

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Diplomatura en Turisme



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estudio de la oferta y la demanda
turística en el Barranc de la Valltorta,
Castellón ”**

TREBALL FINAL DE CARRERA

Autor/es:

Gema Porrás Rodríguez

Director/a/s:

Bernat Roig Merino

GANDIA, 2010



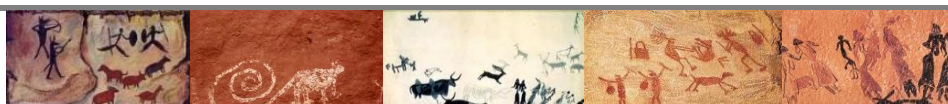
ÍNDICE

PARTE I: INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

- 1.1. Justificación.
- 1.2. Objetivos.
- 1.3. Metodología.

PARTE II: CONCEPTUALIZACIÓN

- 2.1. Análisis y diagnóstico del turismo rural
 - 2.1.1 Introducción al turismo rural
 - 2.1.2 El turismo rural en el marco nacional
 - 2.1.3 El turismo rural en el marco autonómico
- 2.2. El turismo rural en la zona del Barranc de la Valltorta
 - 2.2.1 Localización geográfica
 - 2.2.2 Análisis de la oferta
 - 2.2.3 Análisis de la demanda actual y potencial
 - 2.2.4 Estrategia actual de comunicación y comercialización
 - 2.2.5 Tendencias de comercialización del turismo rural
- 2.3. Análisis DAFO
- 3. PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
 - 3.1 Justificación
 - 3.2 Principales líneas de actuaciones
 - 3.3 Principales agentes de distribución
- 4. CONCLUSIONES



PARTE III: ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA

5. ANEXOS

➤ *Anexo nº.1*

Ayudas de 2010 publicada por Conselleria aplicadas al ámbito turístico:

- Ayudas destinadas al sector empresarial
- Ayudas exclusivas al turismo de interior
- Ayudas destinadas a entidades locales
- Ayudas y subvenciones al sector turístico

➤ *Anexo nº.2*

Páginas web modelo para nuestra zona de la Valltorta

6. BIBLIOGRAFÍA



PARTE I: INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Antes de empezar con el desarrollo del proyecto, quisiera hacer una aclaración. Como cualquier estudio que se alarga durante un periodo de tiempo, puede sufrir alteraciones en la información, y en este estudio por supuesto también ocurre. Algunas de las acciones de mejora citadas aquí ya se han puesto en marcha en la zona así como información existente en la actualidad que pueden encontrarse en fuentes, con datos más recientes que en este proyecto por tiempo ya no se han podido reflejar. De cualquier manera todavía queda mucho trabajo en la zona de la Valltorta como a continuación se va a desarrollar.

1.1 Justificación del proyecto.

El turismo de interior supone un importante impulso para los espacios rurales, según el artículo publicado por Solsona¹, si no como motor de desarrollo, sí como elemento complementario de otras actividades de carácter tradicional como la agricultura, la ganadería, artesanía, pequeña industria, etc. La aportación del turista al medio rural no debe valorarse únicamente desde una perspectiva económica, ya que también puede suponer importantes beneficios desde el punto de vista social, cultural y medioambiental.

Los destinos turísticos de interior deben apostar por una adecuada planificación y conceptualización de su producto, utilizando aquellos recursos que permitan diferenciarse de sus competidores para atraer el interés de su potencial turista. La Valltorta cuenta con condiciones muy positivas para consolidar una actividad turística basada en el aprovechamiento de sus recursos naturales, culturales y etnográficos. La actividad turística asociada a la visita del Barranc de la Valltorta cuenta con una afluencia continua desde su descubrimiento a principios de siglo pasado, además de ser la zona más montañosa de España en densidad/población por metro cuadrado.

En nuestra comunidad el turismo rural todavía es una actividad joven, a pesar de los progresos realizados en la última década, pero, es a la vez, una realidad dentro de la oferta turística de la Comunitat Valenciana que incluye elementos que pueden rejuvenecer la oferta tradicional de “sol y playa” y, sobre todo, consolidar nuevas opciones alternativas que sigan haciendo competitivos los destinos turísticos valencianos.

La crisis de los modelos agropecuarios tradicionales de algunas áreas geográficas ha derivado en la recesión tanto demográfica como económica que sufren. Este es el caso de algunas zonas del interior de nuestra comunidad, ocupando un claro ejemplo las comarcas del interior de Castellón. Sin embargo, las últimas tendencias en la demanda de espacios de turismo y ocio unidos a los abundantes atractivos naturales y paisajísticos, históricos-artísticos y etnológicos de nuestro interior, nos lleva a plantear el estudio de las potencialidades que

¹ Solsona. Revista de estudios y Perspectivas en Turismo. (pág. 27-28)
Disponible en web: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/276/27610204.pdf>.
Consultada 11 de marzo, 2010



estas áreas puede tener en cuanto a la implantación de actividades de ocio y turismo, que puedan presentar un importante complemento para sus economías. Es por esto, que en el presente informe se intentará plasmar la situación actual en la que se encuentra la zona del Barranc de la Valltorta, para posteriormente indicar algunas recomendaciones que favorezcan el impulso y consolidación de la zona como destino turístico de interior.

1.2. Objetivos.

El presente TFC es llevar a cabo un estudio sobre la oferta y la demanda en la zona de la Valltorta en Castellón.

Así mismo se pretende:

- Detectar los elementos potenciales del destino, así como sus deficiencias para reorientar el aprovechamiento de los mismos
- Averiguar cuáles son los potenciales segmentos de mercado para esta zona
- Determinar las principales líneas de actuación para incrementar el volumen de turistas en la zona
- Potenciar la riqueza natural, cultural e histórica del destino
- Desarrollar unas estrategias de gestión coherentes con el producto y entorno sostenible que lo envuelve



1.3 Metodología.

Barranc de la Valltorta		febrero				marzo				abril					mayo				junio					julio			
		s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4
Fase 1	1.- Comienzo del proyecto																										
	Arranque proyecto	■	■																								
	Presentacion del tema			■																							
	Revisión bibliográfica				■																						
Fase2	1.- Investigación y recogida de datos																										
	Estudio del destino. Fuentes secundarias					■	■	■	■	■																	
	Análisis de la comercialización del destino. Fuentes secundarias							■		■	■	■	■	■													
	Análisis de la comercialización del destino. Fuentes primarias													■													
Fase3	1.- Redacción																										
	Elaboración del diagnóstico														■	■	■	■									
	Acciones de mejora																		■	■	■	■	■				
	Conclusiones																							■			
Fase4	1.- Revisión																										
	Revisión de documento																							■	■		
	maquetación del documento																								■		

PARTE II: CONCEPTUALIZACION

2.1 ANALISIS Y DIAGNOSTICO DEL TURISMO RURAL

2.1.1 Introducción al turismo rural.

El turismo rural está compuesto por un conjunto extenso y variado de actividades, tales como el ecoturismo, senderismo, turismo de aventura, turismo de salud, turismo de naturaleza, etc., así que es muy difícil encontrar una definición universal del mismo, pero en muchos casos, sin embargo, la “ruralidad” es un gran punto en común; por ello, la definición de “**turismo rural**” debe empezar intentando obtener una definición del concepto ruralidad y además un conjunto diverso de actividades

Lo primero que nos viene a la cabeza al pensar en turismo rural, es lo siguiente:

Una casita en el campo o en el pueblecito, el encanto de la naturaleza, el aire libre, la tranquilidad...Pues sencillamente esto es el turismo rural, aunque podríamos matizar un poco más y decir que se trata de un turismo alternativo, alejado de la masificación de los focos turísticos de sol y playa, suponiendo así un turismo mas solitario e intimista; interacción más profunda con el entorno mediante prácticas de diversas actividades y deportes:



senderismo, rutas en bici, a caballo, o simplemente la contemplación paisajística de los lugares.

¿Se puede dar una **definición de turismo rural**?:

José Luis García Cuesta a través de un publicado en la Revista Estudios Turísticos nº132 (1996) del Instituto de Estudios de España Turísticos de España sostiene que “el turismo rural son aquellas actividades que se basan en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural²”.

2.1.2 El turismo rural en el marco nacional

Los inicios del turismo rural en España de forma ya organizada se sitúan a principios de los 80'. Este tipo de turismo se desarrolló con fuerza para intentar así frenar el despoblamiento de las zonas rurales.

Las características y objetivos de este primer modelo de turismo rural serían los siguientes:

- Buscaba diversificar la economía del espacio rural (la cual se encontraba en peligro por las pocas oportunidades de empleo y la masiva emigración a las ciudades en busca de nuevas oportunidades), así como diversificar la oferta turística española alejándola del clásico modelo de “sol y playa”.
- Buscaba complementar las rentas de la actividad agraria.
- Diferenciación de otros productos turísticos por su apuesta por la cultura local rural y paisajística.
- Conservar y/o rehabilitar el patrimonio rural arquitectónico tradicional además de los aspectos culturales de la vida en el medio rural.

Pero a mediados de los 90 se observaron varios cambios en este modelo de turismo rural:

- Presencia cada vez mayor de promotores urbanos de fin de semana que utilizan el turismo rural como un negocio a tiempo parcial.
- Pérdida de los objetivos principales de la diversificación y complementariedad de rentas agrarias.
- Cierta pérdida de identidad del producto ya que en muchas ocasiones el espacio rural deja de ser el protagonista para pasar a ser simplemente un mero soporte.
- Intereses inmobiliarios.
- Producto muy centrado en el alquiler de alojamiento completo, se pasa del modelo de alojamiento por habitaciones al modelo de alquiler completo.

Esta situación de auge económico para el sector y especulación del mismo, ha durado hasta comienzos del 2000 y a fecha de hoy, 2010, con las consecuencias de la crisis que sufre el país, y en concreto el sector turístico, ha entrado en una situación de deflación que está

² García Cuesta, J. L. (1996). “El turismo como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria” en: Revista Estudios turísticos. España. (132):pp.47-61



retroalimentando el retraso en la compra de las vacaciones con el propósito de favorecerse del último y mejor precio, lo que a su vez, acrecienta la preocupación sobre la evolución a corto plazo de la demanda entre las empresas, fomentando nuevos recortes de los precios finales. Como consecuencia de este círculo vicioso de continuas bajadas de precios, las cifras de caídas en los indicadores oficiales de volumen de demanda se acusan con mucha mayor intensidad en los ingresos finales de las empresas, repercutiendo de manera importante en los niveles de beneficios, hasta el punto de que algunas empresas siguen en pérdidas.

El recorte de gastos en viajes realizados por la demanda nacional durante estos meses se ha centrado en los productos mayormente comercializados por las agencias de viajes y, dentro de estos en los mayores márgenes, como son las escapadas a ciudades españolas y europeas, paquetes a las islas, viajes de incentivos en los de empresa. Este tipo de viajes realizados con mayor alegría en el pasado se han suplido por otros a destinos peninsulares del interior y casas rurales o de familiares y amigos, en muchos casos no intermediados por las agencias y a precios menores a los del pasado año. El 93,2% de los gestores de las grandes agencias de viajes y turoperadoras españoles declaraban en la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur haber experimentado una caída en sus ventas, con un 84,6% que la consideraba como fuerte, y en un 95,9% a precios más bajos con respecto a 2008 por estas fechas. Dentro de las escapadas peninsulares, las escapadas a destinos urbanos son las más perjudicadas, mientras aumenta la demanda de campings y casas de turismo rural.



2.1.3 Turismo rural en el marco autonómico

El turismo en áreas rurales no es un fenómeno reciente, históricamente desde la revolución industrial ha existido, aunque con connotaciones de *turismo de retorno*³.

El desarrollo turístico se produjo durante la segunda mitad de siglo XX y ha situado a la Comunidad Valenciana ante una nueva perspectiva turística. Ello se ha debido a un nuevo comportamiento social que ha propiciado la generalización de los viajes, el fraccionamiento del periodo de vacaciones, el incremento del tiempo libre, y especialmente, la sensibilización hacia la conservación y disfrute de la naturaleza y la valoración de los modos de vida tradicionales. Además los nuevos gustos de los consumidores, la especialización de la demanda y el surgimiento de destinos competidores alternativos, obliga a rediseñar continuamente el producto turístico valenciano, para diferenciarlo, complementarlo y mantener así su posición competitiva en el mercado nacional e internacional.

En este contexto, e impulsados por una política turística basada en la diversificación, aparecen nuevos productos turísticos entre los cuales destaca el turismo rural, nos referimos a él como: "una actividad turística realizada en el espacio rural y compuesta por una oferta integrada de ocio que se caracteriza por el contacto con el entorno natural y facilita la interrelación con la sociedad local. El medio rural presenta una gran diversidad de espacios, rico en paisajes y con gran capacidad de actividades turísticas gracias a su extensión geográfica⁴".

Entre los fines de la Agencia Valencia de Turismo se encuentra el de fomentar el turismo rural en el interior de la Comunidad Valenciana con la finalidad de contribuir al desarrollo económico de las comarcas menos desarrolladas de la Comunidad, fomentar los nuevos productos turísticos basados en el aprovechamiento de los recursos turísticos naturales y patrimoniales y constituirse en un factor de reequilibrio territorial entre las zonas interiores y el litoral de la Comunidad⁵.

Dentro del servicio de Turismo de interior existen diferentes *líneas de actuación*⁶.

³ Referido a un turismo practicado por aquellos trabajadores de las ciudades con origen en zonas rurales y que pasan sus vacaciones en sus pueblos natales

⁴ El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana. Formato de archivo PDF/Adobe Acrobat. Disponible en web: www.comunidad-valenciana.org/.../files/pdf/observatorio/publicaciones/turismo_rural_cv.pdf Consultado 22 de abril, 2010.

⁵ Generalitat Valenciana. Conselleria de turisme, 2010. Ayudas 2010. Disponible en web: www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/contents/subvencion/subvencion.html?tam Consultado 22 de marzo, 2010.

⁶ Ver anexo nº 1



2.2 EL TURISMO RURAL EN LA ZONA DEL BARRANC DE LA VALLTORTA

2.2.1 Localización geográfica

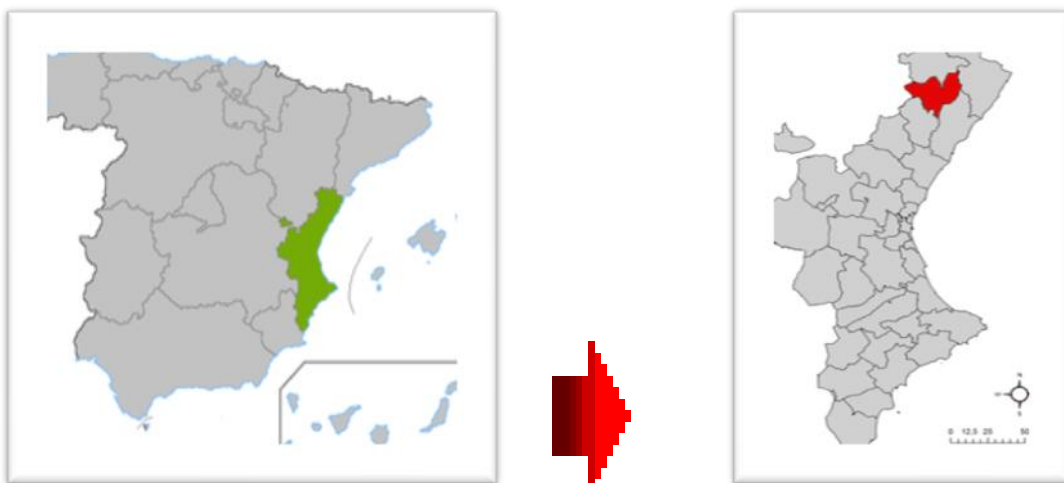
Se trata de un ámbito integrado en la periferia oriental del Sistema Ibérico que concentra 31 municipios de distinta extensión territorial. La zona estudiada comprende diversas comarcas: Els Ports, L'Alt Maestrat, El Baix Maestrat, La Plana Alta y L'Alcalaten.

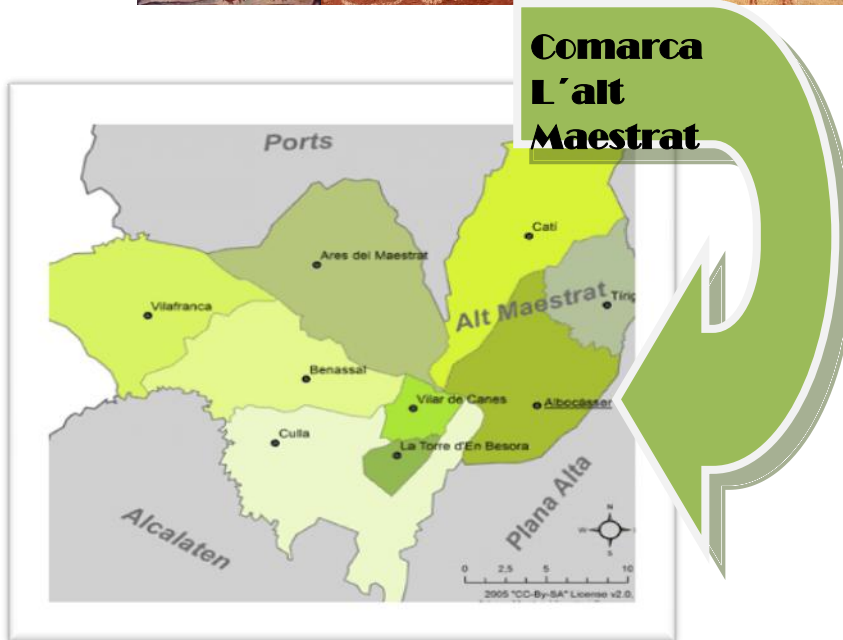
En concreto El Barranc de la Valltorta es un paraje de L'alt Maestrat, se encuentra entre los términos de *Tírig*, *Albocácer* y *Cuevas de Vinromá*, provincia de Castellón. Su capital, como centro administrativo es, el municipio de Albocácer que se asienta en la falda de una loma a lo largo de las carreteras CS-800, CS-801 y CS-802.

El barranco, afluente del Riu de les Coves, recibe dicho nombre por su relieve escarpado de abruptas laderas de austera roca caliza y vegetación árida. El Barranco tiene una longitud aproximada de 20km, el agua solo circula esporádicamente en avenidas torrenciales, o bien subterráneas a escasos metros de la superficie, aflorando bajo los resaltes rocosos, donde se forman los característicos *tolls*. Los *tolls* debieron de ser abrevaderos naturales para los animales durante los periodos más secos y calurosos.

El clima varía mucho según la altitud y la situación. La temperatura media de enero oscila entre 3 y 9°C y en verano, entre 20 y 24°C. La pluviosidad ronda entre los 500 y los 700mm anuales siendo las máximas recogidas en otoño, sobre todo en el este de la comarca. También son numerosas las nevadas en las zonas más altas de los 100m de altitud.

A través de la siguiente sucesión de mapas, se refleja el enclave exacto de la comarca:





2.2.2 Análisis de la oferta

✓ Oferta turística de la comarca de Castellón y la zona de la Valltorta

Según el estudio de la explotación turística de Castellón por Francesc Gusi y M^o Ángeles Fernández entre otros hablan y bajo un punto de vista tradicional, lo que ya se sabe sobre la zona de Castellón, y es, que “se ha comercializado siempre como destino de Sol y Playa (Costa Azahar). En la actualidad las aglomeraciones del litoral, los cambios en las tendencias, las nuevas inquietudes y necesidades de los turistas y el apoyo de las administraciones han hecho que los destinos de interior de la provincia cobren un mayor protagonismo en la venta de Castellón como destino turístico, ofreciendo los destinos tradiciones de costa pero añadiendo en sus argumentos de venta una potente zona de interior⁷”.

La visita a la zona de la Valltorta posee un doble interés:

En primer lugar la contemplación de pinturas rupestres del final de la prehistoria que conforman el 61% de los recursos declarados BIC en la zona. Estos recursos corresponden a abrigos rupestres. Se concentran fundamentalmente en los municipios de Albocàsser (26 abrigos repartidos entre les Coves del Puntal, Mas d'En Salvador, Cingle de l'Ermita,..) Ares del Maestrat (16 abrigos) y Tirig (12 abrigos). Estas pinturas son el reflejo de las preocupaciones religiosas y de los modos de vida de hace unos siete mil años. Para los habitantes de la comarca del Maestrat, es motivo, de especial orgullo, ya que dentro de las cuevas y abrigos naturales de este barranco se encuentran pinturas de reconocido valor histórico-artístico a nivel mundial (herencia de sus antepasados).

⁷ Francesc Gusi, "et al", El patrimonio Histórico-Arqueológico de Castellón, y su explotación turística: perspectiva de futuro. (Artículo en PDF) QUAD.PREH.CAST, 26,2008.

Disponible en: www.Googleacademicom. Consultado: 10 de abril, 2010.

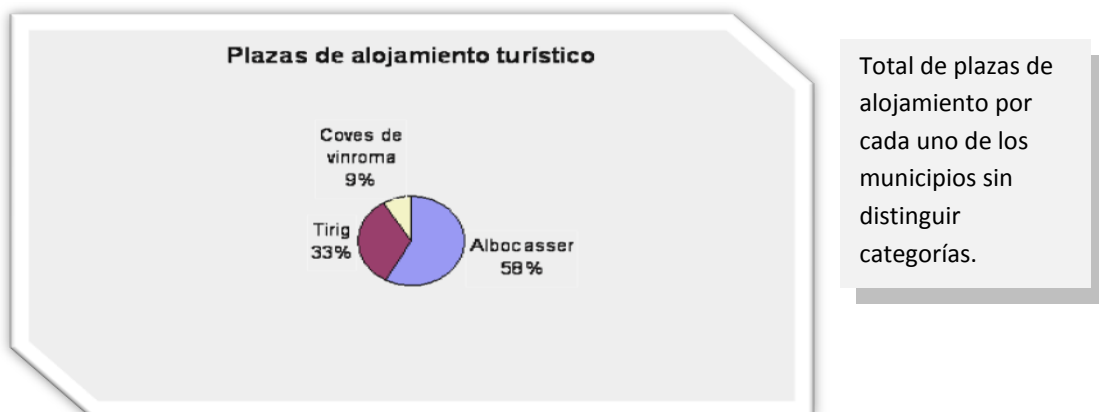


“Datando entre 6.000 y 4.000 a.c. Abrigos de escasa profundidad en los que la luz del sol penetra sin dificultad. La fauna representada se corresponde con especies naturales: cérvidos, bóvidos, que aparecen solos o en manadas. Estos animales se dibujan de perfil pero con los cuernos u las pezuñas de frente: es lo que llamamos “perspectiva retorcida”. La figura humana, escasa en el Paleolítico, adquiere gran importancia, con frecuencia es el tema principal, cuando aparece en la misma escena que los animales, es la figura humana la que los domina. Hay escenas de caza, de danzas, de luchas, de trabajo agrícola, de domesticación de animales, de recolección de miel, de ejecución de hombres... Todo con gran movimiento” (Paola Morales y Marta Márquez. Blog de Arete rupestre como medio de comunicación. Agosto, 2009)⁸”

Por otra parte acercarnos a un paisaje humanizado, modelado por los sistemas tradicionales de explotación agrícola y ganadera así como el reconocimiento legal de 10 conjuntos históricos, 21 monumentos, conservación de interesantes vestigios arquitectónicos como barracas, cenias y azagadores. También su variada fauna con especies como el águila perdicera (*Hiera tus fasciatus*) o la cabra montés (*Capra pyrenaica*) y flora diversa e interesante. Todo ello en el Parque Cultural Valltorta-Gasulla, declarado Patrimonio Mundial por la Unesco en 1998, uno de los exponentes más importantes dentro de la Comunidad Valenciana.

✓ Alojamientos

A continuación se muestra la oferta principal y complementaria que compone el destino de la zona del Barranc de la Valltorta.



La oferta de alojamiento de la zona del Barranc de la Valltorta está compuesta casi en su mayoría por casas rurales y apartamentos turísticos de segunda categoría. Estos establecimientos se encuentran localizados en pequeños municipios o en entornos naturales fuera del caso urbano, son establecimientos totalmente equipados, pero al ser en su mayoría

⁸Paola Morales, Mara Márquez. Pintura Rupestre. 26 Agosto, 2009. Disponible en línea: <http://arterupestrecomocomunicacion.blogspot.com/2009/08/el-arte-rupestre.html>. Consultado: 10 marzo, 2010.



establecimientos de alquiler completo la mayor parte de ellos carecen de servicios complementarios a la propia estancia en los mismos. Su ocupación es relativamente baja y principalmente se limita a periodos vacacionales y puentes muchas de las reservas se materializan “en el último minuto”. Entre otros factores esta baja ocupación es debida al excesivo tamaño (8-10 plazas) de las mismas, lo que complica su alquiler para parejas o grupos más reducidos.

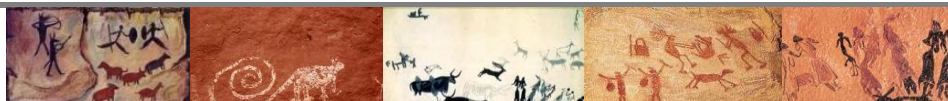
Dentro de esta tipología de establecimiento, se hace imprescindible comentar la falta de homogenización que hay en cuanto a infraestructuras y servicios. La ley que regula los establecimientos de interior no ha avanzado al mismo ritmo que lo ha hecho el sector, por lo que resulta muy complicado desde el punto de vista del cliente, saber si el establecimiento seleccionado responde a unos requisitos de calidad adecuados en cuanto a infraestructuras. Por otra parte comentar que en la actualidad la ley de turismo rural no hace ningún tipo de referencia a los servicios.

Albòcasser es el término que más plazas dispone de alojamiento con un total de 281 que corresponden a casas rurales; en el caso de Tirig, del 33% de sus plazas disponibles 129 corresponden a un camping de segunda categoría con zona de restauración y 34 plazas en casas rurales ubicadas en el casco urbano. El municipio de Vinromà dispone de 39 plazas en casa rurales y 4 que corresponden a la modalidad de apartamentos turísticos.

La oferta alojativa de la zona se complementa con un camping de categoría 2ª, localizado en Tirig. A una distancia de 2km de la población de Tirig, 44km de Vinaròs y 64km de Castellón. Sus equipamientos y servicios son completos: duchas de agua caliente gratuitas, zona de barbacoas, bar/cafetería, restaurante, platos preparados para llevar, lavadoras automáticas, alquiler de parcelas para mobil homes, parking y custodia de caravanas, preparado para grandes grupos, salón social, sala de juegos, parque infantil, admite animales domésticos, y para autocaravanas vaciado de WC químico.

Con respecto a la oferta hotelera, comentar que es inexistente en la zona del Barranc, teniendo que desplazarse a otros municipios más alejados, como por ejemplo Morella, para alojarse en esta tipología de establecimientos, siendo en su mayoría de categorías de una y dos estrellas.

Como conclusión, subrayar la necesidad de crear una oferta alojativa de calidad, intentando diferenciarse del resto de destinos, ya no por instalaciones, sino por calidad en servicios e infraestructura. Del mismo modo se hace necesario diversificar la oferta de alojamiento, dando la posibilidad a los turistas de alojarse en otras tipologías y categorías en función de sus necesidades.



✓ Restauración

Los establecimientos de restauración existentes en los municipios que conforman la comarca de L'Alt Maestrat están formados por bares y restaurantes de categoría baja y media-baja, correspondiendo a la clasificación de uno y dos tenedores.

La gastronomía del Maestrazgo se basa en los productos obtenidos de la abundante ganadería, de la caza e incluso en algún rincón de la trucha de sus ríos. Los platos más representativos son, el Tombet, elaborado con baquetas (caracoles de monte) y conejo, el ternasco y el Arrós amb fesols. Entre los embutidos destacan cecinas y jamones. De los abundantes campos de almendra, se obtienen especialmente, en Catí, los turrone de elaboración artesanal. Pero sobre todo el Maestrazgo es una tierra de buenos quesos, cabra, oveja y vaca, e incluso quesos de producción ecológica, los cuales cumplen un riguroso método de elaboración. Mención especial merece su repostería, a base de almendra, aceite y miel. (orelletes amb mel, coca malfeta, rotllets, entre otros.) La miel, el polen la jalea real, así como el aceite de oliva virgen son productos típicos de la tierra.

	Restaurantes				Cafeterías	
	1 tenedor		2 tenedores		2ª categoría	
	número	plazas	número	plazas	número	plazas
Albocàsser	3	181	1	100	2	147
Tírg	1	51	-	-	-	-
Coves de vinromà	4	239	2	148	1	57
Catí	2	60	-	-	-	-
Ares del Maestrat	2	168	-	-	-	-
Culla	3	132	-	-	-	-
Benasal	2	159	5	442	1	27
Villafranca del Cid	4	164	3	461	-	-

Como se puede comprobar en la tabla, la oferta de restauración actual es insuficiente y de escasa puesta en valor. Los platos tradicionales mencionados anteriormente, no se pueden degustar en muchos restaurantes y cuyas recetas aún se mantienen por las personas del lugar. Por otro lado y en contraposición a los requerimientos de la demanda, los horarios y días de apertura y cierre de los establecimientos de la comarca no responden actualmente en su mayoría a las necesidades del visitante-turista que acude principalmente durante los fines de semana. Se considera que esto ocurre debido al desinterés por parte de los propietarios en abrir más días dado que por el momento el número de clientes resulta reducido y económicamente inviable.



✓ Transporte, infraestructuras y servicios públicos

La experiencia global de un visitante o turista, se formara, entre otros factores, por las facilidades que obtenga para cubrir sus necesidades tanto básicas como complementarias, como por ejemplo la necesidad básica de desplazarse a una zona que no es su lugar habitual de residencia o incluso en el propio destino.

Tirig es una de las poblaciones más representativas de la Valltorta y está construido en un amplio valle en la falda de la Sierra de Santa Bárbara que se encuentra a unos 2km de la zona del Barranco de la Valltorta. A Tirig se accede desde San Mateu a través de la CV-130, carretera que también comunica Tirig con Albocàsser, la CV-131 comunica con les Coves de Vinoramà, y de menor calidad son las que se dirigen a Catí o Salsadella, que ya se tratan de antiguos caminos asfaltados. Por último señalar que, desde 2005, Tirig quedó comunicado con la nueva Autovía de la Plana a través de dos salidas, por el sur al enlace 4 de la misma, y por el norte por la salida 6 de esta que conecta con la CV-130.

En referencia a las infraestructuras ferroviarias, Tirig no cuenta con estación ni apeadero al igual que todo el interior de la provincia, por tanto, las estaciones más cercanas son las de Oropesa, Benicassim, Castellón de la Plana y Vinaròs.

Y en cuanto a otro tipo de transporte público, existe una red de líneas de transporte de autobuses intercomarcal que enlaza el municipio con otras poblaciones de los alrededores y con otros núcleos urbanos de la provincia, pero que por cuestiones de horario y periodicidad es considerado como escaso para su aprovechamiento turístico.

En cuanto a los servicios públicos aquellos más básicos pueden considerarse como suficientes como por ejemplo farmacias, gasolineras o cajeros automáticos, importantes para las personas que se desplazan hasta la comarca y que no son conocedores del terreno. El punto más negativo viene de la carencia de información turística de la comarca. En la actualidad la zona cuenta con una sola oficina de información turística perteneciente a la red de Tourist Info de la Comunidad Valenciana en la zona. En 1999 el Barranco de la Valltorta fue elevado al rango de Patrimonio de la Humanidad por la Unesco por sus notorios valores naturales y culturales citados anteriormente. Esa riqueza no parece estar bien promocionada. El arqueólogo del museo de la Valltorta, Martin Ferrer, denuncia que: "falta promoción y publicidad, por ejemplo, en la Oficina de Turismo más cercana, que es en Sant Mateu, no hay ningún folleto sobre la Valltorta. Lo que hay es una hoja donde aparecen los horarios de visita, pero, nada más. Ferrer, asegura que esta carencia se evidencia en todas las oficinas de turismo de la provincia; es más, en el propio museo de la Valltorta tampoco hay folletos explicativos sobre las pinturas rupestres objeto de visita, hay un tarjetón con los horarios nada más" confirma el arqueólogo. Esta dejadez evidencia la falta de interés que parece marcar este tesoro del interior de Castellón.

El los demás municipio únicamente se ofrece información sobre la oferta y recursos turísticos en los propios ayuntamientos, siendo estos escasos, puesto que el horario de



apertura de la “oficina de turismo” se limita al de las ⁹oficinas municipales lo que supone un servicio insuficiente para atender las demandas de los turistas.

Por tanto y a modo resumen, se puede concretar en cuanto a infraestructuras, equipamientos y servicios públicos que, la Valltorta cuenta con una correcta señalización direccional entre municipios y facilita el acceso a cualquiera de ellos, si bien la señalización hacia los recursos y servicios resulta deficitaria; que los servicios básicos para visitantes y turistas están cubiertos, pero los puntos de información turística son insuficientes al igual que el material promocional que se distribuye y no facilita el consumo del destino como tal.

✓ Oferta complementaria

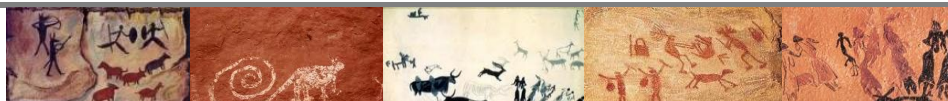
- Servicio de guías para visitas guiadas a los abrigos. Muchos de estos abrigos se hallan ubicados en intrincados parajes de los llanos, con altitudes que oscilan entre los 300 y 1000 metros sobre el nivel del mar.
- El museo al lado del Barranc que actúa como centro de acogida del visitante fue inaugurado en 1994, creación de la Generalitat Valenciana, con el propósito de velar por el estudio y la difusión de los valores culturales y ecológicos de la Valltorta y su entorno. Entre sus instalaciones hay cuatro salas de exposición y una sala de proyección de audiovisuales. En estas salas se pueden seguir la evolución del poblamiento humano de estas tierras, desde el Paleolítico hasta la Edad de Bronce. Destaca la reproducción a tamaño natural de la Cova del Cavalls, descubierta en 1917 y declarada monumento histórico-artístico en 1924.

Horario del Museo: Octubre a Abril: martes a domingo, de 10:00 a 14:00 horas y de 16:00 a 19:00 horas. Mayo a Septiembre: martes a domingo, de 10:00 a 14:00 horas y de 17:00 a 20:00 horas. Su número de teléfono es 964 33 60 10. (Centro de divulgación del Arte Rupestre Levantino, Generalitat Valenciana - Consellería de Cultura).

A pesar de este hecho, la población no percibe totalmente una relación directa entre la generación de afluencia de las visitas al museo y barranco, y de la generación de ingresos para su economía, situación que unida a la poca capacidad de atracción de consumos de su oferta de alojamientos y restauración provoca una escasa generación de ingresos vinculados a la actividad turística en comparación con otros sectores económicos.

- Paseos por la naturaleza. La zona se caracteriza por tener un paisaje agreste, en el que se suceden bosques de encinas, pinos, gran variedad de plantas aromáticas y medicinales (té de roca), y jalonado de barrancos y altas montañas en las que se

⁹ En la provincia de Castellón existen las siguientes oficinas de información turística: Atzeneta, Almazora, Almenara, Artana, Bejís, Benasal, Benicarló, Burriana, Benicàssim, Cavanés, Castelló de la plana, Chilches, Eslida, Jérica, Moncofa, Montanejos, Morella, Navajas, Onda, Oropesa del Mar, Peñíscola, San Mateu, Segorbe, Torreblanca, La Vall Dúixo, Villafamés, Villafranca del Cid, Villareal, Vinaròs, Viver.



asientan casetas de pastor de piedra en seco y arquitectura popular, muy característica del Maestrat.

- *En la actualidad desde la Conselleria de Cultura está estudiando la posibilidad de la creación de un parque arqueológico para la zona.*

2.2.3 Análisis de la demanda actual y potencial

✓ Definición de demanda turística

Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Basándonos en nuestra zona en particular se podría resumir en “hombres y mujeres interesados en los destinos de turismo cultural” que es el tipo de turismo que satisface el deseo de conocer y comprender la historia del lugar y admirar atractivos culturales, relacionados a los sitios arqueológicos, que comprenden desde el arte rupestre hasta la arqueología industrial.

✓ Perfil del turista rural

La Asociación ATLAS¹⁰, realizó una encuesta que abarcó 45 países y 250 instituciones miembros de la asociación. The Cultural Tourism Research Programme fue iniciado en 1991, con el apoyo de la DGXXIII de la Comisión Europea. La investigación se centraba en los visitantes de atracciones culturales. El referido estudio permitió reconocer el perfil del visitante cultural, basado en las referidas encuestas, cuyos resultados esenciales fueron:

Jóvenes (35% tienen menos de 35 años y solamente el 25% más de 50) en la mayoría de los casos se trata de titulado superior (44%). (Richards, 2001, Estudios Turísticos, pp 34-35)

Por otra parte el conocimiento los establecimientos y lugares, en muchas ocasiones por el boca oído, que funciona muy bien en este sector. Suele viajar en pareja, pero también y sobre todo, grupos de amigos y según estudios cada vez más son las mujeres las que demandan este tipo de turismo. Respecto a la duración de los viajes, cada vez más, se aprovechan los fines de semana y puentes de tres o cuatro días para viajar a destinos de este tipo aprovechando para hacer visitas a familiares, amigos, museos, recursos históricos monumentales, o por el entorno natural.

Rasgos diferenciadores en el *perfil del turista rural*:

- Exigente en sus motivaciones
- Mayor poder adquisitivo
- Búsqueda de un producto individualizado
- Sensibilidad ambiental

¹⁰ (European Association for Tourism and Leisure Education)



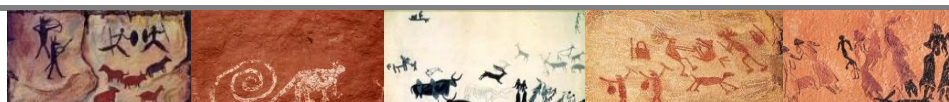
- Aumento de la tercera edad en los últimos años
- Aumento del número de personas que viajan solas, sin pareja y/o sin niños
- Procedencia de la propia comunidad y de comunidades limítrofes como Cataluña y Aragón. En cuanto al turista internacional es interesante el mercado británico por su sensibilización con el medio ambiente, su interés por la cultura y su elevado gasto en destino.

✓ **Perfil del turista de demanda potencial**

Los esfuerzos de comercialización deben ir dirigidos a los siguientes segmentos de demanda:

Vacaciones temporada	
Grupos	Parejas, familias con niños, grupos de amigos
Edad	Adultos: 30-45, 45-65, niños: 0-15
Origen	CCVV, Comunidad de Aragón, Madrid, y Cataluña
Nivel económico	Alto
Nivel cultural	Medio-alto
Organización de viaje	Individual, agencias de viaje
Medio de transporte	Vehículo propio
Motivación básica	Disfrute de vacaciones
Intereses	Descanso, cultura, gastronomía, naturaleza
Duración	3-5 días
Temporada	Navidades, Semana Santa, Julio, Agosto, Septiembre

Escapada de fin de semana	
Grupos	Parejas, grupos de amigos
Edad	25-65
Origen	CCVV, Madrid, Zaragoza, Teruel y Cataluña
Nivel económico	Alto, medio alto
Nivel cultural	Medio-alto
Organización de viaje	Individual
Medio de transporte	Vehículo propio
Motivación básica	Descanso, escapada
Intereses	Tranquilidad, cultura, gastronomía, naturaleza
Duración	2 días
Temporada	Fin de semana de Septiembre a Junio



Vacaciones fuera de temporada	
Grupos	Parejas, grupos de amigos, grupos especializados
Edad	55-70
Origen	Nacional, centro y norte de Europa
Nivel económico	Alto
Nivel cultural	Medio-alto
Organización de viaje	Individual, agencias de viaje
Medio de transporte	Vehículo propio o de alquiler, avión
Motivación básica	Clima, descanso, conocimiento de un nuevo país
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas a sitios o yacimientos arqueológicos al aire libre o en el subsuelo - Visita a cuevas y abrigos - Visitas a museos y/o colecciones arqueológicas - Participación en proyectos de excavación arqueológica como voluntario o profesional - Tranquilidad, gastronomía, enología.
Duración	3-7 días
Temporada	Septiembre – mayo

El turista del futuro:

“El nuevo perfil del turista está en construcción desde hace tiempo, -hoy como ayer, busca un clima y un ambiente agradable, pero no le basta con eso, quiere hacer actividades muy diversas” argumenta Jonh Kester, responsable de tendencias de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

En un artículo publicado en la revista *Technology and Competitive Strategies* por Auliana Poon, donde aborda las tendencias del turismo en el nuevo milenio planeta: *“el turista del futuro será cada vez más independiente, consciente de la calidad de los servicios, experimentado y difícil de complacer, poseerá una gran sed de aventura y deseará cada día realizar algo nuevo”*

2.2.4 Estrategia actual de comunicación y comercialización

La recomendación a través de familiares y amigos supone la principal vía de difusión de la oferta de turismo rural. Esto puede suponer o bien la existencia de un elevado grado de satisfacción por parte de la demanda que incita a recomendar el destino, “boca oído”, o bien, la falta de sistemas de promoción eficaces para la difusión de la información y promoción de la oferta.

Internet supone el segundo canal de información más utilizado, siendo los turistas extranjeros los principales usuarios, lo que demuestra que a menor proximidad del destino, mayor influencia de los canales de comunicación y en especial de internet. Por otra parte no



hay que olvidar que el tipo de turista que consume esta oferta es una persona que busca información por su cuenta y crea su propio viaje la mayoría de las veces interactuando con webs de turismo rural, blogs, y compartiendo experiencias con otros viajeros a través de la red de internet. Existen paginas de viajeros donde puedes compartir experiencias, relatar tus viajes, publicar fotos, visitar enlaces de interés, etc. También mencionar, que en concreto, la reserva de alojamientos de la tipología de casas rurales, los propietarios señalan que las reservas por internet van estrechamente ligadas con las reservas realizadas por vía telefónica, ya que la mayor parte de las veces aunque la reserva se haya efectuado mediante internet, existe una llamada posterior donde el propietario contesta a ciertas dudas que el cliente prefiere resolver mediante vía telefónica.

El resto de medios de información tienen una escasa incidencia como canales de información. Siendo las Agencias de Viajes las que desempeñan un débil papel en la comercialización del turismo rural, bien por presentar menos margen comercial ésta modalidad turística, o por la fuerte competitividad de internet. Únicamente, en el caso de la demanda extranjera, las Agencias de Viajes así como las oficinas de turismo desempeñan un papel notable como transmisoras de información.

Así pues se puede concluir que en cuanto los servicios de información, se detecta una carencia respecto a los soportes de comunicación o puntos de información turística que faciliten y promuevan el desplazamiento de los turistas y visitantes.

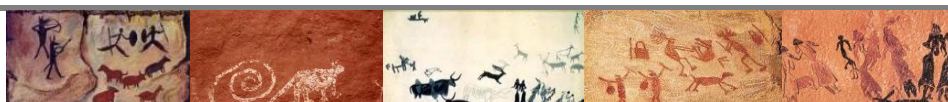
2.2.5 Tendencias de comercialización del turismo rural

Por lo que respecta a la comercialización, predomina claramente la reserva sin intermediarios, existiendo escasa comercialización a través de agencias de viaje o turoperadores.

En la actualidad la mayor parte de los alojamientos rurales se promocionan y comercializan a través de páginas web privadas, oficiales de Comunidades Autónomas y Turespaña, así como guías de alojamientos rurales o de bolsillo de Comunidades Autónomas.

Algunos intentos de incluir el turismo rural entre las ofertas de agencias de viajes especializadas o alternativas han fracasado, probablemente porque el cliente considera el turismo rural un producto de propia elaboración, sencillo, al que puede acceder sin necesidad de intermediarios, que en la mayoría de los casos tienen la opinión de que encarecerían el precio del producto.

Lo cierto es que el fracaso de las agencias de viaje no solo sucede con el turismo rural, y cada vez estamos más acostumbrados a prescindir de intermediarios en cualquier sentido. Las nuevas tecnologías aportan al consumidor cambiar por completo el escenario en el que se desarrollaba este tipo de negocio turístico, entre ellos y el más afectado, el turismo rural.



2.3 Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Singularidad del arte rupestre, declarado Patrimonio de la Humanidad ▪ Catalogado Patrimonio natural-paisajístico ▪ Catalogado Patrimonio histórico-artístico de atractivo nacional ▪ Oferta de productos: <ul style="list-style-type: none"> - agroalimentarios - gastronómicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destino poco posicionado ▪ Escasa oferta complementaria al alojamiento ▪ Escasos recursos humanos cualificados y conocedores de los valores autóctonos ▪ Oferta de restaurantes con una categoría media-maja ▪ Acceso limitado por carreteras a puntos de interés turístico así como difícil accesibilidad interna: señalización, tránsito,.. ▪ Falta de planificación turística del destino, solamente Benasal dispone de un plan estratégico de desarrollo turístico ▪ Escasa adecuación de la oferta turística a las tendencias de la demanda. ▪ Concentración de la oferta museística en San Mateu
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cliente objetivo no afectado por la estacionalidad, posibilidad de viajar todo el año ▪ Incremento del interés por el turismo en zonas naturales y ecológico ▪ Segmento de demanda que huye del sol y playa ▪ Aeropuertos internacionales cercanos como Valencia y Tarragona (próxima construcción en Castellón) ▪ Internet acerca el producto a todo el mundo y facilita la compra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recesión económica a nivel mundial ▪ Excelente oferta hotelera en los alrededores. ▪ Falta de personal adecuado dando paso a la especulación

Este turismo multiplica la población de ciertas zonas rurales durante las vacaciones estivales y ha llegado a constituir una parte significativa de la economía local. Se ve afectado por problemas de masificación, baja calidad de la oferta y deterioro ambiental, es sostenido por un tejido empresarial que lo utiliza como actividad secundaria, llegando a constituir una realidad opaca y con escasa repercusión en la reflexión turística, está necesitado de acciones



de ordenación y mejora que contribuyan a solventar sus estrangulamientos y a mantener su aportación a las economías locales.

Una de las carencias más acusadas en los últimos años respecto al conocimiento de este segmento turístico en España es la existencia de una evidente falta de información estadística y de estudios científicos sobre cuestiones básicas. A esta carencia contribuye, además, el desconcierto que se produce ante la gran variedad de tipologías de alojamiento que existen en nuestro país y, por último, la existencia de un, aún muy considerable, volumen de oferta no reglada. Todos estos factores dificultan enormemente el conocimiento de un segmento sobre el que se hacen demasiadas conjeturas.

3. Principales Líneas Estratégicas

3.1 Justificación

Tras el análisis del destino se hace necesario proponer una serie de programas y actuaciones para la dinamización del mismo. Éstos han sido desarrollados para poder ofertar al mercado un destino global. Y aunque se han observado carencias y deficiencias en el mismo que intentarán solventarse con algunas recomendaciones en los programas que se detallan a continuación, se observa que la mayor problemática radica en su casi inexistente estrategia de comunicación y comercialización. Por ello los mayores esfuerzos irán enfocados a este programa.

Es cierto que en la actualidad, la comercialización del turismo de interior es una labor complicada. Por una parte, hasta el momento, las instituciones públicas no han mostrado grandes apoyos ante esta modalidad turística. La Comunitat Valenciana, hasta ahora, ha dirigido la mayor parte de sus esfuerzos al segmento de sol y Playa, por lo que los pequeños empresarios de interior se han visto obligados a comunicar y comercializar de forma individual sus establecimientos turísticos. Esto ha traído su parte positiva, es decir, el asociacionismo de estos pequeños establecimientos, parte fundamental para ofrecer una oferta homogénea y unificada. Pero esta situación ha cambiado. Ante el auge de esta modalidad turística, los diferentes organismos públicos han apostado por esta tipología de turismo, creando diferentes instituciones destinadas a su promoción y asesoramiento a empresarios y reservando partidas presupuestarias para el desarrollo, la profesionalidad y la comercialización del mismo. Situación que, la zona del Barranc de la Valltorta, ha de aprovechar al máximo.

Por otra parte, hasta ahora, la comercialización realizada por los diferentes operadores turísticos no estaba adaptada a las particularidades de este producto. Es decir, a este tipo de establecimientos le resultaba imposible trabajar con turoperadoras debido a sus pequeñas dimensiones. Del mismo modo, les resultaba casi imposible llegar a acuerdos con centrales de reservas, ya que por norma general éstas trabajan con cupos y con unas comisiones imposibles de asumir para sus propietarios.



A esta situación se suma otra problemática, y es que en muchos casos, el sector carecía de cierta profesionalidad. Todavía hoy, aunque en menor medida, es fácil encontrar propietarios de establecimientos turísticos que carecen de los instrumentos básicos para su comercialización. Según encuestas de la Agencia Valenciana de Turismo, en 2007, cerca del 93% de los turistas que planean realizar un viaje a algún destino de interior, lo hace mediante la herramienta de internet, pero observando las mismas encuestas, se observa que tan sólo el 35% de estos clientes finaliza su reserva utilizando dicha herramienta, siendo el método empleado (por el 81% de los turistas) el teléfono. Y es que en muchas ocasiones los propietarios de estos establecimientos, o bien no comercializan sus productos on line, o bien no le dan la suficiente importancia al seguimiento del protocolo de reserva vía formulario.

Pero la situación ha cambiado y aunque es de sobra sabido que la mejora de la competitividad de este sector, y por ello el incremento en las ventas, viene dada por la diferenciación y la calidad en los productos y servicios, internet se ha convertido en los últimos años en una estrategia determinante y fundamental para su comercialización. Y es que las nuevas tecnologías se están adaptando a este tipo de turismo y a sus nuevos clientes.

Internet se ha convertido en un soporte de comercialización vital para cualquier realidad turística. La página web es una herramienta vital a la hora de comercializar, es un escaparate donde el cliente puede tener una primera toma de contacto con el establecimiento. Pero hasta llegar a la página web de referencia, hay un largo camino por parte del cliente. Es por ello que en los últimos años se ha empezado a trabajar en el e-commerce, diseño de estrategias comerciales a través de la red, basadas en la identificación y contratación de los canales adecuados para cada producto. En la actualidad existe una gran infinidad de portales que comunican o comercializan alojamientos de interior. Se puede encontrar canales tanto de pago, como gratuitos, son canales totalmente adaptados a las particularidades de esta modalidad y bien posicionados en los diferentes buscadores.

Por ello, de entre las diferentes líneas de actuación, se hará especial hincapié en el correcto uso de las nuevas tecnologías y en el empleo de las nuevas posibilidades de comercialización que éstas ofrecen.



3.2 Principales líneas de actuación

Para la presentación de las principales líneas de actuación se han diseñado una serie de fichas con la información necesaria que describe su proceso para la puesta en marcha:

- **Objetivo de la acción:** Describe la finalidad que deberá alcanzarse con su puesta en marcha.
- **Descripción:** Se orienta sobre premisas de ejecución, criterios mínimos, necesidades de participación etc.
- **Agentes implicados;** Aporta información sobre los actores a considerar en el proceso de puesta en marcha de la actuación.
- **Plazo de ejecución;** Recomendación sobre el momento considerado oportuno para la ejecución de la actuación en el espacio:
 - Inmediato-de 0 a 6 meses
 - Corto plazo: de 6 meses a 12 meses
 - Medio plazo de 12 meses a 24 meses
- **Horquilla de presupuesto;** Costes vinculados al desarrollo de la actuación a modo orientativo:
 - Presupuesto bajo: de 0 a 6.000 €
 - Medio: de 12.001 a 30.000€
 - Alto: mayor de 30.000

Se proponen los siguientes programas:

1. Programa de sensibilización
2. Programa de puesta en valor de los recursos turísticos
3. Programa de apoyo a la infraestructura de servicios turísticos
4. Programa de comunicación y comercialización



1. Programa de sensibilización

El principal objetivo de este programa es el de implicar al mayor número posible de agentes en el proceso de dinamización turística del destino. Para ello se transmitirá a los principales agentes la importancia de la actividad turística para el desarrollo socio-económico de la zona. Se pretende conseguir el respaldo tanto de los ciudadanos como de las instituciones públicas y privadas.

Para llevar a cabo este programa, se han definido las siguientes actuaciones:

- 1.1.- Jornada de sensibilización y orientación para empresarios turísticos y emprendedores.
- 1.2.- Jornada de sensibilización para responsables y técnicos municipales.
- 1.3.- Jornada de información sobre recursos turísticos

1.1 Jornada de sensibilización y orientación para empresarios turísticos y emprendedores

Objetivo de la acción

Concienciar al sector empresarial y a los futuros empresarios turísticos sobre las oportunidades de negocio que representa la potenciación turística de la zona.

Descripción

Una parte fundamental para el desarrollo turístico de la zona son los empresarios y emprendedores locales. Por ello se realizarán una serie de jornadas donde se detallen los beneficios que reportará el aumento de visitantes a la zona para así estimular su carácter emprendedor y conseguir su plena implicación en el desarrollo turístico.

Del mismo modo, se realizarán sesiones formativas segmentadas por líneas de productos y servicios ofertados para los empresarios de la zona, aumentando así la calidad del servicio prestado.

Agentes implicados

- Concejalía de Turismo
- Empresarios y emprendedores turísticos

Plazo de ejecución

Inmediata

Horquilla de presupuesto

Bajo



1.2 Jornada de sensibilización para responsables y técnicos municipales

Objetivo de la acción

Motivar la participación de responsables y técnicos municipales en la puesta en el desarrollo turístico de la zona.

Descripción

Del mismo modo que es imprescindible la participación de empresarios y emprendedores turísticos, es fundamental contar con la colaboración de los distintos técnicos y responsables municipales de la comarca.

Por ello se realizará una jornada para concienciar a los responsables turísticos de la necesidad de, por una parte trabajar de forma conjunta y homogénea para el destino, y por otra apoyar e incentivar a los empresarios y ciudadanos de la zona.

Igualmente, se realizarán sesiones formativas con la finalidad de que las actuaciones que se lleven a cabo desde los Ayuntamientos contemplen siempre sus posibles implicaciones en el ámbito turístico

Agentes implicados

- Administración comarcal
- Concejalía de Turismo

Plazo de ejecución

Inmediata

Horquilla de presupuesto

Bajo



1.3 Jornada de información sobre recursos turísticos

Objetivo de la acción

Transmitir a la población de la zona información turística adecuada sobre los recursos del destino.

Descripción

Es realmente importante que los ciudadanos de la zona sean los principales prescriptores del destino, por ello se realizarán una serie de jornadas donde los ciudadanos se convertirán en turistas de sus propios municipios disponiendo así de la información y documentación necesaria para su posterior distribución y comunicación.

Agentes implicados

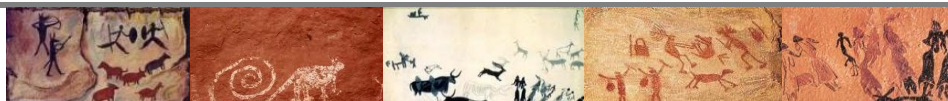
- Administración municipal
- Concejalía de Turismo

Plazo de ejecución

Inmediata

Horquilla de presupuesto

Bajo



2. Programa de puesta en valor de los recursos turísticos

La finalidad de este programa es definir las acciones necesarias para aumentar el aprovechamiento turístico de los distintos recursos naturales, histórico-culturales y arqueológicos de la zona, haciendo especial hincapié en el El Parc Cultural de la Valltorta – Gassulla, paraje del Maestrazgo en el que se concentran importantes valores culturales y ecológicos.

Para llevar a cabo este programa, se han definido las siguientes actuaciones:

- 2.1.- Mejora de la puesta en valor del Parc Cultural de la Valltorta-Gasulla así como la mejora de la puesta en valor de la zona natural

2.1 Mejora de la puesta en valor del Parc Cultural de la Valltorta-Gasulla

Objetivo de la acción

Aumentar la potencialidad turística

Descripción

Sin embargo, dichos recursos pese a su notable grado de atractivo, no se encuentran ni bien estructurados ni correctamente señalizados, lo cual dificulta su acceso, disfrute e interpretación. Para paliar estas carencias, sería necesaria la instalación de puntos de interpretación en los puntos centrales y más relevantes de dichos recursos para ayudar al visitante a su conocimiento, comprensión y orientación.

Los puntos de interpretación deberán consistir en paneles interpretativos con materiales que se adapten al entorno natural, resistentes y que contengan información referente a la ubicación del visitante, mapa de la zona, atractivos a visitar y explicaciones de cada uno de ellos. El contenido de estos paneles deberá redactarse en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma Valenciana y en inglés.

Visitas guiadas

Agentes implicados

- Administración municipal
- Concejalía de Turismo

Plazo de ejecución

Lanzamiento

Horquilla de presupuesto

Media



3. Programa de apoyo a la infraestructura de servicios turísticos

El principal objetivo de este programa es mejorar la oferta turística del destino haciendo un especial énfasis en la oferta de restauración y de alojamiento en base a la evolución de la demanda. Por todo ello se considera imprescindible realizar un importante esfuerzo destinado a concienciar a los actuales prestadores de este servicio de la importancia de elevar los niveles de calidad que prestan en sus establecimientos, para consolidar una infraestructura turística de calidad, no descartándose la posibilidad de apoyar a aquellos emprendedores que pretendan impulsar nuevos proyectos relacionados con la actividad turística a fin de mejorar la actual oferta.

Es por ello que este Plan contempla la realización de las siguientes acciones:

- 3.1.- Apoyo a la creación de oferta de restauración
- 3.2.- Apoyo a la reorientación de los establecimientos de alojamiento

3.1 Apoyo a la creación de oferta de restauración

Objetivo de la acción

Aumentar el número de plazas de restaurantes de calidad

Descripción

Desde esta actuación se recomienda que desde los Ayuntamientos se instrumenten las medidas necesarias con el fin de aumentar el número de plazas de restaurantes. Principalmente de aquellos que puedan ofertar recursos gastronómicos del destino y desarrollen su actividad bajo los principios de la calidad.

Por lo tanto habrá que motivar a aquellos empresarios y emprendedores locales para la concreción de nuevos proyectos, en especial de categoría media-alta y fortalecer así la planta de restauración del destino. Con ello se podrá atender satisfactoriamente un posible incremento de la demanda.

Sin embargo, para aquellos establecimientos actualmente existentes y que cuenten con niveles de calidad baja habrá que poner a su disposición la asistencia y orientaciones necesarias para la puesta en marcha de actuaciones que conduzcan a elevar dichos niveles. Por ello, dentro de otras acciones que podrían llevarse a cabo destacan la profesionalización del personal, mejoras en manipulación y empleo de los alimentos, etc.

A tal efecto desde los Ayuntamientos se tratará de impulsar medidas orientadas al apoyo técnico y económico, así como el desarrollo de programas formativos con los que aumentar los niveles profesionales que presentan sus empleados y gestores.

El servicio de restauración es sin lugar a dudas una de las bases sobre la que sustentar la



evolución del sector turístico.

Agentes implicados

- Administraciones municipales
- Concejalía de Turismo
- Empresarios turísticos

Plazo de ejecución

Lanzamiento

Horquilla de presupuesto

Bajo

3.2. Apoyo a la reorientación de los establecimientos de alojamiento

Objetivo de la acción

Reorientar y mejorar los niveles de calidad de la oferta de alojamiento.

Descripción

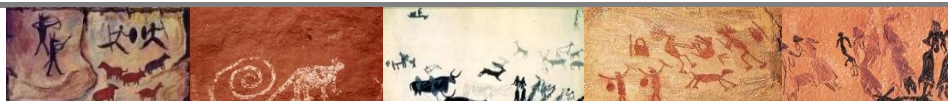
La actual oferta de alojamiento del destino es escasa y mayoritariamente de categoría media-baja, lo que reduce en gran medida el interés del turista por pernoctar en el destino a falta de establecimientos que le ofrezcan unos niveles de servicio acorde a sus exigencias y necesidades. Para lograr aumentar estos niveles de calidad se hace necesario concienciar a los empresarios de la importancia de esta mejora así como el poner a su disposición la asistencia y orientaciones necesarias para la puesta en marcha de actuaciones que conducirían al incremento de la calidad del servicio en su establecimiento, tales como la profesionalización del personal, la readecuación de espacios, las mejoras de mobiliario, etc.

Desde los Ayuntamientos se apoyarán aquellos proyectos basados en el aprovechamiento de edificios históricos, creación de pequeños hoteles con singularidad, etc., que no sólo aumentan el atractivo del establecimiento sino que también proporciona una imagen de mayor calidad.

Es importante que desde los diferentes organismos públicos se puedan dar las ayudas técnicas necesarias así como las facilidades económicas por las que se apoye la creación de este tipo de oferta dentro del destino

Agentes implicados

- Administraciones municipales
 - Concejalía de Turismo
-



-
- Empresarios turísticos

Plazo de ejecución

Consolidación

Horquilla de presupuesto

Bajo



4.-Programa de comunicación y comercialización

Con el desarrollo de este programa se busca la puesta en mercado de los recursos y de la oferta turística del destino.

Descripción

Como ya se ha comentado a lo largo del proyecto, en este caso es casi más importante la puesta en el mercado del producto turístico que las acciones de mejora que se proponen para el mismo, ya que las acciones de comunicación y comercialización llevadas a cabo hasta el momento son casi inexistentes.. Para ello es necesario desarrollar un buen plan de comunicación y comercialización que determine los medios y momentos más oportunos para comunicar los mensajes, definir los públicos objetivos a los que se pretende llegar, etc.

Desde este plan se definen actuaciones destinadas a diseñar y elaborar los materiales de comunicación necesarios para la adecuada promoción turística del municipio.

Este plan se llevará a cabo mediante las siguientes acciones:

- 4.1.- Creación de la marca, slogan e identidad corporativa de la zona como destino turístico
- 4.2.- Creación de un banco de imágenes del destino
- 4.3.- Creación de una página web
- 4.4.- Diseño de un mapa-guía turístico del municipio
- 4.5.- Famtrips y presstrips agentes turísticos y medios de comunicación
- 4.6.- Diseño y ejecución de un plan de ferias



4.1 Creación de la marca, slogan e identidad corporativa de la zona como destino turístico

Objetivo de la acción

Transmitir la imagen de un destino turístico singular y atractivo a los diferentes públicos objetivos del destino

Descripción

La zona del Barranc de la Valltorta en la actualidad se concibe como un espacio arqueológico protegido pero no visitable y accesible al turista. Por ello se propone crear una marca turística de la zona que evoque sus valores y principales atractivos como destino, y transmita a los potenciales turistas una imagen cultural a la vez histórica y natural de calidad.

La marca e imagen corporativa ayudará a posicionar el destino en el mercado y en la mente del consumidor de una forma positiva. Debe ser atractiva, innovadora y diferenciada para poder destacar en un mercado altamente competitivo.

La marca incrementará su fuerza si va acompañada de un claim que potencie sus valores “La Valltorta, siglos de historia”, por ejemplo. El resultado de la marca y el *claim* de la tiene que basarse en un estudio previo de la esencia de la zona del Barranc de la Valltorta como destino turístico y de sus públicos objetivo. Asimismo, debe contemplar un mapa de las marcas turísticas existentes, incluyendo aquéllas con las cuales ha de competir.

La nueva marca debe estar, a ser posible, presente en todos los soportes de comunicación escrita, visual y virtual que se elaboren, ya sean públicos o privados. Por tanto, requiere de flexibilidad para su aplicación.

Para alcanzar el objetivo de esta acción se recomienda contratar a una empresa externa especializada y con experiencia en el desarrollo y creación de marcas turísticas, que minimice el riesgo y maximice la rentabilidad de los recursos aplicados.

Debido a la intangibilidad del producto turístico, la imagen, la comunicación y la información que se transmita de un destino es crucial. Esa imagen debe ser atractiva y sugerente. El fin debe ser conseguir que el público objetivo se sienta atraído por el mensaje que se le transmite.

Agentes implicados

- Administraciones municipales
- Concejalía de Turismo



Plazo de ejecución

Inmediato

Horquilla de presupuesto

Bajo

4.2 Creación de un banco de imágenes del destino**Objetivo de la acción**

Contar con imágenes de alta calidad y suficientes como para desarrollar el material de comunicación necesario para la promoción del destino.

Descripción

Esta acción pretende dotar a la zona de una recopilación de imágenes turísticas del destino, algo que habitualmente suele ser una debilidad de este tipo de municipios. La apuesta por la mejora de la imagen de un destino debe estar directamente asociada a la comunicación en todas sus dimensiones y en la actualidad la imagen ya no es un valor diferencial, sino necesario.

Para llevar a cabo esta acción, se contratarán los servicios profesionales de una empresa de fotografía/imagen, a ser posible especializada en recursos y atractivos turísticos, para la realización de un reportaje del destino. Los diferentes agentes turísticos orientarán sobre los principales recursos a considerar así como sobre las sensaciones que se pretenden transmitir con este trabajo.

Se deberá asignar una persona responsable de la recopilación del archivo existente y de la gestión, custodia, ampliación y difusión de las imágenes nuevas formando ambas el banco de imágenes que dependa de la Concejalía de Turismo o del ente de promoción del destino. Ante la solicitud de fotografías por parte de medios de comunicación y del mercado, la gestión debe ser ágil y rápida, teniendo en cuenta que se deberán coordinar con otros departamentos.

También, junto al listado de recursos a fotografiar, se entregará al profesional responsable un *briefing* en el cual se incluya el objetivo de su trabajo, la imagen que se desea transmitir de la ciudad y las pautas en cuanto al formato de las fotografías y el tratamiento de las imágenes.

Asimismo, resulta necesario considerar que las imágenes finales en todo momento deben ser reales en cuanto a su composición y transmitir al público objetivo lo que verdaderamente se van a encontrar en la ciudad, y no como ocurre en innumerables



ocasiones que las fotografías comunicadas en guías o folletos no responden a la realidad, generando expectativas a los turistas que posteriormente se ven defraudadas.

Finalmente, el banco de imágenes servirá también para la creación de la página Web de la zona, elaborar futuras publicaciones, postales, informes de trabajo, documentales, etc.

Agentes implicados

- Administraciones municipales
- Concejalía de Turismo

Plazo de ejecución

Inmediato

Horquilla de presupuesto

Bajo



4.3 Creación de una página web

Objetivo de la acción

Dar a conocer, posicionar y promocionar el Barranc de la Valltorta como destino turístico en Internet

Descripción

Como ya se ha comentado hoy en día, el posicionamiento de un destino turístico en la red resulta imprescindible. Internet se ha convertido en una herramienta cada indispensable para la búsqueda de información y compra de productos turísticos.

Para conseguir este objetivo se propone lo siguiente:

1. Creación de un sitio especialmente turístico, definiendo las secciones y contenidos en función de las necesidades del usuario objetivo. Para ello se aconseja¹¹:
2. Que la página se descargue con rapidez
3. Que la información sea interesante, no repetida, y clara. En este sentido es fundamental que los textos sean concisos y apoyen a las imágenes.
4. Que el diseño sea atractivo y sugerente
5. Que la Web sea accesible a cualquier persona, sea cual sea su limitación física o tecnológica, siguiendo las normativas comunitarias en esta materia.
6. Que la página Web contenga información dinámica mediante un Sistema de Gestión de Contenidos que permita la autogestión del portal en diferentes apartados como noticias, eventos culturales, etc. Para ello se deberán determinar la persona o personas encargadas o se podrá contratar a una empresa especializada. (Web 2.0)
7. Auditoria, revisión y corrección de contenidos continúa.

- Inserción de la oferta turística privada en el portal dando la posibilidad de la inserción de links a sus propias páginas Web.

- Plan de marketing en Internet: Las acciones en materia de Internet no sólo se deben ceñir al desarrollo tecnológico de la Web y a su diseño. Es fundamental el posicionamiento de la Web en los diferentes buscadores.

Para ello se requieren las siguientes actuaciones:

1. Campaña de posicionamiento en los principales buscadores (google, yahoo, terra, etc.)
2. Establecimiento de una relación fluida con Webs turísticas públicas basada en el envío de información sobre los diferentes eventos de interés que se desarrollan en Onda (Web de Turespaña, de la Agencia Valenciana de Turismo, de "Castellón Costa Azahar", de "Valencia Terra i Mar"...

¹¹ Ver anexo nº2



3. Campañas publicitarias en medios on-line, principalmente los orientados a información turística.
4. Creación de perfiles en las principales redes sociales (facebook, tweter, etc.)

- Control de resultados de visitas a la Web y del impacto de las campañas on-line.
Por último se aconseja el apoyo de las administraciones públicas en esta materia y/o la contratación de una empresa dedicada a las nuevas tecnologías y con conocimiento del sector turístico para llevar a cabo estas propuestas.

Agentes implicados

- Administraciones municipales
- Concejalía de Turismo

Plazo de ejecución

Inmediato

Horquilla de presupuesto

Medio

4.4 Diseño de un mapa-guía turístico del municipio

Objetivo de la acción

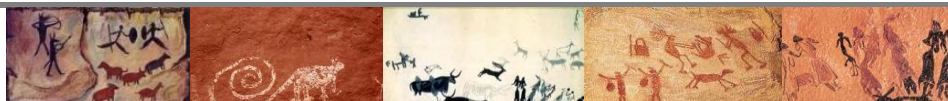
Permitir una mejor localización de los recursos del municipio así como facilitar el disfrute de los servicios ofertados.

Descripción

Elaboración de un mapa-guía turístico que muestre los recursos visitables, la oferta básica y complementaria y que se ajuste a las necesidades reales de los visitantes que necesitan disponer de este tipo de herramienta para poder desplazarse por el destino y poder disfrutar y consumir el mismo.

Se proponen las siguientes pautas en el diseño de dicho soporte:

- ✓ Reflejar a escala manejable la estructura del destino y, sobre él, detallar las principales vías de acceso así como el nombre de las calles principales.
- ✓ Detallar la ubicación de los recursos turísticos básicos y complementarios. Ofrecer información básica y real de los mismos.
- ✓ Detallar los lugares públicos de interés.
- ✓ Detallar los principales establecimientos hosteleros y de ocio con un detalle



en el reverso donde se indiquen los datos/características de los mismos.

Agentes implicados

- Administraciones municipales
- Concejalía de Turismo

Plazo de ejecución

Inmediato

Horquilla de presupuesto

Bajo

4.5 Famtrips y presstrips agentes turísticos y medios de comunicación

Objetivo de la acción

Dar a conocer la imagen y la oferta turística del destino de manera estructurada a través de intermediarios.

Descripción

Esta actuación pretende, tras la puesta en valor de los recursos y el diseño de productos, facilitar y acelerar la venta de la zona del Barrnac de la Valltorta como destino turístico a través de los agentes vinculados, directa o indirectamente, en los canales de comercialización turística.

Para potenciar la promoción y comercialización de un destino es muy importante que sus posibles prescriptores lo hayan conocido de primera mano. Se han definido dos grupos de prescriptores: agentes o intermediarios turísticos y medios de comunicación.

- *Famtrip* para agentes e intermediarios turísticos:

Su objetivo es conseguir incentivar la venta del destino, bien dentro de rutas o bien dentro de paquetes. En primer lugar habrá que diseñar una base de datos con los principales intermediarios. En esta fase se deberá tener muy en cuenta quiénes son los públicos objetivos definidos y por tanto, cuáles son los intermediarios que trabajan con ellos. La duración aconsejable para esta actuación es de uno o dos días con la finalidad de quitar el menor tiempo posible a los agentes y conseguir la mayor afluencia posible. Se deberá buscar una fecha que no coincida con temporada alta para los intermediarios.

- *Presstrips* para periodistas:

Esta actuación difiere de la anterior en que los participantes buscan información menos técnica. Su objetivo es conseguir la publicación de reportajes o artículos en donde a la



vez que se informe, se promocióne el Barranc de la Valltorta como destino turístico. También se deberá realizar una cuidadosa selección de los medios y de las personas con las que contactar para que posteriormente sean prescriptores reales de nuestros públicos objetivo. Se recomienda trabajar además de con periodistas especializados, con periodistas de medios de comunicación generalistas.

En este caso se podrá recurrir a periodistas de revistas especializadas en turismo, viajes, gastronomía...como a los de prensa de distribución nacional y autonómica para conseguir la publicación de artículos con un alto enfoque publicitario del municipio.

Ambos *famtrips* deberán ser dirigidos por una persona con amplios conocimientos sobre temática turística del destino. Se deberá contar con personal de apoyo de los Ayuntamientos o incluso de la asociación de empresarios para atenderles y en su caso colaborar en la elaboración del programa. El grupo no deberá exceder de 20 personas pudiendo realizar tantos *famtrips* como se consideren necesarios.

Una vez finalizado, es recomendable realizar un dossier de prensa y realizar una encuesta en la que sea posible medir los resultados de la actuación.

Agentes implicados

- Administraciones municipales
- Concejalía de Turismo
- Empresarios
- Asociaciones

Plazo de ejecución

Medio plazo

Horquilla de presupuesto

Medio

4.6 Diseño y ejecución de un plan de ferias

Objetivo de la acción

Mejorar el posicionamiento del destino y atraer flujos de visitantes

Descripción

Las acciones en feria suelen ser algo habitual para los destinos turísticos y, en general, están poco o nada planificadas. Esta actuación tiene por objeto proponer la definición de un plan de ferias que se ajuste a los públicos objetivos previamente determinados.



Esta acción choca en ocasiones con la voluntad de las instituciones de acudir al mayor número de ferias posibles, sin analizar verdaderamente la rentabilidad de las mismas. Se recomienda acudir a las ferias a las que la Consejería de Turismo invite a participar, bajo su paraguas, pero principalmente se propone acudir selectivamente a aquellas ferias que se lleven a cabo en los destinos emisores más próximos y con mayor posibilidad de emitir visitantes; Valencia, Madrid, Barcelona o Teruel.

Agentes implicados

- Administraciones municipales
- Concejalía de Turismo
- Empresarios
- Asociaciones

Plazo de ejecución

Corto plazo

Horquilla de presupuesto

Medio



3.3 Principales agentes de distribución

Con la finalidad de llegar a los distintos públicos objetivos se han considerado necesarios los siguientes canales de distribución es una cuestión fundamental.

Internet se ha convertido en un soporte de comercialización vital para cualquier realidad turística. Pero al igual que no hay dos productos iguales, no existen planes de comercialización genéricos que den respuesta por igual a empresas distintas. Es por ello que en los últimos años se ha empezado a trabajar el diseño de estrategias a través de la red basadas en la identificación y contratación de los canales adecuados para cada producto.

En la actualidad existe una gran infinidad de portales que comunican o comercializan alojamientos de interior por un lado y grandes salones para eventos por otra, o incluso algunos que ofertan ambos servicios. Estar dado de alta en un portal de comunicación no es simplemente subir fotos e información una vez al año, sino que hay que trabajar en ello continuamente. Por ello se hace fundamental segmentar estos canales y contratar aquellos que se adecuan a nuestro producto, por una parte para posicionarnos en el mercado según nuestros objetivos y por otra para focalizar nuestros esfuerzos en aquellos canales que nos reporten mayor beneficio.

Un aspecto fundamental a la hora de trabajar en nuestros canales de comercialización es elegir muy bien la información que plasmamos en ello, pensando en quién es el cliente que lo visita, en qué momento lo hace y qué necesidades desea tener cubiertas. Es por ello que los contenidos de cada canal nunca pueden ser estáticos.

Ejemplos de portales externos especializados en turismo rural:

www.casasruralesteruel.com

www.casasruralesteruel.net

www.ecoturismoaragon.com

www.zonasrurales.com/Teruel

www.paginasamarillas.es

www.visitaaragon.com

www.ecoturismorual.com

www.toprural.com

www.webrural.com

www.atajorural.es

www.rurismo.com



www.descubrerural.com

www.spanishcountrycottage.com

www.turismoruralteruel.com

Ejemplos de Agencias de viajes mayoristas, TTOO y centrales de reservas especializadas en el sector:

www.atrapalo.com

www.lastminute.com

www.mundomochila.com

www.gruponatura.com

www.turislandviajes.com

www.ociovital.com

Dentro de la comercialización, es necesario que el establecimiento cuente con las adecuadas herramientas/soportes que le permitan mostrar a nuestra zona estudiada, de la Valltorta, su producto al cliente potencial.

La página web es una herramienta vital como soporte a la hora de comercializar pero no deja de ser un medio para un fin: la venta del producto. Pero hasta llegar a la página web de referencia, hay un largo camino por parte del cliente. Para ello hay que desarrollar un trabajo de comercialización que nos permita tener visibilidad en la red.

Además se podría pensar también en el diseño de soportes tales como tarjetas y/o dípticos/trípticos como otro método de distribución la información para que llegue a los clientes interesados en consumir una oferta con las características que ofrece la Valltorta.



4. Conclusiones

A continuación se resumen los principales resultados del análisis de la oferta y demanda turística del Barranc de la Valltorta

- En turismo de interior en España ha ido creciendo progresivamente desde la década de los 90 hasta hoy, la actualidad, y continua adaptándose a las necesidades e inquietudes del mercado, sobre todo con lo que respecta a la calidad estos últimos años. Este crecimiento no se ha efectuado a los mismos niveles en todos los destinos nacionales.
- El interior de la provincia de Castellón, y El Barranc de la Valltorta en especial, cuenta con importantes recursos, como son los yacimientos arqueológicos de arte levantino; éstos han sido puestos en valor con una serie de itinerarios a las diferentes cuevas para conocer las pinturas. Cuentan con un centro de interpretación donde se puede ver de forma didáctica y práctica la evolución de la zona. Empresas, como La Saria,¹², especializada en itinerarios de turismo cultural por el interior de la Comunidad Valencia, ofrecen visitas guiadas para colectivos y colegios a los que se les adaptan rutas dependiendo de las características del grupo y se complementan con otros recursos naturales o culturales de la zona. De cualquier manera hay que trabajar mejor el tema de la comunicación y comercialización.
- La oferta turística, tanto básica como complementaria es de categoría media-baja y en muchas ocasiones sus empresarios no cuentan con una formación turística.
- La comercialización que se hace del destino es insuficiente y poco adaptada a las nuevas necesidades del turista actual.

Por tanto, y como se ha comentado anteriormente, la Valltorta es una zona muy rica en cuanto a recursos por lo que con una buena planificación turística y una adecuada estrategia de comercialización podría llegar a convertirse en un destino turístico de éxito. En este trabajo se han presentado unas propuestas de actuación entorno a cuatro ejes:

1. **Programa de sensibilización**
2. **Programa de puesta en valor de los recursos turísticos**
3. **Programa de apoyo a la infraestructura de servicios turísticos**
4. **Programa de comunicación y comercialización**

Estas propuestas se han formulado de forma genérica, sin poder concretar cifras exactas ya que esto sería objeto de otro estudio complementario, fuera del alcance de este trabajo, tanto por limitaciones de tiempo, como de acceso a la información necesaria. De todas formas, los ejes propuestos marcan las líneas de actuación que se consideran prioritarias.

¹² “La Sàrria serveis turístics” empresa especializada en itinerarios de turismo cultural. Disponible en línea: www.lasaria.com. Consultado: 27 de noviembre, 2010



PARTE III: ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA

Anexos

➤ Anexo nº.1

A continuación se muestran las ayudas de 2010 publicada por Conselleria aplicadas al ámbito turístico.

Disponible en internet: www.comunidad-valenciana.org

Ayudas y subvenciones al sector turístico



AA

_Valencià _Español
www.gva.es

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA DE TURISMO

COMUNITAT VALENCIANA

Estás en: Inicio > Subvenciones

Servicios

- Conselleria de Turismo
- Red de Centros
- Red Tourist-Info
- INVAT.TUR
- Programa de Incentivos 2010
- Entidades Locales
- Sector Empresarial
- Tramitación Electrónica
- Tramitaciones y Autorizaciones
- Observatorio Turístico
- Turismo Accesible
- Turismo Interior e Infraestructuras
- Qualitur: Calidad y Medio Ambiente
- Promoción
- Campañas Publicitarias
- Perfil del Contratante

Ayudas 2010

El 19 de febrero de 2010, se ha publicado la RESOLUCIÓN de 11 de febrero de 2010, de la consellera de Turismo, en su calidad de presidenta de la Agencia Valenciana del Turismo, por la que se convocan las ayudas de la Agencia para el año 2010, en el marco del Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011. (DOCV nº 6.210, de 19.02.2010.). Pulse <<AQU>> para acceder directamente a los programas

Enlaces relacionados

- RESOLUCIÓN DE 11 DE FEBRERO DE 2010, DE LA CONSELLERA DE TURISMO, EN SU CALIDAD DE PRESIDENTA DE LA AGENCIA VALENCIANA DEL TURISMO, POR LA QUE SE CONVOCAN LAS AYUDAS DE LA AGENCIA PARA EL AÑO 2010, EN EL MARCO DEL PLAN DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO 2009-2011. (DOCV Nº 6.210, DE 19.02.2010.)

Promociones

- SOM Online Magazin
- Plan Competitividad

IMPACTUR 2008

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de Estudios Turísticos



Ayudas destinadas a entidades locales

Estás en: Inicio > Subvenciones > Sector público

Servicios

- Consellería de Turismo
- Red de Centros
- Red Tourist-Info
- INVAT.TUR
- Programa de Incentivos 2010
 - Entidades Locales
 - Sector Empresarial
- Tramitación Electrónica
- Tramitaciones y Autorizaciones
- Observatorio Turístico
- Turismo Accesible
- Turismo Interior e Infraestructuras
- Qualitur: Calidad y Medio Ambiente
- Promoción
- Campañas Publicitarias
- Perfil del Contratante

Ayudas 2010 para entidades locales

AYUDAS DIFUSIÓN RECURSOS TURÍSTICOS
Orden 1/2010, de 10 de febrero, de la Consellería de Turismo, por la que se regulan y convocan las ayudas a la difusión de recursos turísticos de los municipios de interior de la Comunitat Valenciana.

* Los distintivos a insertar en el material editado en cumplimiento del artículo 12 de la Orden 1/2010, están disponibles al final de esta página en el apartado "Enlaces relacionados".

RESOLUCIÓN DE 23 DE DICIEMBRE DE 2009

Anexo I

PROGRAMA 1: CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD

PROGRAMA 2: CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

PROGRAMA 3: CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN DE ACCESIBILIDAD GLOBAL

PROGRAMA 4: APOYO A LA ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

PROGRAMA 5: ADECUACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS EN PEQUEÑOS MUNICIPIOS DE INTERIOR

* Al final de esta página, en el apartado "ENLACES RELACIONADOS", están disponibles:


- Documento pdf "Aplicación de la marca turística Comunitat Valenciana" y los logotipos correspondientes.
- Distintivos para hacer constar que el proyecto ha sido financiado por la Agència Valenciana del Turisme y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, a instalar en la placa identificativa de la actuación subvencionada.

Promociones

- SOM Online Magazin
- Plan Competitividad


IMPACTUR 2008

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de Investigaciones Turísticas



comunitatvalenciana.com

COMUNITAT VALENCIANA
Te doy todo



FONDOS ESTRUCTURALES
FONDOS EUROPEOS DE DESARROLLO REGIONAL
2007-2013

Anexo II

PROGRAMA 1: Convenio para la compensación financiera

PROGRAMA 2: Pla millor

PROGRAMA 3: Competitividad y comunicación.


Contenidos relacionados

- Turismo Interior
- Municipio Turístico

Enlaces relacionados


- RESOLUCIÓN 23 DICIEMBRE DE 2009 DE AYUDAS A ENTIDADES LOCALES PARA 2010
- DOCUMENTO PDF "APLICACIÓN MARCA TURÍSTICA COMUNITAT VALENCIANA"
- PROGRAMA 5 LOGOTIPO SEÑAL HORIZONTAL MARCA TURÍSTICA COMUNITAT VALENCIANA
- PROGRAMA 5 LOGOTIPO SEÑAL HORIZONTAL MARCA TURÍSTICA COMUNITAT VALENCIANA
- PROGRAMA 5 LOGOTIPO SEÑAL VERTICAL MARCA TURÍSTICA COMUNITAT VALENCIANA
- PROGRAMA 5 LOGOTIPO SEÑAL VERTICAL MARCA TURÍSTICA COMUNITAT VALENCIANA
- EXPLICACIÓN DISTINTIVOS PLACA FINANCIACIÓN AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME-FEDER
- PROGRAMA 5 DISTINTIVOS PLACA FINANCIACIÓN AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME-FEDER(FREEHAND)
- PROGRAMA 5 DISTINTIVOS PLACA FINANCIACIÓN AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME-FEDER (JPG)
- ORDEN DE DIFUSIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS PARA MUNICIPIOS
- DISTINTIU A INSERIR EN MATERIAL EDITAT AJUDES DIFUSIÓ 2010 (FREEHAND)
- DISTINTIU A INSERIR EN MATERIAL EDITAT AJUDES DIFUSIÓ 2010 (JPG)





 Ayudas exclusivas al turismo de interior

AA

[_Valencià](#)
[_Español](#)







Estás en: Inicio > Infraestructuras Turísticas > Turismo Interior

Servicios

- Conselleria de Turisme
- Red de Centros
- Red Tourist-Info
- INVAT-TUR
- Programa de Incentivos 2010
- Tramitación Electrónica
- Tramitaciones y Autorizaciones
- Observatorio Turístico
- Turismo Accesible
- Turismo Interior e Infraestructuras
- Turismo Interior**
- Turismo Litoral
- Qualtur: Calidad y Medio Ambiente
- Promoción
- Campañas Publicitarias
- Perfil del Contratante

Turismo Interior

Entre los fines de la Agencia Valenciana del Turismo se encuentra el de fomentar el turismo rural en el interior de la Comunitat Valenciana con la finalidad de contribuir al desarrollo económico de las comarcas menos desarrolladas de la Comunitat, fomentar los nuevos productos turísticos basados en el aprovechamiento de los recursos turísticos naturales y patrimoniales y constituirse en un factor de reequilibrio territorial entre las zonas interiores y el litoral de la Comunitat.

Para ello, dentro del Servicio de Turismo de Interior existen dos líneas principales de actuación:

Línea de colaboración con Administraciones locales:

El objetivo principal de esta actuación es analizar, poner en valor, fomentar y difundir todos aquellos recursos de carácter municipal o supramunicipal susceptibles de un uso turístico. Para ello se llevan a cabo las siguientes actuaciones:

1. A través de convocatorias de ayuda para la Adecuación de Recursos Turísticos con la concesión de subvenciones para la adecuación de recursos turísticos en pequeños municipios de interior, entendiéndose como recurso turístico todo elemento natural, monumental, cultural, etnográfico o deportivo que tiene capacidad por sí mismo para atraer visitantes, motivados por razones de ocio, a un determinado espacio, así pues las ayudas van destinadas a financiar los proyectos de inversión que se indican a continuación:
 - Señalización turística, direccional, de situación o interpretativa.
 - Adecuación de las condiciones de uso de los recursos para personas discapacitadas.
 - Interpretación de recursos (paneles y carteles explicativos, material audiovisual y multimedia, audioguías, pantallas táctiles)
2. A través de convocatoria de ayudas para la difusión de recursos turísticos, con la concesión de subvenciones destinadas a la publicidad y al conocimiento de dichos recursos facilitando su interpretación y divulgación como mecanismo par la atracción de visitantes a las comarcas de interior.
3. A través de convenios de colaboración suscritos con diversas entidades locales para la realización de proyectos de nueva creación o de mejora de recursos turísticos en zonas de interior de la Comunitat Valenciana.
4. Mediante actuaciones destinadas a la planificación turística de las entidades locales de interior, financiando la redacción de planes estratégicos de turismo, estudios de viabilidad de productos o estudios de demanda turística, entre otros.

Línea de apoyo al fortalecimiento de la oferta y la creación de nuevos productos:

El objetivo de esta línea es contribuir a la cohesión y fortalecimiento del tejido empresarial y asociativo del turismo interior y definir y poner en el mercado nuevos productos turísticos. Las actuaciones más importantes son las siguientes:

1. Establecimiento de líneas de colaboración con la Confederación de Turismo en el Interior de la Comunitat Valenciana.
2. Puesta en marcha y apoyo a los Convention Bureau de Interior de Valencia, Castellón y Alicante.
3. Creación de la Red de Centros BTT de la Comunitat Valenciana.
4. Apoyo a la creación del Club de Alojamiento de Interior de la Comunitat Valenciana

Contenidos relacionados

- Red de centros BTT
- Ruta de los Monasterios
- Recuperación de escenarios de guerra
- Adecuación de antiguas minas para su puesta en valor como recurso turístico
- Creación o adecuación de senderos cuya temática común es el agua
- Rutas guiadas a través de nuevas TIC en Els Ports-Maestrat


Promociones

SOM Online Magazin

Plan Competitividad

IMPACTUR 2008

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de Turismo Interiores



FONDOS ESTRUCTURALES

CON EL FONDO DE COHESIÓN Y FONDOS DE DESARROLLO REGIONAL 2007-2013


© Copyright 2010, Generalitat

Atención al ciudadano | Sede Electrónica | Mapa Web | Danos tu opinión

Avda. Aragón, 30 46021-VALENCIA

Plantas 8ª y 9ª del Edificio Europa

Teléfono: 96 398 60 00 / Fax: 96 398 60 01





- Ayudas destinadas al sector empresarial

The screenshot shows the website interface for 'Ayudas 2010 para el sector empresarial'. At the top, there are logos for 'GENERALITAT VALENCIANA' and 'COMUNITAT VALENCIANA'. The main content area is titled 'Ayudas 2010 para el sector empresarial' and lists several programs under the heading 'AYUDAS PARA EL AÑO 2010 - PLAN DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO 2009-2011: EMPRESAS, CÁMARBAS DE COMERCIO, ASOCIACIONES, CENTROS OFICIALES DE INVESTIGACIÓN, UNIVERSIDADES Y DELEGACIONES DEL ICTE'. The programs listed include:

- PROGRAMA 1.4.1: Asesoramiento específico para la mejora empresarial
- PROGRAMA 3.1.1: Fomento en la introducción de tecnologías turísticas
- PROGRAMA 3.2.1: Apoyo e mejoras integrales en las condiciones y servicios de los establecimientos turísticos y a proyectos de interés singular que fortalezcan la oferta turística valenciana.
- PROGRAMA 3.2.2: Apoyo a mejoras en las condiciones y servicios de la oferta turística complementaria en la CV.
- PROGRAMA 3.3.1: Medidas medioambientales en orden al uso más eficiente del agua y la energía y a la reducción de riesgos por impactos acústicos y lumínicos
- PROGRAMA 5.1.1: Para el apoyo de actuaciones de e-marketing, Turismo 2.0 y desarrollo de comercio electrónico.
- PROGRAMA 5.2.1: Para el desarrollo e implantación de proyectos de Nuevas Tecnologías para la promoción y comercialización de la oferta turística en internet.
- PROGRAMA 5.5.1: Programa de posicionamiento de destinos turísticos en mercados estratégicos
- PROGRAMA 6.2.1: Colaboración con las empresas turísticas para la implantación y la certificación de la gestión i-D+i

The left sidebar contains a 'Servicios' menu with items like 'Consejería de Turismo', 'Red de Centros', 'Red Tourist-Info', 'INVAT-TUR', 'Programa de Incentivos 2010', 'Entidades Locales', 'Sector Empresarial', 'Tramitación Electrónica', 'Tramitaciones y Autorizaciones', 'Observatorio Turístico', 'Turismo Accesible', 'Turismo Interior e Infraestructuras', 'Qualtur: Calidad y Medio Ambiente', 'Promoción', 'Campañas Publicitarias', and 'Perfil del Contratante'. The right sidebar features promotional banners for 'SOM Online Magazin', 'Plan Competitividad', and 'IMPACTUR 2008'.



► **Anexo nº.2**

Páginas web modelo para nuestra zona de la Valltorta

www.turismodecantabria.com

The screenshot shows the homepage of the Cantabria Turismo website. At the top, there is a navigation menu with options like 'Organiza tu viaje', 'Qué hacer y visitar', 'Descubre Cantabria', 'Actualidad turística', 'Información útil', and 'Profesionales'. Below this is a search bar and a 'BUSCAR' button. The main content area features a large banner for 'Cantabria Infinita' with a background image of a historic building. To the right of the banner is a map of Cantabria with a red arrow pointing to it. Below the banner, there are several sections: 'Altamira abrirá de nuevo sus puertas', 'MARCHAS TURÍSTICO CULTURALES CANTABRIA 2010', and 'Cantabria en el CAMINO del 16 al 24 de junio'. At the bottom, there are social media links for Facebook and YouTube, and a footer with contact information and legal notices.

Los aspectos más valorados de esta página son los siguientes:

1. El mapa web es muy sencillo y comercial. Es muy intuitivo, ya que con un vistazo muy rápido sabemos claramente a que sección dirigirnos según nuestras necesidades.
2. Localización del destino en google maps, una de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios de internet.
3. Posibilidad de contratar productos cerrados y focalizados a segmentos de demanda definidos.
4. El sitio web redirecciona a las principales redes sociales posibilitando intercambiar comentarios con otros consumidores del destino.



www.andalucia.org

Andalucía

INICIO MAPA WEB INICIAR SESIÓN

Conoce Andalucía Qué quieres hacer Planifica tu viaje Utilidades Buscar

WEB OFICIAL DE TURISMO DE ANDALUCÍA

Alojamientos Restaurantes Visitas Transportes

Nuevo portal turístico

Registro de Usuarios

El Tiempo

Cuaderno de Viajes

Contacta con nosotros

Información práctica

Me gusta 291 personas les gusta esto. Sea el primero de sus amigos.

Historias de Andalucía

Flamenco en Andalucía

Agenda de eventos

Ocio y Diversión

Conoce Andalucía

Hazte fan en facebook

Síguenos en Twitter

Turismo Andaluz S.A. C/ Compañía, 40 - 29008 Málaga
Teléfono 951 29 93 00
Condiciones generales

Unión Europea FEDER JUNTA DE ANDALUCÍA

Los aspectos más valorados de esta página son los siguientes:

1. Foto de la página principal muy sugerente y atractiva
2. Las secciones son muy sencillas a la vez que prácticas
3. Redirección a las principales redes sociales
4. Proporciona información útil del destino respondiendo a preguntas frecuentes



www.casonasasturinas.com

The screenshot shows the website interface for 'Casonas Asturianas'. On the left, there is a search and filter sidebar with the following elements:

- Logo: 'CASONAS ASTURIANAS Hoteles Club de Calidad Principado de Asturias'
- Language selection: 'ESPAÑOL', 'ENGLISH', 'FRANÇAIS' (with a red arrow pointing to 'ENGLISH').
- Search criteria: '58 hoteles en Asturias', 'Todo Asturias', 'Todos los servicios', 'Todos los precios', 'Todas las categorías'.
- Search filters: 'Fecha de Llegada', 'Fecha de Salida', 'Nº Adultos: 1', 'Nº Niños (3-12 años): 0', 'Nº Bebés (0-2 años): 0', 'Mascota: No', and a 'Buscar Disponibilidad' button.
- Bottom of sidebar: 'MARCA DE CALIDAD HOTELES RURALES'.

The main content area features a map of the Principado de Asturias with regional labels (OESTE, CENTRO, ESTE) and a list of 58 hotels. The list table is as follows:

Zon	Concejo Asturias	Hotel Casona Asturiana	Cat	€uros	Servicio
E	Colunga	Eutimio	**	40-60	
E	Colunga	Palacio De Libardón	**	40-60	
E	Villaviciosa	La Casona De Amandi	***	40-60	
E	Villaviciosa	La Figar	***	40-60	
E	Villaviciosa	Mirador De Moriyon	**	61-80	
E	Villaviciosa	La Corte De Lugás	****	81-100	
E	Cangas de Onís	La Ablaneda	***	40-60	
E	Cangas de Onís	Sucuevas	**	40-60	
E	Cangas de Onís	Aultre Naray	***	61-80	

Los aspectos más valorados de esta página son los siguientes:

1. Al ser una página web de destino, una de las secciones debe estar destinada a la venta de alojamientos, estos deben cumplir unos requisitos de calidad y deben tener continuamente actualizados sus contenidos, disponibilidades y precios



www.benidorm.org

Web turística de BENIDORM **BENIDORM**

miércoles, 14 de julio de 2010

Inicio > Inicio

volver

INICIO

TOURIST INFO

RESERVE AHORA SUS VACACIONES!

Jornadas Gastronómicas: 19 al 25 de abril de 2010

Actualidad Turística:

- 30-03-2010 - Presentación del cartel de las primeras Jornadas Gastronómicas de Benidorm

Left sidebar menu:

- Información General
- Alojamiento
- Agencia de viajes / TT. OO.
- Ocio
- Transporte
- Restauración
- Rutas turísticas
- Direcciones y tels. de interés
- Webcams
- El tiempo

Web turística de BENIDORM **BENIDORM**

miércoles, 14 de julio de 2010

Inicio > Cómo reservar

volver

COMO RESERVAR

Deseo reservar yo mismo...	A través de Agencia de Viajes
<p>mi alojamiento. Escoja su tipo de alojamiento:</p> <p>Hotel Hostal Pensión Camping Apartamento</p>	<p>Ir al listado de Agencias de Viaje de Benidorm para buscar el paquete turístico que me más convenga o para que me organicen unas vacaciones a medida.</p>
<p>mi medio de transporte. ¿Cómo desea venir a Benidorm?</p> <p>Avión Tren Bus Coche</p>	

Right sidebar menu (enlaces):

- TURISME
- Costa Blanca
- Aquilandia
- AQUA NATURA Benidorm
- MUNDOMAR
- TERRA MÍTICA
- TERRA NATURA Benidorm
- BENIDORM PALACE
- Casino Mediterráneo Benidorm
- Desafío Medical

Web turística de BENIDORM **BENIDORM**

miércoles, 14 de julio de 2010

Inicio > Alojamiento > Hoteles

volver

HOTEL

Buscar

- [Hotels de 1 estrella](#)
- [Hotels de 2 estrellas](#)
- [Hotels de 3 estrellas](#)
- [Hotels de 4 estrellas](#)
- [Hotels de 5 estrellas](#)

Pinche [aquí](#) para descargarse el listado completo de hoteles de Benidorm.

Left sidebar menu:

- Información General
- Alojamiento
- Agencia de viajes / TT. OO.
- Ocio
- Transporte
- Restauración
- Rutas turísticas
- Direcciones y tels. de interés
- Webcams
- El tiempo



Web turística de BÉNIDORM **BENIDORM**

miércoles, 14 de julio de 2010

Buscar Volver

HOTELES

AGUA AZUL CATEGORÍA 3 ESTRELLAS ★★ ★

Disponde de 145 habitaciones

Dirección **Via Emilio Ortuño, 7**
Teléfono1 **963852412**
Teléfono2 **963852408**
Fax **963852408**
Página WEB **www.sun-confort.com**
e-mail **aguaazul@sun-confort.com**

SERVICIOS
Abierto • Parking • Sala TV • Bar Cafetería • Buffet • Cajas Seguridad • Tarjeta Crédito • Cambio Moneda • Aire Acondicionado • Calefacción • Animación • Piscina • Gimnasio • Solarium • Lavandería • Planchado • H. Aire • H. Calefacción • H. Teléfono • H. TV • H. Caja

Para reservar haga click AQUÍ

Información General
Alojamiento
Agencia de viajes / TT. OO.
Ocio
Transporte
Restauración
Rutas turísticas
Direcciones y tels. de interés
Webcams
El tiempo

SUN CONFORT group

regístrese Regístrese Idioma: | Español

Inicio | Como llegar | Empleo | Tarifas | Business | Acerca de Sun Confort

Reservas On-line

Hotel: Seleccione Hotel

Fecha de llegada:

Fecha de salida:

Régimen: SA

Individuales: 0

Dobles: 0

Doble +1 Sup.: 0

Doble +2 Sup.: 0

Adultos:

Niños (2-12):

Buscar

Complejo Turístico Albir Garden Hotel *** Dynastic Hotel *** Hotel Aqua Azul Hotel Gala Placidia

Atención al Cliente Las Mejores Ofertas Disfrute y Relax Deporte y Ocio Todo Incluido Familias Largas Estancias

sun-confort.com © 2006 | e-mail: info@sun-confort.com | Telf: +34 965 85 24 33 - Fax: +34 966 80 46 43 Central de Reservas:
C/ Glorieta Carrasco, Bloque III - S. - Esc. I Bajo - Apartado correos 154 | 03500 Benidorm - Alicante - España
Diseño Web y Programación: Los Chicos Del Barrio

Los aspectos más valorados de esta página son los siguientes:

1. Posibilidad de consulta de productos cerrados
2. La página ofrece la posibilidad de comprar transporte y alojamiento, así como sus diferentes tipologías sin salir del sitio web. Esto es un valor añadido muy importante ya que de esta manera es un factor que ayuda a asegurar la compra sin hacer que el turista consulte otras páginas que desvíen su atención.



www.asustralia.com

Media Site | Trade Events | Tourism Research Australia | Business Events Australia | Tourism Australia | Spain - Español (EU) | Change | Search site

Australia

Bienvenido al website oficial de turismo de Australia

Acerca de Australia | Qué hacer | Destinos | Eventos

Puntos destacados

Aussie Specialist
Buscar un especialista en viajes cerca de usted
¿Quiénes son especialistas australianos?
➤ Más información

Sugerencias para unas vacaciones en Australia

Sugerencias

Australia para jóvenes viajeros
Únete al sinfín de jóvenes que eligen Australia para disfrutar de un año sabático, hacer un paréntesis en su carrera, trabajar durante sus vacaciones o estudiar en el extranjero.
➤ Más información

Planifique sus vacaciones

- Cómo llegar a Australia
- Cómo viajar por Australia
- Alojamiento
- Buscar un agente especializado

Más

Ofertas especiales (Read Disclaimer)

Spain

Paquetes turísticos para viajar desde España

Media Site | Trade Events | Tourism Research Australia | Business Events Australia | Tourism Australia | Spain - Español (EU) | Change | Search site

Australia

Bienvenido al website oficial de turismo de Australia

Acerca de Australia | Qué hacer | Destinos | Eventos

Puntos destacados

Aussie Specialist
Buscar un especialista en viajes cerca de usted
¿Quiénes son especialistas australianos?
➤ Más información

Sugerencias para unas vacaciones en Australia

Sugerencias

Australia para jóvenes viajeros
Únete al sinfín de jóvenes que eligen Australia para disfrutar de un año sabático, hacer un paréntesis en su carrera, trabajar durante sus vacaciones o estudiar en el extranjero.
➤ Más información

Planifique sus vacaciones

- Cómo llegar a Australia
- Cómo viajar por Australia
- Alojamiento
- Buscar un agente especializado

Más

Ofertas especiales (Read Disclaimer)

Spain

Paquetes turísticos para viajar desde España



Los aspectos más valorados de esta página son los siguientes:

1. Además de que la página es clara, sencilla e intuitiva, las imágenes de página principal son muy atractivas, sugerentes y comerciales. En ellas se muestra muchas de las modalidades turísticas que se pueden practicar en el destino, costa, naturaleza,....En la actualidad, las imágenes son unos de los principales escaparates para la venta, ya que los usuarios disponen de poco tiempo que dedicarle a todos los estímulos de información que le llegan a través de la red.



www.hollanda.com/es/

Hollanda.

Introduzca palabras clave

Home Destinos Qué hacer Prepara tu viaje Facetas de Holanda Holanda en su móvil Holanditis

Grandes pintores

Leer más

Obras arquitectónicas impresionantes

Típico Holandés Holanda con niños Holanda en bici **Grandes pintores** Arquitectura Guía de eventos

Tu citybreak en Holanda Concurso holanditis

Turista Prensa MICE Trade Travelling from España Tiempo 21.6°C

Hollanda.

Introduzca palabras clave

Home Destinos Qué hacer Prepara tu viaje Facetas de Holanda Holanda en su móvil Holanditis

Arquitectura

Leer más

¿Qué pasa en Holanda?

Típico Holandés Holanda con niños Holanda en bici Grandes pintores **Arquitectura** Guía de eventos

Tu citybreak en Holanda Concurso holanditis



Turista Prensa MICE Trade Travelling from España Tiempo 21.6°C

holland. Introdúzca palabras clave

[Home](#) [Destinos](#) [Qué hacer](#) [Prepara tu viaje](#) [Facetas de Holanda](#) [Holanda en su móvil](#) [Holanditis](#)

Típico Holandés

Leer más

Los niños no se aburren

Típico Holandés Holanda con niños Holanda en bici Grandes pintores Arquitectura Guía de eventos

Tu citybreak en Holanda Concurso holanditis

Turista Prensa MICE Trade Travelling from España Tiempo 21.6°C

holland. Introdúzca palabras clave

[Home](#) [Destinos](#) [Qué hacer](#) [Prepara tu viaje](#) [Facetas de Holanda](#) [Holanda en su móvil](#) [Holanditis](#)

Holanda con niños

Leer más

Pais de las bicis

Típico Holandés **Holanda con niños** Holanda en bici Grandes pintores Arquitectura Guía de eventos

Tu citybreak en Holanda Concurso holanditis



Los aspectos más valorados de esta página son los siguientes:

1. Los usuarios de internet raramente emplean más de tres clics para llegar a la información que buscan. Holanda, en la página principal ha conseguido atraer al usuario con unas imágenes muy sugerentes a la vez que muestra cuáles son sus principales productos. Con tan solo una frase de fuerza estos productos quedan claramente definidos dirigiéndose a su potencial cliente y logrando suscitar interés a conocer también otros productos a través del “bocadillo” de la página.
2. Acertada combinación entre usabilidad y diseño.



BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones

- **BELTRÁN A. (1989):** *El arte rupestre en la provincia de Teruel*, col. Cartillas turolenses 5, Teruel
- **RYCHARDS, G. (2001):** *El Desarrollo del Turismo Cultural en Europa*, Estudios Turísticos.
- **De Calabuig, Juan Antonio. (2001):** *Espacios naturales de Castellón, Valencia y Alicante*. Ed. Everest, s. a,
- **Crosby, Arturo (2009):** *Reinventando el turismo rural*. Laertes
- **García Cuesta, J. L. (1996).** “El turismo como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria” en: *Revista Estudios turísticos. España. (132):pp.47-61*
- **López Olivares, D. (1996):** *El mar Mediterráneo. Historia y cultura como recursos turísticos básicos de las tierras del Maestrat*. Rev. Boletín del centro de estudios del Maestrazgo, Benicarló.
- **López Olivares, Diego. (1998):** *Características del desarrollo turístico castellonense y el proceso metodológico en la planificación de sus espacios turístico*. Rev. Valenciana D'estudis Autònomic, 22. Generalitat Valenciana. Presidencia. Valencia.
- **López Olivares, D.(1998):** *La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense*. Universidad Jaume I, Castellón.
- **Solsona Monzonis, Javier (1999):** “El Turismo en espacios Rurales en España” En: *Revista y Estudios y Perspectivas en Turismo*. Editorial Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina, pág. 27-29.
- *Mòdul de promoció i desenvolupament del Maestrat (1994): Oportunitats y recursos en el Maestrazgo. “Dossier de actividades viables”*



Recursos en internet

- Base de datos búsqueda de libros. www.books.google.com (Marketing de destinos turísticos y estrategias de desarrollo).
- Blog, arte rupestre: <http://arterupestrecomocomunicacion.blogspot.com/2009/08/el-arte-rupestre.html>
- Boletín turístico. www.boletin-turistico.com.
- Conselleria de turismo. www.comunidad-valenciana.org.
- CV News, nº 58 (2010): Pinturas rupestres en la Valltorta –Gasulla , pag 10-15
<http://www.comunitatvalenciana.com/files/publicacion/doc/cvnews58.pdf>
- Estudio de la Valltorta PDF. www.cult.gva.es
- Parque Cultural de la Valltorta-Gassulla.
http://www.cult.gva.es/dgpa/valltorta/CASTELLANO/VALLTORTA_E.pdf
- Portal corporativo emprendedurismo innovador. www.emprenemjunts.com
- Portal de turismo rural www.rurismo.com
- Portal oficial de Turismo de la Comunidad Valenciana. www.comunitatvalenciana.com
- Turistrat, Cooperativa dedica al desarrollo del turismo rural en la zona del interior de Castellón. www.turistrat.es/es/mapa_alojamiento.php.
- Portal corporativo de turismo sostenible.
<http://turismocomunitariosostenible.blogspot.com>
- Portal corporativo de servicios turísticos. www.lasaria.com