la mejora económica y social de un territorio. Personalmente, desde la infancia, estoy acostumbrada a veranear en las costas mediterráneas, pero no ha sido hasta hacerme adulta y poder moverme con mayor libertad, cuando he descubierto la belleza que tienen las comarcas de interior de esta Comunitat. En consecuencia, en el momento de tener que elegir un tema para el trabajo final de grado (TFG) y ya sabiendo que quería encaminarlo hacia el turismo, me planteé de qué manera podría estudiar un tema desconocido para mí, que me causara curiosidad y que pudiese despertar la curiosidad sobre el turismo interior en esta zona a otros. Pedí consejo a mi tutora, que me planteó varias opciones relacionadas y al hacer una mínima investigación sobre todas ellas el Alto Palancia me llamó la atención. Creía que conocía esta comarca y en esa pequeña investigación me di cuenta de que no era así. De ahí esa curiosidad que me hizo decantarme por la materia.

El principal objeto de este TFG es el estudio en profundidad de los instrumentos de gestión estratégica en turismo. En concreto de los planes de dinamización y gobernanza turística. Se trata de conocer cuál es su estructura jurídica y práctica, centrándonos especialmente en el caso de la Comarca del Alto Palancia para comprender cómo ha afectado la intervención pública a los municipios de esta comarca.

Otro objetivo del presente texto es conocer en más profundidad el funcionamiento de la Conselleria de Turismo, en concreto de Turisme Comunitat Valenciana (en adelante TCV), que más adelante se desarrollará qué es, cuáles son sus funciones y en qué medida tiene relación con los planes de dinamización. Adicionalmente, se pretende también conocer con exactitud la estructura general de una Mancomunidad, en función de sus Estatutos. Así como para qué sirven y cuáles son sus competencias y presupuestos.

El principal objetivo del grado en Gestión y Administración Pública (GAP) es formar profesionales capaces de gestionar, dirigir, administrar, organizar, asesorar y evaluar cualquier Administración Pública o empresa privada que trabaje para la Administración. En consecuencia, como objetivo personal ante este último trabajo para el grado, me gustaría demostrar la adquisición de las mencionadas aptitudes. Especialmente la evaluación de Administraciones Públicas (AAPP) o entidades relacionadas y de los proyectos que las mismas llevan a cabo. También asentar definitivamente muchos de los conceptos estratégicos, jurídicos, económicos y administrativos que han ido enseñándome a lo largo del grado los profesores de las distintas asignaturas. Entre ellas, por su especial aplicación a este TFG, me gustaría señalar: Técnicas de Investigación Social e Información y Documentación Administrativa, por mostrarme cómo desarrollar de manera correcta y profesional un estudio como este; Teoría de las Organizaciones y Dirección Estratégica de las Organizaciones Públicas, por enseñarme la organización de los entes públicos españoles y su funcionamiento; Economía del Sector Público y Gestión Presupuestaria por enseñarme el diseño actual de la economía en nuestro país y la estructura de los Presupuestos del Estado; y Derecho Administrativo junto con Gestión Jurídico Administrativa I y II por adentrarme en el mundo jurídico mas próximo a las AAPP. Aprovecho, desde aquí, para agradecer a los profesores y profesoras de dichas materias y de cuantas otras han contribuido a mi formación a lo largo de la carrera de GAP en la UPV.

## SEGUNDO. Metodología y materiales

Un método se puede definir como un plan general y sistemático para emprender el estudio de los fenómenos de una cierta disciplina. Investigar científicamente requiere que la investigación sea disciplinada, organizada, sistemática y, para algunos autores, empírica, esto es, requiere un método científico (Fàbregues & Ballestín, 2018). Tal y como señala Cea D' Ancona (1996) esta fase del proyecto “vendrá determinada por los objetivos del estudio (exploratorios, explicativos, predictivos, evaluativos), los recursos (materiales, económicos, humanos) y el plazo de tiempo disponible para su materialización [...]. Es importante procurar que el diseño sea viable con los recursos disponibles y dentro de los límites de tiempo fijados. Esta triple consideración de objetivos, recursos y tiempo incide, directamente, en la selección de una o varias estrategias de investigación” (Cea D'Ancona, 1996, pág. 89). En el caso de este proyecto, dado que este estudio tiene por objetivo la comprensión e interiorización del concepto de planes de dinamización y gobernanza turística en la Comunitat Valenciana, se ha llevado a cabo mediante una investigación cualitativa. Este tipo de investigación siempre integrará la intención de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de las situaciones que se estudian. [...] La investigación cualitativa se considera un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el que se toman decisiones mientras se estudia la materia objeto (Fàbregues & Ballestín, 2018) La investigación con técnicas cualitativas está sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigación de naturaleza cuantitativa. La principal diferencia con las investigaciones de este tipo es que la flexibilidad es crucial (Marshall, 1989, pág. 45) citado por (Vallés, 2007). En consecuencia, nos encontramos con las siguientes decisiones a tomar en una investigación cualitativa:

Tabla 1. Decisiones de diseño en la investigación cualitativa.

| <i>Al principio del estudio</i>  | <i>Durante el estudio</i>   | <i>Al final del estudio</i>  |
|--|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulación del problema</li> <li>2. Selección de casos y contextos</li> <li>3. Marco temporal</li> <li>4. Selección de la(s) estrategia(s) metodológica(s)</li> <li>5. Relación con teoría</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reajuste del marco temporal</li> <li>2. Observaciones a añadir o anular</li> <li>3. Modificación de protocolos de observación y de investigación</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Decisiones finales de análisis</li> <li>2. Decisiones de presentación y escritura del estudio</li> </ol> |

Fuente: Creación propia basada en (Vallés, 1997, pág. 78)

A continuación, tal y como señalan Ballestín y Fàbregues en su obra *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación* (2018) combinamos las aportaciones de (Taylor S. J., 1984, págs. 20-23) con las de (Arnal, 1997, págs. 30-32) para recoger de manera exhaustiva las principales características de la investigación cualitativa:

- “La investigación cualitativa parte de la necesidad de operar en situaciones naturales, puesto que ningún fenómeno se puede entender fuera de sus referencias de contexto.
- Los investigadores cualitativos tratan de comprender los significados.
- La investigación cualitativa adopta una perspectiva holística. Los problemas sociales poseen un carácter global: no son contemplados de forma aislada, sino como un todo en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran.
- No busca la verdad o una moralidad objetiva, sino una comprensión detallada de las perspectivas de todas las personas o grupos implicados en un escenario concreto. Así pues, todas las perspectivas son valiosas.
- La persona se convierte en el principal medio de recogida de información, y ejercita su capacidad de captar el contexto de forma global o su adaptabilidad para recoger información sobre varios factores o niveles. Los investigadores interactúan de la manera más natural y poco intrusiva posible. En este sentido, las técnicas a las cuáles recurren pueden ser muy variadas: entrevistas, observación, grupos de discusión, medios y recursos audiovisuales, documentos oficiales, entre otros.
- El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
- La investigación cualitativa tiende a seguir una lógica de interpretación inductiva: los investigadores desarrollan conceptos, interrelaciones y comprensiones construyendo pautas de datos, y no recogiendo según modelos, hipótesis o teorías preconcebidas de manera muy cerrada.
- El análisis de datos acostumbra a incluir una fase de reducción y síntesis informativa, otra de exposición y una última de extracción de conclusiones.” (Fàbregues & Ballestín, 2018)

Siguiendo a estos autores y con el objetivo de aplicar diversos métodos de investigación para adquirir una información veraz, contrastada y válida para el objeto de la investigación en consonancia con las características de una investigación cualitativa, he seleccionado como técnicas metodológicas:

- a) El estudio de fuentes secundarias, que consisten en obtener información a partir de compilaciones, resúmenes, artículos publicados en un área de conocimientos en particular. En consecuencia, las fuentes bibliográficas principales que he utilizado para acceder a las fuentes secundarias y desarrollar este trabajo han sido:

- La pagina web de TCV
- El BOE
- El D.O. Gneralitat Valenciana
- La página web de la Mancomunidad Alto Palancia
- Apuntes de varias asignaturas del grado
- Documentos proporcionados por funcionarios de la Dirección General de Turismo
- Artículos de investigación proporcionados por mi tutora.

El análisis de la información cumple con un triple objetivo: conocer tanto los antecedentes como el estado actual de los planes de dinamización y de su efecto en la comarca Alto Palancia; desarrollar un contexto jurídico y conceptual mediante el cual basar la investigación; y obtener información sobre como abordar el tema objeto de estudio para hacerlo de la manera mas objetiva, profesional y verídica posible.

- b) El análisis de entrevistas que he aplicado como segunda técnica metodológica, para ello me he dirigido y he mantenido contacto con la Dirección General de Turismo, en concreto con el Servicio de Ordenación y Tramitación Turística, cuya Jefa de Servicio es Doña M<sup>a</sup> Carmen Martínez y especialmente con el Servicio de Asistencia e Inspección Turística, cuyo Jefe de Servicio es Don Javier Herraiz. También me he dirigido a otros empleados públicos mediante una breve entrevista para acceder, de primera mano, a su conocimiento sobre la materia. Estas personas han trabajado o trabajan directamente en los planes de dinamización y gobernanza turística de la comarca Alto Palancia.

La entrevista constituye una de las principales técnicas utilizadas desde los comienzos del siglo XX en la investigación social (Fàbregues & Ballestín, 2018). Una buena definición la proporciona (Grele, 1992, pág. 112), citado por (Fàbregues & Ballestín, 2018): “La entrevista es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso convencional, continuo y con una cierta línea argumental del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. La entrevista es pues una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio”.

Una distinción preliminar importante para determinar la técnica de la entrevista cualitativa es no confundirla con el concepto de “conversación”. A diferencia de la conversación, que se enmarca normalmente en un entorno natural o cotidiano de interacción y no supone ninguna preparación previa, la entrevista hay que prepararla con antelación (Fàbregues & Ballestín, 2018).

Según el grado de estructuración podemos distinguir entre entrevistas estructuradas o formales; entrevistas semiestructuradas y entrevistas no estructuradas. En el caso de la entrevista que he hecho se trata de una entrevista semiestructurada. Esto quiere decir, como se verá a continuación con las preguntas, que, aunque las preguntas están enfocadas a obtener una información concreta, la última pregunta también deja espacio a que ellos, como profesionales de la materia me proporcionen algún otro tipo de información que consideren importante y que yo no haya tenido en cuenta. La entrevista ha constado de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué relación tiene su puesto de trabajo con la gestión de los planes de dinamización y gobernanza turística de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, en concreto con el plan de la comarca Alto Palancia?
2. ¿Cree que los planes de dinamización y gobernanza turística de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana son una herramienta útil para la reactivación turística de las localidades en las que se aplican?
3. Desde el punto de vista de su puesto de trabajo, ¿qué beneficios puede observar que aportan los planes a las comarcas de la Comunitat Valenciana?
4. ¿Existe algún criterio concreto a seguir para subvencionar a través de estos planes a unas localidades u otras?
5. Concretando en el Alto Palancia. ¿Por qué se escogió esta comarca como objeto de los planes?
6. El Alto Palancia ya disfrutó de un primer plan que abarcó desde 2016 a 2018, ¿Cuál es el motivo de que en 2020 se haya iniciado un segundo plan también de 3 años para esta comarca?
7. ¿Qué mejoras ha obtenido la comarca gracias al primer plan (2016-2018)? Y ¿cuál es el objetivo con este segundo plan (2020-2023)?
8. Por último, desde el punto de vista de su entidad, ¿le gustaría destacar algo sobre los planes de dinamización y gobernanza para destinos turísticos en la Comunidad Valenciana? Y ¿en concreto, sobre plan para la comarca del Alto Palancia?

Las personas entrevistadas han sido:

- Sr. Don Herick Campos, Director General de Turismo y de Turisme Comunitat Valenciana
- Sr. Don José Wagner, Jefe del Área de Competitividad Turística

Como se ha mencionado anteriormente y dado que la entrevista, en un aspecto más amplio, se puede definir como un diálogo formal orientado por un problema de investigación, una entrevista no puede confundirse con una charla espontánea con personas relacionadas con la materia que se está investigando para pedirles información.

En el caso de esta investigación: he mantenido el contacto, como he dicho con dos Jefes de Servicio, pero sólo he entrevistado a uno de ellos y las conversaciones vía mail que he tenido con ellos nunca podrán considerarse una entrevista, aunque se haya basado en hacer preguntas y que ellos las respondiesen.

### TERCERO. Logros y limitaciones

Como he mencionado con anterioridad, considero que esta formación universitaria me ha permitido abarcar un grado de formación en cuanto a cómo llevar a cabo una investigación de este calibre. En el aspecto del trabajo de campo he tenido la dificultad de hacer este TFG en Portugal por estar cursando la beca ERASMUS y dificultad añadida el no haber podido viajar a España en ningún momento ante la crisis mundial sanitaria del COVID-19.

Independientemente, establecí comunicación vía mail con M<sup>a</sup> Carmen Martínez, con quien me puse en contacto el año pasado para llevar a cabo otro trabajo sobre materia turística y ella en seguida me puso en contacto con el Sr. Don Javier Herraiz, quien gestiona actualmente los planes de dinamización y gobernanza turística. A raíz de él, he podido establecer contacto con los entrevistados y algunas personas más conocedoras de la materia. Tanto el Sr. Herraiz como cualquiera de sus compañeros me han contestado en uno o dos días máximo a los mails que les he ido enviando y siempre muy dispuestos a colaborar con todo lo que pudiesen. He intercambiado alrededor de 20 mails con trabajadores de la Dirección General de Turismo, la mayoría de ellos, como vengo destacando, con el Sr. Herraiz.

Con respecto a las entrevistas, me he encontrado con la ausencia de respuesta de algunas de las personas a las que me hubiese gustado entrevistar. En cuanto a los entrevistados, con el objetivo de ocupar el mínimo tiempo posible en beneficio suyo, decidí mandarles la entrevista por correo en formato Word para que pudieran contestarla cuando mejor les viniese. José Wagner la contestó en este formato, pero tuve el honor de poder tener la entrevista vía telemática con el Director General de Turismo (y de Turisme Comunitat Valenciana).

Por otro lado, he tratado de ponerme en contacto con la Mancomunidad Alto Palancia vía mail y vía telefónica en varias ocasiones, pero no he obtenido respuesta.

Respecto a los logros alcanzados, creo que puedo destacar claramente, el haber obtenido un grado de conocimiento sobre el turismo rural considerablemente alto con respecto al poco conocimiento que tenía al iniciar la investigación. Es algo que me satisface mucho porque entre mis objetivos futuros está el trabajar en turismo y me alegra haber podido conocer una parte importante de este gran motor económico. Por otro lado, he aprendido a desarrollar de manera ordenada, clara y útil un proyecto de investigación, algo muy beneficioso para cualquier futuro laboral.

Hablaba unos párrafos atrás de mi voluntad por asentar definitivamente con este proyecto muchos de los conceptos estratégicos, jurídicos, económicos y administrativos que el grado me ha enseñado, así como poder demostrar la gran preparación que se adquiere en el grado de Gestión y Administración Pública, y creo que así lo he reflejado.

En materia teórica creo que he obtenido un conocimiento claro y profundo sobre los instrumentos de gestión estratégica en turismo y sobre la organización encargada del turismo de la Comunitat Valenciana: Turisme Comunitat Valenciana.

De todos modos, como logro final destacaría el haber cumplido mi compromiso personal hacia todas las personas que me han ayudado con esta investigación y hacia mi misma, de presentar un trabajo sobre un tema que me apasiona, con información veraz, debidamente contrastada, y del que me siento verdaderamente orgullosa.

#### Cuarto. Estructura del TFG

A lo largo de este punto desarrollaremos brevemente el contenido de cada uno de los capítulos parte del trabajo:

##### CAPÍTULO I – Introducción.

En este primer capítulo se pretende proporcionar al lector el qué, cómo y por qué he escogido este tema de TFG, qué tipo de investigación he desarrollado, cómo la he llevado a cabo, qué materiales he utilizado, cuáles son los objetivos y cómo los he alcanzado.

##### CAPÍTULO II – Marco jurídico y conceptual de los planes de dinamización y gobernanza turística.

A lo largo de este capítulo se desarrolla la organización y las competencias de Turisme Comunitat Valenciana; además de explicar con detalle qué son estos planes de los que hablamos y sus antecedentes; como se estructura una Mancomunidad; y cuál es el proceso y procedimiento de estos planes.

Es importante destacar la necesidad de este capítulo, previo al estudio del caso Alto Palancia, ya que esclarece todos los términos conceptuales y jurídicos necesarios para poder comprender el caso del plan de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia.

##### CAPÍTULO III – Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia.

Este capítulo abarca gran parte del texto. Desarrolla y pone en contexto la distribución de los espacios turísticos de la Comunitat Valenciana, analiza con detalle la comarca objeto de estudio y

también los Estatutos de la Mancomunidad intermunicipal del Alto Palancia, organismo receptor de las subvenciones.

A continuación, se analiza el plan de dinamización y gobernanza turística del Alto Palancia, dividiendo el análisis en los trienios en los que la Mancomunidad ha recibido una partida económica por este concepto. Habiendo estudiado la parte económica del plan, se analiza más adelante los actores que participan en él, las acciones que conlleva el plan y los resultados que se han obtenido.

#### CAPÍTULO IV – Conclusiones.

¿Qué he aprendido a lo largo de este proyecto? ¿Qué ideas finales puedo extraer del proyecto? ¿Cómo podría hacer de esta investigación algo útil para la Administración Pública? En la conclusión se responderán estas preguntas y plantearé mi humilde y pequeña aportación a este instrumento de estrategia turística.

#### ANEXO.

En el anexo he incluido las entrevistas realizadas, en primer lugar, porque sin el conocimiento que han aportado estas personas al proyecto, el TFG perdería gran parte de su credibilidad y de su originalidad. Además, mucha información imprescindible para hacer el trabajo obra en poder de Turisme Comunitat Valencia y no podría haberla obtenido si no me la hubiese proporcionado el Sr. Herraiz.

## CAPÍTULO II. MARCO JURÍDICO Y CONCEPTUAL DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA TURÍSTICA

### PRIMERO. El Turismo en la Comunitat Valenciana

En 2019 el PIB de la Comunitat Valenciana ha crecido un 2,9% respecto a 2018. El crecimiento de 2017 a 2018 fue del 1,4%, así que se ha producido un aumento de 1 punto en la variabilidad anual del PIB. De todos modos, si lo comparamos con el crecimiento de 2016 a 2017, que tuvo una variabilidad del 3,4% se produjo una caída importante que parece que está volviendo a recuperarse. La cifra total del PIB en 2019 ha quedado en 115.456 M €, siendo la Comunitat Valenciana la 4ª en el ranking del PIB de las CCAA españolas. Con respecto al PIB per Cápita de la CV en 2019, fue de 23.094 €, 668€ mayor que el de 2018. Si se mira años atrás es interesante como se aprecia, tanto en el PIB per Cápita como en el PIB anual, la decadencia continua desde 2007, cuando la variación anual cayó en picado iniciándose en 2009 una racha de valores negativos drástica, hasta 2014, cuando el PIB logró por primera vez en aquellos 5 años superar el PIB del año anterior. Desde aquel año la comunidad autónoma y el país, se han ido recuperando hasta alcanzar los valores de 2008 y superarlos por fin en 2018 (PIB de la Comunitat Valenciana, 2019).

Tabla 2. Evolución del PIB (anual y per cápita) de la Comunitat Valenciana

| AÑO  | PIB anual CV | Var. PIB (%) | PIB per Cápita CV | Var. PIB per Cápita (%) |
|------|--------------|--------------|-------------------|-------------------------|
| 2019 | 115.456 M €  | 2,9%         | 23.094€           | 2,9%                    |
| 2018 | 110.979 M €  | 1,9%         | 22.426 €          | 2,6%                    |
| 2017 | 107.762 M €  | 3,4%         | 21.859 €          | 4,4%                    |
| 2016 | 103.229 M €  | 2,6%         | 20.948 €          | 3,2%                    |
| 2015 | 100.111 M €  | 3,7%         | 20.301 €          | 4,3%                    |
| 2014 | 96.321 M €   | 2,2%         | 19.469 €          | 2,5%                    |
| 2013 | 94.309 M €   | - 1,3%       | 18.987 €          | - 0,3%                  |
| 2012 | 95.177 M €   | - 4,0%       | 19.038 €          | - 4,5%                  |
| 2011 | 99.707 M €   | - 1,7%       | 19.933 €          | - 1,7%                  |
| 2010 | 101.201 M €  | - 0,3%       | 20.285 €          | - 0,3%                  |
| 2009 | 101.443 M €  | - 5,8%       | 20.352 €          | - 6,1%                  |
| 2008 | 107.508 M €  | 0,6%         | 21.677 €          | 1,0%                    |
| 2007 | 104.471 M €  | 3,3%         | 21.462 €          | 3,9%                    |
| 2006 | 97.829 M €   | 4,1%         | 20.654 €          | 6,0%                    |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de (PIB de la Comunitat Valenciana, 2019)

El sector turístico en la economía de la Comunitat Valenciana es el principal impulsor de la economía valenciana. El significativo volumen de actividad económica y empleo generado por la industria turística valenciana son prueba de ello. La Comunitat Valenciana representa el 10,6% del empleo total en hostelería y agencias de viajes y operadores turísticos a nivel nacional (Turespaña, 2019). Desde 2011, la ganancia en términos de actividad económica generada para nuestra Comunitat se eleva a los 4.080 millones de euros, gracias al crecimiento medio anual del 5'1%, lo que ha generado 44 mil puestos de trabajo, (Exceltur, 2017).

En 2019 la Comunitat Valenciana contaba con un total de 83.189 unidades de alojamiento turístico, que suman una oferta de alojamiento turístico de 625.638 plazas. Esto supone un 6,6% más que el año anterior, destacando la rama de apartamentos y viviendas de alquiler turístico.

La oferta de plazas en establecimientos hoteleros (hoteles, hostales, pensiones y albergues de ciudad), estimada en 142.605 plazas crece un 4% interanual. Con respecto a la oferta de plazas en apartamentos y viviendas de alquiler, que asciende 399.659, acumula 5 años de destacado crecimiento. Este año en concreto el incremento ha sido del 10,1% con respecto a 2018. Por su parte, los campings ofertan 71.745 plazas, mostrando estabilidad por segundo año consecutivo mientras que la modalidad de alojamiento rural con una oferta de 11.629 plazas (distribuidas en casas rurales y albergues) ha crecido un 1,8% (Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2019, 2019)

Tabla 3. Afiliados en turismo y sus ramas por provincias de la Comunitat Valenciana (primer trimestre 2020)

| AFILIADOS                                       | ALICANTE      | CASTELLÓN     | VALENCIA       | CV             | ESPAÑA           |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| Hostelería                                      | 70.839        | 18.386        | 75.154         | 164.379        | 1.507.914        |
| Servicios alojamiento                           | 12.326        | 2.666         | 5.718          | 20.710         | 261.959          |
| Servicios comidas y bebidas                     | 58.512        | 15.720        | 69.437         | 143.669        | 1.245.955        |
| Agencias de viajes y operadores turísticos      | 825           | 311           | 1.342          | 2.167          | 37.802           |
| <b>TOTAL HOSTELERÍA Y AGENCIAS Y OPERADORES</b> | <b>72.465</b> | <b>18.697</b> | <b>77.459</b>  | <b>2.167</b>   | <b>37.802</b>    |
| Otras actividades turísticas                    | 21.563        | 5.740         | 40.756         | 68.059         | 715.687          |
| <b>TOTAL TURISMO</b>                            | <b>94.489</b> | <b>24.437</b> | <b>119.011</b> | <b>237.982</b> | <b>2.303.243</b> |

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:  
ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

| VAR. INTERANUAL                                 | ALICANTE     | CASTELLÓN    | VALENCIA     | CV           | ESPAÑA       |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hostelería                                      | -1,0%        | -2,2%        | -0,7%        | -0,1%        | -1,5%        |
| Servicios alojamiento                           | -2,1%        | -4,3%        | -3,4%        | -2,8%        | -3,3%        |
| Servicios comidas y bebidas                     | -0,8%        | -1,7%        | -0,5%        | -0,7%        | -1,2%        |
| Agencias de viajes y operadores turísticos      | 0,4%         | -4,2%        | 2,5%         | 1,1%         | 0,0          |
| <b>TOTAL HOSTELERÍA Y AGENCIAS Y OPERADORES</b> | <b>-0,1%</b> | <b>-2,5%</b> | <b>-0,6%</b> | <b>-1,0%</b> | <b>-1,5%</b> |
| Otras actividades turísticas                    | 1,0%         | -3,2%        | 0,2          | 0,1%         | 1,2%         |
| <b>TOTAL TURISMO</b>                            | <b>-1,0%</b> | <b>-2,5%</b> | <b>-0,3</b>  | <b>-0,7%</b> | <b>-0,7%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de (I trimestre 2020. Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana., 2020).

El Instituto de Turismo de España (Turespaña), en virtud de lo establecido en el RD 425/2013, de 14 de junio, es el órgano responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como de la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística.

Tal y como señala Turespaña con respecto a la tabla anterior, Castellón es la provincia que registró en este primer trimestre de 2020 mayor reducción interanual de afiliados con respecto a la hostelería y agencias de viajes y operadores turísticos (con un -2,5%). Las otras dos provincias de la CV también registraron decrecimientos, pero mucho menos significativos (I trimestre 2020. Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana., 2020).

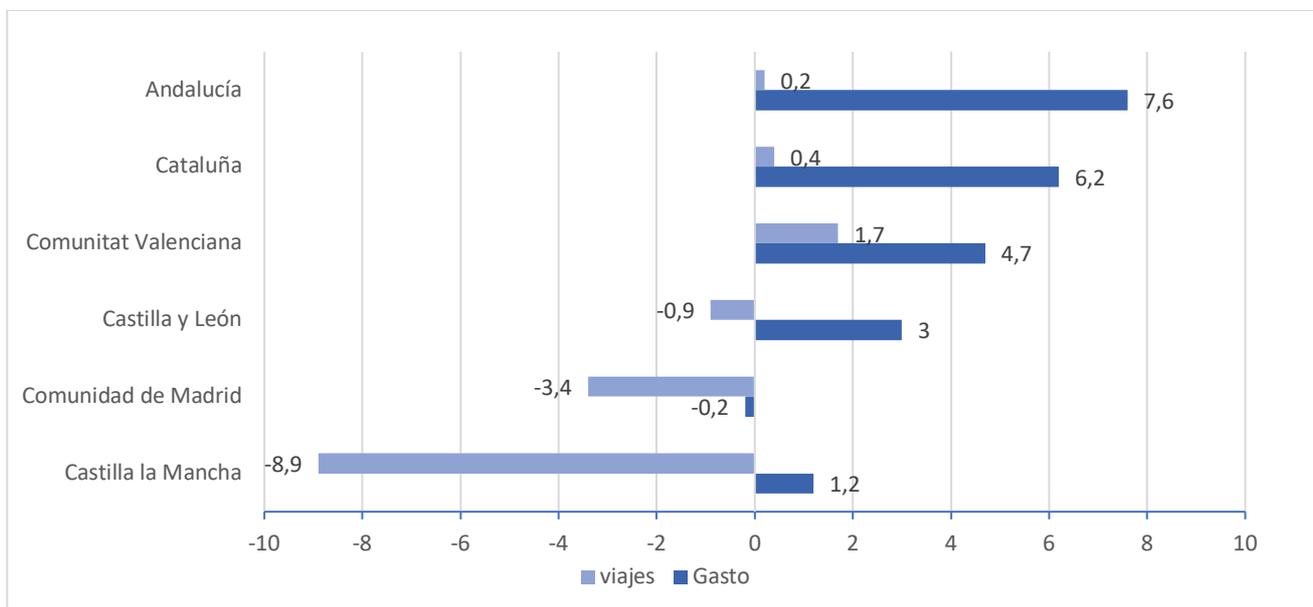
Cabe destacar también que en la Comunitat Valenciana las agencias de viajes y operadores turísticos son la única rama que no ha sufrido una contracción interanual junto con otras actividades turísticas, pero cuyo crecimiento ha sido mínimo.

Es muy probable que estas cifras negativas se hayan producido como consecuencia de la crisis sanitaria del COVID-19, puesto que si revisamos los datos de los trimestres de 2019 el decrecimiento es mucho inferior. Podemos destacar como en el segundo trimestre de 2019 los servicios de alojamiento de Castellón fueron la única rama turística que sufrió un descenso en la variación interanual (-5,7%) y es aún más reseñable si tenemos en cuenta que en el resto de ámbitos turísticos y en el resto de provincias se produjo un aumento considerable de la variación interanual de afiliados en la CV. Algunos ejemplos son el aumento en Castellón del 9,4% respecto al año anterior en

agencias de viajes y operadores turísticos o el aumento de la variación interanual de los servicios de alojamiento, tanto en Valencia como en Alicante del 4,7% (II Trimestre 2019 Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana, 2019).

Por otro lado, respecto a la oferta y la demanda turística de la CV, en 2019 los españoles han hecho 19,8 millones de viajes con destino esta comunidad autónoma. Supone un 1,7% más que en 2018. Es el destino que más ha crecido entre las principales CCAA, especialmente si tenemos en cuenta el descenso generalizado que se ha producido de españoles que viajan por España (-1,7%) y el aumento de los viajes al extranjero de los residentes españoles (4,2%).

Figura 1. Variación interanual IV trimestre 2019 de los viajes turísticos de los españoles (principales CCAA)



Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de (Viajes turísticos de los españoles, resultados cuarto trimestre 2019, 2019)

En referencia al gasto total de los españoles en sus viajes turísticos a la Comunitat Valenciana, se estima que está en unos 3.788,6 millones de euros, habiéndose incrementado en un 4,7% respecto a 2018. El gasto total se refiere al total de conceptos: transporte, alojamiento, compras, restauración, ocio, etc.. El gasto en 2019 en viajes de turistas nacionales con destino España se ha incrementado en un 3,7% respecto al año anterior. El gasto por viaje estimado es de 191,5€ (acumula un incremento del 3%), la estancia media estimada es de 4,5 días (aumento del 2,5%) y el gasto medio diario es de 42,3€ (incremento de la variación interanual de 0,5%) (Viajes turísticos de los españoles, resultados cuarto trimestre 2019, 2019).

La Comunitat Valenciana, según el Área de Competitividad Turística, es el segundo destino nacional, por detrás de Andalucía, en número de pernотaciones.

Tabla 4. Gastos año 2019

|                               | <b>DESTINO COM. VALENCIANA</b> | <b>DESTINO ESPAÑA</b> |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| <b>GASTO TOTAL (mil. €)</b>   | 3.788,56                       | 32.014,0              |
| <b>% variación</b>            | 4,7                            | 3,7                   |
| <b>GASTO MEDIO (€)</b>        | 191,5                          | 184                   |
| <b>% variación</b>            | 3,0                            | 5,5                   |
| <b>GASTO MEDIO DIARIO (€)</b> | 42,3                           | 49                    |
| <b>% variación</b>            | 0,5                            | 2,9                   |
| <b>ESTANCIA MEDIA (días)</b>  | 4,5                            | 3,7                   |
| <b>% variación</b>            | 2,5                            | 2,5                   |

Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de (Viajes turísticos de los españoles, resultados cuarto trimestre 2019, 2019)

## SEGUNDO. Organización y competencias de Turisme Comunitat Valenciana

Por otro lado, y dejando a un lado los datos estadísticos de turismo, es importante establecer las bases de cómo se gestiona y ejecuta la parte legislativa del turismo en nuestra comunidad autónoma.

El artículo 148.1. 18ª de la Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978, otorga la competencia en materia de promoción y ordenación turística a las CCAA en su ámbito territorial. Y de conformidad con la LO 5/1982, de 1 de julio, concretamente con el artículo 49.1.12, se establece la competencia exclusiva de la Generalitat en materia de turismo.

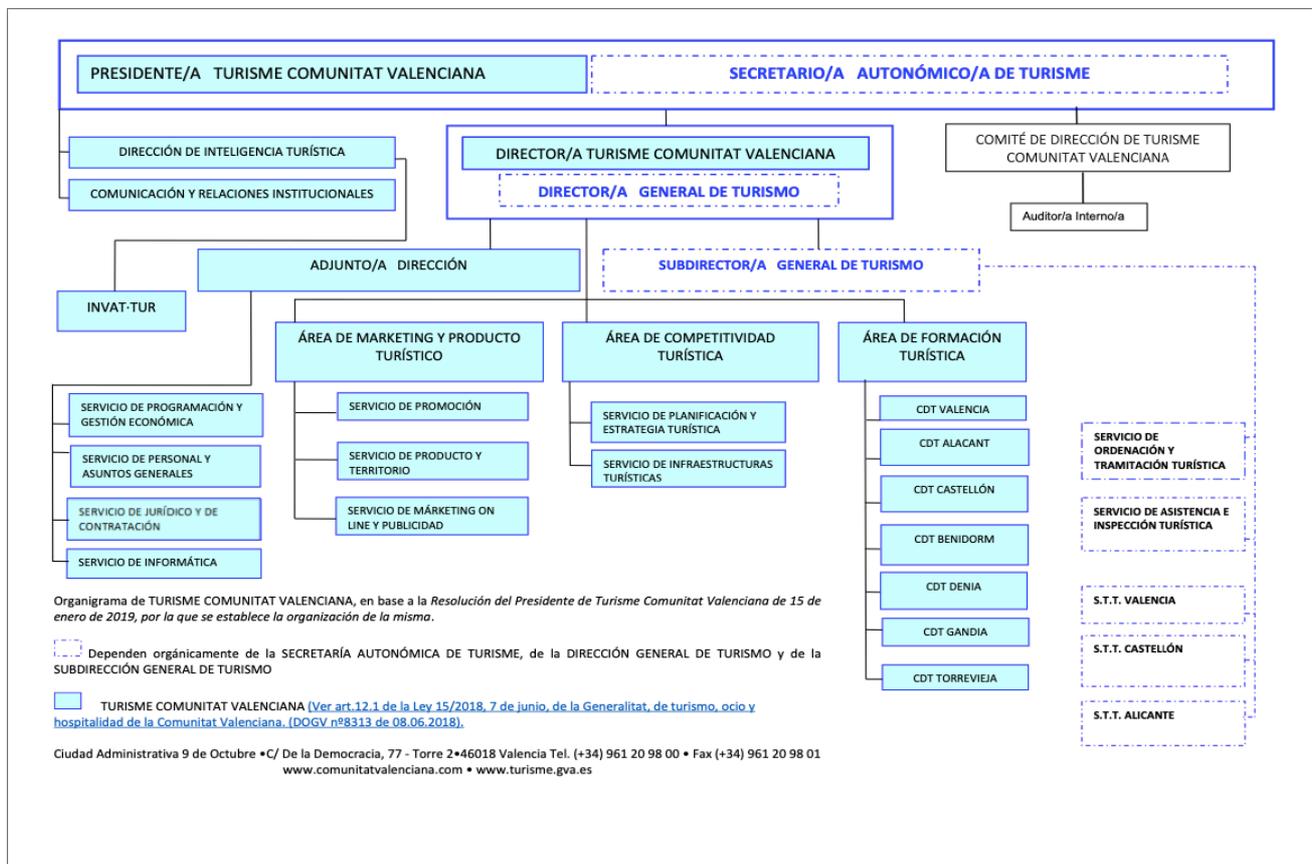
Haciendo uso de tal competencia, se inició un proceso de elaboración de normas reguladoras del sector turístico, que culminó con la Ley 3/1998, de 21 de mayo, marco legal básico derogado por la reciente Ley 15/2018, de 7 de junio, sobre la que debe articularse la normativa sectorial turística.

El Decreto 105/2019, de 5 de julio, con el objetivo de atender con eficacia las competencias que se atribuyen a cada uno de los departamentos que la conforman, determina las consellerías en las que se organiza. En el artículo 3 de este decreto, se establece la estructura de los órganos superiores y directivos que actúan bajo la autoridad de Presidencia. En él, encontramos la Secretaría Autonómica de Turismo (SAT) y si recurrimos al artículo 19 de este mismo decreto nos indica que este órgano “asume las funciones del art. 68, Ley 5/1983 de 30 de diciembre, en materia de política turística, y control y supervisión de la actividad y funcionamiento del TCV. La persona titular de la SAT será el presidente o la presidenta de TCV”. Y de esta Secretaría depende la Dirección General de Turismo.

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA: ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

“La Dirección General de Turismo ejercerá las competencias previstas en el artículo 70 de la Ley del Consell, y las demás previstas en el ordenamiento jurídico, en materia de promoción y ordenación del turismo, así como las funciones de control, coordinación y supervisión de la actividad y funcionamiento de TCV, y las competencias administrativas en el ámbito inspector y sancionador de la actividad turística. La persona titular de la Dirección General de Turismo será el director o la directora de la entidad TCV” Art. 20.1, D 105/2019, de 5 de julio.

Figura 2. Organigrama de TCV, en base a la Resolución del Presidente de TCV de 15 de enero de 2019, por la que se establece la organización de la misma.



Fuente: Página web Turisme Comunitat Valenciana: “¿quiénes somos? Organización y organigrama”.

TCV es el ente público a quien le corresponde el fomento y ejecución de la política turística de la Comunitat Valenciana. Queda adscrito mediante la Ley 15/2018, de 7 de junio desarrollada reglamentariamente por el Decreto 7/2020, de 17 de enero, al departamento del Consell con competencias en materia de turismo en los términos que reglamentariamente se determinen.

Tal y como puede apreciarse en el organigrama anterior, y como explica la Resolución del Presidente de Turisme Comunitat Valenciana (Resolución del Presidente de TCV de 15 de enero de 2019, por la que se establece la organización de la misma., 2019) “TCV queda organizada internamente en Áreas, Servicios, Unidades y Secciones, con dependencia orgánica de la persona titular de la

Dirección de TCV y sin perjuicio de la superior dirección de la persona titular de la Presidencia de TCV”.

Por otra parte, la presidencia de TCV tiene atribuido “el ejercicio de la alta dirección y gobierno de TCV: En materia de personal, corresponde a la Presidencia de TCV, entre otras, la de aprobar y regular la organización interna de la entidad y el desarrollo del organigrama de TCV, a partir del reglamento de la entidad” (Resolución del Presidente de TCV de 15 de enero de 2019, por la que se establece la organización de la misma., 2019)

El artículo 12.4 de la Ley 15/2018, de 7 de junio, inicia cambiando el nombre del organismo, de Agencia Valenciana de Turismo a Turisme Comunitat Valenciana. Continúa resaltando la “personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines, estando dotada de autonomía económica y administrativa y rigiéndose, en el desempeño de sus funciones, por lo establecido en esta Ley y sus normas de desarrollo por la Ley 1/2015, de 6 de febrero y por la legislación general que sea de aplicación. Reglamentariamente se desarrollarán su composición, organización, régimen jurídico, facultades y funcionamiento de sus órganos”.

Figura 3. Logo Turisme Comunitat Valenciana



Fuente: Web oficial TCV

“Constituye el objeto de este ente, como organismo público responsable de la gobernanza turística y del impulso y ejecución de la política en materia de turismo:

- El fomento e impulso del turismo ético definido en el Código ético mundial para el turismo (OMT) (Código Ético Mundial del Turismo, 2001).
- La mejora de la competitividad, la calidad del producto, la innovación tecnológica, la formación y la mejora del rendimiento del sector turístico valenciano.
- El desarrollo de la promoción, difusión y comunicación de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.
- La planificación y contribución a la vertebración y la dinamización del territorio a través de los espacios turísticos.
- La sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo.

- Cualquier otro que le sea fijado expresamente por el Consell de la Generalitat. Asimismo, impulsará la colaboración público-privada a través de fórmulas de consenso, interlocución y diálogo con las marcas y responsables del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Cuando TCV ejerza funciones administrativas deberá regirse por la Ley de procedimiento administrativo común, LPAC 39/2015, de 1 de octubre y por la Ley del régimen jurídico del sector público, Ley 40/2015, de 1 de octubre, y por las demás normas que resulten de aplicación en el ejercicio de estas funciones. Se sujetará al ordenamiento jurídico privado en el resto de su actividad, “excepto en la formación de la voluntad de sus órganos, en el ejercicio de las potestades administrativas que tengan atribuidas, en sus Estatutos y en la legislación presupuestaria, y en los aspectos específicamente regulados por la Ley 1/2015, de 6 de febrero, y el texto refundido de la Ley de contratos del sector público, Ley 9/2017, de 8 de noviembre, aprobado mediante RDLeg 3/2011, de 14 de noviembre” Art. 12.4 f), Ley 15/2018, de 7 de junio.

Por otra parte, el artículo 12.5, Ley 15/2018, de 7 de junio, señala también que “TCV podrá desarrollar sus actividades a través de convenios, sociedades y fundaciones u otras fórmulas de colaboración con entidades públicas y privadas pudiendo también constituir o participar en el capital de toda clase de entidades que adopten la forma de sociedad mercantil y cuyo objeto social está vinculado con los fines y objetivos de la entidad”.

“El personal al servicio de Turisme Comunitat Valenciana será funcionario o laboral y se regirá por lo previsto en la normativa reguladora de los funcionarios públicos y por la normativa laboral. El personal funcionario que preste servicios en la entidad continuará adscrito orgánicamente al departamento del Consell que ostente las competencias en materia de turismo” Art. 12.6, Ley 15/2018, de 7 de junio.

Turisme Comunitat Valenciana se financiará con cargo a los siguientes recursos:

- Las dotaciones correspondientes de los presupuestos de la Generalitat.
- Los ingresos ordinarios y extraordinarios generados por el ejercicio de sus actividades.
- Los productos y rentas de su patrimonio.
- Los créditos, préstamos, empréstitos y otras operaciones que pueda concertar.
- Las subvenciones, herencias, legados, donaciones y cualquier otra aportación voluntaria de las entidades u organismos públicos y privados y de los particulares.
- Los demás ingresos de derecho público o privado que le sea autorizado percibir o que pudieran corresponderle conforme a la normativa vigente.
- Cualesquiera otros recursos que le puedan ser atribuidos, siempre que ello no afecte ni pueda afectar a su independencia.” Art. 12.7, Ley 15/2018, de 7 de junio.

Figura 4. Presupuesto de la Generalitat 2020. Resumen de recursos financieros de la entidad TCV.

**PRESUPUESTO DE LA GENERALITAT 2020**  
**RESUMEN DE RECURSOS FINANCIEROS**

F.P. 1

SECCIÓN : 05            PRESIDENCIA DE LA GENERALITAT  
ENTIDAD : 00022      TURISME COMUNITAT VALENCIANA

| RESUMEN DE RECURSOS FINANCIEROS POR CAPÍTULO DE GASTOS |                          |                          |                              |                       |
|--|--------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------|
| (En miles de euros)                                    |                          |                          |                              |                       |
| CAPÍTULOS  | PRESUPUESTO INICIAL 2019 | PRESUPUESTO INICIAL 2020 | VARIACIÓN ABSOLUTA 2020-2019 | % VARIACIÓN 2020/2019 |
| G1 - Gastos de personal                                | 9.937,00                 | 10.038,00                | 101,00                       | 1,02                  |
| G2 - Compra de bienes c. y gtos. de func.              | 24.284,00                | 26.769,00                | 2.485,00                     | 10,23                 |
| G3 - Gastos financieros                                | 70,00                    | 70,00                    | 0,00                         | 0,00                  |
| G4 - Transferencias corrientes                         | 11.771,00                | 12.645,00                | 874,00                       | 7,43                  |
| G5 - Fondo de contingencia                             |                          |                          |                              |                       |
| G6 - Inversiones reales                                | 12.810,00                | 11.645,00                | -1.165,00                    | -9,09                 |
| G7 - Transferencias de capital                         | 6.505,00                 | 6.160,00                 | -345,00                      | -5,30                 |
| G8 - Activos financieros                               |                          |                          |                              |                       |
| G9 - Pasivos financieros                               |                          |                          |                              |                       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65.377,00</b>         | <b>67.327,00</b>         | <b>1.950,00</b>              | <b>2,98</b>           |

Fuente: Turisme Comunitat Valenciana, portal de transparencia, información económica, presupuestaria y estadística (Presupuestos de la Generalitat 2020, S0865000 "Plans de dinamització i governança turística", 2020).

Como se aprecia en la fig. 4, el presupuesto de la Generalitat para la entidad TCV para el ejercicio 2020, ha tenido una variación positiva de un 2,98% con respecto a 2019. Aunque la variación es positiva, se ha producido un decrecimiento de este aumento: la variación de 2019 con respecto a 2018 fue del 8,97%; en 2018 se produjo un aumento presupuestario para la Agència Valenciana de Turisme (como se denominaba la entidad entonces) del 33,79%.

Por otro lado, haciendo referencia de nuevo al organigrama (figura 2) cabe destacar el Servicio de Asistencia e Inspección Técnica dado que es este organismo el encargado de los planes de dinamización y gobernanza turística.

### Tercero. Turismo rural en la Comunitat Valenciana

No existe un concepto de turismo rural como tal. Hay muchas tipologías relacionadas con el turismo rural que demuestran la cantidad de enfoques que se le puede dar a este concepto: turismo

ecológico, agroturismo, turismo activo, turismo de aventura, turismo deportivo al aire libre o turismo cultural en un entorno rural. Habiendo aclarado la dificultad que tiene definir este concepto tan amplio, la OMT (Organización Mundial del Turismo) define el turismo rural como el que “incluye las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (Organización Mundial del Turismo, 2020).

El INE considera espacio rural a todas aquellas entidades de población con menos de 2.000 habitantes y a las denominadas zonas intermedias, con cifras poblacionales de entre 2.000 y 10.000 habitantes; y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el “Informe sobre el mundo rural” considera a las zonas rurales como aquellas cuyos núcleos posean menos de 10.000 habitantes” (Instituto Nacional de Estadística, 2020; Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2018, 2020).

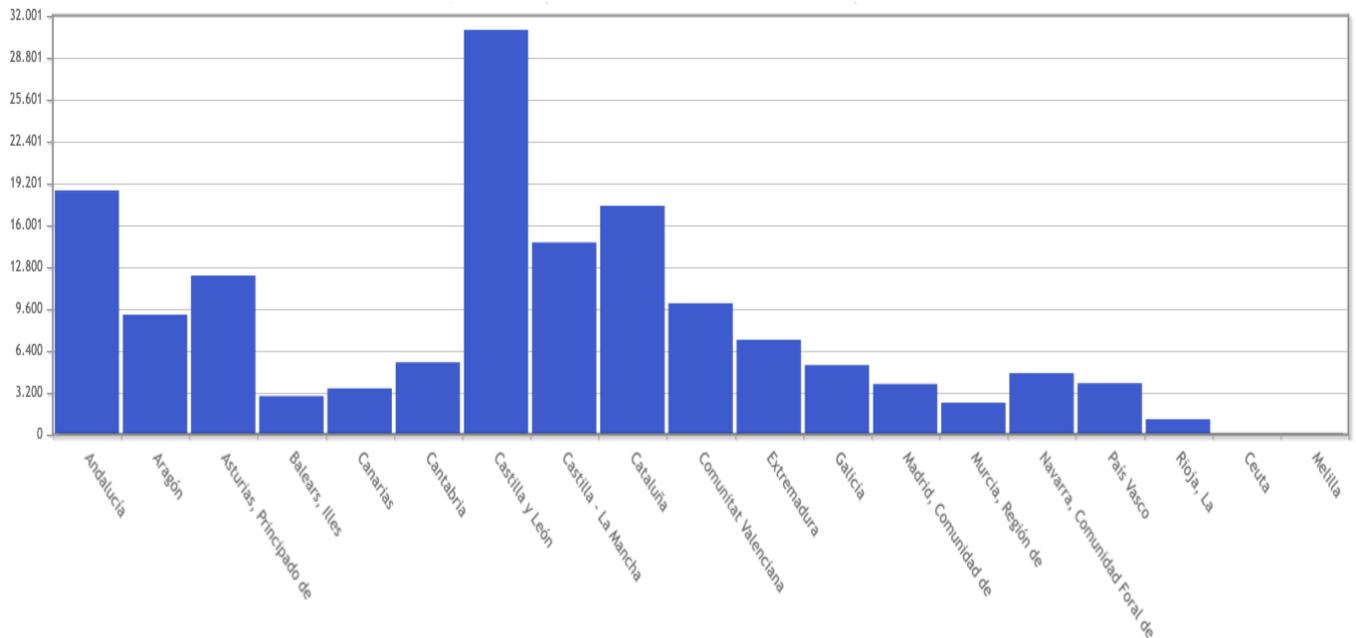
Encontramos definiciones bastante precisas en el art. 3, Ley 45/2007, de 13 de diciembre, que establece lo siguiente:

- a) Medio rural: el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km<sup>2</sup>.
- b) Zona rural: ámbito de aplicación de las medidas derivadas del Programa de Desarrollo Rural Sostenible regulado por esta Ley, de amplitud comarcal o subprovincial, delimitado y calificado por la Comunidad Autónoma competente.
- c) Municipio rural de pequeño tamaño: el que posea una población residente inferior a los 5.000 habitantes y esté integrado en el medio rural”.

A 31 de diciembre de 2018, las CCAA con mayor número de plazas en alojamientos rurales eran Castilla y León con 30.811 plazas (20,26% del total de España); Andalucía con 18.550 plazas (12,19% del total) y Cataluña con 17.391 plazas (11,43% del total) (Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2018, 2020).

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:  
ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

Figura 5. Número de plazas estimadas por comunidades y ciudades autónomas a 31 de diciembre de 2018



Fuente: INE, encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural, comunidades y ciudades autónomas (Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2018, 2020).

La Comunitat Valenciana presenta una capacidad de 9.944 plazas (6,57% del total nacional) situándose la sexta comunidad autónoma con mayor número de plazas en alojamientos rurales. Según datos del INE, la Comunitat Valenciana suele recibir una media de 15.800 turistas rurales al mes. Este año, con motivo de la crisis sanitaria mundial del COVID-2020 ha recibido únicamente 418 viajeros en el mes de marzo.

El alojamiento turístico rural es una de las características de este tipo de turismo. La competencia sobre el turismo, según la Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978, como ya hemos mencionado en el punto anterior, es de las CCAA, en consecuencia, las comunidades autónomas también regulan el alojamiento turístico rural. En el caso de la Comunitat Valenciana se regula mediante el Decreto 184/2014, de 31 de diciembre. “La modalidad y categoría que corresponda a los establecimientos de alojamiento rural se determinarán en función del cumplimiento de los requisitos técnicos generales y específicos fijados en este decreto” Art. 9, D 184/2014, de 31 de diciembre..

El artículo 3, D 184/2014, de 31 de diciembre, regula las diferentes modalidades de alojamiento turístico rural:

- a) Casa rural.
- b) Acampada en finca particular con vivienda habitada
- c) Albergue turístico

El artículo 4, D 184/2014, de 31 de diciembre, de este texto jurídico regula el concepto de casa rural de la siguiente manera: “Se entiende por alojamiento en casa rural el ofrecido de forma habitual y mediante precio, para su realización en un establecimiento que esté situado en una vivienda que ocupe la totalidad de un edificio o parte del mismo con salida propia a la parcela privada donde se ubica o a la vía pública, contando a lo sumo con planta baja, primero y bajo cubierta, y que puede explotarse para uso exclusivo o compartiendo su uso con otros clientes, el propietario o el personal designado por este”. Las casas rurales podrán clasificarse en cinco categorías: una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas y el calificativo *lujo* solo podrán ostentarlo las casas rurales de cinco estrellas en atención a sus características, servicios e instalaciones. La capacidad de las casas rurales será, como máximo, de 16 plazas.

Las casas rurales podrán obtener, cuando proceda, denominaciones como especialidad de alojamiento (Art. 7, D 184/2014, de 31 de diciembre):

- Casa rural-masía, casa rural-alquería o casa rural-riurau, “cuando el servicio se preste en edificios aislados de mas de 50 años de antigüedad que respondan a la arquitectura tradicional de la zona donde estén ubicados”. Estos extremos deberán estar debidamente acreditados mediante certificados del ayuntamiento correspondiente”.
  - Casa rural-casa de pueblo, “cuando el servicio se preste en edificios que constituyan una única vivienda, estén situados en el casco urbano y se conserven o se hayan rehabilitado conforme a la arquitectura y con los materiales tradicionales de la zona donde se ubiquen”.
- Art. 4, D 184/2014, de 31 de diciembre.

Continuando con lo regulado en este Decreto, “se entiende por alojamiento en acampada en finca particular con vivienda habitada el ofrecido, de forma habitual y mediante precio, para su realización en tienda de campaña o caravana en territorios de propiedad particular en los que exista una vivienda habitada”. Esta modalidad de alojamiento será compatible con una casa rural siempre que el numero total de huéspedes no supere las 16 personas.

Si las fincas están en montes o terrenos forestales, será de aplicación las condiciones que establece el Decreto 233/1994, de 8 de noviembre.

La Ley Forestal de la Comunitat Valenciana (Ley3/1993, de 9 de diciembre, Forestal de la Comunidad Valenciana, 1993) atribuye a la administración forestal la facultad de regular la actividad recreativa y educativa en los montes bajo el principio de amortización y protección del medio natural, y establece expresamente, la obligatoriedad de contar con la autorización del propietario del monte y del órgano competente de la administración valenciana en toda aquella acampada que se realice en montes o terrenos forestales de la Comunitat Valenciana”. Artículo 5, D 184/2014, de 31 de diciembre .

Se entenderá por alojamiento en albergue turístico, según el artículo 6, D 184/2014, de 31 de diciembre, “el ofrecido, de forma habitual y mediante precio, para su realización en un establecimiento habilitado para alojar a viajeros en instalaciones colectivas con habitaciones múltiples, con o sin servicios complementarios. La capacidad de los albergues será, como mínimo, de 17 plazas. Los albergues podrán clasificarse en dos categorías: estándar y superior”.

Los establecimientos hoteleros de los grupos uno y dos (hoteles y hostales) regulado por el Decreto 75/2015, de 15 de mayo, que estén clasificadas e inscritas en el Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana podrán ostentar la especialidad “rural” cuando cumplan los siguientes requisitos:

- Que su capacidad de alojamiento no sea superior a las 50 plazas
- Que el edificio en el que se ubique tenga valor arquitectónico tradicional, histórico, cultural o etnográfico.
- Que la localidad donde se ubique sea de menos de 5.000 habitantes (salvo excepciones).
- Que el mobiliario, equipamiento y ornamentación respondan a la singularidad autóctona de la zona donde se ubiquen Art. 31, D 184/2014, de 31 de diciembre.

Los bloques y conjuntos de viviendas turísticas y las viviendas turísticas que estén clasificadas e inscritas en el Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana conforme a los Decretos 91/2009, de 3 de julio, y 92/2009, de 3 de julio, podrán ostentar la especialidad de “rural” cuando presten alojamiento turístico en establecimientos ubicados en zonas del interior de la Comunitat Valenciana enumerados a continuación:

- Que su capacidad no sea superior a 16 plazas por apartamento.
- Que el edificio donde se reconozca esta modalidad responda a las características arquitectónicas de la zona.
- Que la localidad donde se ubique sea de menos de 5.000 habitantes (salvo excepciones)
- Que el mobiliario, equipamiento y ornamentación respondan a la singularidad autóctona de la zona donde se ubiquen Art. 32, D 184/2014, de 31 de diciembre.

Otra de las características del turismo rural, mas bien, otra modalidad que atrae a este tipo de turistas es el turismo activo regulado por el Decreto 22/2012, de 27 de enero. Para ello, en su primer artículo, define las empresas de turismo activo como “aquellas personas físicas o jurídicas que se dediquen de forma profesional, habitual y mediando precio a la organización, prestación o realización de las actividades definidas a continuación siempre que se dirijan al público en general”.

“Las actividades turísticas propias del turismo activo son las relacionadas con actividades deportivas y de ocio que son susceptibles de ser desarrolladas por la generalidad de las personas y que,

sirviéndose, sin degradarlos, de los recursos naturales en el medio aéreo, terrestre tanto de superficie como subterráneo, acuático o subacuático, presentan un nivel de riesgo que exige cierto grado de destreza, habilidad o conocimientos técnicos”.

El art. 14, D 22/2012, de 27 de enero remarca que “las actividades de turismo activo deberán desarrollarse en las condiciones más adecuadas para la protección del medio ambiente, debiéndose adoptar todas las medidas necesarias para ello. Cuando las actividades se realicen en alguno de los terrenos forestales o alguno de los espacios naturales protegidos de la Comunitat Valenciana y de la Red Ecológica Europea Natura 2000, se deberá respetar el marco normativo medioambiental vigente en los mismos y atenderse en todo momento las indicaciones, incluso verbales, emitidas por las autoridades, funcionarios/as y personal responsable del espacio natural del que se trate, quienes, fundadamente, podrán modificar o suspender la actividad”.

Según el Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana (Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana, 2017), las fortalezas competitivas en turismo rural de esta comunidad autónoma son:

- Clima propicio para la práctica del turismo rural
- Patrimonio cultural y natural rico y diverso de las comarcas de interior
- Buena comunicación y accesibilidad a los destinos rurales
- Buena complementariedad interior-litoral
- Se trata de una alternativa turística no masificada
- Precios asequibles para el turista
- Gastronomía

Por otro lado, las fortalezas del turismo activo son:

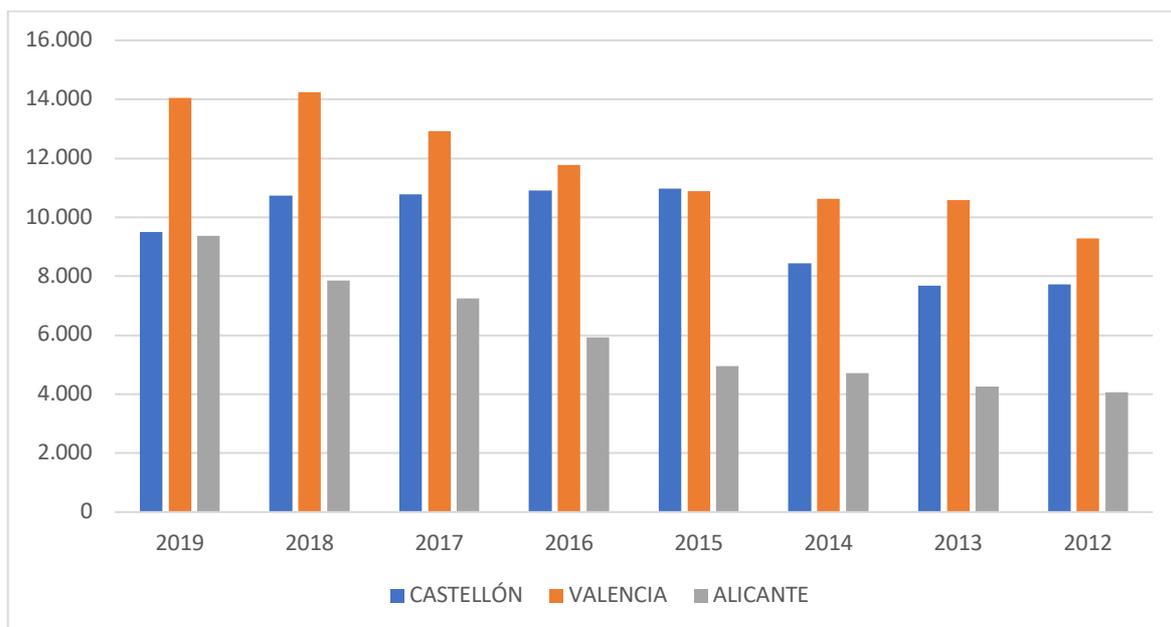
- Existencia de entornos naturales adecuados para el desarrollo de actividades de turismo activo
- Complementariedad con otros tipos de turismo de la Comunitat
- Creciente número de empresas de turismo activo en la Comunitat
- Potencialidad de la infraestructura verde del territorio
- Red de centros BTT de la Comunitat Valenciana. (Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana, 2017)

Un centro BTT, según TCV, “es una instalación preparada para la prestación de un producto turístico basado en el uso de la bicicleta de montaña. El centro BTT consta de un centro de información principal donde se suministran toda clase de productos y servicios, así como información sobre rutas cicloturistas. Ligado a este centro se encuentran una serie de rutas balizadas y señalizadas,

clasificadas por diferentes niveles de dificultad según varios parámetros: longitud, desnivel, naturaleza y estado del terreno, peligrosidad, etc.” (Red de centros BTT, 2020).

Volviendo a los datos estadísticos, cuando comparamos la media de pernoctaciones anuales de turismo rural, en cada provincia de la Comunitat Valenciana, apreciamos, respecto a los residentes españoles (fig. 6), un aumento constante en el número de pernoctaciones en las provincias de Alicante y Valencia y un salto cualitativo en la provincia de Castellón desde el 2014 al 2015 para mantenerse más o menos constante hasta 2019. En general podemos observar una ligera mejora en el número de pernoctaciones entre el cuatrienio anterior a la implantación de los planes de dinamización (2012-2015) y gobernanza turística y el cuatrienio inmediatamente posterior (2016-2019) en la provincia de Castellón.:

Figura 6. Media anual de pernoctaciones de residentes españoles en alojamientos de turismo rural de las provincias de la Comunitat Valenciana (2012-2019) .



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

En las provincias de Valencia y Alicante podemos apreciar un aumento constante a partir de 2016 y en adelante, sobre todo en 2018 y 2019. Sin embargo, al analizar los datos de la provincia de Castellón, aunque también se produce un incremento de las pernoctaciones entre 2014 y 2015, nos encontramos en los siguientes años con un ligero descenso de las pernoctaciones, en especial de 2018 a 2019.

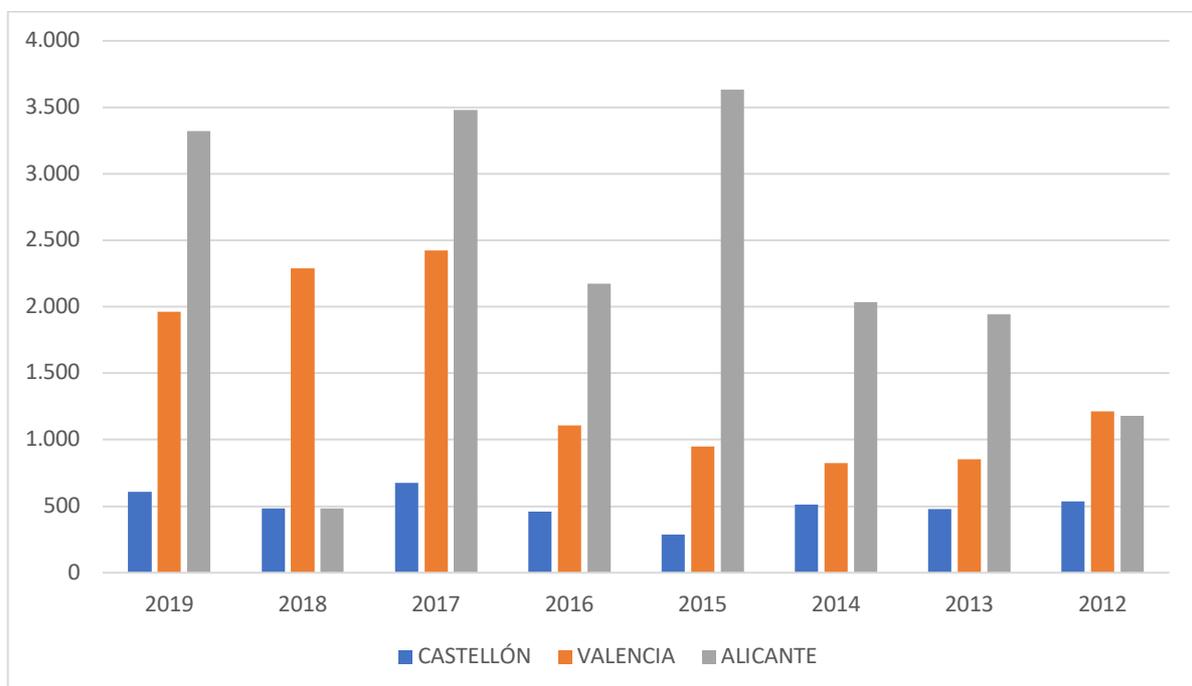
Por lo tanto, aunque efectivamente se aprecia una mejora estadística de las pernoctaciones de residentes españoles en la Comunitat Valenciana en los últimos 4 años y que, perfectamente podría deberse a la implantación de esta herramienta estratégica turística, debemos descartar la idea de

que los planes de gestión y dinamización turística sean el verdadero motivo de este incremento en los datos. Castellón es la provincia donde mejor han funcionado estos planes, en cambio es la única que en los últimos 4 años ha perdido turistas rurales, por lo que los motivos deben buscarse en otras causas.

Por otra parte, al analizar los datos de pernoctaciones de residentes extranjeros en alojamientos de turismo rural de la Comunitat Valenciana (fig. 7) , se aprecia claramente como no hay un incremento a partir de la implementación de los planes de dinamización y gobernanza turística de la Comunitat Valenciana. Alicante, por supuesto, es la provincia con más turismo extranjero, siempre por delante de Valencia y con Castellón muy por detrás, y esto se refleja también en las pernoctaciones en el ámbito rural..

Esto demuestra que los planes de dinamización y gobernanza turística son una herramienta de cohesión territorial, cuyo objetivo es generar un nivel de calidad, sostenibilidad y hospitalidad que concluya incrementando la riqueza en el interior de la Comunitat Valenciana pero a un medio-largo plazo que desgraciadamente con motivo del Covid-19 quizá nunca llegaremos a apreciar.

Figura 7. Media anual de pernoctaciones de residentes en el extranjero en alojamientos de turismo rural de las provincias de la Comunitat Valenciana. (2012-2019)



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

#### CUARTO. Concepto de Dinamización y Gobernanza Turística

“En un entorno turístico cambiante y fuertemente competitivo es imprescindible una estrategia conjunta de las administraciones públicas y del sector privado que cristalice la asunción de iniciativas y compromisos concretos por parte de los agentes que intervienen en la configuración y la oferta de los servicios turísticos (Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana, 2016)”.

Por ello la Generalitat, instrumentada a través de la TCV y más concretamente, como ya se ha mencionado antes, a través del Servicio de Asistencia e Inspección Turística de la Dirección General de Turismo y en colaboración con las diputaciones provinciales, otras administraciones locales y entes privados desarrollaron los Planes de dinamización y gobernanza de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Pero para comprender el concepto de dinamización y gobernanza turística, primero deben comprenderse por separado los conceptos de dinamización y de gobernanza turística:

Previo a analizar el concepto de gobernanza turística, es importante que conozcamos la definición que da la RAE para gobernanza: “arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía” (Diccionario de la Lengua Española, 2020).

Así pues, **la gobernanza turística** podría decirse que es el arte o manera de gobernar en el ámbito turístico con el objetivo de lograr un desarrollo económico, social e institucional duradero. Pero para ampliar y comprender en profundidad como se alcanza este objetivo, la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana dedica todo un Título a desarrollar este concepto.

“La política turística del Consell se orientará a mejorar, diversificar y potenciar la oferta turística de la Comunitat Valenciana; a incrementar su calidad, rentabilidad socioeconómica y competitividad; a adecuar el territorio turístico y el paisaje en que se ejerce la actividad; a adecuar el producto a las necesidades de la demanda; a procurar el bienestar de las personas residentes y de las personas usuarias de servicios turísticos, y a garantizar el derecho de las personas con discapacidad a gozar de un turismo accesible e inteligente, así como a fomentar la sostenibilidad social y ambiental y el desarrollo local mediante la diversificación y la desestacionalización, la colaboración y cooperación con los agentes sociales, la participación ciudadana, la consolidación y el crecimiento de la ocupación en el sector turístico, así como la formación y el fomento de la investigación y la innovación turísticas”.

Art. 4, Ley 15/2018, de 7 de junio.

Para poder alcanzar tales objetivos, ya más concretos, el Consell se sustentará en los siguientes compromisos:

- “Compromiso de sostenibilidad: orientando la actividad turística hacia actuaciones capaces de conciliar el crecimiento económico, la mejora de la calidad de vida, la competitividad y la eficiencia con la protección del medio ambiente, el uso racional de los recursos naturales y culturales y la recualificación paisajística de los espacios turísticos.
- Compromiso de hospitalidad: impulsando la hospitalidad de la sociedad, de las empresas turísticas y de cualquier entidad en contacto con el turismo, contribuyendo a la caracterización de la Comunitat Valenciana como un destino plural, accesible y hospitalario desde la observancia de los principios básicos del Código ético mundial para el turismo.
- Compromiso de seguridad y garantía: procurará la puesta en marcha de los mecanismos necesarios para velar por la protección de las usuarias y usuarios turísticos y de sus bienes, buscando la corresponsabilidad de todos los agentes implicados en el desarrollo de la actividad turística. Asimismo, velará por la seguridad laboral, la calidad del trabajo, la prevención de riesgos laborales y los derechos adquiridos de las trabajadoras y trabajadores del sector turístico.
- Compromiso de vertebración territorial: contribución, en coordinación con el resto de departamentos del Consell, a vertebrar y cohesionar el territorio valenciano desde la planificación y el desarrollo sostenible de los diferentes espacios turísticos.  
En este sentido, el interior de la Comunitat Valenciana recibirá especial atención para la puesta en marcha de cuantos mecanismos y acciones se consideren necesarias para crear, potenciar y desarrollar un marco de oportunidades en dicho territorio desde la actividad turística.
- Compromiso de competitividad del sector turístico: poniendo en valor los recursos turísticos y las nuevas capacidades de desarrollo, la colaboración con los agentes sociales, la cooperación interempresarial y la consolidación, profesionalización y crecimiento del empleo de calidad en el sector turístico.
- Compromiso de calidad en la prestación de servicios: fomento de la cultura de la excelencia y de la mejora continua, así como la modernización, diversificación y especialización de la oferta; y apoyo al turismo inclusivo mediante la accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras que asegure la igualdad de oportunidades de todas las personas para desarrollar la totalidad de las acciones que componen la actividad turística de una manera segura, accesible, autónoma y normalizada.
- Compromiso de agilidad: garantizando el libre acceso y ejercicio de la actividad turística mediante la simplificación de trámites administrativos, la racionalización y agilidad de los

procedimientos y la accesibilidad del ciudadano a la información y a los servicios por medios telemáticos.

- Compromiso de transparencia.
- Compromiso de participación y corresponsabilidad: habilitando los medios y sistemas necesarios para facilitar la participación y colaboración de la ciudadanía en la acción pública en materia de turismo.
- Compromiso de respeto entre los derechos de turistas y vecinos.
- Compromiso de turismo accesible e inclusivo.
- Compromiso de igualdad”. Art. 5 Ley 15/2018, de 7 de junio.

Para que todo lo enunciado anteriormente se lleve a cabo correctamente, el capítulo III del Título I del Libro I de gestión colaborativa y responsable de la mencionada Ley 15/2018, de 7 de junio, abarca los diferentes órganos para la coordinación de la acción turística:

- Consejo Valenciano de Turismo.
- Comisión Interdepartamental de Turismo
- Comité de Ética del Turismo.

Y, por último, desarrolla ampliamente qué organismo gestionará tal política turística: Turisme Comunitat Valenciana.

El Director General de Turismo y de TCV, comentaba en la entrevista la importancia de los planes en este aspecto: *“son importantes porque lo que obligan es a la gobernanza, es decir, para poder ejecutar casi un millón de euros, porque a veces es difícil conseguir el dinero, pero ejecutarlo es también difícil, se necesita gobernanza”*. Con respecto al plan del Alto Palancia, que como veremos a continuación ha sido ampliado 3 años más, el Director comentaba: *“El criterio es que haya un elemento de gobernanza capaz de gestionarlo y de llevarlo a cabo, porque dinero estamos dispuestos a invertir. En este caso había dinero y había un elemento de gobernanza”*.

En conclusión, la gobernanza política tiene por objetivo mejorar en todos los ámbitos la oferta turística de la Comunitat Valenciana con el objetivo a mayor escala de la gobernanza en sí, esto es, de alcanzar un desarrollo económico y social estable y duradero.

**La dinamización turística** es un concepto algo más ambiguo. Al fin y al cabo, la gobernanza turística esta instrumentada por unas políticas turísticas con unos compromisos adquiridos consolidados. En cambio, dinamismo está definido por la RAE como: una energía activa y propulsora (Diccionario de la Lengua Española, 2020). En el libro blanco se abarca el concepto de dinamización turística y empieza haciendo una afirmación:

“La activación del desarrollo turístico implica el aprovechamiento de la potencialidad de los destinos de acuerdo con las oportunidades que ofrece el entorno turístico” (Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana, 2017).

En consecuencia, ante esta afirmación TCV planteó un conjunto de líneas de actuación generales, pero las zonas de interior de la Comunitat Valenciana necesitan una orientación mucho más concreta para sobreponerse a las limitaciones que presentan. Tal enfoque específico “se basa en la planificación supramunicipal, a partir de un proyecto compartido de desarrollo turístico debidamente planificado” (Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana, 2017). Es en esta línea donde aparecen los Planes de Dinamización y Gobernanza turística. Tal y como indica el Libro Blanco, “es un planteamiento interesante que ofrece las luces y sombras propias de indicativas análogas pero que merece la pena recuperar, en la medida en que la inversión responda a un planteamiento profesional, a partir de una estrategia realista y coherente, que cuente con un apoyo empresarial comarcal que pueda traducirse en iniciativas de creación y desarrollo de producto comercializables” (Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana, 2017).

“En las encuestas a municipios y los grupos de trabajo de interior se ha detectado un déficit de planificación que, si no se resuelve, puede comprometer la viabilidad de proyectos turísticos locales. Por otra parte, en el plano positivo, la cooperación municipal en Mancomunidades es frecuente y otorga una experiencia aprovechable para acometer proyectos turísticos comarcales” (Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana, 2017).

#### QUINTO. Organización administrativa de las Mancomunidades

La RAE define Mancomunidad como una “corporación o entidad legalmente constituida por agrupación de municipios o provincias” (Diccionario de la Lengua Española, 2020).

En el artículo 91, Ley 8/2010, de 23 de junio, se definen las Mancomunidades como “asociaciones voluntarias de municipios que se constituyen para gestionar y/o ejecutar planes, realizar proyectos y obras o prestar servicios de su competencia”. Estas Mancomunidades son “entidades territoriales que, para el cumplimiento de los fines que les son propios, tienen personalidad jurídica y capacidad de obrar plena e independiente de la de los municipios que las integran” Art. 92, Ley 8/2010, de 23 de junio.

“El procedimiento para la constitución de Mancomunidades se ajustará a las siguientes reglas:

Los municipios promotores de la Mancomunidad constituirán una asamblea de concejales y concejales, integrada por la totalidad de los concejales de los mismos, para la elaboración de la memoria justificativa y del proyecto de Estatutos de la futura Mancomunidad.

1. Aprobada la memoria justificativa y el proyecto de Estatutos por mayoría absoluta del número legal de miembros de la asamblea, se abrirá un periodo de información pública en los ayuntamientos de todos los municipios promotores de la Mancomunidad durante un mes. Se dará traslado del expediente a la diputación provincial afectada y al departamento de la Generalitat competente en materia de administración local para que emitan informe sobre todos los aspectos que consideren relevantes.
2. La aprobación definitiva requiere acuerdo favorable, adoptado por mayoría absoluta del número legal de miembros del Pleno de cada uno de los municipios promotores de la Mancomunidad.
3. La Presidencia de la asamblea de concejales remitirá el expediente al órgano de la Generalitat competente en materia de administración local, el cual ordenará, si cumple los requisitos legales, la publicación de los Estatutos de la Mancomunidad en el “Diari Oficial de la Comunitat Valenciana” (en adelante DOCV) y su inscripción, en su caso, en el Registro de entidades locales de la Comunitat Valenciana. Al mismo tiempo, convocará a los representantes de los ayuntamientos mancomunados a la sesión constitutiva de la Mancomunidad, dentro del mes siguiente a la publicación de los Estatutos en el DOCV.”  
Artículo 93, Ley 8/2010, de 23 de junio.

El contenido mínimo de los Estatutos de las Mancomunidades lo encontramos en el artículo 94 del mencionado texto legal (Ley 8/2010, de 23 de junio) y establece que “los Estatutos, como norma constitutiva y básica de las mancomunidades contendrán:

- Denominación de la Mancomunidad.
- Relación de municipios que la integran.
- Objeto, competencias y potestades.
- Órganos de gobierno, su composición y atribuciones respectivas. Así como la sede de los órganos de gobierno y administración.
- Forma de designación y cese de los miembros de los órganos de gobierno.
- Normas de funcionamiento.
- Régimen económico-financiero y criterios para las aportaciones de los municipios miembros, así como, en su caso, el régimen de constitución y ejecución de avales para garantizar las aportaciones de los municipios.

- Régimen jurídico del personal.
- Causas determinantes de la separación forzosa de sus miembros.
- Supuestos de disolución de la Mancomunidad.
- Normas sobre la liquidación de la Mancomunidad.
- Procedimiento de modificación de los Estatutos cuando no sea consecuencia de la modificación de la Mancomunidad.”

Además, los Estatutos podrán prever fórmulas de colaboración y asistencia, en materias de competencia de la Mancomunidad, con aquellas entidades locales menores pertenecientes a municipios no integrados en la Mancomunidad que así lo soliciten. Aunque dichas entidades podrán participar únicamente con voz y en ningún caso con voto en los órganos de gobierno de la Mancomunidad.

La modificación y la disolución de una Mancomunidad (art. 95, Ley 8/2010, de 23 de junio) se ajusta al mismo procedimiento que el de su constitución. Se entenderá por modificación de una Mancomunidad la alteración de sus elementos constitutivos, establecidos en los Estatutos de la propia Mancomunidad. Cuando se modifiquen aspectos no constitutivos se ajustará al procedimiento que en los propios Estatutos se establezca. Por otro lado, en el caso de disolución de una Mancomunidad, la misma mantendrá su personalidad jurídica en tanto no sea adoptado por el Pleno el acuerdo de liquidación y distribución de su patrimonio, el cual se publicará en el DOGV.

“La adhesión y separación de municipios (Art. 96, Ley 8/2010, de 23 de junio) deberá solicitarse mediante acuerdo plenario de la corporación afectada. El proceso se establecerá en los Estatutos de la Mancomunidad, precisando, en todo caso, del acuerdo del órgano plenario de la asociación, adoptado por mayoría absoluta. Aunque, siempre cabe la posibilidad, al margen de lo que puedan establecer los Estatutos, que se dé una separación forzosa causada por uno de los siguientes motivos:

1. El persistente incumplimiento del pago de sus aportaciones.
2. El incumplimiento de aquellas otras actuaciones necesarias para el correcto desenvolvimiento de la Mancomunidad a las que venga obligado por los Estatutos.

La decisión de separación forzosa requiere la tramitación del correspondiente procedimiento que se establezca en los propios Estatutos, que deberá ir precedido de requerimiento previo y de otorgamiento de un plazo para el cumplimiento de las obligaciones [...].

Los Estatutos regularán la separación unilateral de un municipio, que, en todo caso comportará la obligación de notificarlo con un año de antelación y la de cumplir con todos los compromisos pendientes”.

“Las Mancomunidades deberán contar, en todo caso, con un presidente y un Pleno, pudiendo crear, por medio de los Estatutos, otros órganos unipersonales o colegiados cuando el número de municipios mancomunados y el volumen de actividad de la Mancomunidad lo aconseje. Así mismo, en las Mancomunidades con población superior a 20.000 habitantes existirá la Junta de Gobierno y comisiones informativas [...].

A los efectos de la representatividad, cada municipio estará representado en el Pleno por su alcalde y otro concejal, elegido por el Pleno correspondiente por mayoría absoluta” Art 97, Ley 8/2010, de 23 de junio.

“En el Pleno de la Mancomunidad se utilizará el sistema de voto ponderado, correspondiendo a cada municipio un número de votos que se asignará tomando como referencia la escala prevista en la legislación de régimen electoral general para la determinación del número de concejales que corresponden a los municipios, si bien los Estatutos, atendiendo a la tipología poblacional de los municipios que conforman la Mancomunidad, podrán, con carácter excepcional y debidamente justificados, reajustar los votos de alguno o algunos tramos de población para lograr una mayor representatividad” Art. 100, Ley 8/2010, de 23 de junio.

“Finalizado el mandato de los ayuntamientos, los órganos de la Mancomunidad continúan en funciones para la administración ordinaria de los asuntos, hasta la constitución de los nuevos órganos, sin que en ningún caso puedan adoptar acuerdos para los que se requiera mayoría cualificada.

Después de cada proceso electoral municipal y una vez que los ayuntamientos hayan comunicado a la Mancomunidad su representante en la misma, el presidente en funciones convocará la sesión plenaria para la constitución y elección de los órganos de gobierno, todo ello de conformidad con lo establecido en los Estatutos” Art. 102, Ley 8/2010, de 23 de junio.

Art 104.1, Ley 8/2010, de 23 de junio: “En todas las Mancomunidades deberá existir, al menos, un puesto de trabajo al que corresponderá el desempeño de las funciones públicas necesarias previstas en la legislación básica de régimen local”.

“Con respecto a los recursos económicos, las Haciendas de las Mancomunidades estarán constituidas por los siguientes recursos:

- Aportaciones de los municipios, de acuerdo con lo establecido en los Estatutos.

- Ingresos de derecho privado.
- Tasas y precios públicos por la prestación de servicios o realización de actividades de su competencia.
- Contribuciones especiales para la ejecución de obras o para el establecimiento, ampliación o mejora de servicios.
- Participaciones en los tributos de la Generalitat que, en su caso, se puedan establecer a su favor.
- Recargos sobre impuestos de la Generalitat o de otras entidades locales, que procedan.
- Subvenciones y otros ingresos de derecho público.
- Ingresos procedentes de operaciones de crédito.
- Multas y sanciones en el ámbito de su competencia.
- Cualquier otro que legalmente pueda establecerse.

Las operaciones de crédito que pueda concertar una Mancomunidad para financiar la realización de fines de su competencia podrán ser avaladas por los municipios que la integren, cuando el patrimonio propio de la Mancomunidad o sus recursos ordinarios no sean suficientes para garantizar dicha operación” Art. 105, Ley 8/2010, de 23 de junio.

## SEXTO. Antecedentes de los Planes de Dinamización y Gobernanza Turística

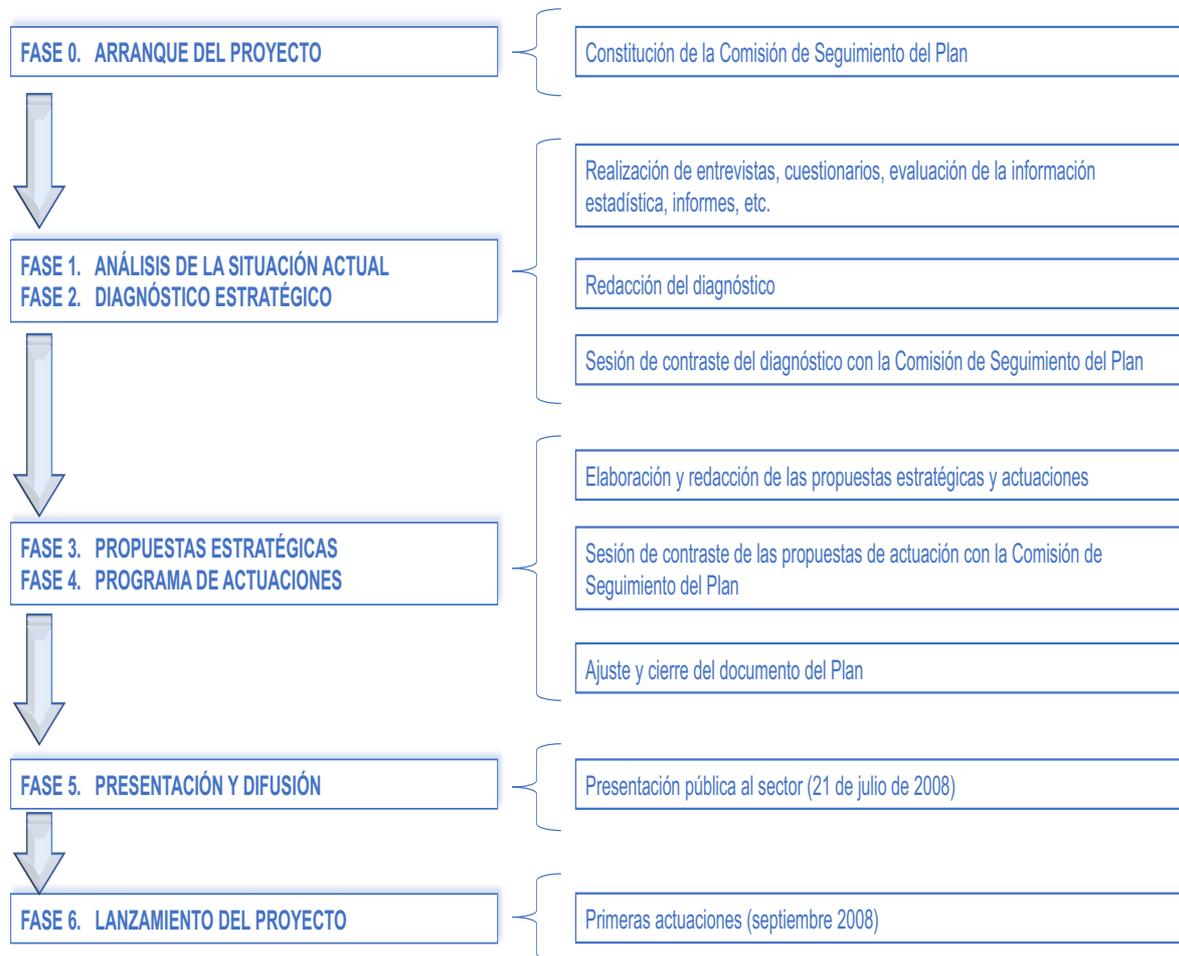
Los planes de Dinamización y Gobernanza Turística, en su formulación actual, son una iniciativa de la Generalitat Valenciana que se puso en marcha en 2016, hasta la actualidad. De todos modos, en julio de 2008 se presentó un documento ejecutivo en materia de “Planes de competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009 - 2011” (Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011, 2008), ante la aparente necesidad de impulsar un proceso de reflexión conjunta con el sector empresarial que permitiese definir una estrategia capaz de orientar la adaptación de este sector al proceso de cambio y anticiparse a futuros retos que afectasen al sector turístico de la Comunitat Valenciana. Este plan de competitividad podría considerarse un antecedente, aunque en realidad se trata de un documento marco que establece líneas generales de actuación estratégica sobre la materia turística. Por otro lado, los planes de Dinamización y Gobernanza Turística son otra cosa: se instrumentan como subvenciones, y conllevan la realización de acciones concretas por el beneficiario según un plan establecido que implica la utilización de unos recursos determinados para alcanzar unos objetivos previamente especificados.

El Plan de Competitividad comentado previamente se estructuró en torno a siete grandes ejes de actuación, que permitieron establecer mecanismos de cooperación público-privados contribuyendo así a maximizar el beneficio empresarial de las actuaciones contempladas:

- Gestión participativa
- Adecuación del Marco Normativo y de los procesos de aplicación
- Modernización y adecuación del tejido empresarial
- Reconocimiento y cualificación del Capital Humano
- Promoción, comunicación y posicionamiento en Mercado
- Fomento y potenciación del I+D+I
- Experiencia empresarial

Por otro lado, el Proyecto se desarrolló siguiendo seis fases a partir de su arranque, que consistió en la constitución de la Comisión de Seguimiento del Plan. A partir de ahí se inició el proyecto analizando la situación del momento a través de entrevistas, cuestionarios, informes, etc., se redactó el diagnóstico y se celebró una sesión de contraste del diagnóstico con la Comisión de Seguimiento del Plan (fases 1 y 2); con la información recopilada en ese diagnóstico se empezaron a elaborar las propuestas estratégicas y actuaciones, también debatidas en una segunda sesión de contraste de las propuestas de actuación con la Comisión, ajustando y cerrando el Plan (fases 3 y 4).

Figura 8. Fases del Proyecto y metodología empleada



Fuente: elaboración propia a partir del Documento ejecutivo (Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011, 2008).

El 21 de julio de 2008 se presentó el Plan de Competitividad al sector (fase 5) y en septiembre de este mismo año empezó a ponerse en práctica (fase 6).

Sobre el diagnóstico a partir del cual se desarrolló el Plan, cabe destacar que en aquel momento (2009) el turismo representaba un 13,3% del total del PIB de la Comunitat Valenciana, frente al 14,6% del año 2017 (Exceltur, 2017).

Además, también se concluyó en el estudio que la estructura empresarial predominante en la Comunidad Valenciana corresponde a pymes y micropymes, principalmente empresas locales. Las empresas foráneas, en aquel momento, eran relativamente recientes aún conscientes del gran número de establecimientos que aportaban y aportan al mercado. En general todas estas infraestructuras están modernizadas, mejorando su posición competitiva frente a otros destinos. Hay

una importante apuesta por la mejora en la categorización de las empresas turísticas a excepción de algunos subsectores, el 76'5% se encuentra en categorías medias-altas. Y pese a esta presente modernización, en el ámbito del I+D+I la apuesta es escasa. Es necesaria una ampliación de la colaboración público - privada en el desarrollo de investigación asociada a las mejoras tecnológicas y de gestión de empresas.

## SÉPTIMO. Proceso y procedimiento de los Planes

Los planes de Dinamización y Gobernanza están destinados a Mancomunidades turísticas, municipios y asociaciones intermunicipales. El beneficiario deberá disponer, o redactar en el primer año de vigencia del plan, de un documento o plan estratégico de turismo en vigor, dentro del cual se contemplen las líneas generales de las actuaciones que constituyan el Plan.

Estos entes, mediante autorización del Consell, suscriben convenios de colaboración cuya finalidad principal es la diferenciación y especialización de los destinos turísticos como vía para la desestacionalización y la creación de valor añadido basados en el territorio atendiendo a criterios de mejora de la competitividad, la sostenibilidad y el reequilibrio socioterritorial. Además, persiguen poner en valor los factores ambientales, económicos y socioculturales desde una perspectiva integral. Mediante estos convenios, además de los fines previamente mencionados, se propone ejecutar actuaciones que persiguen el aumento de la calidad de los servicios turísticos del territorio: la mejora del medio urbano y natural; la ampliación y mejora de los espacios de uso público; el aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria; la puesta en valor de los recursos turísticos y la creación de nuevos productos, así como la sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad. Para todas estas finalidades se impulsan las siguientes acciones:

- Revalorización de recursos locales infrautilizados, dotándolos de coherencia y estructura para su uso turístico y puesta en el mercado.
- Modernización de los servicios e infraestructuras turísticas obsoletas en destinos consolidados. Mejora de los entornos urbanos y de los espacios de uso público del destino. Recuperación y rehabilitación de espacios degradados.
- Introducción y aplicación de las nuevas tecnologías en el destino: Creación de destinos turísticos inteligentes, entendidos éstos como destinos turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico y que facilita la interacción del visitante con el entorno.
- Creación de productos turísticos experienciales, basados en el aprovechamiento de los recursos turísticos del destino: naturaleza, patrimonio, cultura, gastronomía, etc. Tematización y especialización del destino turístico. Con carácter indicativo y no exhaustivo

ni excluyente se indican a continuación los diferentes productos turísticos en función de su grado de madurez.

Uno de los pilares clave de estos planes debe ser, y a día de hoy es, la sostenibilidad, en el sentido económico, social y ambiental. Un destino turístico solo es sostenible si es capaz de generar recursos de manera continuada garantizando su permanencia en el tiempo, siendo esta sostenibilidad asumida y adoptada como algo propio de los residentes en el territorio. Actualmente ya no es concebible un modelo de desarrollo turístico irrespetuoso con el medio ambiente, que además se está convirtiendo en un reclamo turístico muy ventajoso para el sector.

Otro pilar de los planes lo constituye la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las TIC, a la prestación de los servicios turísticos con la finalidad de mejorar la calidad y sostenibilidad en la gestión de los destinos. En esta línea los planes de dinamización y gobernanza turística complementan actuaciones de la Administración General del Estado ya dirigidas a este fin, tales como la creación de destinos turísticos inteligentes.

Los productos turísticos experienciales son también una clave de estos planes de dinamización turística, especialmente para aquellos destinos turísticos en surgimiento o incipientes. Las nuevas tendencias en la demanda turística llevan a la conclusión de que es preciso diseñar específicos adaptados a las necesidades de unos clientes cada vez más exigentes y de gustos nuevos y cambiantes, tomando como referencia para el éxito la diferenciación y la especialización. En este aspecto la colaboración supramunicipal y el aprovechamiento de las sinergias derivadas de la colaboración entre diversos entes públicos y privados es fundamental.

Con todo ello, los planes persiguen la diferenciación y especialización de los destinos turísticos valencianos como estrategia para conseguir la desestacionalización de la demanda y la creación de valor añadido revalorizando los recursos locales infrautilizados; modernizando los servicios e infraestructuras turísticas obsoletas; introduciendo y aplicando las TIC en el destino y creando productos turísticos experienciales.

La duración de los Planes de dinamización se establece en tres años. La financiación se realizará a partes iguales entre las tres administraciones firmantes. Estos planes están instrumentados, tal y como se explica en el punto anterior, mediante la formalización de convenios anuales autorizados por el Consell para los tres ejercicios de vigencia del Plan que se suscribirán entre la administración local, la diputación provincial correspondiente y TCV. Aunque entre los firmantes del convenio podrá incluirse una asociación empresarial turística representativa del área territorial que abarque el plan, la cual formará asimismo parte de la comisión de seguimiento.

El importe global aproximado total de cada plan asciende a 900.000 euros, a razón de 300.000 euros por cada año de vigencia del plan, aunque las aportaciones pueden experimentar modificaciones en función de las disponibilidades presupuestarias de cada año. La dotación presupuestaria de TCV para los planes de competitividad desde 2016 hasta 2020 asciende a 7.100.000 euros. Diputaciones y entes locales aportan una cantidad similar, ascendiendo el total de recursos públicos destinados a los planes en el periodo 2016-2020 a 21.300.000 euros.

Respecto a la contratación y ejecución de las actuaciones que constituyen el plan correrá a cargo de la corporación local, con la coordinación de TCV y de la diputación provincial correspondiente a través de una comisión de seguimiento donde estarán representadas las tres administraciones y que se creará al efecto. La administración local deberá destinar los medios personales y materiales que sean necesarios para la ejecución del plan en los plazos fijados en los convenios.

También la corporación local podrá contratar, con cargo al plan, una gerencia externa que lleve a cabo la tarea de impulsar y coordinar las actuaciones del plan en colaboración con el personal de la corporación.

Desde TCV se han articulado un total de 23 planes de Gobernanza y Dinamización Turística en toda la CV, de los que 10 ya han finalizado, 5 se encuentran en ejecución y 8 se iniciarán en 2020. Adicionalmente figuran en presupuestos 5 planes con dotación reducida que suponen una continuación de algunos de los planes que ya habían finalizado.

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:  
ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

Tabla 5. Total de Planes de Dinamización y Gobernanza Turística articulados desde Turisme Comunitat Valenciana ejecutados, en ejecución o en proyecto de inicio para el ejercicio 2020

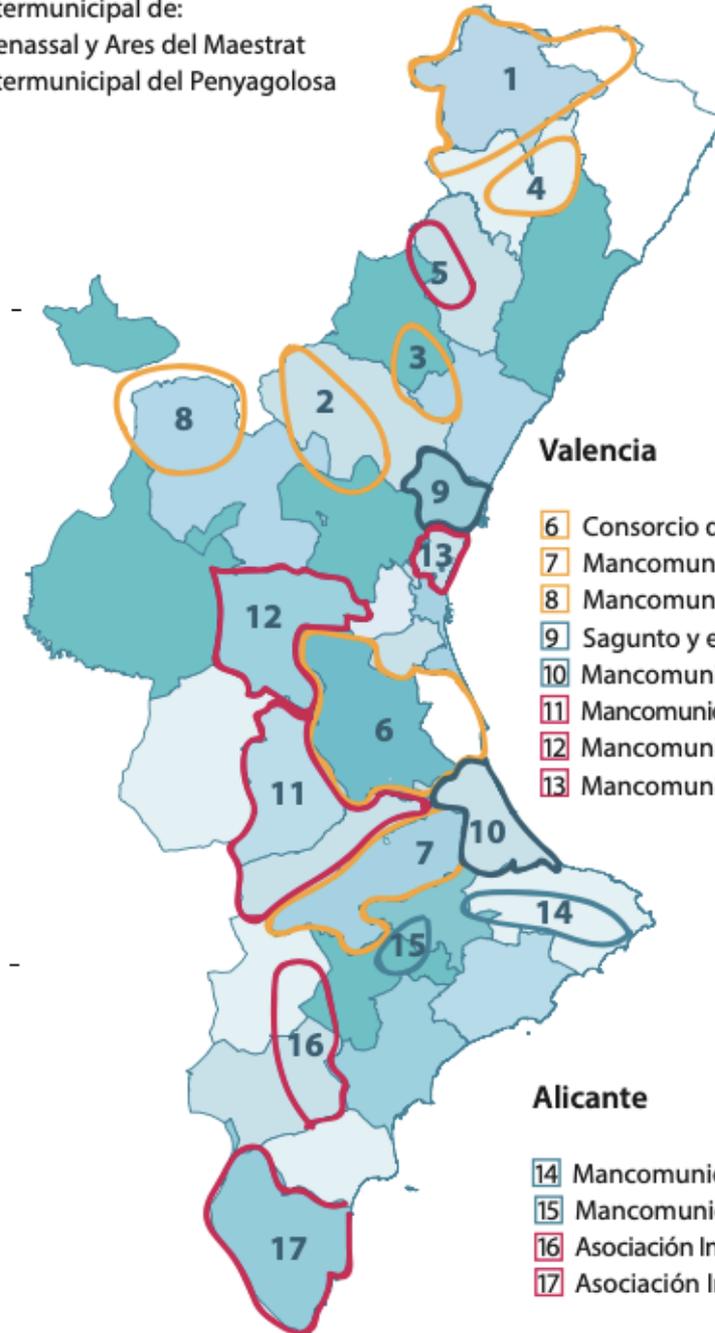
|  |           |   |
|--|-----------|---|
| <b>PLANES TERMINADOS</b>                     | VALENCIA  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancomunidad de la Vall d'Albaida</li> <li>- Mancomunidad de l'Alt Turia</li> <li>- Consorci de la Ribera</li> <li>- Sagunt – Camp de Morvedre</li> </ul>  |
|  | CASTELLÓN | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancomunidad de Els Ports</li> <li>- <b>Mancomunidad del Alto Palancia</b></li> <li>- Mancomunidad de Espadán – Mijares</li> <li>- Associació Intermunicipal de Culla, Caté Benassal y Ares del Mestre</li> </ul>  |
|  | ALICANTE  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancomunidad de la Val de Pop</li> <li>- Mancomunidad de l'Alcoià – Comtat</li> </ul>  |
| <b>PLANES EN EJECUCIÓN</b>                   | VALENCIA  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancomunidad de la Safor (3ª anualidad, termina 2020)</li> <li>- Mancomunidad del Carraixet (3ª anualidad, termina 2020)</li> <li>- Mancomunidad de la Canal de Navarrés (2ª anualidad)</li> <li>- Mancomunidad de la Terra del Vi (2ª anualidad)</li> </ul> |
|  | CASTELLÓN | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associació Intermunicipal dels municipis del Penyagolosa (segunda anualidad)</li> </ul>  |
| <b>PLANES QUE SE INICIAN EN 2020</b>         | VALENCIA  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancomunidad Intermunicipal Foia de Bunyol – Chiva</li> <li>- Mancomunidad del Camp del Turia</li> <li>- Mancomunidad de la Costera – Canal</li> </ul>   |
|  | CASTELLÓN | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pacte per l'ocupació de la Plana Baixa</li> <li>- Terres del Maestrat</li> <li>- Plana de l'Arc</li> </ul>   |
|  | ALICANTE  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consorci Baix Segura</li> <li>- Patronato Costa Blanca</li> </ul>  |
| <b>CONTINUACIÓN DE PLANES YA FINALIZADOS</b> | VALENCIA  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sagunt – Camp de Morvedre</li> </ul>   |
|  | CASTELLÓN | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancomunidad de Els Ports</li> <li>- <b>Mancomunidad del Alto Palancia</b></li> <li>- Mancomunidad de Espadán – Mijares</li> <li>- Asociación Intermunicipal de Culla, Caté Benassal y Ares del Mestre</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la dirección general de turismo de la Comunitat Valenciana

Figura 9. Distribución Planes de Dinamización turística 2016 - 2018

### Castellón

- 1 Mancomunidad de Els Ports
- 2 Mancomunidad Alto Palancia
- 3 Mancomunidad Espadán-Mijares
- 4 Associació Intermunicipal de: Catí, Culla, Benassal y Ares del Maestrat
- 5 Associació Intermunicipal del Penyagolosa



### Valencia

- 6 Consorcio de la Ribera
- 7 Mancomunidad La Vall d'Albaida
- 8 Mancomunidad Alto Turia
- 9 Sagunto y el Camp de Morvedre
- 10 Mancomunidad La Safor
- 11 Mancomunidades Canal de Navarrés-La Costera
- 12 Mancomunidad Foia de Buñol-Chiva
- 13 Mancomunidades El Carraixet-Horta Nord

### Alicante

- 14 Mancomunidad Vall del Pop
- 15 Mancomunidad L'Alcoià i El Comtat
- 16 Asociación Intermunicipal Vinalopó-La Foia
- 17 Asociación Intermunicipal Vega Baja

- 2017
- 2016
- 2018

Fuente: (Planes de dinamización turística 2016-2018, 2016).

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:  
ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

La Ley de Presupuestos de la Generalitat para 2020, ley 10/2019, de 27 de diciembre. prevé la formalización de estos 18 nuevos convenios de colaboración para la ejecución de Planes de Gobernanza y Dinamización Turística con una dotación presupuestaria global por importe de 1.690.000 euros distribuida de la siguiente manera:

Tabla 6. Relación de beneficiarios de la línea nominativa:  
S0778000 "Planes territoriales de dinamización turística" y S0865000 "Planes de dinamización"

(Euros)

| <b>BENEFICIARIS</b>  | <b>IMPORT</b>       |
|--|---------------------|
| Mancomunitat Camp del Turia  | 70.000,00           |
| Mancomunitat de la Costera-Canal                                     | 100.000,00          |
| Mancomunitat Terra del vi  | 100.000,00          |
| Mancomunitat de municipis de la Safor                                | 130.000,00          |
| Associacio intermunicipal dels municipis del Penyagolosa             | 100.000,00          |
| Mancomunitat de la Canal de Navarres                                 | 100.000,00          |
| Mancomunitat Intermunicipal Foia de Buñol-Chiva                      | 100.000,00          |
| Mancomunitat del Carraixet   | 130.000,00          |
| Asoc. Promoció turística Terres del Maestrat. Ànima interior         | 70.000,00           |
| Asoc. Intermunicipal de la plana de l'Arc                            | 70.000,00           |
| Consorci gestor del pacte territorial per l'ocupació. La Plana Baixa | 70.000,00           |
| Mancomunitat comarcal Els Ports                                      | 50.000,00           |
| Mancomunitat Espadán-Mijares   | 50.000,00           |
| Mancomunitat intermunicipal de l'Alt Palancia                        | 50.000,00           |
| Asoc. Int. Catí, Culla, Benasal i Ares del Maestrat                  | 50.000,00           |
| Ajuntament de Sagunto-Camp de Morvedre                               | 50.000,00           |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1.290.000,00</b> |

(Euros)

| <b>BENEFICIARIS</b>                                      | <b>IMPORT</b>     |
|--|-------------------|
| Consorci per al desenvolupament econòmic del Baix Segura | 200.000,00        |
| Patronat Provincial de Turisme de la Costa Blanca        | 200.000,00        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>400.000,00</b> |

Fuente: BOE, de 28 de enero de 2020, núm. 24, pp. 8258 a 8385.

## CAPÍTULO III. MANCOMUNIDAD INTERMUNICIPAL DEL ALTO PALANCIA

### PRIMERO. Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana

El Plan de Espacios Turísticos (Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana, 2016) está previsto en el título II del Libro II, de desarrollo de la competitividad turística de la Ley 15/2018, de 7 de junio, (Previa Ley 3/1998, de 21 de mayo). Este enfoque territorial atiende fundamentalmente a las interrelaciones del turismo con factores ambientales, económicos y socioculturales desde una perspectiva integral, así como a la distribución de la actividad turística en el territorio de la Comunitat Valenciana con el fin de analizar su papel en los espacios más dinámicos del litoral y su contribución al reequilibrio territorial mediante su progresivo desarrollo en las comarcas de interior. Dicho enfoque es especialmente relevante para el proyecto puesto que, como veremos con posterioridad el objetivo de los Planes de Dinamización y Gobernanza es el fomento de los productos turísticos valencianos basados en el territorio.

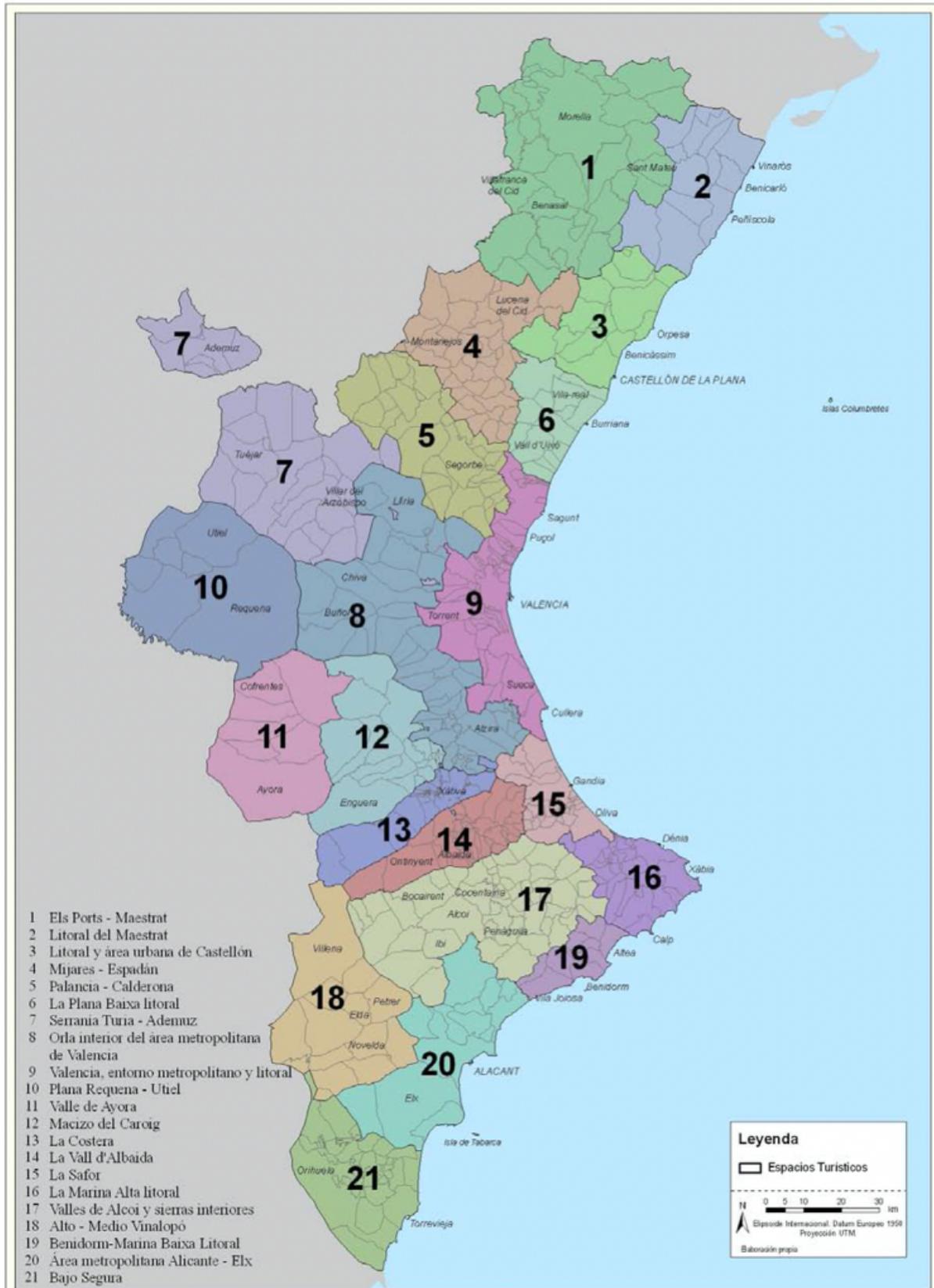
Este Plan se estructura en unas Directrices Generales considerando diferentes aspectos: urbanismo y ordenación del territorio, cultura y patrimonio, oferta turística, medio ambiente, etc. Estas directrices se complementan con las directrices particulares desarrolladas para los 21 espacios turísticos en que se ha delimitado la Comunitat (figura 8).

El territorio se concibe como el marco de intervención de la política turística con el fin de garantizar un desarrollo turístico sostenible, mejorar la competitividad de los espacios turísticos actuales y consolidar los espacios y productos turísticos emergentes.

La delimitación propuesta no pretende constituir una división administrativa de carácter turístico. Se trata de identificar una serie de espacios dotados de características similares que justifican la aplicación de directrices particulares, adaptadas a las necesidades de cada espacio. Esta delimitación constituye una referencia para las políticas públicas y nunca una división rígida que limite las posibilidades de actuación dentro de cada espacio o entre espacios turísticos, puesto que el objetivo de la complementariedad territorial también es aplicable, lógicamente, a iniciativas que afecten a más de un espacio turístico.

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:  
ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

Figura 10. "Mapa: espacios turísticos de la Comunitat Valenciana"

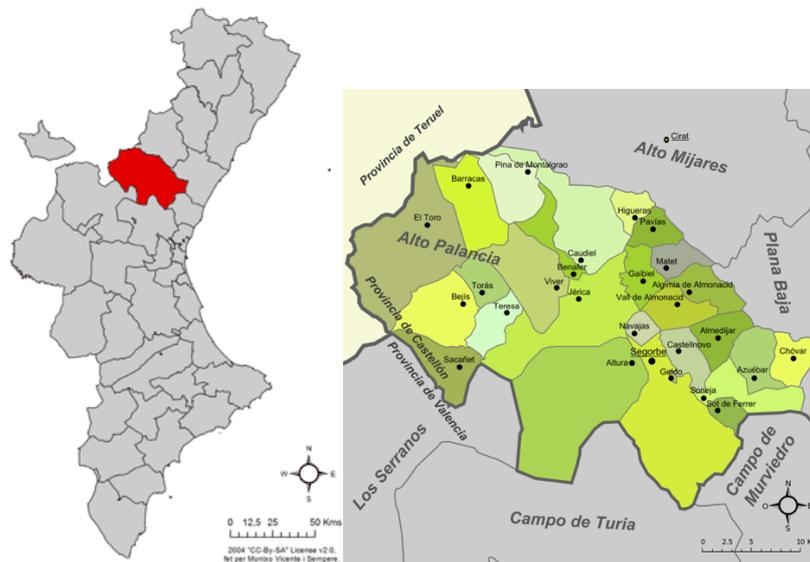


Fuente: (Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana, 2016).

## SEGUNDO. Comarca del Alto Palancia

La comarca del Alto Palancia se sitúa en el interior de la provincia de Castellón limitando al norte con la comarca del Alto Mijares, al este con la Plana Baja y el Camp de Morvedre, al sur con Los Serranos y el Camp del Turia y al oeste con la comarca aragonesa de Gúadar – Javalambre. Sus tierras acogen 27 municipios, repartidos en una superficie de más de 1000 km<sup>2</sup> y una población que apenas supera los 25.000 habitantes.

Figura 11. Situación geográfica de la comarca Alto Palancia



Fuente: (Alto Palancia en Wikipedia, 2019)

Es una comarca rica en paisajes, gastronomía y cultura. Su entorno medioambiental se considera uno de los principales atractivos de la comarca, ya que su marco físico coincide prácticamente al completo con la cuenca hidrográfica del Palancia, asentada sobre las últimas estribaciones del Sistema Ibérico, quedando limitada por el norte con las cumbres de la Sierra Espina y del Parque Natural de la Sierra de Espadán, y por su margen meridional por las sierras Javalambre o de El Toro y el Parque Natural de la Sierra Calderona, separando ambas cadenas montañosas los altos paramos de Barracas y el trazo del Palancia en su camino al Mediterráneo. También su patrimonio histórico – cultural es un gran atractivo turístico a día de hoy. Abarca restos de la prehistoria, romanos y un gran legado de los moriscos, con monumentos barrocos, góticos, neoclásicos, entre otros aspectos.

Para comprender algo mejor la formación de esta comarca resulta interesante revisar los datos más relevantes sobre cada uno de los municipios integrantes del Alto Palancia, proporcionados por las fichas municipales del año 2019 (Fichas municipales 2019, 2018) del Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (GV) (Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, 2020):

Tabla 7. Memoria descriptiva de los datos básicos de los municipios del Alto Palancia (municipios miembros de la Mancomunidad Alto Palancia)

| POBLACIÓN          | SUPERFICIE (km <sup>2</sup> ) | HABITANTES (1/1/2018) | ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS                                    | RESTAURANTES | MOTOR ECONÓMICO   |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------|--|--------------|---|
| <b>Almedijar</b>   | 20,90                         | 256                   | 1 albergue<br>3 apartamentos                               | 2            | Agricultura y explotación de sus aguas                                      |
| <b>Altura</b>      | 129,56                        | 3.509                 | 1 hostel<br>2 apartamentos<br>1 camping<br>8 casas rurales | 8            | Agricultura, industria y turismo de interior                                |
| <b>Azuébar</b>     | 23,40                         | 324                   | 1 hotel<br>1 casa rural                                    | 2            | Agricultura, incluyendo la elaboración de aceite y explotación de sus aguas |
| <b>Bejís</b>       | 42,35                         | 373                   | 4 apartamentos<br>1 camping<br>1 pensión                   | 1            | Turismo de interior y explotación de aguas: "Aguas de Bejís"                |
| <b>Benafer</b>     | 17,03                         | 156                   | 2 apartamentos<br>1 casa rural                             | 0            | Agricultura y ganadería   |
| <b>Castellnovo</b> | 19,20                         | 946                   | 1 hotel<br>9 apartamentos<br>4 casas rurales               | 3            | Agricultura, comercio y pequeñas empresas                                   |
| <b>Caudiel</b>     | 62,38                         | 647                   | 10 apartamentos<br>3 casas rurales<br>1 albergue           | 5            | Agricultura, construcción y actividades afines y hostelería                 |
| <b>Chóvar</b>      | 18,31                         | 297                   | 1 apartamento<br>1 casa rural                              | 1            | Agricultura, incluyendo la elaboración de aceite                            |
| <b>El Toro</b>     | 109,95                        | 253                   | 1 hotel  | 1            | Agricultura, ganadería, industria maderera y turismo de montaña             |

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA: ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

|                           |       |       |   |   |  |
|---------------------------|-------|-------|---|---|--|
| <b>Geldo</b>              | 0,56  | 633   | 0   | 1 | Dependiente del municipio de Segorbe   |
| <b>Jérica</b>             | 78,28 | 1.553 | 1 hotel<br>2 apartamentos<br>7 casas rurales              | 6 | Agricultura y turismo rural  |
| <b>Navajas</b>            | 7,89  | 712   | 2 hoteles<br>16 apartamentos<br>1 camping<br>1 casa rural | 2 | Agricultura y zona de segunda residencia   |
| <b>Pina de Montalgrao</b> | 31,60 | 114   | 7 apartamentos<br>6 casas rurales                         | 0 | Ganadería y turismo de interior  |
| <b>Soneja</b>             | 29,10 | 1.439 | 1 casa rural  | 0 | Agricultura, ganadería, industria del yeso, sector de construcción y turismo rural |
| <b>Sot de Ferrer</b>      | 8,64  | 428   | 2 apartamentos<br>4 casas rurales                         | 1 | Agricultura  |
| <b>Teresa</b>             | 19,89 | 249   | 0   | 0 | Turismo de interior, agricultura y ganadería                                       |
| <b>Torás</b>              | 16,78 | 229   | 0   | 1 | Agricultura, ganadería, construcción y turismo de interior                         |
| <b>Viver</b>              | 49,93 | 1.538 | 7 apartamentos<br>1 camping<br>1 casa rural               | 8 | Agricultura, elaboración de aceite y turismo rural                                 |
| <b>Fuente la Riena*</b>   | 7,50  | 49    | 0   | 0 | Agricultura * Forma parte de a comarca Alto Mijares                                |

Fuente: elaboración propia con datos de las (Fichas municipales 2019, 2018) y otras páginas web sobre los municipios en concreto

Tabla 8. Memoria descriptiva de los datos básicos de los municipios del Alto Palancia (municipios NO miembros de la Mancomunidad Alto Palancia)

| POBLACIÓN                   | SUPERFICIE (km <sup>2</sup> ) | HABITANTES (1/1/2018) | ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS  | RESTAURANTES | MOTOR ECONÓMICO  |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|--|--------------|--|
| <b>Algimia de Almonacid</b> | 20,33                         | 259                   | 4 apartamentos<br>1 casa rural   | 1            | Agricultura, apicultura e industria artesanal  |
| <b>Barracas</b>             | 42,15                         | 169                   | 1 hostel<br>3 apartamentos<br>3 casas rurales                              | 5            | Ganadería y servicios de hostelería  |
| <b>Gaibiel</b>              | 18,08                         | 193                   | 0  | 4            | Agricultura y turismo de interior  |
| <b>Higueras</b>             | 11,84                         | 62                    | 1 hostel   | 0            | Agricultura, elaboración de aceite   |
| <b>Matet</b>                | 14,89                         | 84                    | 6 apartamentos<br>1 casa rural   | 1            | Agricultura y actividad cinegética y turismo rural   |
| <b>Pavías</b>               | 14,41                         | 62                    | 0  | 0            | Agricultura  |
| <b>Sacañet</b>              | 30,50                         | 59                    | 0  | 0            | Agricultura y ganadería  |
| <b>Segorbe</b>              | 106,08                        | 8.878                 | 2 hoteles<br>2 hostales<br>29 apartamentos<br>1 camping<br>5 casas rurales | 28           | Agricultura, centro comercial de la comarca, hostelería y turismo de interior                |
| <b>Valle de Alminacid</b>   | 21,12                         | 281                   | 14 apartamentos<br>1 casa rural  | 1            | Agricultura, comercio de olivas y elaboración de aceite; industria artesanal y turismo rural |
| <b>TOTAL</b>                | 965.15                        | 23.753                | 211  | 80           |  |

Fuente: elaboración propia con datos de las (Fichas municipales 2019, 2018) y otras páginas web sobre los municipios en concreto

Es claramente notable que la comarca está formada por municipios pequeños y con poca población. El Toro, con una superficie de 109.95 km<sup>2</sup> es el municipio mas grande, aunque con solo 253 habitantes su densidad de población es de 2,3 hab./km<sup>2</sup>. En cambio, Segorbe, la capital de la comarca tiene una superficie de 106,08 km<sup>2</sup> y 8.878 habitantes, es decir, 83,69 hab./km<sup>2</sup>. Especialmente sorprendente es la densidad de población de Geldo, que en tan solo 0,56 km<sup>2</sup> tiene 633 habitantes, 1.123,65 hab./km<sup>2</sup> (Fichas municipales 2019, 2018).

También resulta obvio que el turismo de la zona es puramente rural y de interior. Sus alojamientos turísticos, afines a este tipo de turismo, se mimetizan con el ambiente natural y rústico de la zona.

En el sector económico despunta el sector agrícola. La explotación de sus aguas, la elaboración de aceites o la ganadería son también actividades muy relevantes para la economía de la zona. El turismo rural y el turismo de interior cada vez cobran mas fuerza, y aunque para algunos municipios el sector servicios es su motor económico, no es lo habitual en la zona.

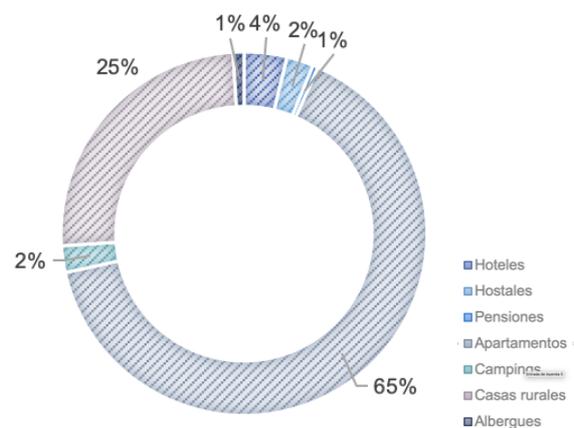
Como puede apreciarse en la figura mostrada a continuación, los apartamentos, junto con las casas rurales son los tipos de alojamiento ofrecidos en la comarca. Además, los campings son el alojamiento ofrecido con mayor capacidad.

Por regla general, tras haber estudiado la Oferta turística municipal y comarcal de la CV 2019 elaborada por TCV, la provincia que más casas rurales y campings tiene es Castellón. Además, es la provincia con menos hoteles. Pudiendo extraer de ello que es la provincia de la CV con mas potencial rural, y en consecuencia, la que más preparada está para acoger este tipo de turistas.

Tabla 9. Oferta turística de la comarca Alto Palancia del año 2019

|               | <b>PLAZAS</b> |
|---------------|---------------|
| Hoteles       | 311           |
| Hostales      | 112           |
| Pensiones     | 25            |
| Apartamentos  | 706           |
| Campings      | 1.561         |
| Casas rurales | 430           |
| Albergues     | 120           |
| Restaurantes  | 5.559         |

Figura 12. Alojamientos turísticos en la comarca Alto Palancia del año 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la (Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2019, 2019).

### TERCERO. Estatutos Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia

Habiendo establecido en el punto tercero del capítulo anterior las características de las Mancomunidades, queda claro que para conocer más a fondo la Mancomunidad del Alto Palancia debemos recurrir a sus Estatutos, publicados en el D.O. Generalitat Valenciana (Resolución de 1 de abril de 2015, del Director General de Administración Local, por la que se publican los Estatutos de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia, 2015) (en adelante Estatutos).

Figura 13. Logo de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

En el primer artículo del anexo único nos indica: “Los municipios de Almedijar, Altura, Azuébar, Benafer, Castellnovo, Caudiel, Chóvar, Fuente La Reina, Geldo, Jérica, Pina de Montalgrao, Soneja, Sot de Ferrer, Teresa, El Toro y Viver, todos de la provincia de Castellón, al amparo de lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente, acuerdan constituirse en Mancomunidad voluntaria de municipios para la organización y prestación en forma mancomunada de las obras, servicios o actividades de su competencia”. Cabe destacar llegados a este punto que no todos los municipios de la comarca Alto Palancia forman parte de la Mancomunidad. La Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia surgió en 1992, integrada por 30 municipios. Sin embargo, las dificultades de participación económica de algunos de los municipios, hace que en 1994 queden fuera de la asociación.

Los principales fines para los que se ha constituido esta Mancomunidad son los siguientes Art. 2 (Resolución de 1 de abril de 2015, del Director General de Administración Local, por la que se publican los Estatutos de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia, 2015):

- La reactivación económica y demográfica de los municipios que integran la Mancomunidad.
- Presentar de forma conjunta ante la Administración, los problemas que afectan a los pueblos integrantes de la Mancomunidad, para lograr las mejores soluciones a los mismos.
- Fomentar las iniciativas que ayuden a los intereses generales del territorio integrado en la Mancomunidad, y hacer posible el desarrollo y la realización de las obras, servicios o actividades acordadas tendentes al ejercicio y desarrollo de forma coordinada de las siguientes competencias:
  - Recogida, transporte y gestión de residuos sólidos urbanos.

- Evaluación e información de situaciones de necesidad social y la atención inmediata a personas en situación o riesgo de exclusión social.
- Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local.
- Ferias comerciales.
- Promoción del deporte e instalaciones deportivas y de ocupación del tiempo libre.
- Promoción de la cultura y equipamientos culturales.
- Promoción en el ámbito territorial de la Mancomunidad de la participación de los ciudadanos en el uso eficiente y sostenible de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Mantenimiento, ampliación y mejora de maquinaria y utillaje de utilidad y uso común para los municipios mancomunados.

Por otro lado, serán derechos y obligaciones de la Mancomunidad (Art. 5 (Resolución de 1 de abril de 2015, del Director General de Administración Local, por la que se publican los Estatutos de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia, 2015)):

- Participar en la gestión de la Mancomunidad.
- Recibir información directa de los asuntos que sean de su interés.
- Presentar propuestas de actuación en el ámbito de las materias de competencia de la Mancomunidad.
- Contribuir directamente al sostenimiento económico de la Mancomunidad.

La gestión de la Mancomunidad objeto de estudio en esta investigación, depende los órganos que la forman, que son: el Pleno; el Presidente; el Vicepresidente(s); y la Junta de Gobierno. El Pleno está integrado por los vocales representantes de las entidades mancomunadas, elegidos por sus respectivos Plenos. Cada entidad mancomunada estará representada en el Pleno por su alcalde y un concejal (elegido por el Pleno de su respectivo ayuntamiento por mayoría absoluta). “Corresponde al Pleno de la Mancomunidad (Art. 9 (Resolución de 1 de abril de 2015, del Director General de Administración Local, por la que se publican los Estatutos de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia, 2015)):

- Aprobación y modificación de los presupuestos.
- Aprobación de la plantilla de personal y relación de puestos de trabajo.
- El ejercicio de acciones judiciales y administrativas y la defensa de la Corporación en materias de competencia plenaria.

- Proponer la modificación o reforma de los Estatutos, y aprobar el proyecto de los mismos, en caso de modificación constitutiva, y aprobar inicial y definitivamente los Estatutos en caso de modificación no constitutiva.
- Adquirir y enajenar el patrimonio de la Mancomunidad, así como la revisión del inventario.
- Aprobación de ordenanzas, operaciones de créditos, concesiones de quitas y esperas, y cualquier clase de compromisos económicos.
- Aprobación de la determinación de los recursos propios de carácter tributario.
- Aprobar planes y proyectos necesarios para el establecimiento, desarrollo y gestión de obras, servicios o actividades previstas como fines de la Mancomunidad.
- Admisión y separación de miembros de la Mancomunidad.
- Determinar la forma de gestionar los servicios.
- Elegir y destituir al presidente.
- Fijar anualmente las aportaciones económicas de los municipios integrantes de la Mancomunidad.
- Las demás atribuciones que por la legislación vigente o por los presentes Estatutos se confieren al Pleno del ayuntamiento.”

En el aspecto económico, cabe destacar que la Hacienda de la Mancomunidad está constituida por los recursos establecidos en la Ley 8/2010, de 23 de junio, mencionados en el punto sexto del anterior capítulo. Y con respecto al presupuesto de la Mancomunidad, “se aprobará anualmente, constituyendo la expresión cifrada, conjunta y sistemática de las obligaciones que pueden reconocer y de los derechos que se prevean liquidar durante el correspondiente ejercicio económico” (Art. 22 (Resolución de 1 de abril de 2015, del Director General de Administración Local, por la que se publican los Estatutos de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia, 2015)).

El patrimonio de la Mancomunidad estará integrado por toda clase de bienes, derechos y acciones que legítimamente adquieran, bien en el momento de su constitución o con posterioridad. Formándose así un inventario de conformidad con lo dispuesto en las disposiciones vigentes en la materia.

#### CUARTO. El Plan de Dinamización y Gobernanza turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia

La Mancomunidad del Alto Palancia fue pionera en los Planes de Dinamización y Gobernanza Turística. Este Plan surgió el 5 de mayo de 2016 ante la firma de un Protocolo entre TCV, el Patronato provincial de Turismo Castellón “Costa Azahar”, la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia y la Agrupación Empresarial del Turismo del Alto Palancia, a través del cual se previno la celebración de un convenio al año de colaboración para realizar una, aunque por entonces no se sabía, primera inversión de 900.000,00€ en un periodo de tres ejercicios económicos, empezando el mismo 2016.

La finalidad del plan era llevar a cabo actuaciones referidas a la adecuación, mejora, recalificación y adaptación de su oferta y a la creación de productos turísticos competitivos.

#### QUINTO. Partidas económicas del Plan para el trienio 2016 - 2018

El primer plan del que disfrutó la Mancomunidad del Alto Palancia, como se ha indicado en la introducción a este capítulo, abarcó el trienio de 2016 – 2018 por un importe global de 900.000,00€ dividiéndose el importe en 300.000 € para 2016; 270.000 € para 2017; y 330.000 € para 2018.

Previo a la firma de los convenios anuales contenedores de la cantidad financiada y de los objetivos anuales establecidos, se firmó un Protocolo General manifestando cada uno de los preceptos necesarios para establecer los márgenes de este Plan de dinamización y gobernanza turística.

Una vez puesto en marcha el Protocolo General, se firmó un convenio por cada ejercicio económico. El primero fue firmado el 6 de mayo de 2016 (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2016), 2016) por los representantes de las organizaciones participantes en el proyecto: El Ilmo. Sr Francesc Colomer Sánchez, Secretario Autonómico y Presidente de la Agència Valenciana del Turisme; D. Javier Moliner Gargallo, Presidente de la Excma. Diputación Provincial de Castellón “Costa Azahar”; D. Ramón Martínez Peiró, Presidente de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia (Castellón); y D. Adolfo Aucejo Rosalén, Presidente de la Agrupación Empresarial de Turismo del Alto Palancia. A través de él se produjo la concesión directa para el ejercicio 2016 de una subvención nominativa a esta Mancomunidad en los términos que establece el artículo 168.1.a) Ley 1/2015, de 6 de febrero, los artículos 22.2 y 28.1 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre y el artículo 11.4.a), D 176/2014, de 10 de octubre. El importe total máximo del coste de ejecución de las actuaciones que comprendieron el Plan para este ejercicio ascendió a 300.000,00€ financiados a partes iguales por la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia, TCV y el Patronato Provincial de Turismo Castellón “Costa Azahar”.

Las actuaciones que se proponen ejecutar a través del Plan y durante el trienio 2016-2018, persiguen la consecución de los siguientes objetivos:

- Aumento de la calidad de los servicios turísticos del territorio
- Mejora del medio urbano y natural
- Ampliación y mejora de los espacios de uso público
- Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria
- Puesta en valor de los recursos turísticos
- Creación de nuevos productos
- Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad

Este convenio, además, establece las obligaciones de las partes; así como las condiciones de ejecución de las actuaciones a desarrollar a través del plan; la financiación y el pago; la justificación de las actuaciones; la comisión de seguimiento; la resolución, en su caso del convenio; el régimen de penalizaciones; la vigencia del convenio; la compatibilidad con la normativa europea sobre ayudas públicas; el régimen jurídico aplicable al convenio; y la jurisdicción aplicable a los convenios que suscribe la Generalitat y su registro.

El posterior convenio para el ejercicio 2017 (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad II (2017), 2017), firmado el 26 de junio de este año conserva la estructura fundamental de su predecesor, salvando el importe total del coste de ejecución para el ejercicio 2017 que descendió a 90.000,00€ (noventa mil euros) a financiar en partes iguales por los tres órganos públicos parte del convenio.

Por otro lado, aunque el convenio del año 2018 (firmado el 5 de julio de 2018) (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad III (2018), 2018) no tiene grandes diferencias con los anteriores, cabe destacar la actualización de varios textos legislativos en materia de Contratos del Sector Público<sup>1</sup> (relativo a la cláusula 9 “Régimen de penalizaciones” y a la cláusula 12 del convenio “Régimen Jurídico”), así como de procedimiento de notificación y comunicación a la Comisión Europea de los proyectos de la Generalitat dirigidos a establecer, conceder o modificar ayudas públicas<sup>2</sup> (relativo a la cláusula 11 del convenio “Compatibilidad con la normativa europea sobre ayudas públicas”).

---

<sup>1</sup> Entra en vigor la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, que deroga el RDLeg 3/2011, de 14 de noviembre.

<sup>2</sup> Entra en vigor el Decreto 128/2017, de 29 de septiembre, que deroga el D 147/2007, de 7 de septiembre.

## SEXTO. Partida económica reducida para el trienio 2020 - 2023

El plan de dinamización y gobernanza turística de la comarca Alto Palancia ha funcionado especialmente bien. No solo tienen recursos turísticos que explotar, si no que además tienen un organismo capaz de gestionar el dinero que estos planes proporcionan. En consecuencia, se decidió ampliar los planes en un periodo de 3 años..

Herick Campos, Director General de Turismo y de TCV señala que *“la Diputación de Castellón ha hecho un esfuerzo con la Mancomunidad para dar continuidad a los planes y nosotros teníamos capacidad económica de asumirlo, por lo tanto, le damos continuidad a este esfuerzo de un producto que existe, darle forma, darle promoción y generar gobernanza. Hemos asumido que se debe continuar y además este año han incluido la ruta cicloturista como un elemento nuevo al plan. [...] En este caso había dinero y había un elemento de gobernanza, con lo cual hemos decidido apoyarlo durante 3 años mas con una inversión o unas acciones que supondrán mas de 450.000 euros en los próximos tres años”*.

Esta vez las inversiones hechas por cada entidad componente de estos planes (TCV, Diputación Provincial de Castellón y Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia) rondan los 50.000 euros al año, a diferencia del anterior trienio, en el que invertían 100.000 euros anuales. Este primer ejercicio 2020 se ha hecho una inversión total de 150.000 euros y como indica el Director de TCV, se espera invertir mas de 450.000 euros en esta ampliación del plan (Actuaciones del 2º plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2020), 2020).

Los objetivos de esta continuación del plan son fundamentalmente los mismos que en el anterior: continuar trabajando por una colaboración estable y permanente público-privada, por la cohesión territorial, demostrando que la Comunitat Valenciana tiene algo mas que ofrecer a parte del turismo Soy y Playa e insertando las marcas de identidad de TCV: calidad, sostenibilidad y hospitalidad.

Con respecto a la novedosa ruta cicloturista, aunque lo veremos con mas detalle a continuación cuando hablemos de las acciones llevadas a cabo por los planes en el Alto Palancia, tienen el objetivo de atraer no solo a consumidores deportistas, también a familias, personas mayores y jóvenes no deportistas que quieran hacer rutas mas sencillas y menos largas. Además, las rutas comenzarán y terminarán en el centro urbano del municipio para propiciar el anterior o posterior consumo de los turistas o visitantes.

## SÉPTIMO. Actores intervinientes en el Plan

Como ya hemos visto previamente, los Planes de dinamización y gobernanza de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana se configuran como una iniciativa de la Generalitat, instrumentada a través de la formalización de convenios entre TCV, en colaboración con otras Administraciones Públicas y entes privados. En el caso concreto de la comarca del Alto Palancia, los agentes intervinientes, como también se ha comentado ya en la introducción han sido y son, TCV, el Patronato Provincial de Turismo Castellón “Costa Azahar”, la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia y la Agrupación Empresarial de Turismo del Alto Palancia.

Figura 14. Actores intervinientes en el Plan de Competitividad Turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

TCV conforma el ente público de la Generalitat adscrita a Presidencia y articulado por el servicio de Asistencia e Inspección Turística de la Dirección General de Turismo a quien corresponde el fomento de la actividad turística, el desarrollo y mejora del sector turístico, la creación, implantación y adecuación de nuevos productos y recursos turísticos, potenciando dicha oferta mediante la comercialización información y difusión del producto turístico de la Comunitat Valenciana para todo lo cual, y en lo que se refiere al Plan de dinamización y Gobernanza turística de la Mancomunidad del Alto Palancia, tiene, entre sus objetivos, potenciar sus actuaciones en coordinación o colaboración con otros entes u organismos.

Con lo que respecta al Patronato Provincial de Turismo Castellón “Costa Azahar” fue constituido mediante los “Estatutos del Organismo Autónomo Local de Turismo, Patronato Provincial de Turismo Castellón “Costa Azahar” de la Diputación Provincial de Castellón” (Estatutos del Organismo Autónomo Local, "Patronato Municipal de Turismo de Castellón de la Plana", 1985) publicados en el B.O.P. a 16 de octubre de 2003, conforme a lo dispuesto en el art. 85.2 y 3 h), Ley 7/1985, de 2 de abril. Teniendo este organismo, a todos los efectos, personalidad jurídica independiente de la Diputación Provincial y rigiéndose en la forma determinada en los anteriores Estatutos nombrados. El artículo 3 de estos Estatutos, referente a los fines del Organismo, señala como le corresponde al Patronato promover el estudio y desarrollo de las peculiaridades de la provincia en el orden turístico, potenciando sus factores básicos y locales.

En lo que respecta a la coordinación de TCV con otros entes u organismos para la consecución de sus objetivos, el Patronato Provincial de Turismo Castellón “Costa Azahar” manifiesta su apoyo y colaboración, materializándose activamente mediante la firma del Protocolo General y de los convenios suscritos al desarrollo y ejecución del Plan de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad Internacional del Alto Palancia

La Mancomunidad, como tercera entidad pública participante económica y activamente, declara en el informe de actuaciones de la primera anualidad (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2016), 2016) que el turismo constituye un eje estratégico para su desarrollo económico, una vía de mejora para las condiciones de vida de sus ciudadanos y un motor para la generación de renta y empleo. Por lo tanto, la Mancomunidad se compromete a llevar a cabo las actuaciones recogidas en el plan de dinamización y gobernanza turística preparado para ella, tendentes a la adecuación mejora, recalificación y adaptación de su oferta, y a la creación de productos turísticos competitivos.

Por último, la Agrupación Empresarial de Turismo del Alto Palancia, aunque no es participante económica del proyecto, está comprometida a involucrar a sus miembros, para que colaboren activamente en la consecución de los objetivos del Plan mediante la adecuación de su oferta de productos y servicios a las finalidades del Protocolo General, así como de los convenios singulares suscritos o por suscribir (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2016), 2016).

## OCTAVO. Acciones

A través de la ejecución del plan de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia, se ha tratado de mejorar, recalificar y adaptar la oferta turística ofrecida por la comarca, así como crear un producto turístico competente. Para ello, estas son las acciones que se han llevado a cabo a lo largo del plan que se ha llevado a cabo y del que se está llevando a cabo en el presente:

- IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE INTERPRETACIÓN Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA DEL ALTO PALANCIA.

El objetivo de esta actuación consiste en poner en valor los principales recursos de interés y atractivo como destino en torno a los argumentos de producto propuestos a través de un plan de señalización interpretativo, direccional, peatonal y posicional. Con la señalización se pretende favorecer la movilidad del turista por los cascos urbanos y enriquecer su experiencia como visitante facilitando su orientación e información; poner en valor recursos turísticos existentes vinculados al producto

## LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA: ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

turístico ofrecido por la comarca; facilitar el acceso a los recursos, equipamientos y servicios de la zona; así como mejorar la imagen de los recursos aumentando la calidad del destino turístico, fomentar la imagen turística integral de la zona; y prolongar la estancia del turista.

Figura 15. Tótem informativo productos turísticos de cada uno de los 17 municipios de la Mancomunidad Alto Palancia.



Fuente: (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2016), 2016)

La actuación en 2016 y 2017 consistió en diseñar el manual de señalización, la señalítica del plan e interpretación del destino, estructurando la oferta y recursos en torno a varios argumentos singulares:

- Huellas de la historia
- Tierra de aguas
- Sabores del Alto Palancia
- Actívate en el Alto Palancia

Figura 16. Cartel informativo "Actívate en el Alto Palancia"



Fuente: (Mancomunidad del Alto Palancia, 2020)

Como novedad, en 2018 se instalaron balizas interpretativas con tecnología *beacon* para información en dispositivos móviles. Mediante la implantación de estas balizas se ofrece un servicio de información global en destino y aumenta la cantidad y la calidad de la información turística reduciendo costes. También este año se decidió unificar el diseño de las señales con el objetivo de implementar la marca Alto Palancia utilizando los mismos colores, materiales y tipografías.

Para optimizar este servicio todavía mas, en la anualidad 2020 se ha propuesto implementar pantallas multitouch, cuya finalidad será el acceso a la información sobre recursos turísticos del municipio donde se encuentre instalada y del destino Alto Palancia con toda su información turística.

De este modo se ofrecería información turística las 24 horas del día, los 365 días al año. Además, esta herramienta supone un importante ahorro económico en materia de personal.

○ DESARROLLO DE UN SOPORTE WEB DEL DESTINO ALTO PALANCIA.

La actuación desarrollada en 2016 tiene como objetivo de esta actuación consiste en mejorar el posicionamiento y consumo del destino a través de la puesta en mercado de un soporte web y la adecuada gestión de las redes sociales. El objetivo principal es satisfacer la experiencia del turista en el Alto Palancia desarrollando en la web cada uno de los argumentos de los que hemos hablado en el punto anterior (Huellas de la historia; Tierra de aguas; Sabores del Alto Palancia; Actívate en el Alto Palancia) y, en cada uno de ellos, agrupar los recursos de cada población.

Figura 17. Pantalla principal de la web www.altopalancia.es



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

○ CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE ESTRUCTUREN EL DESTINO ALTO PALANCIA.

El destino turístico Alto Palancia cuenta con una gran variedad de recursos agroalimentarios y artesanales característicos de la zona que tienen un gran valor turístico, pero con poca visibilidad. Por ello con esta actuación se pretende generar demanda a través de este producto turístico. El objetivo, en consecuencia, es crear eventos culturales temporales que atraigan turistas y visitantes y, además, que permitan crear una estrategia de comunicación al objeto de generar nuevas demandas independientes de estos eventos.

Esta actuación, además, conforma el suministro del material para la realización del evento cultural “Tesoros de esta Tierra” cuyo objetivo es poner en valor los elementos culturales del Alto Palancia.

Aunque en 2016 se contempló esta actuación, terminó anulándose y se inició en la anualidad 2017. En esta primera anualidad se realizó la evaluación de la estructura comunicativa del momento y se propusieron las adaptaciones que se consideraban necesarias para que el Plan y la actuación agroalimentaria contase con una base de comunicación corporativa alineada con la visión, misión y estrategia que se tenía en el momento.

En 2018 y en adelante, además de los ya instaurados eventos a nivel local, se planteó y se han realizado acciones en Valencia y en Castellón con los mismos objetivos y la misma filosofía, pero con la ventaja de alcanzar mas publico y mas diverso.

Figura 18. Cartel promocional Sabores Alto Palancia en Valencia



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

Esta actuación está íntimamente relacionada con la implementación de un plan de comunicación y posicionamiento de los productos turísticos Alto Palancia que veremos a continuación.

- IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ALTO PALANCIA.

El objetivo de esta actuación consiste en diseñar y producir soportes de comunicación del destino estructurados en base a productos turísticos relevantes y tangibles. Implementar un plan en los principales destinos emisores de interés para la implementación de los productos y aumentar el posicionamiento del destino entre el consumidor alojado en los municipios de costa durante la época vacacional.

En 2016 se realizaron las siguientes subactuaciones:

- Diseño de folletos municipios/productos

De esta manera se estructura un soporte de comunicación de cada municipio organizado en torno a una estrategia común. Todos los folletos, como puede verse en las próximas figuras, tienen la misma estructura y extensión, variando, como no, las imágenes y el texto tratando de motivar la visita de los recursos de cada uno de los municipios.

- Impresión de los folletos previamente mencionados

Formato cerrado 18x18 cm (abierto 36x18 cm). Contiene 12 páginas incluyendo la portada. Impreso a 4+4 tintas en papel estucado brillo 150g. Acabado con grapas.

- Campaña de comunicación por televisión

Con ello se pretende difundir el plan de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad intermunicipal Alto Palancia y generar nuevas demandas hacia el destino. TV ALTO PALANCIA, S.L. emite y difunde la información en relación al plan a través de notas informativas y da a conocer todas las actuaciones que se llevan a cabo.

Figura 19. Logo TV ALTO PALANCIA S.L.



Fuente: (TV Alto Palancia, 2020)

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA: ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

- Suministro de imágenes fotográficas, spots proporcionales, audiovisuales fulldome y un sistema de proyección fulldome, así como la exposición itinerante

Así se dota a los soportes de comunicación de unas imágenes capaces de transmitir los atractivos del destino Alto Palancia y poder disponer de un banco de imágenes de calidad disponibles para utilizarlo siempre que sea necesario con el objetivo de la promoción turística del destino.

La actuación también se plantea como un trabajo previo a la realización de los folletos ya mencionados, la creación de la página web, las campañas promocionales, etc.

- Implantación de la imagen marca Alto Palancia en soportes promocionales – tarjetas saluda

El objetivo de esta subactuación consiste en implantar y difundir la nueva imagen de marca turística Alto Palancia en soportes promocionales.

- Implantación de la imagen marca Alto Palancia en la fachada y en la zona exterior de las instalaciones de la Mancomunidad

Básicamente se persigue dar visibilidad a la marca turística Alto Palancia en el exterior de la fachada de la Mancomunidad; dotar de un espacio con un soporte eficaz para la difusión del/los productos turísticos del Alto Palancia; integrar la imagen promocional turística e incrementar la notoriedad de la Mancomunidad como destino turístico.

Figura 20. Fachada de la Mancomunidad Alto Palancia.



Fuente: (Google Maps, 2020)

- DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA ALTO PALANCIA.

Tener una marca turística conjunta refuerza la cohesión como destino. Y este es el objetivo de esta actuación: reflejar los atributos, valores y sobre todo la idea de destino turístico conjunto que quiere transmitirse al mercado.

La filosofía creativa consiste en un logotipo formado por dos elementos: el río como elemento vertebrador del territorio y el árbol con sus ramas como símbolo de unión entre las partes individuales de un total mas completo y rico.

Figura 21. Logo de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

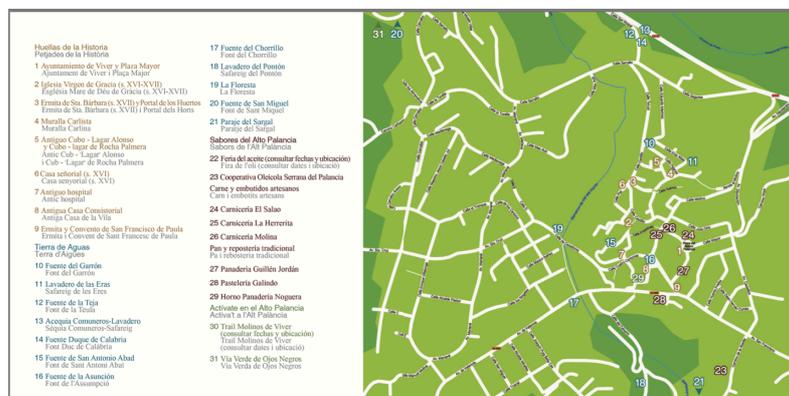
En 2017 se han llevado a cabo las siguientes subactuaciones:

- Golf banner y muro gráfico photocall

Se ha diseñado y producido un golf banner con imagen de naturaleza impreso en poliéster, incluyendo funda y piques de sujeción y un muro gráfico photocall con la imagen de la marca turística Alto Palancia que incluye la estructura de aluminio plegable, focos halógenos, trolley de transporte con ruedas, diseño y gráfica impresa textil.

- Diseño y maquetación de 17 planos de los municipios

Figura 22. Plano del municipio de Viver



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA: ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

○ Campaña promocional Fulldome

Consiste en un sistema de proyección inmersivo similar a la proyección de películas panorámicas en 360° dentro de una estructura

Figura 23. Imagen del interior del Fulldome del Alto Palancia

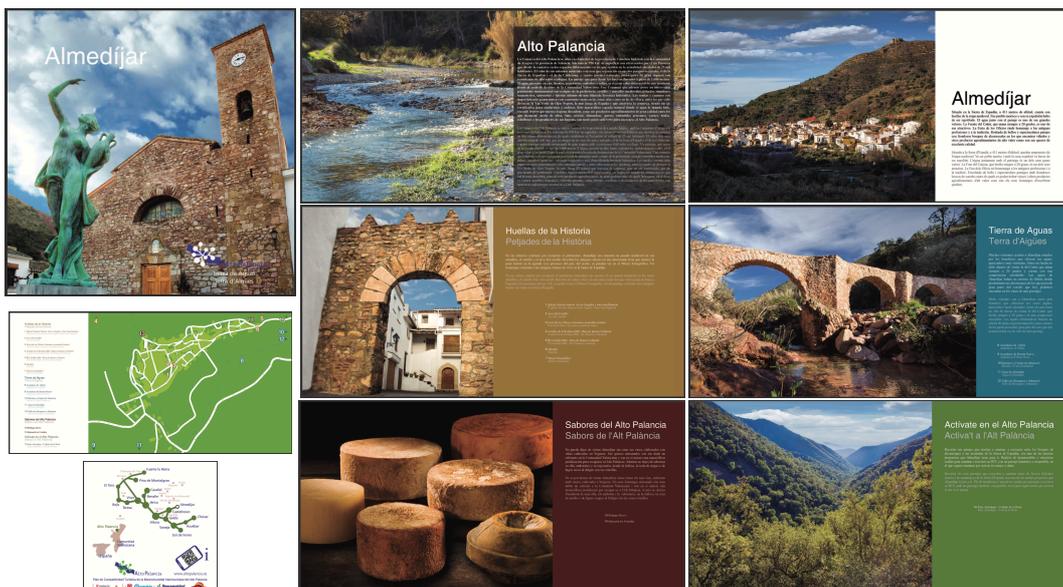


Fuente: (Ayuntamiento de Bejís, 2020)

○ Diseño, traducción e impresión de folletos

Esta subactuación consiste en la contratación de una empresa para el diseño, elaboración e impresión de los nuevos y actuales folletos turísticos de la Mancomunidad.

Figura 24. Folletos de los municipios Almedijar y de Vivel.



LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA: ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

- Ampliación del banco de imágenes del Alto Palancia

Con esta subactuación se contrata un reportaje fotográfico de los productos turísticos del Alto Palancia, garantizando la calidad y la visión turística del Alto Palancia.

- Suministro de papelería y merchandising con la implantación de la marca turística.

Se implanta la marca turística en papel institucional para la comunicación turística; en sobres para la correspondencia turística y campañas de promoción; bolsas para campañas de comunicación y merchandising. Además, la subactuación se completa con el suministro de bolsas de algodón con la marca turística para la campaña “Actívate en el Alto Palancia”.

- Suministro pin con la marca turística
- Redacción de contenidos para notas de prensa

Contratación de una empresa que redacta las notas de prensa para el posicionamiento de los productos turísticos del plan de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad Alto Palancia.

- PLAN DE SENSIBILIZACIÓN DEL PLAN DE DINAMIZACIÓN.

Esta actuación llevada a cabo únicamente en la anualidad de 2016 pretende posicionar y trasladar al público interesado la estrategia turística vinculada al plan de dinamización turística entre los principales actores del destino.

Para hacer llegar y sensibilizar sobre los beneficios que se obtienen con el plan de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia se han realizado en 14 presentaciones públicas en 14 de 17 municipios miembro con el objetivo de “consolidar al turismo como actividad económica, que permita mediante la puesta en valor de su patrimonio y la profesionalización de sus principales actores, posicionar el Alto Palancia en el mercado turístico de la Comunitat Valenciana” (Plan de competitividad anualidad 2016).

Los esfuerzos se dirigen a corto y medio plazo a aumentar el número de visitantes, el tiempo de su visita y el gasto por día mejorando los atractivos turísticos agroalimentarios y eventos culturales, la puesta en valor de sus atractivos patrimoniales y la adecuación turística de comercios, artesanía y restauración. Y por otra parte, a medio y largo plazo se trata de generar mayores pernoctaciones, y conseguir la llegada de consumidores de destinos no próximos revalorizando poco a poco los eventos agroalimentarios y culturales, el patrimonio natural e histórico y los espacios para prácticas deportivas en la naturaleza.

- IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE PUESTA EN MERCADO EN CLAVE DE PRODUCTO TURÍSTICO DE LA OFERTA ARTESANAL Y AGROALIMENTARIA DEL DESTINO ALTO PALANCIA.

Uno de los objetivos de este plan es poner en marcha la celebración de un conjunto de mercados artesanales y agroalimentarios con un carácter itinerante, donde el producto local y de calidad se convierta en el elemento de atracción para los visitantes.

En consecuencia, esta actuación desarrollada en 2016 consistió en la elaboración de una base de datos de potenciales expositores y la celebración de una jornada de sensibilización para la candidatura a mercados artesanales y agroalimentarios, así como el establecimiento de los criterios iniciales para la selección de los participantes en estos mercados, puesto que estos mercados deben satisfacer las expectativas y las necesidades de todas las partes involucradas.

- GERENCIA PROFESIONAL DEL PROCESO DE PUESTA EN MARCHA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO.

El consenso y la coordinación de todos los actores bajo una orientación profesional, gestionada y mantenida en el tiempo es la base sobre la que se plantea el plan y los objetivos contenidos en él. En consecuencia, es necesaria la contratación de un servicio de consultoría de dirección y servicios conexos basados en el asesoramiento y colaboración activa con los órganos conformantes del plan de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia.

- PUESTA EN VALOR TURÍSTICA DE LOS PRINCIPALES EVENTOS CULTURALES Y AGROALIMENTARIOS DEL DESTINO ALTO PALANCIA.

El Alto Palancia cuenta con gran cantidad de productos agroalimentarios y artesanales únicos y con gran valor singular, pero con poca puesta en valor turística. Los eventos relacionados con la cultura de lo agro, basados en los valores tradicionales y de proximidad son un gran valor añadido para generar demanda turística.

Por lo tanto, con esta actuación se pretende generar un único evento continuo en el tiempo que atraiga a los consumidores motivados por este tipo de atractivo turístico, lo agro. De esta manera se ponen en valor los recursos agroalimentarios y artesanales del destino turístico Alto Palancia convirtiéndolo en un producto generador de demanda turística a lo largo de los municipios que vayan ubicando el evento.

Concretamente en 2017, se evalúa la estructura comunicativa del momento y se proponen adaptaciones para que esta actuación cuente con los soportes básicos de comunicación corporativa en línea con su visión, misión y estrategia. En adelante se han ido planteando eventos culturales o agroalimentarios en cada municipio en función de los principales argumentos del destino. También se han ampliado estos eventos, convocándolos también en Valencia y en Castellón para poder alcanzar mayor número de visitantes.

Figura 25. Promoción de los productos mas típicos de cada municipio a través de ferias especializadas.



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

○ CREACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO ALTO PALANCIA VINCULADO AL USO DE SU MARCA TURÍSTICA.

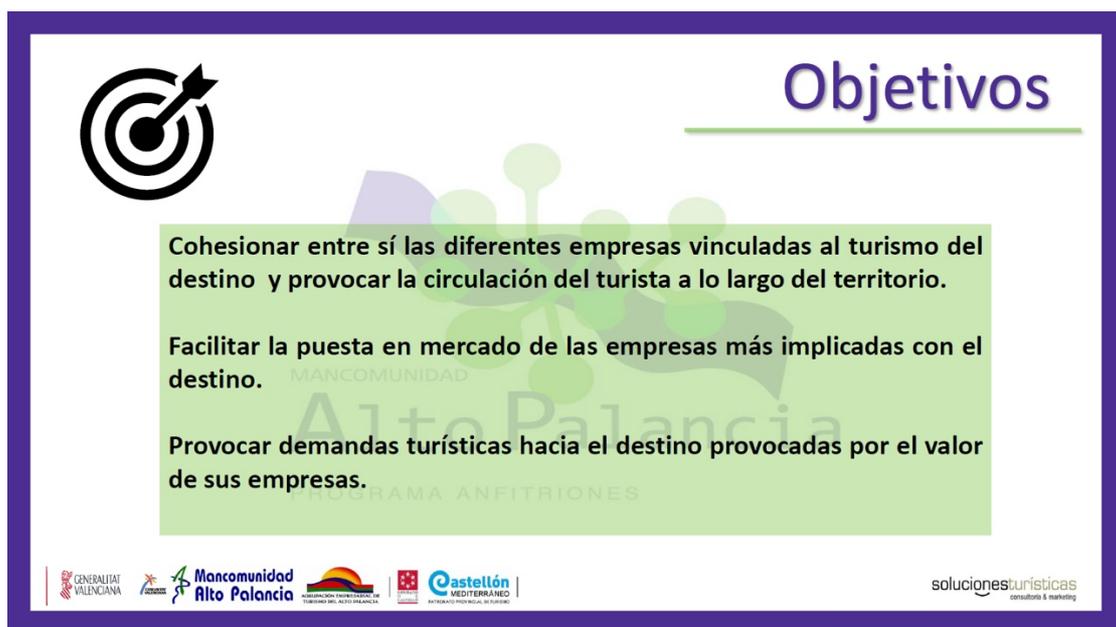
Con esta actuación se pretende determinar los criterios de acceso a un club de producto y al uso de la marca turística Alto Palancia con el objetivo de asegurar la cohesión de la misma y sobre todo el posicionamiento de la oferta empresarial mas alineada con la estrategia turística de producto y con la calidad en la gestión y atención al turista.

Para ello se hacen sesiones formativas y de sensibilización con empresarios del destino y se proporciona asistencia técnica para el asesoramiento a emprendedores al objeto de alinear las estrategias de producto con el plan y como novedad en 2020 se han implantado jornadas de formación, validación y entrega de distintivos.

En principio, se han determinado los recursos y la oferta capaz de generar un atractivo para los visitantes del destino a corto plazo en torno a los 4 argumentos que ya conocemos. Estos recursos deben facilitar, además, la captura de clientes provocando su circulación a través del destino Alto Palancia.

En consecuencia, Anfitriones del Alto Palancia será el nombre bajo el que se reconozca a las empresas que pongan en valor de manera tangible los diferentes productos agroalimentarios de la comarca. Creando así, bajo este nombre el mejor escaparate de los productos agroalimentarios y tradicionales del destino generadores de demanda para el territorio.

Figura 26. Programa anfitriones Alto Palancia.



**Objetivos**

- Cohesionar entre sí las diferentes empresas vinculadas al turismo del destino y provocar la circulación del turista a lo largo del territorio.
- Facilitar la puesta en mercado de las empresas más implicadas con el destino.
- Provocar demandas turísticas hacia el destino provocadas por el valor de sus empresas.

Logos: Generalitat Valenciana, Mancomunidad Alto Palancia, Castellón, solucionesturisticas

Fuente: (Alto Palancia, 2020)

El club de producto asegura que las empresas miembros y las empresas de nueva incorporación cumplan las condiciones imprescindibles para asegurar la calidad de esta oferta turística.

Una vez establecido el club de mercado, a partir de 2018 y actualmente los principales objetivos son incrementar los miembros del club y posicionarlo como un producto de mercado.

- SENSIBILIZACIÓN, ADAPTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO, CREACIÓN, DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS A MUNICIPIOS DE NUEVA INCORPORACIÓN A LA MANCOMUNIDAD ALTO PALANCIA.

En 2018 Torás y Navajas se incorporaron a la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia, en consecuencia, se creó esta actuación para implantar todas las actuaciones llevadas a cabo en las anteriores anualidades con el objetivo de equiparar estos dos municipios a los 17 ya integrantes de la Mancomunidad.

Figura 27. Portadas de los folletos de Navajas y de Torás.



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

- ASISTENCIA A FERIAS.

Una vez implantados los productos turísticos Alto Palancia, es importante también prescribir la oferta, asistiendo a ferias y acciones comerciales y conseguir un mayor y mejor posicionamiento y una mayor comercialización de los productos. En vista a esto, se destina una pequeña partida a la asistencia presencial a las Ferias de Turismo con repercusión en los sectores de los productos acordes con el Alto Palancia.

Figura 28. Cartel promocional I Jornadas de Turismo Alto Palancia - Alto Mijares.



Fuente: (Alto Palancia, 2020)

- IMPLEMENTACIÓN DE LAS RUTAS CICLOTURISTAS.

Como novedad en 2020 se han implementado las rutas cicloturistas. Gran parte de las rutas e itinerarios que existen en la comarca suelen ser rutas de 2 a 6 horas, enfocadas a consumidores activos, deportistas, con comienzos en los exteriores de los municipios y con finales en los municipios mas alejados. Con el objetivo de atraer un turismo activo mas al alcance del gran consumidor que viaja en familia, con personas mayores o con jóvenes no deportistas, se han realizado recorridos de 1 a 4 km, de una duración de 1 a 1,5 horas que además empiezan y terminan en el mismo punto, normalmente en el centro urbano de la población para facilitar el consumo previo y posterior al recorrido.

También se propone en esta acción realizar una serie de rutas piloto de una duración algo menor, diseñadas para personas con movilidad reducida. Este tipo de turista es muy interesante porque tiene poca oportunidad de consumo en la Comunitat Valenciana y concretamente en el entorno natural.

**NOVENO. Financiación de los planes por anualidades**

Tabla 10. Actuaciones del Plan I (2016)

| <b>ACTUACIONES PLAN I ANUALIDAD EJERCICIO 2016</b>  |                          |                              |
|---|--------------------------|------------------------------|
| <b>ACTUACIONES Y ANUALIDAD</b>  | <b>JUSTIFICACIÓN (€)</b> | <b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b> |
| 1. Implementación de un plan de interpretación y señalización turística del Alto Palancia   | 74.675,66 €              | 100%                         |
| 2. Desarrollo de un soporte web del destino Alto Palancia   | 11.737,00 €              | 100%                         |
| 3. Creación y diseño de una estrategia de productos turísticos que estructuren el destino Alto Palancia   | 18.000,00 €              | ∅                            |
| 4. Implementación de un plan de comunicación y posicionamiento de los productos turísticos del Alto Palancia  | 143.957,34 €             | 100%                         |
| 5. Diseño de la marca turística Alto Palancia   | 3.630,00 €               | 100%                         |
| 6. Plan de sensibilización del plan de dinamización   | 10.000,00 €              | ∅                            |
| 7. Puesta en valor turística de los principales eventos culturales y agroalimentarios del destino Alto Palancia                                     | ∅                        | 100%                         |
| 8. Creación y puesta en valor de un club de producto turístico Alto Palancia vinculado al uso de su marca turística                                 | ∅                        | 100%                         |
| 9. Implementación de un plan de puesta en mercado en clave de producto turístico de la oferta artesanal y agroalimentaria del destino Alto Palancia | 3.000,00 €               | 100%                         |
| 10. Gerencia profesional del proceso de puesta en marcha del plan estratégico de turismo  | 35.000,00 €              | ∅                            |
| <b>TOTAL</b>  | <b>300.000,00 €</b>      |                              |

Fuente. (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2016), 2016)

El gasto de la primera actuación, completada al 100%, se divide en 68,395,25 € por la implementación de 17 señales interpretativas en cada uno de los municipios que conforman la Mancomunidad (IVA incluido) y 6.280,41 € por la instalación de las señales.

Por otra parte, los 143.957,34 € invertidos en la implementación de un plan de comunicación y posicionamiento de los productos turísticos del Alto Palancia puede dividirse de la siguiente manera:

- 21.780,00 € (IVA incluido) en el diseño de folletos de los municipios componentes del Alto Palancia.
- 21.780,00 € (IVA incluido) en la impresión de los folletos previamente mencionados.

- 5.445,00 € (IVA incluido) en una campaña de comunicación por televisión.
- 72.600,00 € (IVA incluido) en el suministro de imágenes fotográficas, spots proporcionales, audiovisuales fulldome y un sistema de proyección fulldome, así como la exposición itinerante.
- 5.953,00 € (IVA incluido) en la implantación de la imagen marca Alto Palancia en soportes promocionales – tarjetas saluda.
- 16.400,00 € (IVA incluido) en la implantación de la imagen marca Alto Palancia en la fachada y en la zona exterior de las instalaciones de la Mancomunidad.

Tabla 11. Actuaciones del plan II (2017)

| <b>ACTUACIONES PLAN II ANUALIDAD EJERCICIO 2017</b>   |                          |                              |
|---|--------------------------|------------------------------|
| <b>ACTUACIONES Y ANUALIDAD</b>  | <b>JUSTIFICACIÓN (€)</b> | <b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b> |
| 1. Implementación de un plan de interpretación y señalización turística del Alto Palancia                           | 97.894,59 €              | 100%                         |
| 2. Puesta en valor turística de los principales eventos culturales y agroalimentarios del destino Alto Palancia     | 33.736,00 €              | 100%                         |
| 3. Creación y puesta en valor de un club de producto turístico Alto Palancia vinculado al uso de su marca turística | 18.000,00 €              | 100%                         |
| 4. Implementación de un plan de comunicación y posicionamiento de los productos turísticos del Alto Palancia        | 88.869,41 €              | 100%                         |
| 5. Gerencia profesional del proceso de puesta en marcha del plan estratégico de turismo                             | 31.500,00 €              | 100%                         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>270.000,00 €</b>      |                              |

Fuente. (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad II (2017), 2017)

La implementación de las señales tuvo un coste de 89.540,00€ (IVA incluido) y su instalación sumó un coste de 8.354,59€ alcanzando así la cifra total de 97.894,59€.

En referencia a la cifra de 88.869,41 € invertida en la implementación de un plan de comunicación y posicionamiento de los productos turísticos del Alto Palancia está distribuida de la siguiente manera:

- 2.152,84 € (IVA incluido) en un golf banner y un muro gráfico photocall.
  - 454,00 € en el golf banner
  - 1.698,84 € en el muro gráfico photocall

LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA:  
ESTUDIO DEL CASO DE LA COMARCA ALTO PALANCIA

---

- 7.199,50 € (IVA incluido) en el diseño y maquetación de 17 planes de los municipios.
- 10.175,00 € (IVA incluido) en el montaje e instalación del fulldome Alto Palancia.
- 21.770,00 € (IVA incluido) en el diseño, traducción e impresión de nuevos folletos.
  - 10.790,00 € en el diseño y traducción de los folletos
  - 10.980,00 € en la impresión de los folletos
- 21.700,00 € (IVA incluido) en la contratación de un reportaje fotográfico para la ampliación del banco de imágenes.
- 18.959,87 € (IVA incluido) en papelería y merchandising con la marca turística Alto Palancia.
- 1.960,00 € (IVA incluido) en pin con la marca turística.
- 4.691,00 € (IVA incluido) en la contratación de una empresa para la redacción de las notas de prensa de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia.

Tabla 12. Actuaciones del plan III (2018)

| <b>ACTUACIONES PLAN III ANUALIDAD EJERCICIO 2018</b>   |                        |                     |                     |
|--|------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>ACTUACIONES Y ANUALIDAD</b>   | <b>GASTO CORRIENTE</b> | <b>INVERSIÓN</b>    | <b>TOTAL (€)</b>    |
| 1. Implementación de un plan de interpretación y señalización turística del Alto Palancia  |                        | 135.000,00 €        | 135.000,00 €        |
| 2. Puesta en valor turística de los principales eventos culturales y agroalimentarios del destino Alto Palancia  | 47.500,00 €            |                     | 47.500,00 €         |
| 3. Sensibilización, adaptación plan estratégico, creación, diseño e implantación estrategia de productos a municipios de nueva incorporación a la Mancomunidad Alto Palancia | 7.000,00 €             | 6.000,00 €          | 13.000,00 €         |
| 4. Creación/ implementación de un club de producto turístico Alto Palancia vinculado al uso de su marca turística  | 35.500,00 €            |                     | 35.500,00 €         |
| 5. Implementación de un plan de comunicación y posicionamiento de los productos turísticos del Alto Palancia   | 60.000,00 €            |                     | 60.000,00 €         |
| 6. Gerencia profesional del proceso de puesta en marcha del plan estratégico de turismo  | 35.000,00 €            |                     | 35.000,00 €         |
| 7. Asistencia Ferias   | 3.000,00 €             |                     | 3.000,00 €          |
| 8. Gastos de financiación del plan   | 1.000,00 €             |                     | 1.000,00 €          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>189.000,00 €</b>    | <b>141.000,00 €</b> | <b>330.000,00 €</b> |

Fuente. (Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad III (2018), 2018)

Tabla 13. Actuaciones del plan I (2020)

| <b>ACTUACIONES PLAN I ANUALIDAD EJERCICIO 2020</b>   |                        |                    |                     |
|--|------------------------|--------------------|---------------------|
| <b>ACTUACIONES Y ANUALIDAD</b>   | <b>GASTO CORRIENTE</b> | <b>INVERSIÓN</b>   | <b>TOTAL (€)</b>    |
| 1. Implementación de un plan de interpretación y señalización turística del Alto Palancia                    |                        | 60.000,00 €        | 60.000,00 €         |
| 2. Puesta en valor turístico de los principales eventos agroalimentarios del destino Alto Palancia           | 7.500,00 €             |                    | 7.500,00 €          |
| 3. Acciones formación club de producto turístico y gestión distintivos                                       | 8.500,00 €             |                    | 8.500,00 €          |
| 4. Implementación de un plan de comunicación y posicionamiento de los productos turísticos del Alto Palancia | 40.000,00 €            |                    | 40.000,00 €         |
| 5. Implementación rutas cicloturísticas  |                        | 15.850,00 €        | 15.850,00 €         |
| 6. Gerencia profesional del proceso de puesta en marcha del plan estratégico de turismo                      | 18.150,00 €            |                    | 18.150,00 €         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>74.150,00 €</b>     | <b>75.850,00 €</b> | <b>150.000,00 €</b> |

Fuente. (Actuaciones del 2º plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2020), 2020)

Es reseñable la importancia y, en consecuencia la partida económica, que se destina al plan de interpretación y señalización turística de la comarca, así como a la puesta en valor de los elementos culturales y agroalimentarios del Alto Palancia. Indica como la Mancomunidad y demás integrantes del plan consideran estos elementos los principales motores del turismo y de la economía turística de la comarca.

También se le da gran importancia a la comunicación y posicionamiento de los productos que ofrece el Alto Palancia. Sin visibilidad, por mucho que se ordene y mejore el producto turístico de un lugar, es muy poco probable que aumenten las cifras de visitantes y/o turistas.

El Plan de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia es un claro ejemplo de cuál es y cómo deben llevarse a cabo los objetivos de esta práctica de política turística.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

A raíz del artículo 148.1 de la Constitución Española, por el que se otorga la competencia en materia de promoción y ordenación turística a las Comunidades Autónomas en su ámbito territorial, la Comunitat Valenciana ha podido presumir de haber sabido disponer de una estructura turística administrativa sólida y organizada. La Dirección General de Turismo de la Comunitat ejerce las competencias en materia de promoción y ordenación del turismo, además del control, coordinación y supervisión de la actividad y funcionamiento de TCV y demás competencias administrativas en el ámbito inspector y sancionador. A su vez, Turisme Comunitat Valenciana, adscrito mediante la Ley 15/2018, de 7 de junio (desarrollada reglamentariamente por el D 7/2020, de 17 de enero) es el ente público que ejerce el fomento y la ejecución de la política turística de la Comunitat.

El interior de la Comunitat Valenciana es un gran desconocido para los turistas nacionales e internacionales. Los pequeños municipios no tienen capacidad suficiente por sí mismos para poner en valor todos su patrimonio y productos que en otro caso tendrían gran interés turístico. En base a esta deficiencia se crearon los planes de dinamización y gobernanza turística, con la intención de crear una red turística por el interior de la Comunitat Valenciana ayudando a los municipios a darse a conocer y creando una conexión entre ellos de manera que constituya un atractivo turístico, normalmente rural, activo, cultural y/o agroalimentario, con potencial para competir en el mercado y con la finalidad de contribuir al desarrollo económico y social de las Comarcas y Mancomunidades del interior. Estos planes son el último instrumento presentado por TCV de gestión estratégica del turismo. Se iniciaron en 2016 y hasta ahora han tenido resultados muy prometedores. TCV tiene como objetivo global en todos sus ámbitos la colaboración público-privada para la mejora de la calidad turística de la Comunitat Valenciana. Estos planes, pues, son una herramienta muy útil para alcanzar este objetivo. La gran calidad turística de la Comunitat Valenciana es posible, en gran medida, gracias a la elevada exigencia que TCV tiene con respecto a la calidad, a la sostenibilidad y a la hospitalidad. Por supuesto, la cohesión territorial es otro de los principales objetivos de TCV y de estos planes, cuya base principal, como mencionábamos hace un momento, es reunir los principales atractivos turísticos de cada pequeño municipio para promocionar un gran atractivo turístico rural.

Aun les queda mucho camino por delante para convertirse en un instrumento plenamente útil para la CV, empezando por especializar los planes a cada provincia y, si cabe, a cada comarca de la Comunitat Valenciana. Pero es un gran inicio con el que se consigue que haya una distribución de los turistas y visitantes por el territorio, insertando así el turismo rural en toda una oferta global de la Comunitat Valenciana.

Para, como decimos, insertar el turismo rural en la oferta global que ofrece la Comunitat, son necesarias las ayudas económicas pertinentes. Como comentaba el Director General de Turismo y de TCV, el 70% de los fondos de ayudas de concurrencia competitiva van destinados proyectos de municipios pequeños, además de más de 1,6 millones de euros (al año) con motivo de estos planes de dinamización y gobernanza turística, que van destinados al interior de la Comunitat Valenciana.

La provincia de Castellón tiene el mayor número de aplicaciones de estos planes, y el motivo principal es la necesidad que tiene la provincia y el hecho de que ya existía, previo a estos planes, un organismo capaz de gestionar las partidas económicas otorgadas. Castellón está formado por pequeños municipios, lo cual ha propiciado la previa unión de ellos (en general por comarcas), lo que el Director General de Turismo y de TCV denominaba “cultura de Mancomunidad”. Además, la Diputación de Castellón se ha implicado activamente en el desarrollo de estos planes.

El caso de estudio, el Alto Palancia es uno de los grandes ejemplos del buen funcionamiento de esta iniciativa. Tanto es así que cuando finalizó el trienio 2016-2019, todas las partes implicadas estuvieron de acuerdo en continuar con un segundo trienio (2020-2022). La Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia ha sabido generar un producto muy atractivo para el turista a través de su tradición agroalimentaria y de sus parajes naturales. Además ha hecho un gran esfuerzo por desestacionalizar el turismo a través de ferias gastronómicas celebradas regularmente, lo cual permite que exista un movimiento continuo en la zona durante todo el año. Con respecto a sus parajes naturales, la Mancomunidad y todos los entes participantes en los planes, incluyendo también al sector privado, han implementado poco a poco todo un plan de rutas tanto para deportistas como para familias y amigos, que constituyen otro gran atractivo para los participantes en el turismo activo nacional.

Con todo esto cabe mencionar, que los planes de dinamización y gobernanza turística se han visto gravemente obstaculizados, en sus acciones y en sus resultados, por la crisis sanitaria mundial que hoy vivimos. Esto implica una pérdida de gran parte del impulso que, con todo el trabajo de promoción y comunicación que se estaba llevando a cabo, se estaba consiguiendo. Desembocando, me temo, en un desconocimiento de los verdaderos resultados económicos y sociales que se hubiesen alcanzado en una situación normal.

Aunque las principales partidas económicas de todos los años se destinan a la promoción turística, aún deberíamos de mostrar más, especialmente a nivel nacional que es donde parece que estos planes tienen más efecto, todo ese esfuerzo que hay detrás de estos y muchos otros proyectos e instrumentos de estrategia turística. Puede que así, los turistas decidiesen aventurarse en este tipo



de turismo. Y es que si algo tiene el interior de la Comunitat Valenciana es turismo para cualquier tipo de visitante: desde ferias culturales y agroalimentarias para adultos interesados en este tipo de planes sociales tranquilos, hasta rutas de turismo activo para deportistas pasando por rutas más sencillas para todos aquellos que quieran pasar una agradable estancia rodeados por la naturaleza mediterránea.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía y páginas web

(2020). Actuaciones del 2º plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2020). Valencia.

(2016). Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2016). Valencia.

(2016). Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad I (2016). Valencia.

(2017). Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad II (2017). Valencia.

(2018). Actuaciones del plan de competitividad turística de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia - Anualidad III (2018). Valencia.

Alto Palancia. (2020). Obtenido de <https://altopalancia.es>

Alto Palancia en Wikipedia. (2019). Obtenido de [https://en.wikipedia.org/wiki/Alto\\_Palancia](https://en.wikipedia.org/wiki/Alto_Palancia)

Arnal, J. (1997). Metodologies de la investigació educativa. Catalunya: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

Ayuntamiento de Bejís. (2020). Obtenido de Facebook :  
<https://www.facebook.com/ayuntamientodebejis>

Cea D'Ancona, M. A. (1996). Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación Social. Síntesis.

Constitución Española. (29 de diciembre de 1978). Obtenido de Boletín Oficial del Estado:  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Código Ético Munidal del Turismo. (2001). Obtenido de Organización Mundial del Turismo:  
<https://turismo.gob.es/cooperacion/omt/Paginas/codigo-etico.aspx>

Cómo citar legislación y jurisprudencia. (6 de noviembre de 2013). Obtenido de You Tube España:  
<https://www.youtube.com/watch?v=B4H9FIA1ITw>

Diccionario de la Lengua Española. (2020). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/gobernanza?m=form>

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (2020). Obtenido de Real Academia Española: <https://dpej.rae.es/contenido/siglas-jur%C3%ADdicas>

Distribución planes de dinamización 2016-2018. (2018). Obtenido de Turisme Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017\\_mapa\\_CV\\_planes.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017_mapa_CV_planes.pdf)

Empleo en actividades del Turismo. (2009). Obtenido de Instituto de Turismo de España (Turespaña): [http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/ficha/Ficha%20Tecnica%20Empleo%20\(EPA\).pdf](http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/ficha/Ficha%20Tecnica%20Empleo%20(EPA).pdf)

Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2018. (2020). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t11/e162eotr/a2018/I0/&file=01nao002.px#!tabs-grafico>

Estatutos del Organismo Autónomo Local, "Patronato Municipal de Turismo de Castellón de la Plana". (1985). Obtenido de Exmo. Ayuntamiento de Castellón de la Plana: [https://www.castello.es/archivos/545/estatutos\\_patronato\\_turismo\\_cas.pdf](https://www.castello.es/archivos/545/estatutos_patronato_turismo_cas.pdf)

Exceltur. (2017). Estudio de impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo. Obtenido de Comunitat Valenciana - Impactur: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/12/IMPACTURComunidad-Valenciana-2017.pdf>

Fàbregues, S., & Ballestín, B. (2018). La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación. Editorial UOC.

Fichas municipales 2019. (2018). Obtenido de Portal estadístico de la Generalitat Valenciana: <http://www.pegv.gva.es/es/fichas>

Google Maps. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/>

Grele, R. J. (1992). International Annual of Oral History, 1990 : Subjectivity and Multiculturalism in Oral History. Greenwood.

I trimestre 2020. Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana. (2020). Obtenido de Turisme Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Empleo\\_T12020c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Empleo_T12020c.pdf)

II Trimestre 2019 Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana. (2019). Obtenido de TURESPAÑA: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Empleo\\_T22019c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Empleo_T22019c.pdf)

III Trimestre 2019 Empleo Turístico en la Comunitat Valenciana. (2019). Obtenido de TURESPAÑA: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Empleo\\_T32019c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Empleo_T32019c.pdf)

Instituto Nacional de Estadística. (2020). Obtenido de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176963&menu=resultados&idp=1254735576863#!tabs-1254736195427](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176963&menu=resultados&idp=1254735576863#!tabs-1254736195427)

Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana. (2017). Obtenido de Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro\\_Blanco\\_Turismo\\_Comunitat\\_Valenciana.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro_Blanco_Turismo_Comunitat_Valenciana.pdf)

López Olivares, D. (1998). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente": el Alto Palancia. Castellón: Publicaciones UJI.

Mancomunidad del Alto Palancia. (2020). Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Mancomunidad-del-Alto-Palancia-536091099881928/>

Marshall, C. &. (1989). Designing Qualitative Research. En M. S. Vallés, Entrevistas cualitativas (vol. 32) (pág. 45). Newbury Park: Sage.

Melgosa, F. J. (2010). La regulación del turismo rural en España. En B. D., Derecho del turismo iberoamericano (págs. 489-598). Buenos Aires, Argentina: Libros en Red (Amertown Internacional).

Número de plazas estimadas por comunidades y ciudades autónomas a 31 de diciembre de 2018. (31 de diciembre de 2018). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t11/e162eotr/a2018/10/&file=01nao003.px&L=0>

Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2019. (2019). Obtenido de Turisme Comunitat Valenciana: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC\\_2019c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2019c.pdf)

Organigrama de TCV, en base a la Resolución del Presidente de TCV de 15 de enero de 2019, por la que se establece la organización de la misma. (15 de enero de 2019). Obtenido de Turisme

Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana:  
[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2019\\_Organigrama\\_Turisme\\_organizacion\\_R\\_15\\_01.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2019_Organigrama_Turisme_organizacion_R_15_01.pdf)

Organización Mundial del Turismo. (2020). Obtenido de <https://www.unwto.org/es>

PIB de la Comunitat Valenciana. (2018). Obtenido de Datosmacro:  
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas/valencia?anio=2018>

Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011. (julio de 2008).  
Obtenido de Turisme Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana:  
[https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan\\_Competitividad\\_2009-2011.pdf](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Competitividad_2009-2011.pdf)

Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana. (2016). Obtenido de Turisme Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana:  
[https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Directrices\\_Generales\\_webdefinitiva.pdf](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Directrices_Generales_webdefinitiva.pdf)

Planes de dinamización turística 2016-2018. (2016). Obtenido de Turisme Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017\\_mapa\\_CV\\_planes.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017_mapa_CV_planes.pdf)

Planes de dinamización y gobernanza turística de la Mancomunidad. (2017). Obtenido de Turisme Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana:  
[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017\\_Info\\_gral\\_Planes\\_dinamizacion\\_gobernanza\\_destinos\\_turisticos\\_CV.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017_Info_gral_Planes_dinamizacion_gobernanza_destinos_turisticos_CV.pdf)

Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. (2020). Obtenido de <http://www.pegv.gva.es/es>

Presupuestos de la Generalitat 2020, S0865000 "Plans de dinamització i governança turística". (2020). Obtenido de Generalitat Valenciana - Conselleria de Hacienda y Modelo Económico:  
[https://www.dogv.gva.es/datos/2019/12/31/pdf/2019\\_12521.pdf](https://www.dogv.gva.es/datos/2019/12/31/pdf/2019_12521.pdf)

Red de centros BTT. (2020). Obtenido de Turisme Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana:  
[https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/infraestructuras/interior/centros\\_btt/centros\\_btt.html](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/infraestructuras/interior/centros_btt/centros_btt.html)

Taylor S. J., B. R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.

Turisme Comunitat Valenciana - Generalitat Valenciana. (2020). Obtenido de <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp>

TV Alto Palancia. (2020). Obtenido de <http://tvaltopalancia.es>

Vallés, M. S. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis.

Valles, M. S. (2007). Entrevistas cualitativas (Vol. 32). CIS.

Viajes turísticos de los españoles, resultados cuarto trimestre 2019. (2019). Obtenido de Área de Competitividad Turística (Turisme Comunitat Valenciana): [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Viajes\\_residentes\\_4tri\\_2019c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Viajes_residentes_4tri_2019c.pdf)

## Legislación

España. Constitución Española. BOE, de 29 de diciembre de 1978, núm. 311.

Comunitat Valenciana. Decreto 105/2019, de 5 de junio, del Consell, por el que se establece la estructura orgánica básica de la Presidencia y de las consellerías de la Generalitat. D.O. Generalitat Valenciana, de 12 de julio de 2019, núm. 8590.

Comunitat Valenciana. Decreto 176/2014, de 10 de octubre, del Consell, por el que regula los convenios que suscriba la Generalitat Valenciana y su registro. D.O. Generalitat Valenciana, de 13 de octubre de 2014, núm. 7379.

Comunitat Valenciana. Decreto 184/2014, de 31 de diciembre, del Consell, regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunitat Valenciana. D.O. Generalitat Valenciana, de 3 de noviembre de 2014, núm. 7394.

Comunitat Valenciana. Decreto 22/2012, de 27 de enero, del Consell, regulador del turismo activo en la Comunitat Valenciana. D.O. Generalitat Valenciana, de 1 de febrero de 2012, núm. 6704.

Comunitat Valenciana. Decreto 233/1994, de 8 de noviembre, del Gobierno Valenciano, por el que se regulan las acampadas y el uso de instalaciones recreativas en los montes de la Comunidad Valenciana. D.O. Generalitat Valenciana, de 21 de noviembre de 1994, núm. 2391, pp. 13754 a 13761.

Comunitat Valenciana. Decreto 7/2020, de 17 de enero, del Consell, de regulación de los órganos para la coordinación de la acción turística y del organismo público para la gestión de la política turística. D.O. Generalitat Valenciana, de 29 de enero de 2020, núm. 8728.

Comunitat Valenciana. Decreto 75/2015, de 15 de mayo, del Consell, regulador de los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana. D.O. Generalitat Valenciana, de 20 de mayo de 2015, núm. 7529.

Comunitat Valenciana. Decreto 91/2009, de 3 de julio, del Consell, por el que aprueba el reglamento regulador de los bloques y conjuntos de viviendas turísticas de la Comunitat Valenciana. Diario Oficial de la Generalitat Valenciana, de 7 de julio de 2009, núm. 6051.

Comunitat Valenciana. Decreto 92/2009, de 3 de julio, del Consell, por el que aprueba el reglamento regulador de las viviendas turísticas denominadas apartamentos, villas, chalés, bungalows y similares, y de las empresas gestoras, personas jurídicas o físicas, dedicadas a la cesión de su uso y disfrute, en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana. D.O. Generalitat Valenciana, de 7 de julio de 2009, núm. 6051.

Comunitat Valenciana. Ley 1/2015, de 6 de febrero, de Hacienda Pública, del Sector Público Instrumental y de Subvenciones. (6 de febrero de 2015). D.O. Generalitat Valenciana, de 12 de febrero de 2015, núm. 7464.

Comunitat Valenciana. Ley 10/2019, de 27 de diciembre, de Presupuestos de la Generalitat para el ejercicio 2020. BOE, de 28 de enero de 2020, núm. 24, pp. 8258 a 8385.

Comunitat Valenciana. Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana. BOE, de 29 de junio de 2018, núm. 157, pp. 65200 a 65258.

Comunitat Valenciana. Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana. BOE, de 23 de junio de 1998, núm. 149, pp. 20517 a 20529.

España. Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. BOE, de 18 de noviembre de 2003, núm. 276.

España. Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. BOE, de 2 de octubre de 2015, núm. 236.

España. Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público. (1 de octubre de 2015). BOE, de 2 de octubre de 2015, núm. 236.

España. Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. (13 de diciembre de 2007). BOE, de 14 de diciembre de 2007, núm. 299.

España. Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana. BOE, de 10 de julio de 1982, núm. 164.

Comunitat Valenciana. Ley 5/1983, de 30 de diciembre, de Gobierno Valenciano. (30 de diciembre de 1983). BOE, de 9 de febrero de 1984, núm. 34.

España. Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las bases de Régimen Local. BOE, de 3 de abril de 1985, núm. 80.

Comunitat Valenciana. Ley 8/2010, de 23 de junio, de régimen local de la Comunitat Valenciana. BOE, de 23 de julio de 2010, núm. 178, pp. 64224 a 64288.

España. Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014. BOE, de 9 de noviembre de 2017, núm. 272.

Comunitat Valenciana. Ley 3/1993, de 9 de diciembre, Forestal de la Comunidad Valenciana. BOE, de 27 de enero de 1994, núm. 23, pp. 2652 a 2667.

España. Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España y se modifica parcialmente el Real Decreto 344/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. BOE, de 15 de junio de 2013, núm. 143, pp. 45322 a 45330.

España. Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público. BOE, de 16 de noviembre de 2011, núm. 276, pp. 117729 a 117914.

Comunitat Valenciana. Resolución de 1 de abril de 2015, del Director General de Administración Local, por la que se publican los Estatutos de la Mancomunidad Intermunicipal Alto Palancia. D.O. Generalitat Valenciana, de 10 de abril de 2015, núm. 7502, pp. 10901 a 10910.

Resolución del Presidente de TCV de 15 de enero de 2019, por la que se establece la organización de la misma. Turisme Comunitat Valenciana, a 15 de enero de 2019.

## ANEXOS

### PRIMERO. Entrevista a Herick Campos, Director General de Turismo y de TCV

1. Desde su puesto de Director General de TCV, ¿cómo valora y qué importancia le concede a los planes de dinamización y gobernanza turística en cuanto a la política turística de la Comunitat Valenciana?

*Pues mucha, porque es un instrumento muy útil para una premisa que tenemos en Turisme Comunitat Valenciana y en la Generalitat Valenciana, y es buscar la colaboración público-privada entre administraciones y con el sector privado y por lo tanto es un instrumento muy útil para eso.*

*Segundo, cumple un objetivo prioritario también para TCV, como es la cohesión territorial. Esto es que el turismo no solo sea una potencia en la costa, en los destinos de Sol y Playa, que lo somos, si no que además ese dinamismo, esa economía se traslade al interior y ejerza una función de cohesión territorial.*

*En tercer lugar, porque intentamos introducir en el diseño de esos planes, que como te digo, son tres bandas: TCV, Diputación y Mancomunidades, en este caso, además una Asociación Empresarial. Pues en lo que es su diseño metemos unos ejes vertebradores de nuestra acción en política turística, mas allá de lo que ya hemos dicho de la colaboración público-privada, la cohesión territorial, como es la calidad, la sostenibilidad y la hospitalidad.*

*Y, por último, son importantes porque lo que obligan es a la gobernanza, es decir, para poder ejecutar casi un millón de euros, porque a veces es difícil conseguir el dinero, pero ejecutarlo es también difícil, se necesita gobernanza. Por todo ello, yo creo que son fundamentales en lo que queremos, que es que el turismo sea un elemento, como decía de cohesión territorial y generación de riqueza también en el interior.*

2. Justo me comentaba la importancia que tiene el turismo Sol y Playa en la Comunitat Valenciana, que es conocida por ello y la importancia que debemos darle también al turismo rural. ¿cómo se está abordando este nuevo enfoque que le está dando TCV al turismo rural, a las comarcas de interior que antes carecían de visibilidad y hasta ahora eran menos conocidas?

*Pues ahí ponemos, al servicio de ello, todos nuestros instrumentos de colaboración económica, como son las ayudas de concurrencia competitiva, que son unas ayudas que tenemos para los municipios de mas de 5,6 millones de euros, donde el 70% de los fondos van a municipios pequeños y concretamente a proyectos de estos municipios. Y, por otro lado, tenemos estos planes que son mas*

*de 1,6 millones de euros -estas dos cifras al año- que van destinadas fundamentalmente, creo que solo hay un municipio que toca costa, pero los demás son municipios de interior.*

*Y bueno, de lo que se trata es que los municipios del interior tienen elementos, que nosotros llamamos recursos turísticos, son elementos sueltos, los municipios tendrían muy poca capacidad de ponerlos en valor, incluso de ordenarlos, después, ponerlo en valor, implicar a los sectores productivos, a las empresas y después promocionarlos. Y con estos planes lo que conseguimos es precisamente eso, que ya existe un producto, ya existe un elemento que les hace atractivos para el turismo, como puede ser su gastronomía, sus elementos culturales, cuevas, recursos naturales, pero les falta darle forma y estos planes lo que permiten es darle forma, por ejemplo, en este caso con un club de producto o cuando hacemos la señalítica... yo conozco un caso mas cercano, que es la Sierra de Aitana, ¿cuál es el problema? Que no tiene sentido que una senda acabe donde empiece el siguiente municipio. Una senda, cuando uno quiere andar, normalmente además en municipios pequeños, quiere hacer un recorrido que afecta a varios municipios y por tanto toda la senda tiene que tener una señalítica homologada y además accesible, etc. si es posible. Salvo por la dificultad geográfica que pueda tener, pero si no tiene que ser accesible.*

*Bueno, pues a todo esto le damos una coherencia y de aquí la importancia.*

3. Esto, es una suposición mas bien mía. Al haber estudiado un poco el tema y estar centrada especialmente en el turismo rural, ¿Castellón quizá sea la provincia de la Comunitat Valenciana con mas potencial en este aspecto? ¿en sus comarcas de interior?

*Yo creo que sí, porque existe... es una peculiaridad, porque a veces cuando hablamos de la Comunitat Valenciana, en términos incluso de turismo, como gran potencia, luego es cierto, pero no es cierto. Es cierto porque tienes dos motores tractores: uno urbano, que es Valencia y otro vacacional que es Benidorm, luego tienes varios destinos vacacionales, efectivamente, que están muy estacionalizados, quiero decir, suelen abrir en abril, cierran en octubre esto pasa con prácticamente el 90% de su oferta. Y algún destino urbano que complementa muy fuertemente, como puede ser Alicante o Elche y en segundo lugar Castellón.*

*Pero es cierto, que en la Comunitat Valenciana no somos iguales: esto lo que permite, precisamente es eso, que haya una distribución del turismo y de los turistas o incluso visitantes en el territorio. Y que realmente, no seamos una potencia, digamos, en términos macroeconómicos, con 9 millones de visitas internacionales, pero es que se concentran en determinados sitios muy concretos y como digo estos planes lo que intentan y su segundo paso, que lo tenemos que hacer, de estos planes es que además de que tengamos un espacio geográfico donde ya se tiene el producto organizado, donde tiene promoción, donde colaboran todos, además se inserta en toda una oferta global de la Comunitat*

*Valenciana. Uno, para que nuestro mercado principal, que curiosamente es el valenciano, porque el mercado emisor principal es España, con un 67% y dentro de este porcentaje mas del 51% son valencianos. Pero necesitamos también que, entre el internacional en ese aspecto, por lo tanto, lo que nos falta es el siguiente paso, que es entroncarlo en lo que es dentro de esa visión global de la Comunitat, que tengas acceso a toda esa oferta comarcal.*

4. He tenido la suerte de que Don Javier Herraiz me ayudó bastante en el tema de buscar información y demás porque me pareció un tanto complicado acceder a la información concreta de los planes y especialmente complicado me pareció encontrar cómo o cuál es la manera en la que seleccionáis qué comarcas vale la pena apostar primero por ellas. ¿De qué manera seleccionáis dónde aplicar estos planes?

*Por la pregunta anterior que me hacías, Castellón al tener municipios mucho mas pequeños, era mas necesario. De hecho, por eso tiene unos planes, que además han funcionado realmente bien, porque no solamente es asignar el plan, es que luego se ejecute correctamente. Entonces, Castellón tiene mas porque tiene una necesidad de unión de municipios, ya tenía una cultura de Mancomunidades y eso facilitaba mucho, como decíamos antes, la gobernanza, porque gestionar 300.000 euros al año no es sencillo. Hay que planificar las inversiones, hay que ejecutarlas, hay que probarlas y hay que justificarlas.*

*Entonces, ¿cómo elegimos? Pues intentamos que sea todo el territorio, sobre todo el interior. Por ejemplo, en Alicante, ¿por qué hay menos? Pues ha habido menos porque hay menos cultura de Mancomunidad, entonces falta un instrumento que gobierne esos 300.000 euros. Por eso, aunque nosotros hubiésemos querido toda la Comunitat y todas las comarcas del interior, hubiésemos podido hacer el esfuerzo inversor, hemos invertido 1,6 millones de euros, podríamos haber invertido mas. El problema es que luego se ejecute.*

*Entonces, la selección es: uno, que las Diputaciones tiren del carro también; dos, que haya Mancomunidades que puedan asumir esto, porque no se trata de darles el dinero, si no de que lo ejecuten y esos son los criterios fundamentales. Evidentemente, el criterio es cohesión territorial. Ya te digo, por eso han funcionado mejor en Castellón, porque hay mas cultura de Mancomunidad y eso es imprescindible. En Valencia, pues nos pasa lo mismo, en el interior también hay mas Mancomunidades. En cambio, en Alicante, como tiene unas ciudades muy grandes, la provincia de Alicante, para quien no la conozca, tenemos en cada comarca como mínimo dos municipios que superan los 50.000 habitantes; mientras que, en Castellón, a duras penas, no sé si hay dos o tres municipios que los superan en toda la provincia. Claro, entonces esto hace que no haya un espíritu de comarca porque hay dos pueblos tractores en cada comarca, y luego muchos municipios*

*medianos en la provincia de Alicante de mas de 20.000 habitantes, que un poco funcionan a su política: no comparten basura, no comparten policía, no comparten servicios públicos, y por lo tanto hay menos cultura. Hay algunos, pero muy concretos.*

*Es decir, aceptamos lo que nos propongan siempre y cuando: tengan capacidad de ejecutar, que se revisen a través de la DGT y del Servicio de Inspección que esos planes cumplen unos criterios de, como te decía antes, sostenibilidad, calidad, hospitalidad y a partir de ahí, apoyamos.*

. Respecto a la comarca Alto Palancia, ¿qué destacarías como sus atractivos principales?

*Bueno, pues han sido capaces de generar a través de la gastronomía, de sus productos de cercanía, de ese producto de cercanía trabajado a través de una cultura que viene de antes, una generación de platos y de cocina ya con unos estándares de calidad muy altos, pues ha sabido generar esa industria que ya tenía agroalimentaria, pero muy muy tradicional, casi abandonada, ha sabido ponerla en valor, trasladarla a la cocina y vender un producto gastronómico. De hecho, tiene ferias que apoyamos de ámbito gastronómico, que, por cierto, tiene un gran valor de desestacionalización porque normalmente la agricultura coincide con que suelen ser las fiestas justo al final de las recolectas de sus productos -no me refiero a las fiestas de agosto, que son para juntarse todos y hacer otras cosas-. Entonces, produce una desestacionalización que viene muy bien, porque genera arraigo, porque el bar puede abrir todo el año, porque esa familia se quede allí, y por lo tanto a conseguido eso.*

*Por otro lado, poner en valor todo el tema de la naturaleza. Está muy bien tener recursos naturales, pero si no los hacemos accesibles, para que puedan hacer turismo, para que los puedan ver, para que puedan hacer una ruta con la familia, de paso se come allí... Es verdad que no son grandes potencias en materia de alojamiento turístico, pero una visita en sí misma -los turistas pernoctan, los visitantes no- ya es un acto y genera economía. El turismo es mucho de lo que te he dicho, pero al fin y al cabo también es un negocio, quiero decir, esto tiene que generar dinero y, por tanto, empresarios y por tanto trabajadores, y por lo tanto arraigo en el municipio.*

*Entonces, en el Alto Palancia han sabido poner en valor con esa ruta y esa señalítica todo esto. Y, por otro lado, lo que han hecho en materia formativa, que se especialice y, por supuesto, lo que es la promoción. Ahora en 2020 han introducido, que hemos prorrogado los planes, las rutas cicloturísticas. Pues es lo que te comentaba, o bien es una persona que viene con el coche y hace la ruta o bien es una persona que sale de otro municipio ya en bicicleta y hace la ruta, entonces interactúa.*

6. Respecto a lo que me comentabas del alojamiento turístico en la comarca. Es una comarca que se atraviesa para ir al norte, o a Aragón. Este tipo de visitas “de paso” ¿son interesantes? ¿Se promueven?

*Claro, a nosotros nos interesa sobre todo porque ten en cuenta que muchas viviendas, si no se dedicaran al uso turístico, seguramente acabarían derrumbadas o abandonadas. Entonces, el turismo está suponiendo una oportunidad para casas que uno hereda, que no utiliza porque vive en un municipio mas grande, o por los hijos o por cualquier razón, y tienes una casa allí que después heredas y si no se le diese esta funcionalidad turística rural, pues seguramente se derrumbarían y por lo tanto un elemento mas de despoblación y de desarraigo de ese municipio.*

*Por lo tanto, que haya alojamientos turísticos nosotros lo fomentamos. Las ayudas que te comento a Entidades Locales, también tenemos ayudas a empresas por 2,6 millones de euros, donde también se priorizan mucho las empresas de interior que tengan capacidad de hacer inversiones.*

*En nuestra normativa, lo que si que es verdad, es que somos exigentes, porque no se trata solamente de tener por tener alojamientos, se trata de que nuestro destino, cuando uno va a la Comunitat Valenciana, o se mueve dentro de la CV, sabe que hay unos estándares de calidad en los alojamientos turísticos. Y es verdad que tenemos una normativa que lo establece, es decir, ¿somos flexibles? Sí, pero al mismo tiempo somos muy exigentes en que producto, o que servicio mejor dicho estamos ofreciendo a través del alojamiento turístico.*

*Pero sí, nosotros lo apoyamos y especialmente en el interior.*

7. En el Alto Palancia se ha ampliado el plan. Como me comentabas, entiendo que es por el buen funcionamiento de la Mancomunidad, el saber ejecutar ese dinero...

*Pues si. Lo normal era, quiero decir, los planes se conciben como planes de 3 años donde, en este caso, normalmente son tres elementos: TCV, Diputación y Mancomunidad y en este caso además está la Asociación Empresarial. Son 300.000 euros, 100.000 euros por entidad, en total al final de los 3 años 900.000 euros... Pero es verdad que la Diputación de Castellón ha hecho un esfuerzo con la Mancomunidad para dar continuidad y nosotros teníamos capacidad económica de asumirlo, por lo tanto, le damos continuidad a este esfuerzo de un producto que existe, darle forma, darle promoción y generar gobernanza. Entonces hemos asumido que se debe continuar y además este año han incluido la ruta cicloturista que te comentaba como un elemento nuevo al plan y, ¿Cuál es el criterio? El criterio es que haya un elemento de gobernanza capaz de gestionarlo y de llevarlo a cabo, porque dinero estamos dispuestos a invertir. En este caso había dinero y había un elemento*

*de gobernanza, con lo cual hemos decidido apoyarlo durante 3 años mas con una inversión o unas acciones que supondrán mas de 450.000 euros en los próximos tres años.*

*Ten en cuenta que, si no diéramos esto, hay ayuntamientos que no son capaces ni siquiera de tener un policía local o determinados servicios. Lo que estamos haciendo es dar un elemento muy poderoso a municipios con mucho potencial turístico, pero muy poca capacidad de ordenarlo, promocionarlo y gobernarlo. Y con este dinero yo creo que conseguimos eso.*

8. La ultima pregunta es si se prevén otros instrumentos con fines similares en política turística. Aunque este instrumento es bastante reciente, se inició en 2016.

*Bueno, lo que vamos a hacer es... yo creo que en Castellón están funcionando bien, en Valencia han funcionado bien, pero mejorable y en Alicante no han funcionado. Entonces, vamos a hacer un reajuste, es decir, lo que funciona seguirá funcionando, si en el Alto Palancia este plan funciona seguiremos con este modelo, pero luego vamos a generar otro precisamente de lo que decíamos antes. Donde no hay Mancomunidades que coinciden con una comarca o una subcomarca, pero si hay un elemento, como te decía antes de la Sierra de Aitana. Esta sierra realmente abarca un terreno geográfico muy grande. Tenemos esto que es un gran producto de la naturaleza, con el producto cultural, gastronómico que tienen los municipios de alrededor... pongámoslo todo en torno a ese gran producto y en torno a él generemos un plan que una a los municipios. Este es el segundo paso de estos planes, que ya hemos puesto en marcha, el problema es que el Covid-19 no nos ha dejado cerrar el acuerdo con la Diputación.*

*Otro elemento es el turismo industrial, ir a una fabrica de zapato de Elda, ver como se hace un zapato. A la gente le gusta ir a ver una fabrica de zapatos, ver el proceso de fabricación de todo el producto, y terminar en un sitio donde puede incluso comprar algún zapato. Esto está funcionando mucho por ejemplo en Chocolates Valor, 50.000 visitas al año. Es un turismo industrial, en torno a un producto generar un plan propio, entonces, esta es la vertiente: vas a mantener planes territoriales de dinamización turística vertebrando el territorio, pero al mismo tiempo abrir una perspectiva en determinadas zonas donde no existe ese arraigo de mini zona de gobierno, si no que funcionan de manera independiente pero tienen algo en común: que es un producto turístico, en este caso la industria y ya de paso como en la zona, ya has generado ese dinamismo.*

*Entonces, por eso los planes ahora... habrá planes territoriales o planes de producto, de un producto concreto que abarca mucho mas territorio. Ese es el siguiente paso que vamos a dar.*

Bueno Herick, pues hemos terminado. Muchísimas gracias, me has dado información realmente valiosa.

## SEGUNDO. Entrevista a José Wagner, Jefe del Área de Competitividad Turística

En primer lugar, quisiera agradecer que se tome la molestia de atender y contestar a mis preguntas. El objetivo de la entrevista es conocer que impresiones tienen sobre los planes las entidades que los hacen posibles y conocer qué resultados está aportando concretamente el plan a la comarca del Alto Palancia.

1. ¿Qué relación tiene su puesto de trabajo con la gestión de los planes de dinamización y gobernanza turística de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, en concreto con el plan de la comarca Alto Palancia?

*El Área de Competitividad es el departamento competente en la planificación turística del territorio valenciano y como tal el departamento impulsor del desarrollo de las acciones del Libro Blanco del Turismo de la Comunitat Valenciana más vinculadas a la dinamización de la oferta turística en clave territorial.*

*En relación a los Planes de Gobernanza y Dinamización Turística que se gestionan desde el Servicio de Asistencia Turística de la DG de Turismo, esta Área aporta propuestas para la vinculación de este instrumento de desarrollo territorial con la dinamización de la oferta turística del ámbito de actuación y la puesta en valor turístico de los recursos municipales existentes en el área de actuación.*

*En este plan en concreto se han aportado sugerencias para la correcta señalización de los recursos, la puesta en valor turístico de su oferta gastronómica o el desarrollo de líneas de acción dirigidas a emprendedores o la aceleración de las empresas turísticas del área de actuación.*

2. ¿Cree que los planes de dinamización y gobernanza turística de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana son una herramienta útil para la reactivación turística de las localidades en las que se aplican? ¿Por qué?

*Si, ya que son instrumentos de cooperación entre administraciones turísticas (local, provincial y autonómica) y las asociaciones empresariales del área de actuación, generándose dinámicas positivas para la dinamización conjunta de un territorio en clave productos turísticos diferenciados que se dirigen a segmentos concretos de la demanda turística.*

3. Desde el punto de vista de su puesto de trabajo, ¿qué beneficios puede observar que aportan los planes a las comarcas de la Comunitat Valenciana?

- *Fortalecer la cooperación entre agentes turísticos*
- *Generar vocación turística en el territorio, sobre todo en los de interior*

- *Trabajar en clave producto turístico experiencial*
- *Generar economía de escala al aportar presupuestos de las AAPP de forma conjunta y coordinada en pro de objetivos comunes.*

4. ¿Existe algún criterio concreto a seguir para subvencionar a través de estos planes a unas localidades u otras? En su caso, ¿cuál?

*Es la Comisión de Seguimiento y control de cada plan (conformada por todas las administraciones turísticas participantes y el sector empresarial participantes) el órgano encargado de seleccionar y priorizar las mejores propuestas presentadas por los municipios del ámbito geográfico de actuación del Plan, actuaciones que serán las subvencionadas en su ejecución, sea mediante inversión directa en infraestructuras turísticas, señalización o equipamientos para la puesta en valor de los recursos del territorio o en el gasto corriente necesarios para la comunicación y promoción de este oferta en el mercado turístico.*

5. Concretando en el Alto Palancia. ¿Por qué se escogió esta comarca como objeto de los planes?

*En gran medida por ser un área delimitada del territorio cuyas estructuras y actividades turísticas tienen tal homogeneidad que permite la ejecución de una política turística común y uniforme para toda el área.*

*Dicha homogeneidad deriva, básicamente, del modelo territorial y urbanístico, de los recursos turísticos existentes y del comportamiento de la oferta y la demanda, pero también de las posibilidades de complementariedad entre los municipios que integran este espacio turístico.*

6. El Alto Palancia ya disfrutó de un primer plan que abarcó desde 2016 a 2018, ¿Cuál es el motivo de que en 2020 se haya iniciado un segundo plan también de 3 años para esta comarca?

*El balance positivo de la ejecución del primer trienio del Plan abrió la puerta a la posibilidad de ampliar la cooperación económica entre la Generalitat (a través de Turisme Comunitat Valenciana, la Diputación de Castellón (a través del Patronato Provincial de Turismo) y la Mancomunidad de municipios de la zona para culminar actuaciones iniciadas pero que requerían un mayor tiempo de ejecución para poder asentarse y con ello dinamizar turísticamente esta zona con tanta proyección por sus atractivos culturales y ambientales.*

7. ¿Qué mejoras ha obtenido la comarca gracias al primer plan (2016-2018)? Y ¿cuál es el objetivo con este segundo plan (2020-2023)?

*Se ha generado cierta vocación de espacio turístico en un área que no tenía la actividad turística como algo compartido por los residentes como conveniente para mejorar su economía local, generar empleo estable, frenar la despoblación y generar destino turístico.*

*En esta nueva etapa se primará asentar las inercias favorables iniciadas en el trienio anterior.*

8. Por último, desde el punto de vista de su entidad, ¿le gustaría destacar algo sobre los planes de dinamización y gobernanza para destinos turísticos en la Comunidad Valenciana? Y ¿en concreto, sobre plan para la comarca del Alto Palancia?

*Que son un instrumento muy útil para generar dinámicas de cooperación entre administraciones turísticas y el sector empresarial de la zona y que ayudan a ordenar la puesta en valor de los recursos existentes desde el punto de vista turístico al orientarse a segmentos concretos de la demanda turística nacional o internacional.*