

Máster Universitario en Turismo Sostenible y TIC

Propuesta de estrategias para la  
reorientación del modelo turístico  
de la Ribera del Xúquer  
(Valencia) hacia su planificación y  
gestión inteligente.

Juan Gabriel Figueres Hernández

[jgfigueres@uoc.edu](mailto:jgfigueres@uoc.edu)

Fecha: 1 de julio de 2019 (segundo semestre)

**Tutor/a:** David Giner Sánchez



## **RESUMEN**

Esta investigación pretende analizar cuál es la situación del modelo turístico de la zona de la Ribera del Xúquer (Valencia), el cual presenta varias tipologías dentro de sus municipios que no son sostenibles, presentando una estacionalidad marcada en ellos.

Por tanto, para reorientar dicho modelo, se plantea si esta zona se puede convertir en un espacio turístico inteligente mediante la aplicación de estrategias basadas en los ejes del Modelo de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunidad Valenciana.

## **ABSTRACT**

This investigation proposes to examine which is the situation of the tourist model of Ribera del Xúquer who presents several typologies in their towns but it is not sustainable, because it presents high seasonality in them.

Therefore, to redirect the model, it raises if this zone can convert in an intelligent tourist area by means of the implementation of strategies based in the main lines of the Intelligent Tourist Destinations Model of the Region of Valencia.

## ÍNDICE DEL TRABAJO

<b>Resumen</b>	2
<b>1. Introducción</b>	8
1.1 Justificación del tema	8
1.2 Descripción del territorio	10
1.3 Objetivos	12
1.4 Hipótesis	12
<b>2. Marco teórico</b>	14
<b>3. Metodología</b>	19
3.1 Elección del tema	19
3.2 Obtención de datos cuantitativos sobre algunos municipios	19
3.3 Obtención de datos cualitativos mediante un cuestionario	20
3.4 Solicitud o consulta de datos e información más interesante	25
<b>4. Análisis de la investigación</b>	27
4.1 Gobernanza	32
4.2 Sostenibilidad	38
4.3 Accesibilidad	45
4.4 Innovación en el sector empresarial turístico	47
4.5 Conectividad	50
4.6 Sistema de inteligencia turística	52
4.7 Medición de la Información turística	54

4.8 Marketing online	63
<b>5. Conclusiones</b>	<b>65</b>
5.1 Conclusiones generales	65
5.2 Conclusiones de los resultados obtenidos en cada uno de los ejes	66
5.3 Conclusiones que sirvan como futuras líneas de desarrollo	82
5.4 Limitaciones	84
5.5 Futuras líneas de investigación	85
<b>Bibliografía</b>	<b>87</b>
<b>Anexos</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la Investigación	27
Tabla 2 Webs turísticas de la Ribera	56
Tabla 3 Perfiles de Facebook turísticos de la Ribera del Xúquer con datos sobre ellos.	59
Tabla 4 Perfiles de Instagram turísticos de la Ribera del Xúquer con datos sobre ellos.	60
Tabla 5 Perfiles de Twitter turísticos de la Ribera del Xúquer con datos sobre ellos.	61

Tabla 6 Perfiles de YouTube turísticos de la Ribera del Xúquer con datos sobre ellos.	62
Tabla 7 Resumen de las conclusiones específicas	66
Tabla 8 Conclusiones que sirvan como futuras líneas de desarrollo	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Metodología del TFM	19
Gráfico 2 Entradas de turistas en distintas oficinas de turismo de la Ribera de Xúquer.	20
Gráfico 3 Existencia de directrices o recomendaciones para la implantación de inteligencia turística	32
Gráfico 4 Municipios con ente de gobernanza turística	33
Gráfico 5 Tipología de los entes de gobernanza turística	34
Gráfico 6 Municipios que contemplan directrices para la implantación de inteligencia turística	35
Gráfico 7 Campañas de sensibilización realizadas por los municipios de la Ribera del Xúquer	37
Gráfico 8 Gráfico 8: Gráfico-resumen de la movilidad sostenible en municipios de más de 20.000 habitantes	38
Gráfico 9 Municipios suscritos al Código Ético del Turismo Valenciano	41
Gráfico 10 Figuras de protección en la Ribera de Xúquer	42
Gráfico 11 Bienes de Interés Cultural (BIC) en la Ribera del Xúquer por municipio	43
Gráfico 12 Empresas de alojamiento en la Ribera del Xúquer	48

Gráfico 13 Empresas de turismo activo en la Ribera del Xúquer	49
Gráfico 14 Municipios con puntos Wi-Fi gratuitos.	51
Gráfico 15 Obtención de datos turísticos	53
Gráfico 16 Asistencia virtual de los municipios ribereños	57
Gráfico 17 Municipios con estrategias de marketing online	64
Gráfico 18 Niveles de dificultad de los municipios a la hora de reordenar su municipio turístico	79

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1 Mapa de la Ribera del Xúquer	10
Imagen 2 Ejemplo de guía accesible. Guía de recursos accesibles de la ciudad de Cullera	46
Imagen 3 Cobertura 4G en Orange, en la cual se muestra que en la Ribera hay 4G o 4G+	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario para la obtención de los diferentes datos de los municipios de la Ribera del Xúquer	90
Anexo 2 Municipios donde se celebran las Fallas, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO	98
Anexo 3 Recursos turísticos accesibles de la Ribera del Xúquer	99

## **ACRÓNIMOS**

BIC: Bien de Interés Cultural

BRL: Bien de Relevancia Local

CRM: *Customer Relationship Management* (gestión de la relación con los clientes)

DTI: Destino Turístico Inteligente

INVAT·TUR: Instituto Valenciano de las tecnologías turísticas

PNM: Paraje Natural Municipal

SEM: *Search Engine Marketing* (marketing en motores de búsqueda).

SEO: *Search Engine Optimization* (posicionamiento en buscadores web)

## **PALABRAS CLAVE**

Inteligencia turística, Ribera del Xúquer, Innovación, Turismo y Sostenibilidad



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación del tema

El presente estudio persigue que este espacio comarcal se convierta en un espacio turístico inteligente, puesto que este presenta diversas particularidades y una heterogeneidad importante por lo que respecta a su oferta turística basada en diferentes tipologías. En este sentido, la justificación del TFM se basa en algunos aspectos como los siguientes:

#### Relevancia científica

En esta zona no se ha desarrollado ningún trabajo respecto a la aplicación de la inteligencia turística y de las nuevas tecnologías, por tanto, se considera que sería muy interesante desarrollar un proyecto de esta índole en esta zona tan rica y diversa de oferta turística.

#### Relevancia económica

En alguna de las ciudades que comprenden este espacio turístico el turismo es el sector clave en su economía, ya que es el sector principal y, por tanto, se necesitan de este tipo de proyectos o mejoras mediante estrategias para la reorientación del modelo de la Ribera del Xúquer hacia su planificación y gestión inteligente, ya que presenta problemas como, por ejemplo, la estacionalidad marcada en algunos meses del año.

#### Relevancia social

Esta región es una de las más importantes dentro de la provincia de Valencia, con alrededor de 300.000 habitantes, con alguna ciudad que llega a los 44.000, por tanto, es una parte importante que debe desarrollarse turísticamente debido a que un grupo social tan numeroso debe poseer una infraestructura turística modernizada para atraer a flujos de turistas.

#### Relevancia cultural

Este territorio presenta una fuerte influencia cultural, puesto que ha sido un territorio que ha sido ocupado por distintas civilizaciones, así como también cuida bastante sus

tradiciones, por tanto, es un espacio interesante para promover un espacio inteligente en ese aspecto.

### Motivos personales

Este espacio turístico es aquel en el cual resido y trabajo actualmente dentro del campo de turismo, por tanto, por propio conocimiento se cree que puede ser una gran ayuda para poder realizar un buen trabajo.

### Aportaciones del trabajo

El trabajo puede aportar soluciones a problemas como el hecho de que en la zona no se pueda disfrutar de una oferta de turismo más o menos sostenible, puesto que esto repercute en algunos aspectos como la economía, la precariedad, el empleo y el medio ambiente. También es necesaria una reconversión tecnológica en muchos aspectos, puesto que la tecnología debe servir para modernizar las infraestructuras y la gestión para que sean atractivas para el turista que desee visitar la zona.

### Aplicación a la práctica profesional

Todo este estudio se podría aplicar perfectamente a la práctica profesional, aunque eso supone un reto mayúsculo, tanto para los propios municipios, para la mancomunidad, incluso también para la administración turística provincial y autonómica, ya que sería un proceso a muy largo plazo y costoso, tanto en tiempo como en inversión, y también los municipios deben de creérselo. De hecho, desde el área de turismo del Consorcio de la Ribera, en el momento de contactar con ellos para solicitarles información, se han interesado por este trabajo, aunque esto depende de la Universidad que es la poseedora de él. En caso de que se aplicase me gustaría que contaran conmigo para ello.

## 1.2 Descripción del territorio

La Ribera del Xúquer es un espacio territorial situado en las comarcas de la Ribera Alta y la Ribera Baja, y su nombre viene dado por ser el espacio del curso bajo del río, es decir, el último tramo antes de llegar a su desembocadura, situada en la ciudad de Cullera.

Imagen 1: Mapa de la Ribera del Xúquer



Fuente: Consorcio de la Ribera (2015)

Presenta una superficie de 1.119 km<sup>2</sup> destaca por su heterogeneidad, puesto que, en términos físicos, es un espacio donde se encuentran distintos paisajes como el ya mencionado río, el cual fluye por distintos municipios (Tous, Sumacàrcer, Antella, Gavarda, Alberic, Benimuslem, Carcaixent, Alzira, Algemès, Albalat de la Ribera, Polinyà de Xúquer, Riola, Fortaleny, Sueca y Cullera), la costa (Sueca o Cullera), la montaña (Favara, Llaurí, Corbera, Alzira, Montserrat, Real o Turís) marjales en las zonas más bajas (Cullera, Sueca o Sollana), en distintas localizaciones de su territorio. Cabe reseñar que el territorio esta bien comunicado con la capital provincial, Valencia,

tanto en carretera (AP-7, A-7 i A-38) o por ferrocarril (líneas C-1 y C-2 de cercanías Renfe y línea 1 de Metro Valencia).

En este espacio residen alrededor de 300.000 personas, teniendo como ciudades más destacadas por número de habitantes Alzira (44.393), Sueca (27.460), Algemesí (27.285), Cullera (21.918) y Carcaixent (20.424) las cuales poseen casi la mitad de la población de la comarca.

Este territorio posee una economía bastante diversificada, puesto que los tres sectores tienen bastante importancia, ya que el territorio es un productor importante de los cultivos de la naranja en las dos comarcas, así como también destacar el caqui en la Ribera Alta, y el arroz en la Ribera Baja. También, la Ribera del Xúquer es una zona industrialmente desarrollada, puesto que en ella está instalada la planta de Ford España (Almussafes), así como otros numerosos polígonos industriales en el área alrededor de la capital de la Ribera Alta, Alzira.

No obstante, el sector predominante es el sector servicios, dentro del cual se encuentra el turismo, que se describe en la zona como un espacio muy variado en las que se pueden encontrar algunas de las tipologías turísticas más importantes, es decir, se puede disfrutar del turismo de sol y playa en las zonas de costa de Sueca y Cullera; los municipios cuentan un rico patrimonio cultural y etnológico, muchas veces desconocido, en la mayoría de los municipios; se pueden realizar actividades relacionadas en el medio natural como el senderismo, como por ejemplo, en Alzira, Cullera, Carlet, Montserrat, Sumacàrcer, Villanueva de Castellón, Sueca o l'Alcúdia; se pueden disfrutar de actividades de turismo activo como pueden ser eventos deportivos, surf, windsurf, BTT, velos a motor, golf, multiaventura o incluso del turismo ecuestre.

Los municipios que pertenecen a este territorio, con sus pedanías, son los siguientes: Albalat de la Ribera, Alberic, Alcàntera de Xúquer, Alfarp, Algemesí, Alginet, Almussafes, Alzira, Antella, Beneixida, Benicull, Benifaió, Benimodo, Benimuslem, Carcaixent, Càrcer, Carlet, Catadau, Corbera, Cotes, Cullera, Favara, Fortaleny, Gavarda, Guadassuar, L'Alcudia, L'Ènova, La Pobla Llarga, Llaurí, Llombai, Manuel, Massalavés, Montroi, Montserrat, Polinyà de Xúquer, Rafelguaraf, Real, Riola, Sant Joanet, Sellent, Senyera, Sollana, Sueca, Sumacàrcer, Tous, Torís y Villanueva de Castellón.

### 1.3 Objetivos

Los objetivos que presenta este trabajo son los siguientes:

- Conocer el estado del modelo turístico de la zona y analizar como es su situación, puesto que es necesario realizar un análisis previo para valorar en que situación se encuentra el turismo para tratar de obtener unas conclusiones más acertadas sobre las actuaciones a tomar.
- Reorientar el modelo turístico de la zona mediante estrategias de inteligencia turística en cada uno de los ejes que presenta el Modelo de Destinos Inteligentes (en adelante DTI) de la Comunidad Valenciana ya que esta guía creada por los expertos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (en adelante Invat·tur), marca una serie de directrices a aplicar para tratar de reorientar el modelo de la zona en todo aquello que se pueda.
- Implantar un modelo pensado para el ámbito municipal en un contexto supramunicipal. La *Guía de Implantación de DTI de la Comunidad Valenciana* se creó pensando en implantar aquellas directrices a escala local, aunque se plantea desde este trabajo como un reto tratar de establecer sus directrices a escala comarcal, puesto que uno de los organismos encargados de la gestión y promoción turística de la zona es el área de turismo del Consorcio de la Ribera, bajo la marca turística Ribera Turisme.

### 1.4 Hipótesis

Las hipótesis de este TFM serán las siguientes:

- Se pueden promover estrategias para reorientar el modelo turístico de la Ribera del Xúquer. Este TFM debe servir para analizar cual se la situación del turismo en este territorio y así poder saber si en él se pueden implantar dichas estrategias que deben transformar los municipios a largo plazo y que podrían suponer una reorientación del modelo turístico de la Ribera.
- Esta reorientación afectará a todos los municipios o solo a aquellos que pueden implantar las estrategias del modelo DTI. En caso de poder producirse, se debe

analizar en cuales municipios se deben aplicar las estrategias, en cuales más y en cuales menos, analizando las pautas de los diferentes ejes mediante un análisis.

- Se deben analizar en qué ejes deben trabajar más en cada uno de los municipios que pueden adaptar dichas estrategias, es decir, cuáles son los ejes por potenciar. Una vez realizado el análisis, se deben fortalecer dichos ejes más débiles, puesto que es seguro que habrá muchos de ellos que se deberán de fortalecer desde un principio por la no existencia de acciones relacionados con ellos.

## 2. MARCO TEÓRICO

El modelo turístico es el conjunto de la oferta y de la demanda turística en un espacio o territorio determinado, y la oferta viene dada, tanto por el sector empresarial como por todos aquellos bienes y recursos que se encuentran en el territorio. Es por ello por lo que, muchas veces, por distintos motivos como por falta de éxito, por agotamiento o por el descenso de los beneficios, los municipios tratan de reorientar su modelo hacia uno más sostenible, como se pretende en este trabajo.

Para ello, se pretende en este TFM implantar estrategias de inteligencia turística. La inteligencia turística *es una herramienta de gestión estratégica ya que incide directamente en la competitividad de empresas y organizaciones del turismo, ayudándoles en la toma de decisiones acertadas, identificación de nuevos micromercados, estudios de la competencia, nuevos canales de distribución, especialización en productos y destinos, y observatorio de tendencias* (Romero, 2019). Es decir, implar estas estrategias convierte un destino turístico en un destino turístico inteligente.

Desde la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR), organismo responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.) como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología española), define el destino turístico inteligente *como un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas* (López de Ávila Muñoz & García Sanchez, 2015).

Esta tendencia también se extiende hacia las autonomías y, entre ellas, la Comunidad Valenciana, *la cual también ha sido pionera en la conceptualización, análisis y desarrollo de iniciativas en torno a los destinos turísticos inteligentes, en las que han colaborado*

*activamente un número considerable de destinos de la Comunidad Valenciana y diferentes universidades y centros de investigación, entre los que destacan el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante. Asimismo, la Agència Valenciana del Turisme ha colaborado con Segittur en el desarrollo de diferentes acciones, particularmente en la elaboración de la norma UNE 178501 acerca del sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).*

*La aplicación del modelo se basa en el uso de un sistema de indicadores que permite concretar la situación de cada destino, a modo de diagnóstico sintético, y fijar las metas de la gestión turística. Los indicadores se estructuran en nueve ámbitos, directamente derivados del modelo, más un ámbito adicional que contiene los indicadores de evolución de la actividad turística, que permiten medir el impacto de las acciones derivadas del modelo DTI en las variables básicas del destino (ocupación, gasto, empleo, estacionalidad, etc.). Este trabajo se consideró hacerlo bajo el Modelo Sistémico de Gestión de Destinos Inteligentes, basado en tres fases, la estratégico-instrumental, que incluye aspectos como la sostenibilidad, la innovación o la gobernanza; la instrumental, que abarca campos de conectividad y sistemas de información; y la aplicada, que aporta soluciones inteligentes. (Turisme Comunidad Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).*

Los ámbitos de actuación son los siguientes:

- 1. La gobernanza es transparencia en la gestión, la participación pública en el diseño y aplicación de políticas, la responsabilidad de todos los agentes que intervienen en las políticas, la eficacia (con medidas objetivas y evaluables) y la coherencia en las acciones. Se trata de un enfoque necesario desde el punto de vista de la responsabilidad social de las políticas y, también, de su eficiencia, que puede verse impulsado a través de una estrategia de destino turístico inteligente, en la medida en que las tecnologías facilitan el tratamiento y la difusión de la información, amplían las posibilidades de participación e interacción ciudadana, siempre que no sean el canal exclusivo para evitar la generación de una brecha digital en la sociedad, y permiten el análisis y evaluación de políticas de una manera más sencilla y económica. En este caso, la gobernanza turística se basa en Instrumentos de planificación que definan la*



- estrategia, participación pública, de los agentes turísticos y de la sociedad en general, la colaboración público-privada, cooperación interadministrativa, la programación de actuaciones con capacidad técnica y financiera suficiente, la monitorización y control de la evolución de la gestión y la transparencia* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).
2. La sostenibilidad en el destino el desarrollo turístico sostenible *trasciende la política sectorial turística y concierne directamente a diferentes políticas territoriales y sectoriales. La política de ordenación del territorio define el modelo territorial a escala regional mediante la Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana que incluye entre sus objetivos aspectos directamente relacionados con la actividad turística: recuperar el litoral como activo territorial, impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles y definir unas pautas racionales y sostenibles de ocupación del suelo. Los instrumentos de política territorial, entre los que destacan los planes territoriales y sectoriales, tienen una incidencia directa en la gestión del territorio turístico* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).
  3. La accesibilidad, puesto que es necesario que haya un turismo más justo en que todas las personas puedan disfrutar del turismo en igualdad de condiciones. Por tanto, el Modelo DTI pretende *la mejora de la accesibilidad de la oferta turística, la sensibilización y formación en materia de turismo accesible, la promoción de la oferta de turismo accesible, el diseño de experiencias turísticas accesibles y la innovación e inteligencia de mercado e incluso la accesibilidad digital del destino* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).
  4. La innovación en los DTI, es decir, *apoyar al emprendimiento, ofreciendo formación avanzada para distintos subsectores turísticos, y dando soporte al desarrollo de proyectos de investigación, realización de encuentros, eventos, foros..., así como también realizando una fuerte colaboración público-privada, fomentar una unión entre empresariado, colaborar con centros de investigación, fomentar el apoyo, ayuda y asesoramiento a emprendedores y a nuevas ideas y proyectos, formar de manera continua y de calidad enfocada a los recursos*

- humanos y a la cualificación de profesionales* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).
5. *La conectividad es un eje transversal en los destinos inteligentes. Internet, pero también otros tipos de conexiones posibilitan que el turista, el destino y las empresas se fundan en una interacción constante y en todos los momentos del ciclo del viaje* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015). En otro tipo de conexiones, se refieren al 4G, al Wi-Fi, así como a otro tipo de conexiones.
  6. *Un sistema de inteligencia turística que, como señala SEGITTUR, es un instrumento basado en el análisis exhaustivo de distintas fuentes de información y es capaz de cargar, procesar y analizar información que transforma en conocimiento de utilidad, relevante, sistematizado y ordenado, para ponerlo al servicio del gestor del destino y todos los actores del mismo, y su puesta en marcha facilita el acceso y la difusión del conocimiento, contribuyendo a mejorar los procesos de planificación estratégica de los destinos turísticos* (SEGITTUR, 2019) . En la Comunidad Valenciana, El SIT de los destinos valencianos, según INVAT·TUR, *estaría compuesto por diferentes fuentes, como Winsitur (base de datos sobre oferta turística del destino), Red Tourist Info, datos de encuestas sobre satisfacción de turista, datos del tejido empresarial (Booking Monitor, Travel Open Apps...), datos provenientes de la web (datos de uso de la web y redes sociales, etc. ) y datos de los diferentes sensores* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).
  7. *La medición de la información es, según INVAT·TUR muy importante para el turista digital, ya que induce la necesidad de emprender acciones de adecuación en los servicios de información del destino, donde el back office va ganando cada vez más importancia en detrimento del front office. La alta componente tecnológica del turista actual motiva la puesta en marcha de nuevas iniciativas en las oficinas de información turística, que deben relacionarse con dos líneas de trabajo esenciales, es decir, promover los procesos creación y gestión de experiencias y satisfacer las necesidades de información de los turistas digitales. Algunas de estas acciones son, tal como incide INVAT·TUR, la existencia de servicios de asistencia virtual a través de WhatsApp, y otros, la existencia de*

*señalización turística sensorizada, así como la analítica web y las redes sociales* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

8. Por último, el marketing online, tal como señala INVA·TUR, *es tal vez uno de los ámbitos más ampliamente transformados por las nuevas TIC, puesto que ahora, los destinos turísticos pueden promocionarse a un público más amplio, reduciendo costes, mejorando su efectividad, diferenciándose del resto y creando una relación única con el cliente, por tanto, el DTI ha de centrar su estrategia de forma decidida en los canales online (web, redes sociales, etc.)* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

Por tanto, y como conclusión de este marco teórico, los objetivos del Modelo DTI *son establecer un marco teórico que adapte el concepto de Smart City a los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana, generar un modelo de Destino Turístico Inteligente adaptable a los destinos de la Comunidad Valenciana, definir una estrategia y propuesta de actuaciones, para la configuración de DTI en la CV, proponer tecnologías y métodos para el desarrollo de los resultados del proyecto y contar con la participación de agentes turísticos en el análisis y en las propuestas que emanen de los resultados del proyecto* (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de las Tecnologías Turísticas, 2017).

### 3. METODOLOGIA

Gráfico 1: Metodología del TFM



Elaboración propia

#### 3.1 Elección del tema

Como se ha mencionado anteriormente, este TFM se centrará en proponer estrategias para la reorientación del modelo de la Ribera del Xúquer hacia su planificación y gestión inteligente que intentará ayudar a desestacionalizar todas aquellas ciudades que poseen cierta actividad turística en la que tienen puntos muy elevados en cuanto a sus indicadores turísticos (actividad, llegadas, ocupación etc.).

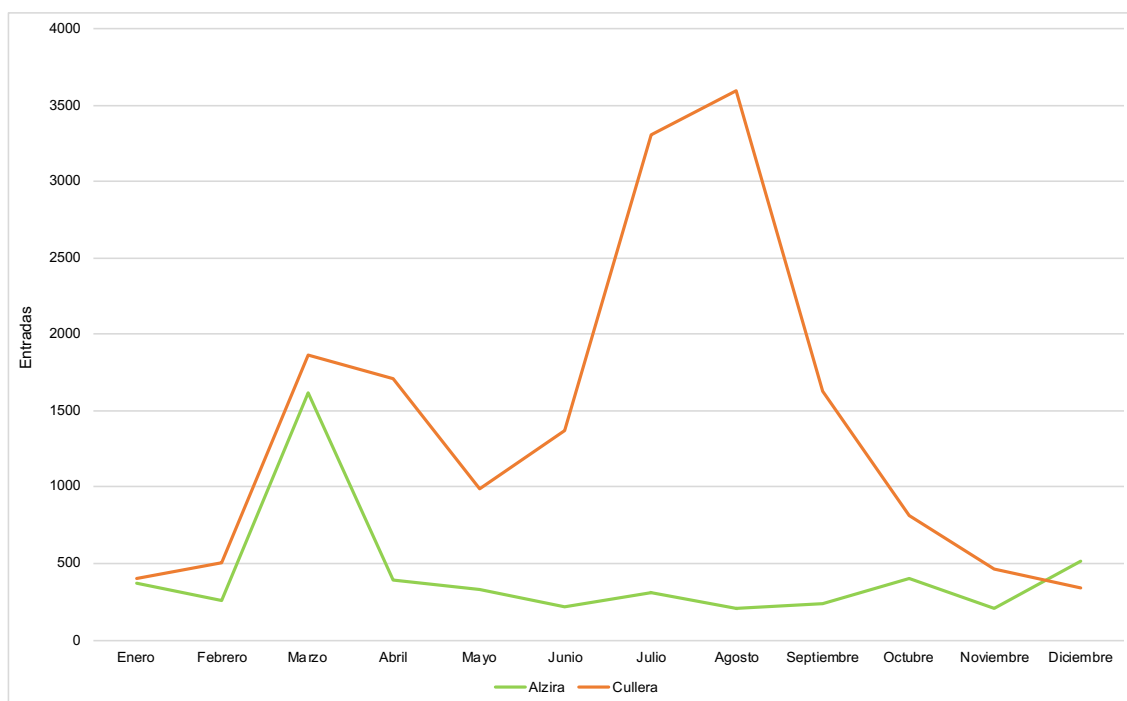
#### 3.2 Obtención de datos cuantitativos sobre algunos municipios

En este aspecto, y mediante conceptos aprendidos en la asignatura Métodos de Investigación en Turismo, se utilizarán métodos cualitativos (Castellanos Pineda, 2017).

En cuanto a los datos cuantitativos, se obtendrán datos y cifras relativas a la situación turística de los diferentes municipios, aunque estos solo se pueden obtener en los municipios en los cuales se encuentran oficinas de turismo que registren las entradas a dicho lugar. Concretamente, se obtendrán datos de las oficinas de turismo de Cullera y Alzira.

Esto se demuestra en el posterior gráfico, en el cual se han obtenido los datos de las ciudades más grandes respecto a la entrada de los turistas en las oficinas de turismo. Como se puede observar, se observan puntos álgidos en Cullera en los meses de verano, y en Alzira cuando se celebran sus fiestas de interés turístico local (Fallas y Semana Santa). En el resto del año, la afluencia de entradas de visitantes disminuye considerablemente.

Gráfico 2: Entradas de turistas en distintas oficinas de turismo de la Ribera de Xúquer .



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las oficinas de turismo de Alzira y Cullera (2018)

### 3.3 Obtención de datos cualitativos mediante un cuestionario

Seguidamente, es momento de la recogida y de la búsqueda de la información para establecer cuál es el objetivo del TFM, explicar cómo se ha utilizado dicha información, así como también analiza todos aquellos datos en los cuales se han valorado resultados y se han sacado conclusiones respecto al tema. La información que se debe encontrar es toda aquella relacionada con todos los ejes marcados por el modelo DTI de la Comunidad Valenciana para desarrollar este TFM. Estos datos son cualitativos, tal como se ha aprendido también en la asignatura de Métodos de Investigación en turismo (André Romero, 2017), y están relacionados con cada uno de los ejes que marca la Guía de Implantación de los DTI:

- Gobernanza: este eje analiza cuáles son las estrategias que se han ido estableciendo en los diferentes municipios en materia turística, si hay planes directores, como es la comunicación público-privada, si hay financiación, entre otros.

- Sostenibilidad: se ha podido obtener información acerca de algunos datos sobre movilidad sostenible, información sobre el uso de los recursos, sistemas sobre la gestión de la calidad y también respecto a los valores culturales y patrimoniales.
- Accesibilidad: se debe recopilar información en cuanto a espacios y recursos accesibles, promoción, diseño de experiencias y paquetes, o también sobre aspectos sobre la señalización de dichos recursos.
- Innovación: en este aspecto, cabe encontrar información sobre sistemas de innovación, proyectos, procesos de innovación colectiva y la implantación de estos procesos en empresas y el ente público, así como también otras actividades relacionadas con la innovación, no solo a nivel privado sino también en cuanto a iniciativas turísticas que presenten innovación.
- Conectividad: es necesario conocer cómo se encuentran las conexiones y donde se encuentran las zonas Wi-Fi y analizar como es la conectividad móvil en los destinos.
- Inteligencia: se debe conocer todas aquellas interconexiones entre los destinos de la comarca en cuanto a la transmisión de datos, la cual esta establecida en la base de datos Winsitur de Turisme Comunidad Valenciana. Asimismo, se debería encontrar datos para tratar de implantar un sistema de inteligencia turística en el territorio.
- Información: en este aspecto, se debe conocer como se puede obtener información de los diferentes destinos del territorio, es decir, de que manera se puede conseguir (folletos, guías, guías virtuales, internet, apps...).
- Marketing: se debe incidir en aspectos como su plan de marketing, su posicionamiento online, su campaña en medios sociales e incluso se comercializa en algunos aspectos por medio de la venta de packs turísticos.

Para la recolección de estos datos, se ha creado un cuestionario a partir del cual los técnicos municipales responderán a una serie de preguntas sobre el estado de los municipios en los cuales realizan sus funciones. El cuestionario se encuentra en el Anexo 1 de este trabajo. Con ello se obtendrá información sobre como es la situación del municipio en cuanto a los diferentes ejes que debe presentar un DTI, obtenida gracias a los técnicos de turismo de los distintos municipios.

El diseño del plan de la recogida de información mediante esta herramienta se puede resumir mediante la siguiente ficha resumen del cuestionario en cuestión que se ha planteado a los diferentes municipios:

**Ámbito territorial:** las comarcas de la Ribera Alta y la Ribera Baja

**Número de municipios que han recibido el cuestionario:** 47

**Número de respuestas obtenidas por parte del municipio:** 34 (Albalat de la Ribera, Alcàntera de Xúquer, Alfarp, Algemesí, Alginet, Almussafes, Alzira, Benicull, Benifaió, Benimodo, Carcaixent, Càrcer, Catadau, Corbera, Cotes, Cullera, Favara, Fortaleny, Guadassuar, l'Alcúdia, l'Ènova, la Pobla Llarga, Manuel, Montroi, Polinyà de Xúquer, Rafelguaraf, Riola, Sant Joanet, Sellent, Sollana, Sueca, Sumacàrcer, Tous y Torís.

**Número de respuestas no obtenidas<sup>1</sup>:** 13 (Alberic, Antella, Beneixida, Benimuslem, Carlet, Gavarda, Llaurí, Llombai, Massalavés, Montserrat, Real, Senyera y Villanueva de Castellón.

**Perfil de los encuestados:** responsables/técnicos de turismo de cada uno de los ayuntamientos.

**Metodología del cuestionario:** respuesta a preguntas cortas (mayoritariamente) sobre los diferentes ejes marcados por la Guía de Implantación de DTI de la Comunidad Valenciana, en los cuales se pregunta sobre la existencia de diferentes aspectos relacionados con la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación, la

---

<sup>1</sup> Se ha recibido una respuesta de alguno de estos municipios que no se ha identificado de que ciudad se trataba. Como no se ha recibido respuesta de quien puede haber sido, y como las respuestas no daban pie a identificar que municipio era, se ha procedido a su eliminación, para precisar en cuanto a porcentajes.

conectividad, la inteligencia turística, la medición de la información y sobre el marketing on-line. Gracias a ello, se pueden relacionar algunos aspectos en común sobre dichos municipios, como pueden ser aquellos que tienen oficinas de turismo, aquellos que tienen planes de social media, los que contemplan directrices para potenciar la inteligencia turística, entre otros.

Se intentará, de algún modo, aportar todos aquellos datos posibles de los municipios que no han contestado al cuestionario mediante la investigación en todas aquellas cuestiones en las que sea posible.

Dichos datos de los cuestionarios van a ser analizados conjuntamente, pregunta por pregunta, para obtener conclusiones sobre cada uno de los ejes del modelo DTICV a implantar, es decir, se analizarán los datos para realizar un diagnóstico con el objetivo de estudiar en que porcentajes se deben aplicar dichas estrategias en cada uno de los ejes, así como también analizar los datos, población a población, analizando en qué municipios es más fácil la implantación de dichas estrategias.

Estos datos serán de ayuda también para la realización de un diagnóstico en el cual se podrán corregir debilidades, mantener fortalezas, afrontar amenazas y explotar las oportunidades que presenta nuestro espacio turístico para tratar de implantar las mejores estrategias de inteligencia posibles para tratar de combatir algunos de los problemas que presenta dicho espacio turístico que, a primera vista, se puede deducir de los primeros datos obtenidos, que la mayoría de las poblaciones no tiene una actividad turística definida y que, los que lo tienen, lo explotan de manera que experimentan un periodo de estacionalidad, problema que dichas estrategias de inteligencia turística deben intentar resolver.

En este proceso, los cuarenta y siete municipios del territorio en cuestión han recibido dicho cuestionario, teniendo problemas sólo con el municipio de Carlet que se ha negado a contestarlo. En este aspecto ha sido un poco sorpresivo, porqué municipios mucho más pequeños que este sí que nos han ofrecido su ayuda, a pesar de saber que son municipios que es difícil que puedan aportar datos afirmativos las preguntar realizadas en dicho cuestionario. Finalmente, se han conseguido las respuestas de 34 municipios.



En este aspecto, se debe revisar toda la información existente para detectar, tanto aquella información que es más importante como aquella que es más redundante, y también, la principal y la complementaria, es decir, se deben priorizar, dentro del cuestionario, que cuestiones son aquellas más importantes y cuales no tanto, aunque, mayoritariamente todas tienen su importancia vital, aunque es cierto que algunas como, por ejemplo, si existe Wi-Fi en su oficina de turismo solo la pueden contestar, como mucho, seis municipios; así como también aquellas destinadas a los cinco municipios con más de 20.000 habitantes, puesto que solo nos ofrecerán conclusiones sobre ellos.

Toda la información se debe ordenar y consultar en base a dos criterios: por población y por pregunta. Respecto al primero, nos ayudara a conocer la situación de cada uno de los municipios, en los que se puede deducir cuales son aquellos ejes en los que se debe mejorar y en los cuales se deben aplicar las estrategias de inteligencia turística para el desarrollo turístico de cada uno de ellos. En cuanto al segundo criterio, puede ayudar a realizar comparativas que ayuden a diagnosticar, de manera más general, la situación del territorio que se está analizando, así como también la obtención de datos sobre algunos aspectos que pueden llegar a otorgar ciertas conclusiones como pueda ser el caso de si las zonas de interior están menos desarrolladas turísticamente, o si son los municipios pequeños los que menos desarrollados se encuentran, como algunos ejemplos de conclusiones que se pueden obtener.

La información obtenida se debe procesar y para ello se establecerán los métodos estadísticos, informáticos, etc., que lo posibilitan. Este método servirá para tratar de cubrir las hipótesis y objetivos establecidos anteriormente, tales como si pueden promover estrategias para reorientar el modelo turístico de la Ribera del Xúquer, si esta reorientación afectará a todos los municipios o solo a aquellos que pueden implantar las estrategias del modelo DTI, analizándose en qué ejes deben trabajar más en cada uno de los municipios que pueden adaptar dichas estrategias, es decir, cuáles son los ejes por potenciar.

En primer lugar, se pueden obtener porcentajes de los diferentes datos obtenidos en los cuestionarios, de los cuales se pueden obtener resultados como, por ejemplo, el porcentaje de municipios que poseen cobertura Wi-Fi, así como también, el porcentaje de las figuras de protección predominantes en el territorio de estudio, por poner un ejemplo.

Además, en cada uno de los datos obtenidos de cada una de las cuestiones, se puede realizar un exhaustivo análisis gráfico mediante representaciones gráficas, tanto en barras, líneas, gráficos de sectores o incluso mediante gráficos explicativos, para una mejor comprensión de los datos obtenidos. En estos datos, también se pueden utilizar algunos parámetros estadísticos como puede ser la moda, ya que puede servir de ayuda para establecer aquellas tendencias predominantes dentro de cada una de las preguntas del cuestionario realizado.

También se debe realizar un análisis causal de los datos, es decir, interpretar los porqués de los diversos resultados para tratar de crear el modo de implantar las estrategias de inteligencia turística. Además, es conveniente relacionar las distintas preguntas del cuestionario entre sí, ya que es muy posible que sus resultados tengan relación, la cual conviene ser analizada y argumentada para un análisis más concreto.

### **3.4 Solicitud o consulta de datos e información más interesante**

Una vez obtenidos, se procederá a la solicitud de los datos más interesantes que los municipios nos puedan aportar y, muy importante, y se podrá deducir sobre cuales son los municipios con los que es más fácil implantar estas estrategias de inteligencia turística, pudiendo descartar muchos de ellos por diferentes motivos, puesto que en este territorio hay cuarenta y siete municipios de los cuales sólo diez superan los 10.000 habitantes, siendo muy probable que muchos de ellos no tengan incluso desarrollado el sector turístico. Estos datos serán, básicamente, estadísticas las cuales serán analizadas para tratar de analizar algunos indicadores clave de los diferentes ejes que debe presentar un DTI.

Además, una vez analizados y teniendo claro los municipios que formaran parte de este estudio, es posible que se realice algún contacto de nuevo con algún técnico para conocer un poco más a fondo algunos de los aspectos que se han preguntado en el cuestionario, y es necesaria una interpretación más extendida para tratar de obtener información más concreta.

También se han analizado los distintos portales web municipales para tratar de contrarrestar estos datos, ayudados por la Guía Virtual de la Ribera del Xúquer (Ribera Turisme, 2017), que nos ayuda a encontrar los portales municipales, así como a reconocer algunos de los datos obtenidos en los cuestionarios. Asimismo, se está al

corriente de que la mancomunidad tiene un Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Ribera de Xúquer, en el cual se pretende revitalizar el turismo de la zona.

Mediante la guía virtual y los distintos portales web, así como también mediante el portal turístico del Patronato de Turismo de la Diputación de Valencia, Valencia Turisme, (<http://www.valenciaturisme.org>) (Patronato de Turismo de Valencia, 2019), o la base de datos Winsitur perteneciente a Turisme Comunitat Valenciana, también se pueden encontrar datos en los cuales se pueden construir indicadores que pueden dar pistas de cómo es la actividad turística, así como también sobre datos cuantitativos sobre algunos aspectos como puedan ser el número de establecimientos o de empresas de turismo activo, por poner algunos ejemplos.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Estos datos que serán analizados servirán de ayuda para responder a las cuestiones previamente planteadas anteriormente como preguntas de investigación, en las cuales se explicaran como se deben de analizar para la obtención de resultados. Estos han sido los siguientes:

Tabla 1: Resultados de la investigación

<b>Gobernanza</b>	
<b>Contemplación de directrices o recomendaciones para la implantación de inteligencia turística</b>	Un 84,8% de los encuestados (veintiocho municipios) no las contemplan. Solo lo hacen Alzira, l'Alcúdia, Montroi, Rafelguaraf, la Pobla Llarga y Cullera.
<b>Existencia de un ente de gobernanza turística</b>	Diecinueve municipios no tienen un ente de gobernanza turística (55,8%), y 15 (Sueca, Carcaixent, l'Alcúdia, Corbera, l'Ènova, Cotes, Montroi, Catadau, Sollana, Algemesí, Sumacàrcer, Rafelguaraf, Benifaió, Riola y Cullera) lo tienen, aunque hay bastantes diferencias entre ellos.
<b>Colaboración público-privada en los municipios</b>	En diecinueve municipios no hay colaboración, y en los quince en la que sí que existe, hay variedad de esta dentro de las opciones planteadas.
<b>Realización de campañas de sensibilización a la población local sobre las implicaciones del turismo, el patrimonio y los recursos locales</b>	Sólo diez municipios realizan estas acciones, planteándose de todas las maneras posibles mediante las formas más tradicionales, así como con el uso de las nuevas tecnologías.
<b>Sostenibilidad</b>	
<b>Transporte con energías renovables</b>	De los cinco municipios con más de 20.000 habitantes, sólo Alzira afirma

	poseerlo, aunque parece ser que no han tenido en cuenta los trenes de cercanías.
<b>Movilidad adaptada al turista</b>	Existen rutas y horarios adaptados a la demanda turística, incluso entre los mismos municipios.
<b>Transporte adaptado a personas con movilidad reducida</b>	Existe en casi todos los municipios encuestados
<b>Calles peatonales</b>	Existen en el 80% de los municipios, incluso ampliándose en temporadas turísticas altas.
<b>Carril Bici</b>	El carril bici solo está operativo en las ciudades de Alzira y Cullera.
<b>Otros datos de movilidad</b>	Hay municipios que disponen de alguno de los apartados anteriormente citados.
<b>Subscripción al código ético</b>	La mayoría de los municipios no están suscritos.
<b>Certificaciones ambientales y de calidad</b>	Solo el municipio de Cullera posee estas certificaciones.
<b>Figuras de protección</b>	La Ribera del Xúquer es un espacio heterogéneo en el cual conviven muchas figuras de protección.
<b>Accesibilidad</b>	
<b>Recursos y puntos de información accesible</b>	Dieciseis municipios son los que disponen de puntos de información accesible, habiendo bastante variedad en cuanto a su tipología (rutas, monumentos, museos, oficinas de turismo y playas).
<b>Promoción del turismo accesible</b>	Solo 8 municipios de los que disponen de recursos accesibles promocionan este tipo de turismo. No obstante, dos municipios que no poseen este tipo de recursos, sí que lo promocionan, aunque

	solo tres disponen de una guía de dichos recursos.
<b>Inventariado de recursos, empresas y servicios adaptados al turismo accesible</b>	Seis municipios ofrecen esta opción a los turistas con algún tipo de dificultad.
<b>Innovación</b>	
<b>Fomento por parte de los ayuntamientos de la innovación en las empresas turísticas, con distintos tipos de actuaciones</b>	El número de municipios que lo fomenta son seis, y ninguno de ellos cumple los cuatro aspectos de los que se ha preguntado.
<b>Aumento del número de empresas turísticas</b>	Cuatro municipios afirman con rotundidad que han aumentado el número de las empresas turísticas.
<b>Conectividad</b>	
<b>Conectividad 4G</b>	El 100% de los municipios posee 4G en cualquiera de las operadoras.
<b>Puntos Wi-Fi gratuitos</b>	Veintidos municipios, más cuatro que han recibido una subvención, poseen o poseerán puntos Wi-Fi gratuito.
<b>Wi-Fi gratuito en oficinas de turismo</b>	Algemesí es la única que dispone de este servicio.
<b>Wi-Fi gratuito en las empresas turísticas</b>	En un principio, cuatro municipios afirmaban que las principales empresas estaban dotadas de este servicio, aunque mediante investigación propia se ha encontrado algún municipio más.
<b>Sistema de Inteligencia Turística</b>	
<b>Obtención de datos turísticos</b>	Seis municipios con o sin oficina de turismo, afirman poseer datos sobre la procedencia y demanda de los visitantes.
<b>Datos sobre ocupación hotelera</b>	Estos datos solo los posee el municipio de Cullera.

<b>Datos abiertos al público</b>	Tres municipios, algunos sin oficina de turismo, afirman tener datos turísticos abiertos al público.
<b>Inventario de recursos turísticos</b>	Quince municipios afirman haber inventariado todos sus recursos turísticos, pero solo cuatro de ellos afirman tenerlo publicado en <i>Google My Business</i> .
<b>Sensorización de los recursos turísticos</b>	Solo cuatro municipios han sensorizado sus recursos turísticos mediante la implementación de códigos QR, desechando otro tipo de alternativas.
<b>Medición de la información turística</b>	
<b>Webs turísticas</b>	Cinco municipios poseen web turística independiente, en un territorio donde predominan web con contenido turístico diseminado dentro del espacio web institucional.
<b>App turística</b>	Cullera es el único municipio con APP turística, aunque hay otros municipios que tienen espacio turístico dentro de las APP institucionales.
<b>Asistencia virtual</b>	Quince municipios afirman contestar virtualmente a las dudas del ciudadano, aunque muchos de ellos lo hacen desde medios institucionales y no exclusivamente turísticos, mediante diversos canales.
<b>Redes sociales y plan de social media</b>	Seis municipios utilizan perfiles o paginas (en caso de Facebook) turísticas. El resto se aloja en perfiles institucionales de sus ayuntamientos. En el caso de Facebook, deben perfeccionar algunos aspectos, aunque

	algunos de los municipios están bien posicionados tanto a escala autonómica como a escala provincial.
<b>Marketing online</b>	
<b>Newsletters</b>	Es un sistema utilizado solamente por cuatro municipios.
<b>Recomendaciones turísticas mediante sitio web</b>	Esta acción se lleva a cabo por cinco municipios, cuatro por parte de la web institucional, y solo uno desde su web turística.
<b>Publicidad a través de las redes sociales</b>	Cuatro municipios, de los cuales uno tiene página de Facebook y perfiles en otras redes, han invertido en este aspecto.
<b>Adquirir productos/experiencias turísticas mediante la web</b>	Esta práctica es realizada solo por dos municipios, uno permite adquirir experiencias, y el otro, adquirir productos gastronómicos relacionados con el principal recurso de la ciudad.

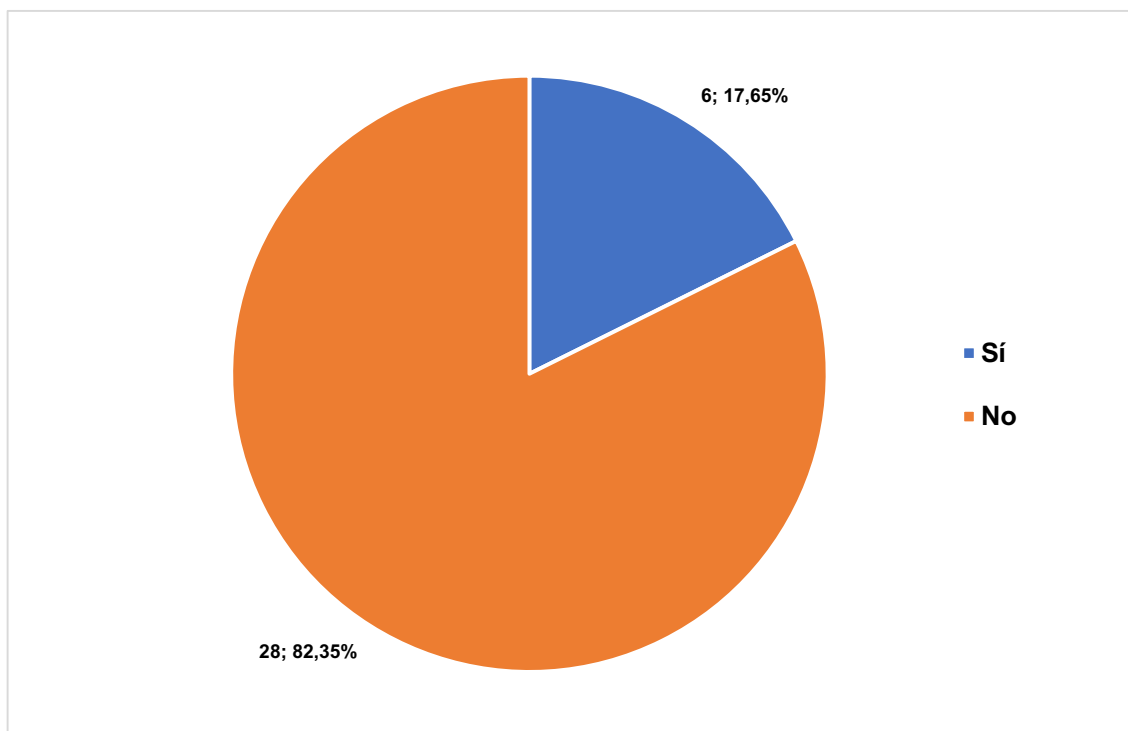
Elaboración propia



## 4.1 Gobernanza

### Existencia de directrices o recomendaciones para la implantación de inteligencia turística

Gráfico 3: Existencia de directrices o recomendaciones para la implantación de inteligencia turística



Elaboración propia

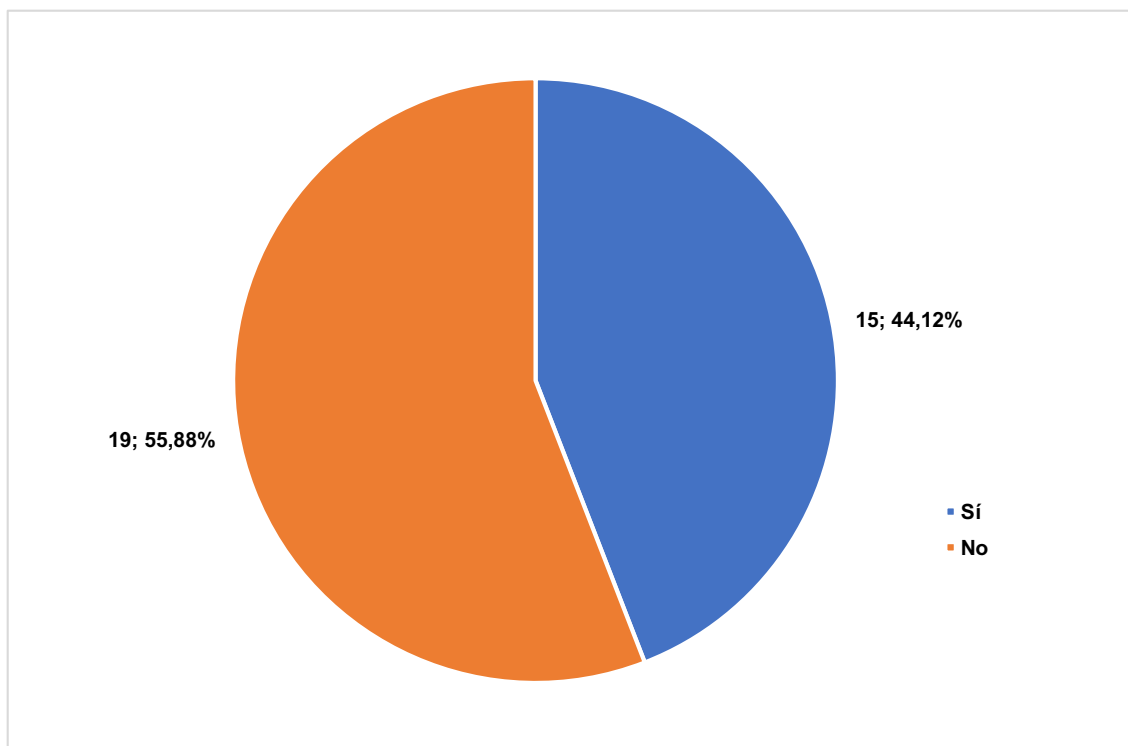
De los treinta y cuatro municipios encuestados, veintiocho de ellos afirman no contemplar por ahora la implantación de estas directrices o recomendaciones para reorientar su modelo turístico, es decir, un 84,8%, habiendo contestado afirmativamente los municipios de Alzira, l'Alcúdia, Montroi, Rafelguaraf, la Pobla Llarga i Cullera, un 15,2%.

En el cuestionario, l'Alcúdia, Rafelguaraf i la Pobla Llarga coinciden en que son las directrices que se les está marcando des del Consorcio de la Ribera, gestionado por la Mancomunidad. Estas directrices son aquellas establecidas por la Guía de Implantación de los DTI de la Comunidad Valenciana, aquellas directrices que han destacado Alzira y Cullera que van a intentar implementar.

En este caso, cabe destacar que tanto el Consorcio de la Ribera, Alzira y Cullera forman parte del nivel 1 estratégico-racional, que *establece las condiciones previas que determinan la capacidad de actuación del destino y el alcance de la estrategia mediante una adecuada gobernanza. En este nivel se define la estrategia, la colaboración entre los agentes del destino (stakeholders) y los recursos necesarios para la gestión. La estrategia del destino incorpora los principios de la sostenibilidad del modelo urbano-turístico, la accesibilidad universal y la configuración de un sistema local de innovación abierta*, tal como señala la Guía de Implantación de los DTI (Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

Existencia de un ente de gobernanza turística

Gráfico 4: Municipios con ente de gobernanza turística



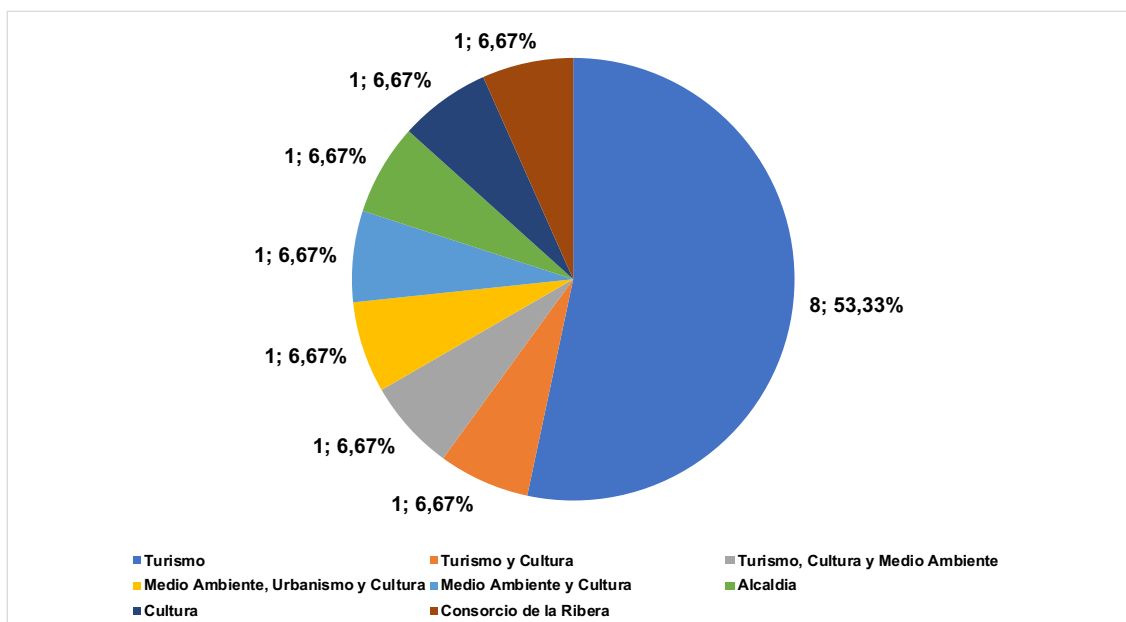
Elaboración propia

En este apartado, diecinueve municipios han contestado que no tienen un ente de gobernanza turística, es decir, un 55,8 % de ellos.

No obstante, sí que hay quince que han respondido que si que tienen un ente de gobernanza turística. Estos municipios son Sueca, Carcaixent, l’Alcúdia, Corbera,

l'Ènova, Cotes, Montroi, Catadau, Sollana, Algemesí, Sumacàrcer, Rafelguaraf, Benifaió, Riola i Cullera, un 44,2%.

Gráfico 5: Tipo del ente de la gestión turística



Elaboración propia

De estos quince, hay ocho en los que solo forma parte el departamento de turismo en este ente (Sueca, Carcaixent, l'Alcúdia, Corbera, l'Ènova, Montroi, Cullera i Algemesí), mientras que en Catadau se encuentran los departamentos de turismo y cultura; y en Sumacàrcer, se amplía con los mismos departamentos de Catadau, pero con la incursión del departamento de Medio Ambiente.

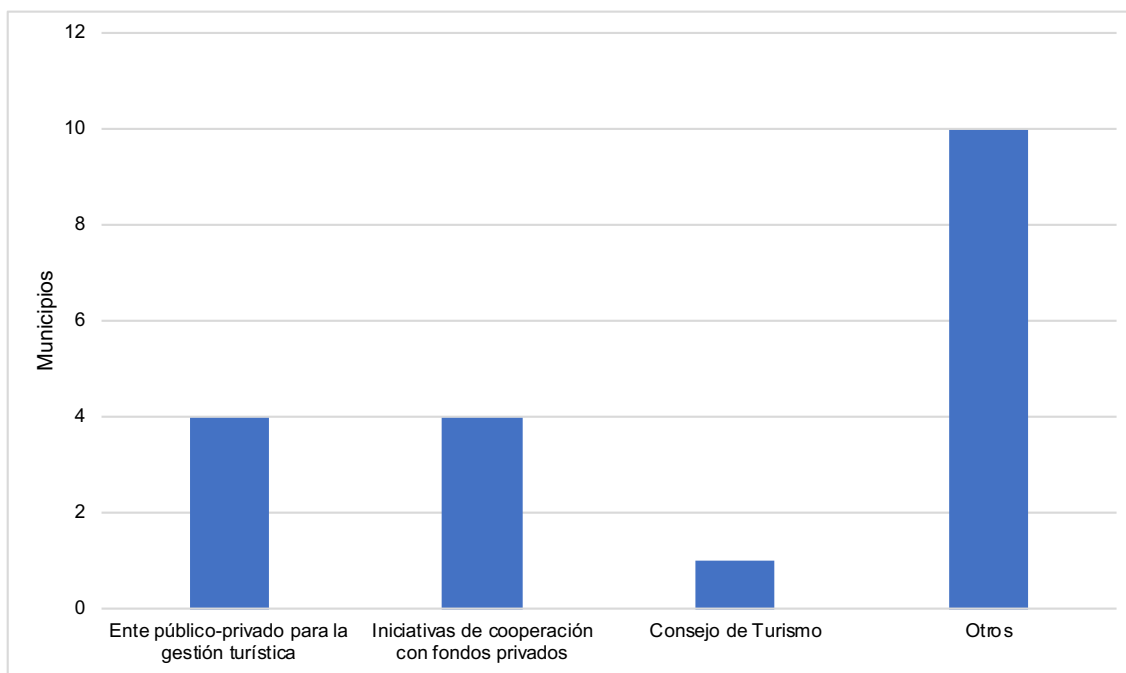
En el resto de los municipios que han contestado afirmativamente, cabe destacar que citan que no existe un departamento de turismo como tal, por tanto, se observa que el ente turístico se gestiona por otros departamentos, donde hay cierta variedad. Por ejemplo, en Cotes es gestionado por Medio Ambiente, Urbanismo y Cultura; en Sollana por Medio Ambiente y Cultura; en Rafelguaraf por alcaldía; en Benifaió por Cultura; mientras que en Riola señalan que el ente gestor es el mismo Consorcio de la Ribera.

#### Colaboración público-privada en los municipios

En este aspecto, un 55,8%, es decir, diecinueve municipios han contestado, por un lado, que no existe colaboración público-privada en cuanto a la gobernanza turística de sus

municipios o, por otro lado, no se realizan ninguna de las actuaciones que se han planteado en el cuestionario (existencia de un ente público-privado que se encarga de la gestión turística, existencia de un consejo de turismo de carácter consultivo, realización de iniciativas de cooperación con fondos privados o la existencia de un foro online abierto que fomente el conocimiento y la participación en el sector turístico),

Gráfico 6: Municipios que contemplan directrices para la implantación de inteligencia turística



Elaboración propia

Dentro de las opciones planteadas, se puede destacar la existencia de un ente público-privado que se encarga de la gestión turística en municipios como Sueca, Fortaleny, Montroi o Sumacàrcer; se realizan iniciativas de cooperación con fondos privados (ferias, *farmtrips*...) en Carcaixent, Riola, la Pobla Llarga y Sollana, o la existencia de un Consejo de Turismo entre el ente público y las empresas en Cullera.

Asimismo, el resto de los municipios han planteado otras opciones no plasmadas en el cuestionario. Citando a algunos de ellos, por ejemplo, Alzira, Algemesí o Polinyà de Xúquer invitan a los agentes del sector privado para actuaciones puntuales, aunque las dos primeras remarcan que la gestión es por parte de los técnicos o funcionarios municipales; mientras que en Càrcer se insiste en que estos aspectos son gestionados por el Consorcio de la Ribera.

### Realización de campañas de sensibilización a la población local sobre las implicaciones del turismo, el patrimonio y los recursos locales

En este aspecto, cabe reseñar que veinticuatro municipios no realizan este tipo de actuaciones para sensibilizar a la importancia del turismo, el patrimonio y los recursos locales, hecho que sería muy importante para el desarrollo del sector turístico en ellos. En total, sobre un 70,5 % de los municipios que no lo realizan.

En este caso, aquellos que han contestado afirmativamente son Sueca, Alfarp, Carcaixent, l'Alcúdia, l'Ènova, Montroi, la Pobla Llarga, Turís, Algemesí, y Riola, los cuales han explicado cuales son aquellas campañas de sensibilización que realizan que, por medio de la investigación y el conocimiento básico de lo que se realiza, son campañas que en algunos municipios que han contestado que no se pueden aplicar.

Concretamente, este hecho es aplicable a la respuesta emitida por l'Alcúdia, que explica que participa en algunos programas organizados por el Consorcio de la Ribera como, por ejemplo, *Rutes entre Comarques*<sup>2</sup> y *Paratges*<sup>3</sup>, puesto que municipios no citados como, por ejemplo, Alzira, Favara, Manuel, Catadau, Tous, Llaurí, Sumacàrcer, Guadassuar, Benifaió y Llombai, aunque también es cierto que estas actuaciones están destinadas más a turistas que a la propia población local, pero también pueden ser un mecanismo para ello.

Retornando a las respuestas afirmativas, la misma l'Alcúdia creó *La Passejada*, una ruta para difundir con la población local todos los recursos turísticos de que dispone la población, al igual que Sueca, Alfarp, Carcaixent o Algemesí, aunque esta última amplía

---

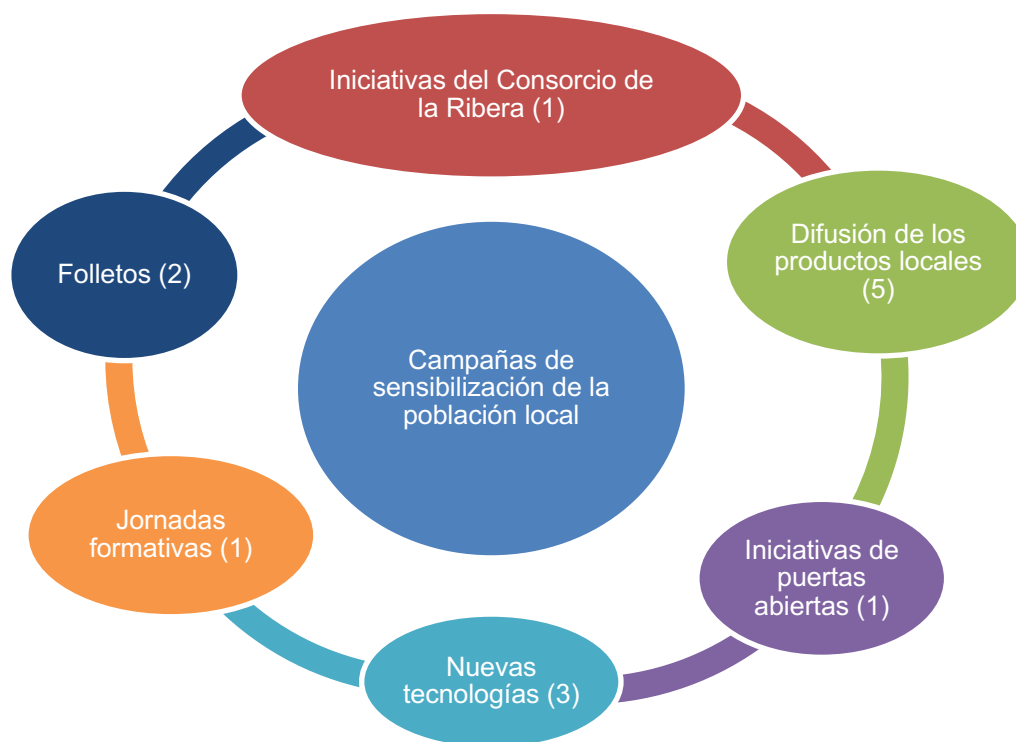
<sup>2</sup> Es un programa de visitas turísticas guiadas por las comarcas de la Vall d'Albaida, la Ribera Alta i Baixa, la Safor y la Costera-Canal de Navarrés. Por medio de este programa se da a conocer la gran variedad de recursos históricos, artísticos, culturales, naturales, festivos y tradicionales de gran valor patrimonial, monumental, ecológico y paisajístico de los municipios participantes. Está promovido por el Consorcio de la Ribera.

<sup>3</sup> Programa de visitas ambientales por Parajes Naturales o zonas de gran valor ambiental de las comarcas la Ribera Alta y Baja. Mediante este programa se dará a conocer la gran variedad de recursos naturales, ecológicos y paisajísticos de los municipios participantes. Está promovido por el Consorcio de la Ribera.

su abanico mediante exposiciones en el Museu Valencià de la Festa o mediante clases magistrales en la universidad.

Otras han preferido utilizar las nuevas tecnologías para realizar estas campañas. Algunas de estas son Algemés de nuevo o la Pobla Llarga mediante la difusión por las redes sociales; l'Ènova mediante la creación de una vídeo-guía; mientras que otros municipios han preferido algunas formas más tradicionales como son las jornadas de puertas abiertas en Montroi por la celebración de la Feria Valenciana de la Miel, la publicación de folletos en Torís o Riola, e incluso mediante jornadas formativas también en l'Ènova.

Gráfico 7: Campañas de sensibilización realizadas por los municipios de la Ribera del Xúquer

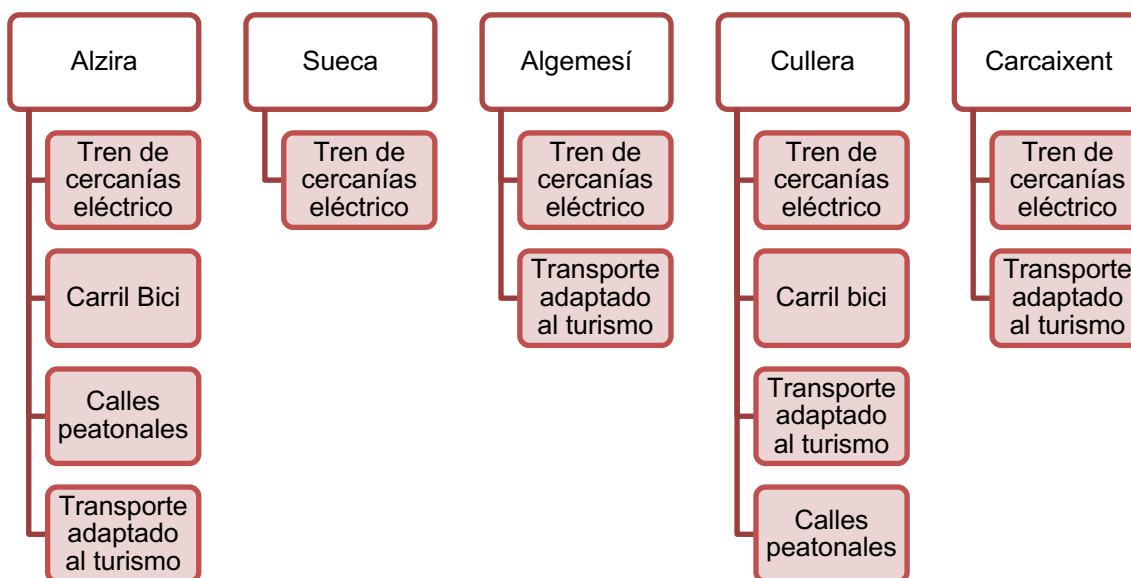


Elaboración propia

## 4.2 Sostenibilidad

### Fomento de la movilidad sostenible

Gráfico 8: Gráfico-resumen de la movilidad sostenible en municipios de más de 20.000 habitantes



Elaboración propia

Esta primera pregunta del cuestionario estaba planteada para los cinco municipios con más de 20.000 habitantes (Alzira, Algemesí, Carcaixent, Cullera y Sueca) las cuales han contestado a las preguntas en cuestión.

Respecto al transporte público con energías renovables, solo Alzira ha respondido que cuenta con este aspecto, aunque es probable que, en este sentido, las otras cuatro ciudades no han tenido en cuenta las líneas de cercanías de Renfe, puesto que los trenes funcionan con energía eléctrica mediante catenarias.

También hay que destacar que el 80% de estos municipios, es decir, Alzira, Carcaixent, Algemesí y Cullera se fomenta en aspectos de movilidad sostenible como, por ejemplo, en los horarios demandados por parte de los turistas, disponibles tanto en plataformas web como en las oficinas de turismo, puesto que incluso hay rutas entre los distintos destinos, como es el caso de las líneas de bus Carcaixent-Alzira-Algemesí, Algemesí-Cullera, Alzira-Cullera y también Alzira-Sueca; así como también hay enlaces de

transporte por ferrocarril directo entre Carcaixent-Alzira-Algemesí y Sueca-Cullera (también se puede llegar en tren desde las primeras tres hasta las otras dos, aunque es necesario hacer transbordo). En este aspecto, es el único en el que Sueca puede destacar. Reseñar también que las líneas Alzira-Cullera, Alzira-Sueca y Algemesí-Cullera circulan por ciudades que podrían aprovecharse de ello, casos como Albalat de la Ribera, Polinyà de Xúquer, Riola, Fortaleny, Corbera, Llaurí o Favara.

Además, hay rutas creadas a propósito que unen recursos turísticos en casos como por ejemplo en Alzira, donde se dispone de un bus turístico para realizar rutas dentro de su término municipal; en Cullera, donde existe un servicio de tren turístico que realiza dos rutas, una hacia el Castillo y otra hacia el Museo-Cueva del Pirata Dragut. También, hace unos años, se realizaba la Ruta dels Monestirs, que transcurre entre Gandía y Alzira, y que tiene una etapa entre la Barraca de Aguas Vivas (pedanía de Alzira) y Alzira, aunque ya no se realiza puesto que no se ha revitalizado el producto, entrando en fase de declive dentro del ciclo vital del producto turístico.

Otros aspectos referidos a la movilidad sostenible incluyen aspectos como la adaptabilidad del transporte público a personas de movilidad reducida en las cuatro ciudades excepto Sueca (donde no hay transporte urbano); información en tiempo real que solo existe en el autobús urbano de Alzira mediante tecnología GPS; y no se encuentra información turística en los paneles informativos de las paradas de autobuses, puesto que solo hay información relativa a los horarios de paso de los autobuses.

En cuanto a la peatonalización de las calles, y como ocurre en el aspecto anterior, todas excepto Sueca poseen tramos en su ciudad que son libres del acceso a vehículos de todo tipo. En este aspecto, cabe destacar que Cullera, en los meses de verano, peatonaliza algunas calles más que benefician no solo a los peatones, sino que también a los restaurantes y comercios, puesto que pueden ampliar terrazas para obtener un mayor beneficio en el caso de los primeros, mientras que los comerciantes desarrollan actividades para la atracción de turistas, como pueden ser actividades infantiles.

Por último, si hay que ceñirse a otro aspecto de la movilidad sostenible como es la creación del carril bici, solo el 40 % de estos municipios lo posee: Alzira y Cullera. Esta infraestructura, en ambos casos, es de reciente inauguración, siendo en el primer caso, para unir el polígono industrial de la carretera de Albalat con la ciudad; mientras que en



el segundo caso existe un primer tramo llamado *Anell Verd*<sup>4</sup>, y un segundo en proceso de finalización<sup>5</sup>. En este aspecto, también se esperan futuros proyectos de expansión del carril bici en Alzira, como el de la unión del casco antiguo con el polígono industrial de la CV-50. Cabe lamentar que existía un carril bici entre las ciudades de Alzira y Carcaixent que ha sido suprimido en favor de todos aquellos viandantes que lo usaban para hacer deporte, desplazando a las bicicletas por un camino rural paralelo a este (Ribera Express, 2018).

Cabe decir que se poseen algunos datos de algunos municipios pequeños respecto a estos aspectos debido a que contestaron a dichas preguntas sin querer. Por ejemplo, en Càrcer hay transporte público con energías renovables; calles peatonales en la misma Càrcer, así como también en Polinyà de Xúquer, Fortaleny, Manuel y Sant Joanet; y también hay operativo un carril bici en estas dos últimas, así como también en Montroi. También, la línea de metro 1 llega a las ciudades de Alginet, Carlet, Benimodo, l'Alcúdia, Massalavés, Alberic y Villanueva de Castellón; y las líneas de cercanías tienen paradas en los municipios de Sollana, Benifaió, Almussafes, la Pobla Llarga, Manuel i l'Ènova.

#### Subscripción al Código Ético del Turismo Valenciano

El 58,8% de los municipios, es decir, veinte de ellos, todavía no están suscritos a dicho documento, *que es la adaptación del Código ético mundial del turismo que realiza la OMT, a la idiosincrasia valenciana como territorio turístico diferenciado. Se trata de una iniciativa vanguardista en España con el fin de alzar la reputación turística de la Comunidad Valenciana* (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2017). Sorprende de nuevo, en este caso, encontrarnos con que un municipio como Sueca, el segundo en número de habitantes no haya firmado este documento.

---

<sup>4</sup> Tramo situado entre el primer collado y la zona del Faro.

<sup>5</sup> Tramo situado entre la estación de RENFE hasta la playa, cruzando todo el núcleo urbano.

Gráfico 9: Municipios suscritos al Código Ético del Turismo Valenciano



Elaboración propia

Aquellos que si que lo han firmado este documento son Alzira, Alcàntera de Xúquer, Alfarp, Carcaixent, Polinyà de Xúquer, l'Alcúdia, l'Ènova, Catadau, la Pobla Llarga, Sollana, Algemesí, Sumacàrcer, Riola y Cullera, que se comprometen a colaborar en este aspecto con la Generalitat Valenciana y su administración turística.

Existencia de certificaciones ambientales o de calidad

En este aspecto, hay que destacar que solo el 2,94%, dato que corresponde solo un municipio, posee dichos certificados ambientales, ya sea en cuanto al destino en sí, así como en sus servicios, recursos turísticos o empresas turísticas, el municipio de Cullera, aunque cabe decir que tiene bastantes, los cuales se enumeraran a continuación.

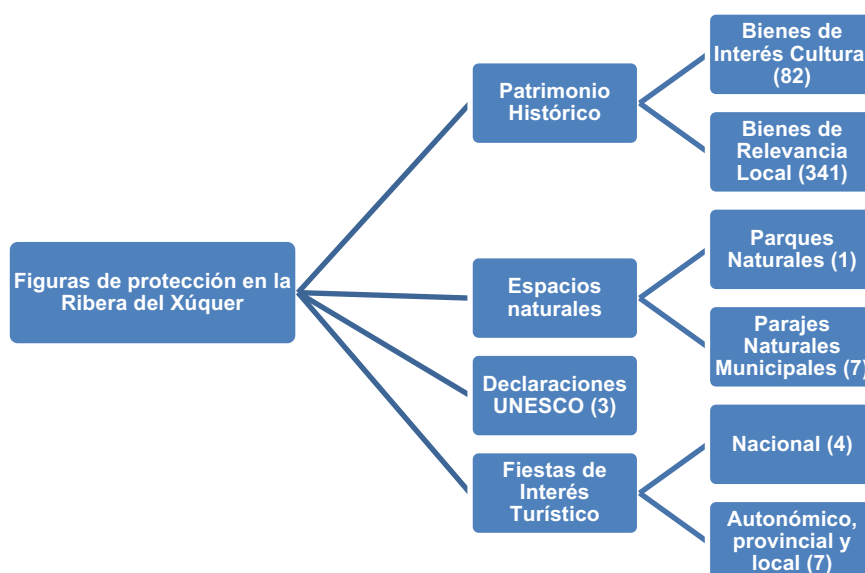
Cullera posee el certificado SICTED en cuanto a destino turístico, en uno de sus principales recursos turísticos como es su castillo, su oficina de turismo, así como en empresas como el apartahotel El Faro; el hostel-restaurante El Cordobés; los hoteles Costa San Antonio, Cullera Holiday, Santa Marta y Sicania; el parque acuático Aquopolis; o los restaurantes l'Illa y el Mare Nostrum.

Además, la oficina de turismo también posee la Q de calidad turística otorgada por el Instituto de Calidad Turística Española, certificado que posee también las playas del Dosel, Faro, Los Olivos, Cap Blanc, El Racó y San Antonio. Además, estas cuentan con otros certificados como el sistema de calidad ISO 9001, el sistema de gestión ambiental ISO 14001, la normativa europea reglamento EMAS, el certificado QUALITUR<sup>6</sup>, o la Bandera Azul.

Figuras de protección

Al contrario que en el aspecto anterior, se mantiene ese 2,94% pero en una vertiente contraria, es decir, en municipios que no poseen figuras de protección, ya que el único encuestado que no posee ninguna figura de protección es el municipio de Sellent.

Gráfico 10: Figuras de protección en la Ribera de Xúquer

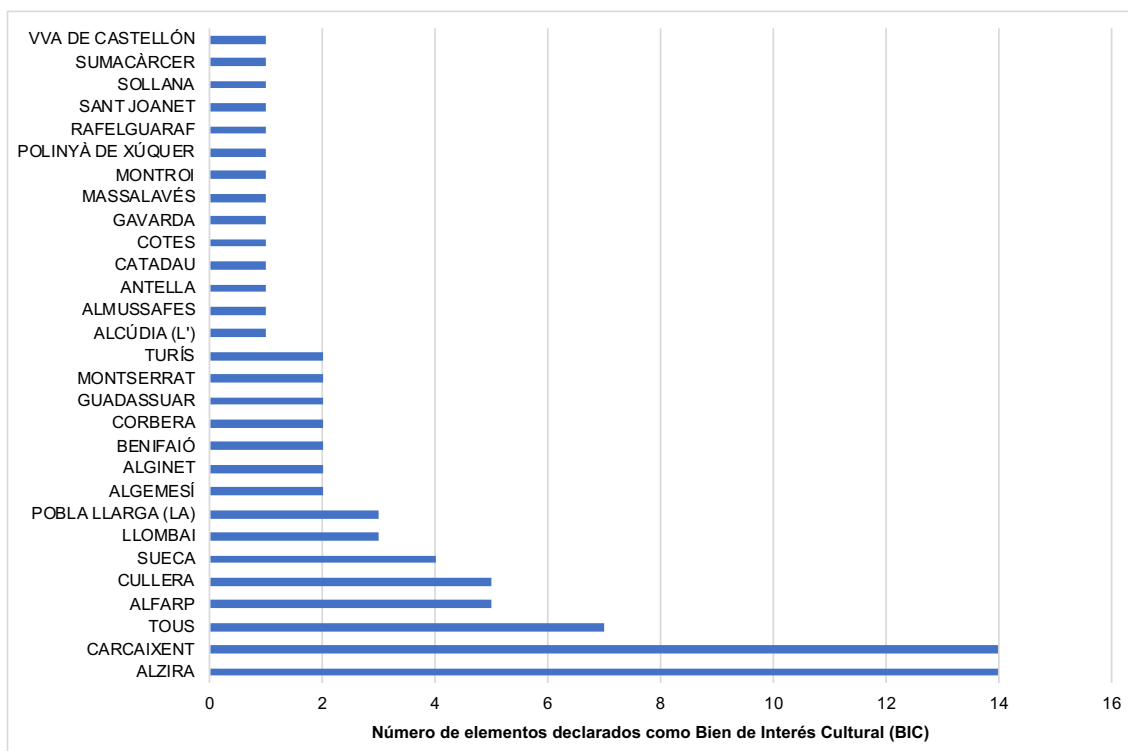


Elaboración propia

<sup>6</sup> Colectivo integrado por las empresas y entidades turísticas de la Comunidad Valenciana que disponen de certificados en gestión de la calidad, el medio ambiente y/o la accesibilidad basados en los modelos reconocidos por Turisme Comunitat Valenciana.

Siguiendo el orden planteado, la zona tiene un total de ochenta y tres bienes declarados Bien de Interés Cultural<sup>7</sup> (en adelante BIC), destacando las ciudades de Alzira y Carcaixent con catorce cada uno, los siete de Tous y los cinco de Alfarp y de Cullera. La mayoría de estos son conjuntos histórico-artísticos, cuevas o fiestas como elementos más significativos.

Gráfico 11: Bienes de Interés Cultural (BIC) en la Ribera del Xúquer por municipio



Elaboración propia a través de los datos obtenidos en el Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano (2019)

En el caso de los Bienes de Relevancia Local (en adelante BRL), el número aumenta hasta los 341 BRL en todo el territorio de la Ribera. Dentro de las ciudades encuestadas, aquella que más BRL posee es Cullera con treinta y nueve, seguida de Alzira con treinta y seis, Guadassuar con treinta y cinco, y Algemesí, Carcaixent y Carlet con treinta. Dentro de estos bienes también hay bastante variedad de elementos, aunque el

<sup>7</sup> Disponibles los listados por comarcas en <http://www.ceice.gva.es/es/web/patrimonio-cultural-y-museos/bics>

elemento predominante en este aspecto son los retablos, las iglesias y las ermitas, así como las chimeneas industriales, elemento característico del patrimonio industrial valenciano<sup>8</sup>.

Del mismo modo, dentro de las figuras de protección, hay que destacar que la zona se encuentra dentro de los límites territoriales del Parque Natural de la Albufera (GENERALITAT VALENCIANA, 2019), uno de los parques naturales más importantes de la provincia de Valencia, del que forman parte cinco municipios de la Ribera del Xúquer: Cullera, Sueca, Sollana, Algemesí y Albalat de la Ribera. Este parque es muy completo porque presenta una diversidad de fauna y flora que es un reclamo para los amantes del turismo natural, así como también se pueden realizar diversas rutas, así como también degustar la gastronomía tradicional.

Disminuyendo el rango en cuanto a espacios naturales, se encuentra la figura de los Parajes Naturales Municipales (en adelante PNM), gestionados por la red de PNM de la Comunidad Valenciana. Este territorio cuenta con varias categorías como, por ejemplo, paisajes mágicos como la Murta y la Casella (Alzira); sierras prelitorales como la Muntanya de Llaurí (Llaurí), les Fontanelles (Corbera), El Tello, Els Cerros y La Colaita (Llombai) o l'Hort de Soriano-Font de la Parra (Carcaixent); o el Ullals del Riu Verd en Benimodo (Generalitat Valenciana, 2019).

Dentro del ámbito festivo, la Ribera del Xúquer también acoge tres festividades declaradas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Por orden de antigüedad, se encuentra, en primer lugar, la *Festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemesí (en 2011), fiesta conocida por sus múltiples festejos y tradiciones entre los que destacan entre otros aspectos, por *les Muixerangues*, construcciones de torres humanas al son de la *dolçaina* i el *tabal*, instrumentos típicos valencianos. En segundo lugar, las Fallas (en 2016), fiesta celebrada en muchos municipios de la Ribera del Xúquer (anexo 2) (Figueres Hernández, 2012), en la cual se tiene la finalidad de construir un monumento fallero para criticar aquellas cosas que no gustan dentro de la sociedad, que se queman el día de San José para que pasen a mejor vida. Finalmente,

---

<sup>8</sup> Disponibles los listados por comarcas en <http://www.ceice.gva.es/es/web/patrimonio-cultural-y-museos/brl>

las Tamboradas, entre ellas la de Alzira (2018) una concentración de tambores tocando todos a la vez, ritual típico de la semana santa.

No sólo hay declaraciones festivas a nivel de la UNESCO en la Ribera de Xúquer, sino que la Secretaría de Estado para el Turismo y Turisme Comunidad Valenciana también han otorgado a los municipios de este territorio algunas declaraciones de Fiesta de Interés Turístico. En grado a su importancia, se deben destacar la Fiesta del Arroz de Sueca (1966), les *Danses* de Guadassuar (1985), y la Semana Santa (1988) y las Fallas (2006) de Alzira, como Fiestas de Interés Turístico Nacional (Turisme Comunitat Valenciana, 2011); la *Festa a la Mare de Déu del Castell* de Cullera (2009) como Fiesta de Interés Turístico Autonómico; el *Ral·li Humorístic* (2017) de Carcaixent como Fiesta de Interés Turístico Provincial (2017); y las Fallas de Cullera (2008) y Sueca (2009), la traca quilométrica de l'Alcúdia (2012), las Presentaciones Falleras de Carcaixent (2012), y los Moros y Cristianos de la Vila de Alzira (2016) como Fiesta de Interés Turístico Local (Turisme Comunitat Valenciana, 2018).

### 4.3 Accesibilidad

#### Recursos y puntos de información turísticos accesibles

En primer lugar, cabe resaltar casi una igualdad por lo que respecta a los municipios en el hecho de tener o no tener puntos o recursos turísticos accesibles, ya que en este caso hay un 52,9% de los municipios, concretamente dieciocho que no poseen recursos adaptados tanto a personas con discapacidad física e intelectual, mientras que un 47,1%, es decir, dieciséis si que los han adaptado, que son los municipios de Alzira, Sueca, Favara, Carcaixent, Polinyà de Xúquer, Corbera, l'Ènova, Càrcer, Montroi, Sumacàrcer, Algemesí, Albalat de la Ribera y Cullera.

Dentro de estos municipios, existen recursos de distinta variedad adaptados entre los que destacan las rutas situadas en doce municipios (Cullera, Favara, l'Ènova, Alzira, Sueca, Carcaixent, l'Alcúdia, Montroi, Algemesí, Sumacàrcer, Albalat de la Ribera y Riola); 9 municipios con monumentos adaptados (Cullera, Alzira, Sueca, Carcaixent, l'Alcúdia, Montroi, Algemesí, Albalat de la Ribera y Benifaió); nueve municipios con museos adaptados (Cullera, Alzira, Sueca, Polinyà de Xúquer, l'Alcúdia, Càrcer, Montroi, Algemesí y Benifaió); seis oficinas de turismo (Cullera, Sueca, Alzira, Algemesí, Montroi i Sumacàrcer); y por último, dos municipios con playas accesibles (Sueca y

Cullera). Esta información se puede consultar en un mapa elaborado para la ocasión (anexo 3).

## Promoción del turismo accesible

Imagen 2: Ejemplo de guía accesible. Guía de recursos accesibles de la ciudad de Cullera

### Patrimonio y Museos

**Santuario de la Virgen del Castillo**

Situado junto al Castillo de Cullera. Accesible para personas con movilidad reducida. Cuenta con un ascensor panorámico desde la zona de aparcamiento hasta el Santuario.

**Castillo de Cullera**

El acceso al Castillo para personas con movilidad reducida no es posible.

**Museo de Historia y arqueología**

Ubicado en el interior del Castillo. Adaptado sólo para discapacitados visuales. El recorrido por todas las etapas históricas, se realiza mediante sistemas audiovisuales interactivos con audioguías y explicaciones en Braille.

**Jardines del Mercado**

Accesible para personas con movilidad reducida desde sus diferentes entradas. En él se encuentra el Mercado de alimentación, el Auditorio Municipal y la Sala Multiusos, y el mercadillo típico los jueves en los alrededores.

**Auditorio Municipal**

Ubicado en el interior del Mercado Municipal, accesible para personas con movilidad reducida. Amplia programación cultural: conciertos, eventos culturales, conferencias, charlas, recitales. Plaza la Virgen, s/n

**Iglesia de los Santos Juanes**

Iglesia parroquial de estilo gótico del s. XIII y XIV ubicada en el Centro Histórico, junto al Mercado Municipal. Fácil acceso para las personas con movilidad reducida. Patio de la Iglesia, s/n

**Espacio social "La Fonda"**

Edificio histórico ubicado junto al Ayuntamiento de Cullera, en la Plaza España, Centro Histórico. Accesible para personas con movilidad reducida. Amplia programación cultural: conferencias, charlas, exposiciones, etc.

**Casa de la Enseñanza**

Edificio histórico construido durante el reinado de Carlos IV. Accesible para personas con movilidad reducida. Acoge en su interior, una sala de exposiciones temporales y el Museo Fallero.

**Casa de la Cultura**

Alberga la Biblioteca municipal de adultos e infantil, el archivo municipal, la hemeroteca y el Salón de actos, con amplia programación cultural durante todo el año. Todos adaptados para personas con movilidad reducida. C/ La Bega, 14 96 172 46 16

**Ermita de San Lorenzo**

Ermita accesible. En ella apareció el cuerpo de San Vicente Mártir y en su interior se encuentra un maravilloso retablo churrigüesco. Visitable para grupos. Entrá de la Ermita de Sant Llorenç 96173 26 43

### Playas accesibles

Las playas de San Antonio, el Racó y Escollera disponen de un punto accesible para personas con movilidad reducida, desde el 15 de junio hasta 15 de septiembre. Ubicadas cerca de todos los servicios turísticos y alojamientos. Servicios: sillas anfibia, rampas de acceso a la playa, pasarelas hasta el mar, aparcamiento para minusválidos, monitores especializados, zonas de sombra...

### Parques accesibles

Columpios adaptados para niños con movilidad reducida. Plaza Andrés Piles

### Transporte

**Renfe:**  
Solicitar el servicio Atendo con antelación 12h. Punto de encuentro: Venta de Billetes. Todos los trenes accesibles (consultar en horarios).  
**Accesibilidad a la estación de tren de Cullera:** Plazas aparcamiento, accesibilidad entre andenes, ascensor, aseos accesibles y cafetería.

**Autobús local:** algunos adaptados para personas con movilidad reducida. Avisar con antelación para notificar la hora de llegada y salida del tren 96 172 10 12.

Disponibilidad de Taxis adaptados 96 172 27 16

### Rutas guiadas para personas con movilidad reducida

Ruta de la Vila 600 757 901

### Rutas ecoturísticas entre arrozales

(Marjal norte y sur) en algunos tramos

### Tourist Info Cullera

Rampas de acceso a la oficina.

Material informativo turístico de consulta de la Comunidad Valenciana en Braille.

Sistema de comunicación para personas con discapacidades auditivas.

Folleto servicios accesibles del municipio

Plaza la Constitución, s/n 96 173 15 86

[www.visit-cullera.com](http://www.visit-cullera.com)

Fuente: <http://www.culleraturismo.com> (2019)

En este apartado se ha preguntado a los encuestados sobre la promoción del turismo accesible. En primer lugar, como es evidente, se ha preguntado si se promociona el turismo accesible en sus municipios, respondiendo afirmativamente en ocho municipios

(Alzira, l'Alcúdia, l'Ènova, Montroi, Algemesí, Sumacàrcer, Riola y Cullera), es decir, un 23,5% de los municipios). El resto de ellos, o no lo promocionan, o los encuestados no han sabido contestar a la pregunta.

Dentro de este elenco de municipios que sí que promocionan este turismo tan especial y necesario, solo tres de ellos que poseen una guía de accesibilidad online que son l'Ènova, Sumacàrcer y Cullera, aunque solo de este municipio se ha conseguido encontrar dicha guía, mostrada posteriormente. Estos tres municipios, también afirman tener adaptados los distintos materiales al lenguaje braille, pictogramas o signoguías, así como también realizan campañas de sensibilización.

#### Inventariado de recursos, empresas y servicios adaptados al turismo accesible

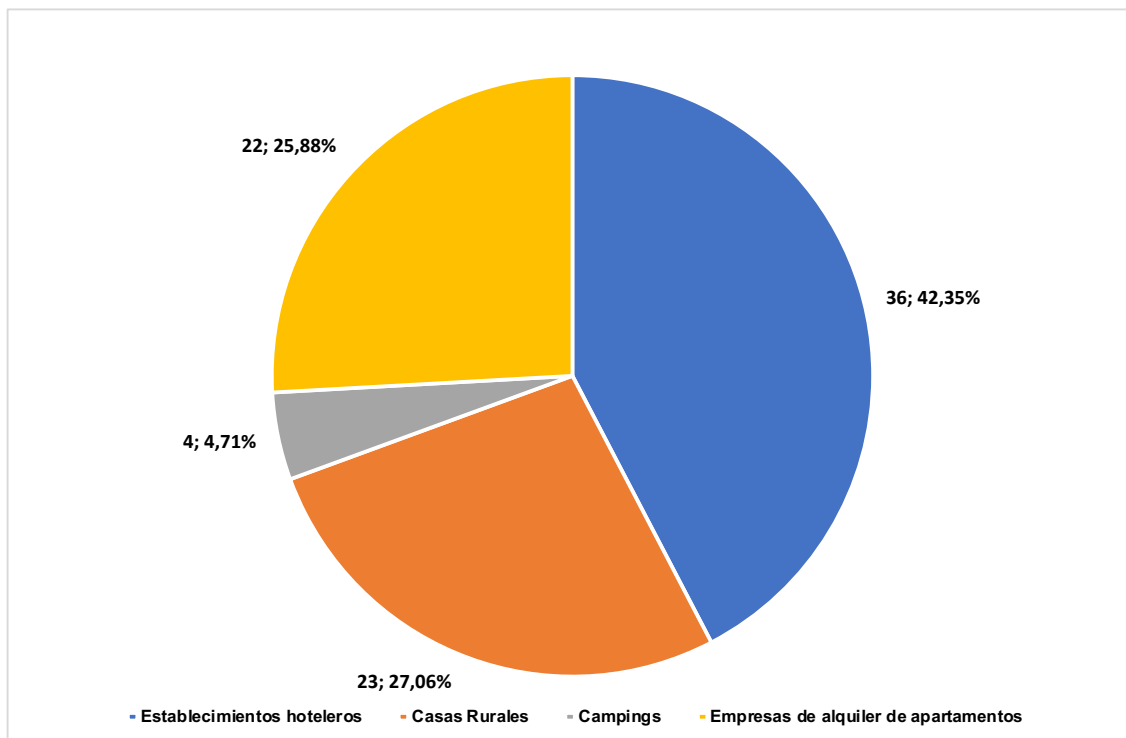
En este aspecto, son seis los municipios que han realizado un inventario de los recursos, dos menos que los que promocionan el turismo accesible como se ha podido observar en el siguiente apartado. Se mantienen en este aspecto los municipios de Cullera, l'Alcúdia, Algemesí i Sumacàrcer, mientras que se suman a ellos Albalat de la Ribera y Benimodo, por tanto, este porcentaje disminuye hasta un 17,6%. De estos, solo dos lo tienen ubicado en la web municipal o turística, el de Cullera, mostrado ya anteriormente, y el de Benimodo, que no se encuentra tal como se nos ha contestado. En cambio, no existen organizaciones certificadas en accesibilidad en ningún municipio.

#### **4.4 Innovación en el sector empresarial turístico**

Antes de evaluar estos datos, se debe partir de los datos que hay respecto a las empresas turísticas en la zona de la Ribera del Xúquer en la web de Turisme Comunitat Valenciana (Turisme Comunitat Valenciana, 2019), aunque es una lista que, por conocimiento propio, no está del todo actualizada, puesto que se han encontrado establecimientos que ya han cerrado sus puertas. Después de la verificación correspondiente, existen datos que nos afirman que la zona de la Ribera del Xúquer posee treinta y seis establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones), veintitres casas rurales, veintidos empresas de alquiler de apartamentos turísticos y cuatro campings.



Gráfico 12: Empresas de alojamiento en la Ribera del Xúquer

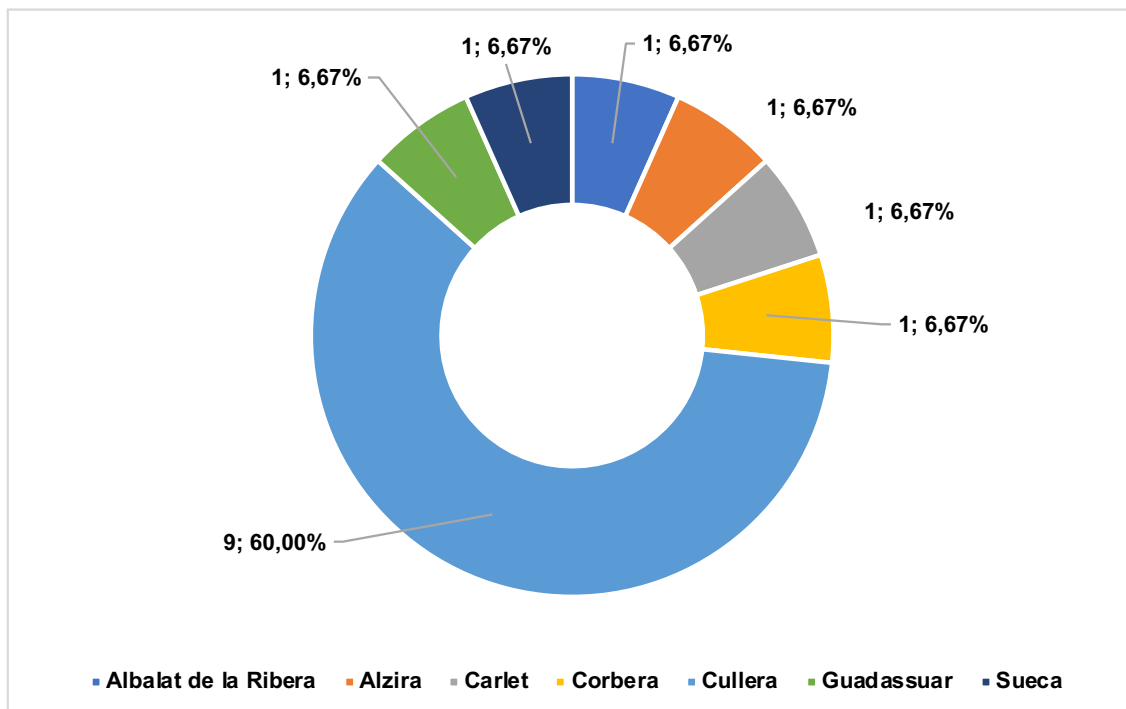


Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el listado de empresas turísticas de Turisme Comunidad Valenciana (2019).

La mayoría de estas empresas se encuentran en la ciudad de Cullera con treinta y seis (diecisiete establecimientos hoteleros, dieciocho empresas de alquiler de apartamentos turísticos y un camping), seguida de Sueca con once (cuatro establecimientos hoteleros, cuatro empresas de alquiler de apartamentos turísticos y tres campings), Polinyà de Xúquer (siete casas rurales), y Alzira (cuatro hoteles y una casa rural) y Almussafes (cinco hoteles).

También, se han encontrado datos sobre las empresas de turismo activo en la zona, concretamente gracias a la Guía de Turismo Activo publicada por el Consorcio de la Ribera (Consorcio de la Ribera, 2017) y el listado de empresas de Turisme Comunidad Valenciana (Turisme Comunitat Valenciana, 2019), aunque la información tiene deficiencias. Se ha corroborado que nueve empresas de turismo activo en Cullera, todas ellas relacionadas con el mar, un centro BTT en Alzira, dos centros hípicas, uno en Corbera y otro en Carlet, dos circuitos de karts, uno en Guadassuar y otro en Sueca, y un aeródromo en Albalat de la Ribera.

Gráfico 13: Empresas de turismo activo en la Ribera del Xúquer



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el listado de empresas turísticas de Turisme Comunidad Valenciana y de la Guía de Turismo Activo de Ribera Turisme (2019).

Fomento por parte de los ayuntamientos de la innovación en las empresas turísticas, con distintos tipos de actuaciones

En cuanto a este aspecto, solo hay seis ayuntamientos que fomentan la innovación en cuanto a las empresas turísticas, solo un 14,7% (l'Alcúdia, l'Ènova, Algemesí, Rafelguaraf, Cullera y Riola), de los cuales Cullera, Algemesí, l'Alcúdia y Riola realizan o promueven cursos o jornadas de formación turística, solo Cullera y Algemesí posee un vivero de empresas turísticas o una asociación de hostelería, l'Alcúdia y Riola fomentan la innovación entre estas, y todos excepto l'Ènova ofrecen ayuda y asesoramiento en materia turística.

Aumento del número de empresas

Cabe destacar que, en este dato, algunos municipios de municipios no han sabido concretar si este número de empresas ha ido creciendo en los últimos años. Solo cuatro municipios, Alzira, Corbera, Cullera y Algemesí afirman con rotundidad que el número de empresas turísticas ha crecido; otros piensan que es posible, casos como Sueca,

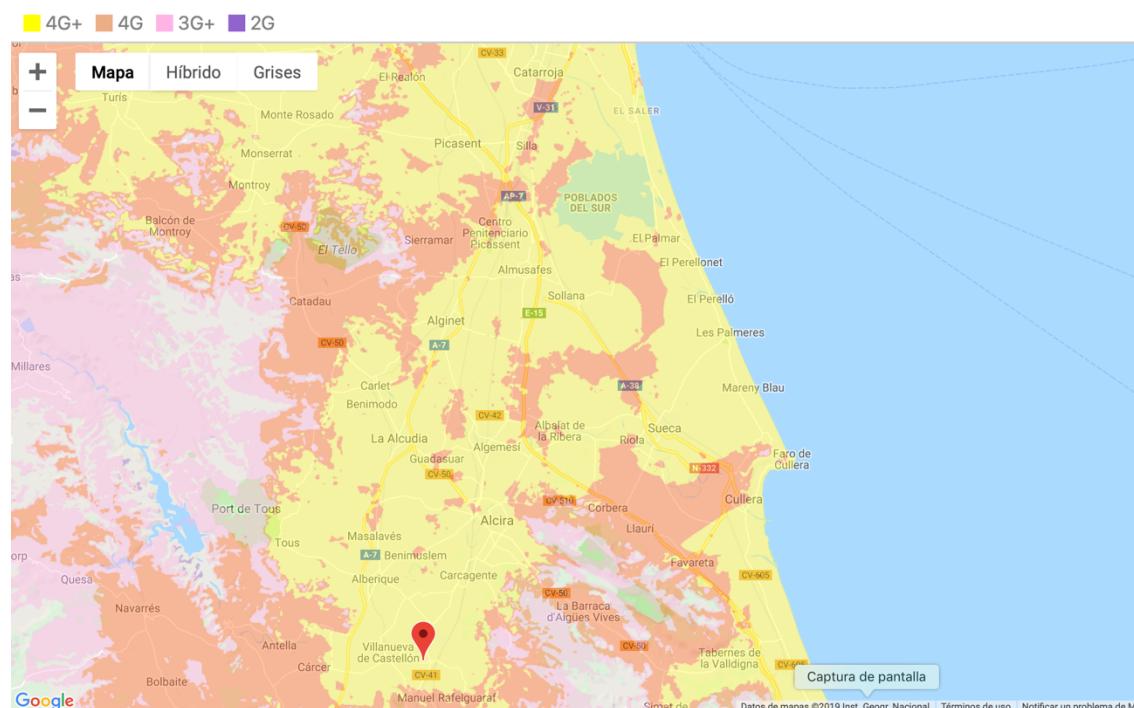
Carcaixent, l'Alcúdia, Montroi i l'Ènova; mientras que el resto, o no tienen certeza de este dato o, por el contrario, afirman que no ha aumentado el número de empresas.

## 4.5 Conectividad

### Conectividad 4G

Este apartado es, posiblemente, el que ha sido más fácil ha sido de contestar por parte de los encuestados, puesto que son los datos menos específicos en términos turísticos, ya que se ha preguntado por aspectos como la cobertura 4G y Wi-Fi. De todas maneras, en los municipios que han tenido ciertas dudas, se ha consultado las redes de las diferentes compañías para corroborar algunos datos que se podrían calificar como dudosos.

Imagen 3: Cobertura 4G en Orange, en la cual se muestra que en la Ribera hay 4G o 4G+



Fuente: <http://www.orange.es>

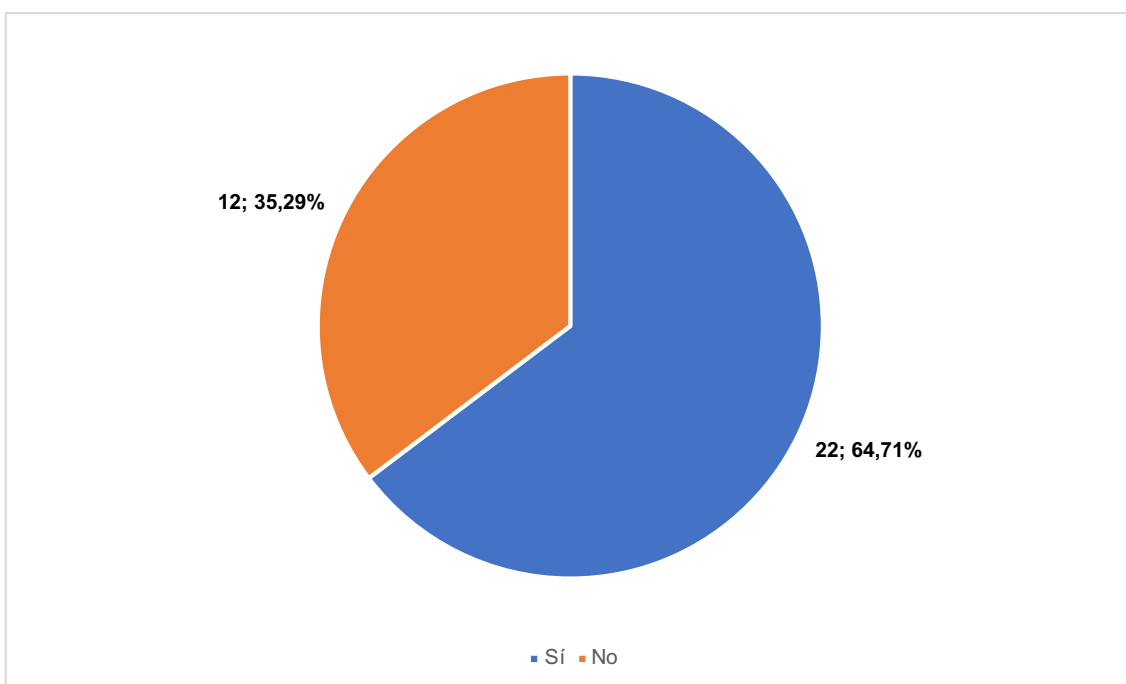
Según afirman los técnicos, el 53,19% de los municipios afirman tener cobertura 4G en sus municipios, aunque haciendo una búsqueda en las diferentes redes, se ha investigado que el 100% de los municipios de la Ribera (encuestados y no encuestados)

poseen conexión 4G para la telefonía móvil, aunque es cierto que todas las compañías no se encuentran en todos los municipios.

Por ejemplo, se observa que en el municipio de Sant Joanet, hay algunas zonas que la cobertura Vodafone no llega al núcleo urbano, no obstante, para compensar esto, si que posee cobertura 4G con la compañía Orange con la implantación del 4G+. Vodafone y Orange están muy bien establecidas, pero no tanto, Movistar/Yoigo (comparten la misma red) es aquella que poseen un menor rango de cobertura, con zonas en que la intensidad llega a ser media.

Conectividad puntos Wi-Fi gratuitos

Gráfico 14: Municipios con puntos Wi-Fi gratuitos.



Elaboración propia

En este aspecto, los datos ya no son tan positivos como en el 4G, dado que el porcentaje es alto, pero se sitúa en un 64,7% que corresponde a veintidos municipios. Estos son Alzira, Alfarp, Carcaixent, Polinyà de Xúquer, l'Alcúdia, Corbera, Càrcer, Fortaleny, Cotes, Catadau, Manuel, Almussafes, Alginet, Sollana, Guadassuar, Turís, Algemesí, Sumacàrcer, Albalat de la Ribera, Rafelguaraf, Benifaió y Riola. En este aspecto,

sorprende y mucho que dos de los municipios más grandes i más importantes dentro del sector turístico como son Cullera y Sueca, no posean puntos Wi-Fi gratuitos.

Cabe recalcar que algunos municipios de la Ribera han recibido hace poco una subvención para instalar puntos Wi-Fi (Europa Press, 2019) o adecuar algunos más, entre los que se encuentran Carcaixent, Alberic, Alginet, Benifaió y Senyera.

#### Wi-Fi gratuito en las oficinas de turismo

De todas las oficinas de turismo que se encuentra en la Ribera del Xúquer, tanto las permanentes (Cullera, Sueca, Algemesí, Alzira, Montroi y Sumacàrcer), sólo la Tourist Info de Algemesí contiene este servicio, aunque hay algunas como la de Cullera que poseen puntos de atención virtuales para la consulta de información del municipio.

#### Wi-Fi en las empresas turísticas

En el análisis tan ambiguo de este dato se han encontrado muchas dudas acerca de este dato, puesto que solo han contestado con certeza los municipios de Alzira, Corbera, Polinyà de Xúquer y Cullera, municipios donde existe oferta hotelera, tal como se ha analizado anteriormente, un 11,7% de ellos.

Además, un 20,5%, es decir, siete municipios más, también se han mostrado rotundos afirmando que las principales empresas turísticas no poseen Wi-Fi gratuito. Estos son Fortaleny, Montroi, Tous, Sellent, Almussafes, Benimodo y Turís.

Por tanto, la mayoría de los municipios tienen dudas en estos aspectos, aunque investigando por las diferentes fuentes de información se observa que algunas de las principales empresas turísticas de Almussafes, como el Hotel Bartos o el Tryp, de la cadena Meliá, sí que poseen Wifi-Gratuito, así como también otras como, por ejemplo, el hotel Galvana en l'Alcúdia.

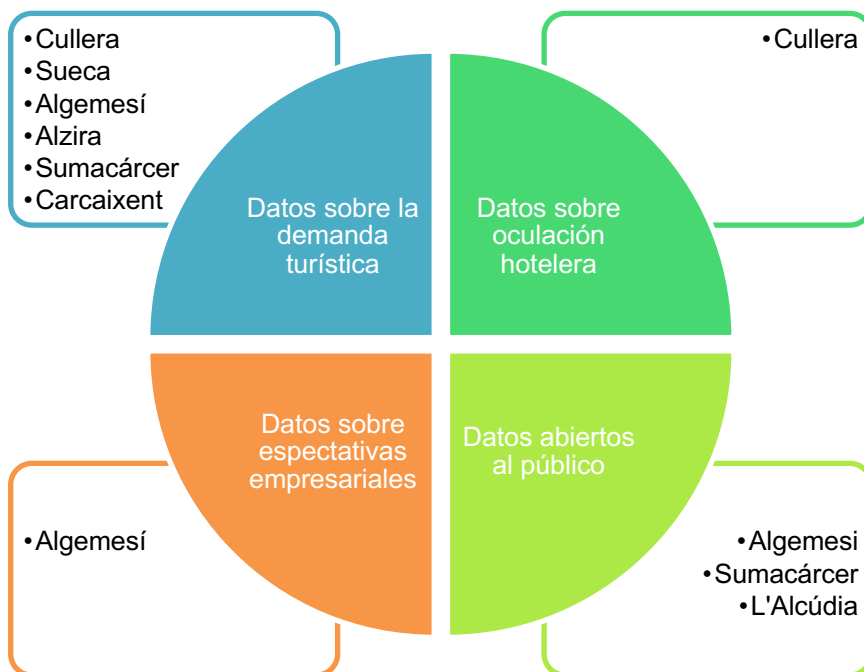
## **4.6 Sistema de Inteligencia Turística**

### Obtención de datos

Para este apartado, es fundamental tener en el municipio una oficina de turismo o un punto de información de este, ya que, si no, es muy difícil poder obtenerlos. En la Comunidad Valenciana, las oficinas de turismo poseen un sistema de registro de

visitantes en los cuales pueden obtener datos sobre la procedencia y las demandas que deseen, es decir, que tipo de información buscan (actividades culturales, playas, etc.).

Gráfico 15: Obtención de datos turísticos



Elaboración propia

En este caso, las oficinas de turismo de Alzira, Sueca, Cullera, Algemesí, Sumacàrcer, así como también Carcaixent, poseen datos de este tipo, sorprendiendo este último debido a que no tiene oficina de turismo dentro de la Red Tourist Info<sup>9</sup>.

De estos municipios, solo la ciudad de Cullera afirma tener datos de la ocupación hotelera, pues desde la oficina de turismo se preocupan, tanto en temporada alta, como en fechas marcadas (puentes, Semana Santa o Fallas) de obtener dicha información comunicándose con las diferentes empresas de alojamiento turístico, mientras que sólo Algemesí posee datos sobre las expectativas empresariales en turismo.

Por último, por lo que respecta a los datos abiertos al público, normalmente las oficinas de turismo trasladan esos datos a sus coordinadores a nivel provincial para que desde

<sup>9</sup> Red de Oficinas de Información Turística de la Comunidad Valenciana

Turisme Comunidad Valenciana se realicen estudios para conocer cual es el estado del sector. Estos datos son abiertos al público en caso de pedirse, aunque no suelen estar publicados en ningún lugar. No obstante, otros municipios afirman tener datos turísticos abiertos al público, tanto municipios con oficinas de turismo como Algemesí y Sumacàrcer; y otros que no poseen oficina como l'Alcúdia.

#### Inventario de recursos turísticos

Catalogar e inventariar los recursos turísticos es un método que ayuda al turista a encontrar la información de manera más cómoda y, este proceso, lo realizan quince municipios, que representan el 44,1% de ellos, entre los que se encuentran Alzira, Sueca, Carcaixent, Cullera, Polinyà de Xúquer, l'Alcúdia, Corbera, l'Ènova, Montroi, Catadau, Sollana, Algemesí, Sumacàrcer, Albalat de la Ribera i Benifaió; mientras que hay cinco que afirman que no saben si existe.

De los quince, cuatro (Alzira, Cullera, Polinyà de Xúquer y Sollana) afirman que los tienen etiquetados en la plataforma de Google My Business, a los que se añade Rafelguaraf, que afirma también tenerlos en ella, pero no inventariados.

#### Sensorización de los recursos turísticos

Cuatro son los municipios (un 11,7%) que han utilizado tecnologías de sensorización en los recursos turísticos y todos ellos han optado por la implantación de paneles o tótems con códigos QR, para acceder a información adicional todos ellos. Estos municipios son Alzira, Cullera, l'Ènova y Montroi.

El resto de los municipios no ha implantado ni esta, ni otro tipo de tecnologías que se había planteado en este cuestionario como son la realidad aumentada, los *beacons*, o la tecnología NFC.

### **4.7 Medición de la información turística**

#### Páginas web turísticas

Dentro de lo que son los canales más tradicionales para la búsqueda de información turística, es decir, las paginas web, muy pocos municipios tienen dominio independiente de lo que es la web institucional, concretamente los sitios web de cinco municipios de

Cullera, Algemesí, Montroi, Polinyà de Xúquer y Sumacàrcer, los cuales se enumeraran en la siguiente tabla:

Tabla 2: Webs turísticas de la Ribera del Xúquer

Municipio i URL	Descripción
Cullera <a href="http://www.culleraturismo.com">http://www.culleraturismo.com</a>	Web que muestra todos los recursos que posee este municipio costero. Esta web enlaza en otra web <a href="http://www.culleraexperiences.com">http://www.culleraexperiences.com</a> , en la cual se pueden reservar escapadas y paquetes turísticos en oferta.
Algemesí <a href="http://www.museuvalenciadelafesta.com">http://www.museuvalenciadelafesta.com</a>	Web que recopila toda la información del municipio a través del dominio dedicado al principal reclamo turístico de la ciudad: la Festa de la Mare de Déu de la Salut
Montroi <a href="http://www.museovalencianodelamiel.com">http://www.museovalencianodelamiel.com</a>	Web del principal recurso turístico de la ciudad, el Museo y la Feria Valenciana de la Miel.
Polinyà de Xúquer <a href="http://polinyadexuquer-turismerural.es">http://polinyadexuquer-turismerural.es</a>	Web donde se encuentra toda la información del municipio.
Sumacàrcer <a href="http://www.sumacarcerturisme.com">http://www.sumacarcerturisme.com</a>	Web con un diseño muy innovador que divide sus contenidos según que zona se quiere visitar.

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las distintas webs (2019)

Seguidamente, hay catorce municipios que tienen la información diseminada dentro de su espacio web municipal, los cuales son Benifaió, Benimodo, l'Ènova, Alcàntera de Xúquer, Alfarp, Favara, Càrcer, Manuel, Almussafes, Alginet, Guadassuar, Turís, Albalat de la Ribera y Riola; y doce municipios con un espacio independiente dentro de la web municipal con toda la información turística relevante, en casos como Alzira, Sueca, Carcaixent, Catadau, la Pobla Llarga, Sellent, Sollana, Rafelguaraf, Benicull, l'Alcúdia, Tous y Corbera. Finalmente, solo en el municipio de Sant Joanet no aparece ningún tipo de información turística en su web.



### APP turística

Dentro de las nuevas tendencias, la única APP turística entre todos los municipios de la Ribera del Xúquer es la de Cullera, disponible tanto en Play Store como en App Store. Contiene los mismos apartados que la web turística, con la diferencia que no tiene el apartado de la venta de experiencias turísticas, pero en cambio, posee un lector de códigos QR para visualizar información impregnada en ellos.

Además, también aparecen algunas APP de los ayuntamientos en los cuales contienen su apartado turístico como, por ejemplo, en Alzira, Algemesí, l'Ènova o Carcaixent, aunque esta última lo que hace es enlazar con el navegador web para entrar en su apartado turístico. Ninguna de ellas ofrece descuentos ni promociones.

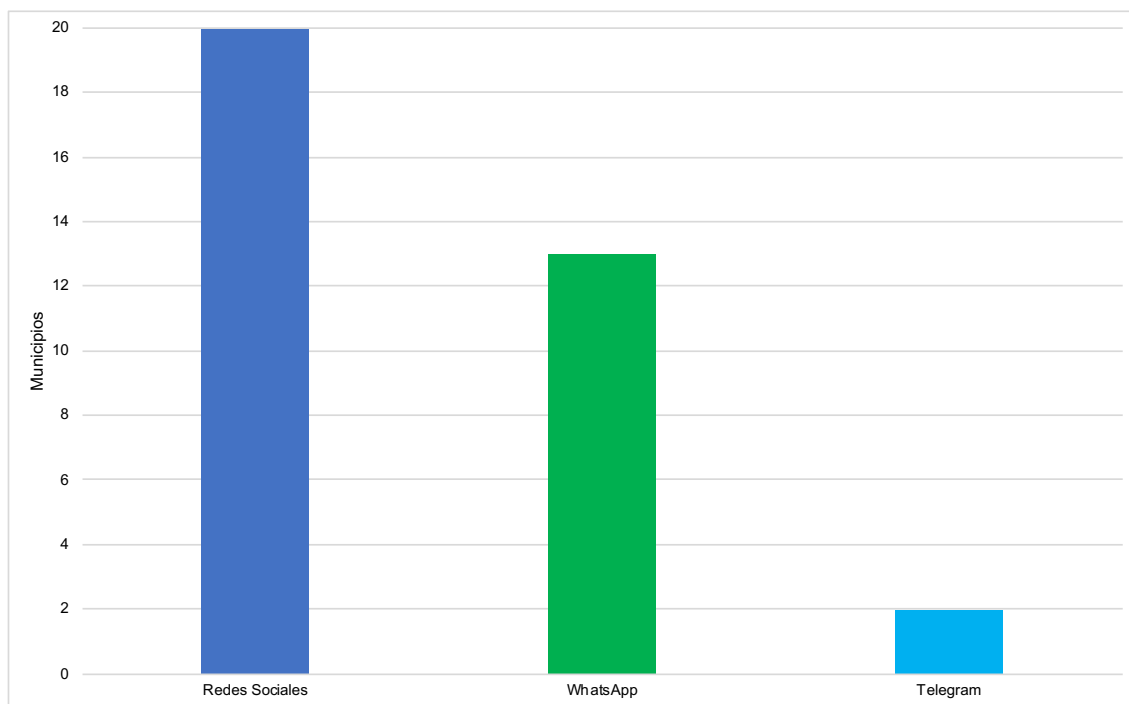
### Asistencia virtual

Las redes sociales son el medio virtual de asistencia predominante entre los municipios de la Ribera. Concretamente, veinte municipios que la realizan, independientemente de que sea desde páginas y perfiles turísticos, asunto que se analizará posteriormente. Dentro de este 58,8 % se encuentran municipios como Alzira, Cullera, Sueca, Carcaixent, l'Alcúdia, l'Ènova, Fortaleny, Tous, la Pobla Llarga, Almussafes, Alginet, Sollana, Guadassuar, Turís, Algemesí, Sumacàrcer, Albalat de la Ribera, Rafelguaraf, Benifaió y Riola.

De estos municipios, Alzira, Cullera, Tous, la Pobla Llarga, Sumacàrcer, Albalat de la Ribera, Rafelguaraf, y Riola utilizan también el WhatsApp, ya sea con una cuenta exclusivamente turística como es el caso de Cullera, o por intermediación por parte del respectivo ayuntamiento como actúan el resto de los municipios citados en este párrafo. No obstante, hay otros municipios que también utilizan WhatsApp, como son Càrcer, Cotes, Sant Joanet, Benimodo y Benicull, haciendo una suma de trece municipios (un 38,2%).

Luego, otros dos municipios que también utilizan la alternativa más conocida al WhatsApp, es decir, Telegram, que son Rafelguaraf y Sumacàrcer; mientras que hay otros que utilizan canales no especificados en el resto de los municipios.

Gráfico 16: Asistencia virtual de los municipios ribereños



Elaboración propia

### Redes Sociales y plan de social media

Muchos municipios, desde el punto de vista turístico, no han entendido esta pregunta, puesto que se les preguntaba por los perfiles o páginas exclusivamente turísticas, por tanto, se entiende que las respuestas de muchos municipios son equivocadas.

En el caso de Facebook, se observa que es el medio más común para promocionarse en dicha red social es la página, y por ello están en marcha las páginas de Visit Cullera, Alzira Turismo, Sueca Turisme, Turisme Carcaixent, Tourist Info Algemesí o Tourist Info Sumacàrcer, solo un 17,6% de los municipios, ya que el resto de los municipios utiliza las páginas de Facebook institucionales. Estas páginas tienen un rendimiento que se puede analizar mediante algunas webs como es el caso de Likealyzer, en que se puede

ver su rendimiento mediante una serie de variables: portada<sup>10</sup>, Información y contexto adicional<sup>11</sup>, actividad<sup>12</sup> y respuesta<sup>13</sup>.

Tabla 3: Perfiles de Facebook turísticos de la Ribera del Xúquer con datos sobre ellos.

<b>VISIT CULLERA</b>
<b>Seguidores de la página – 23981</b>
<b>Portada – 100%</b>
<b>Información y contexto adicional – 88%</b>
<b>Actividad – 100%</b>
<b>Respuesta – 100%</b>
<b>ALZIRA TURISMO</b>
<b>Seguidores de la página – 2167</b>
<b>Portada – 100%</b>
<b>Información y contexto adicional – 89%</b>
<b>Actividad – 62%</b>
<b>Respuesta – 100%</b>
<b>SUECA TURISME</b>
<b>Seguidores de la página – 4267</b>
<b>Portada – 100%</b>
<b>Información y contexto adicional – 85%</b>
<b>Actividad – 92%</b>
<b>Respuesta – 100%</b>
<b>TURISME CARCAIXENT</b>
<b>Seguidores de la página – 3470</b>
<b>Portada – 100%</b>
<b>Información y contexto adicional – 79 %</b>

<sup>10</sup> Tener publicado foto de portada y perfil, la descripción, el nombre de usuario y tener el botón de mensaje.

<sup>11</sup> Logros y tener la información de contacto (teléfono, sitio web, ubicación y el email actualizado).

<sup>12</sup> Fotos, vídeos, publicaciones y el promedio de estos.

<sup>13</sup> Capacidad de respuesta por parte de la página

<p><b>Actividad</b> – 92 %</p> <p><b>Respuesta</b> – 100%</p>
<p><b>TOURIST INFO ALGEMESÍ</b></p>
<p><b>Seguidores de la página</b> – 856</p> <p><b>Portada</b> – 100 %</p> <p><b>Información y contexto adicional</b> – 67%</p> <p><b>Actividad</b> – 54%</p> <p><b>Respuesta</b> – 0%</p>
<p><b>TOURIST INFO SUMACÀRCER</b></p>
<p><b>Seguidores de la página</b> – 396</p> <p><b>Portada</b> – 100%</p> <p><b>Información y contexto adicional</b> – 89%</p> <p><b>Actividad</b> – 31%</p> <p><b>Respuesta</b> – 100%</p>

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario y mediante la herramienta Likealyzer (2019).

Hecho el análisis con esta herramienta, se observa que Cullera es la que posee más seguidores, seguida de Sueca, Carcaixent, Alzira, Algemesí y Sumacàrcer. Se puede deducir que el número tan bajo de Algemesí sucede porqué también utilizan la pagina de Facebook del Museu Valencià de la Festa, museo de la fiesta Patrimonio Inmaterial de la Humanidad desde la que se publican también los eventos turísticos, ya que este museo es también la ubicación de la Tourist Info. Esta página tiene 5386 seguidores, con lo que la suma de las dos se colocaría en segunda posición, aunque muy lejos de Cullera, ya que según el *XII Barómetro de las Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana* (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2019), con datos actualizados a 31 de diciembre de 2018, Cullera es el segundo destino con más seguidores en la provincia de Valencia por detrás de la capital, y el décimo en toda la Comunidad Valenciana. En esta clasificación está establecida también a Sueca en noveno lugar (a nivel provincial).

En cuanto a las variables analizadas por Likealyzer, se observa que todas las paginas tienen completa su información completada en cuanto a fotos de perfiles de pantalla, descripción de las páginas, tener el nombre de usuario a la vista y tener el botón de mensaje para interactuar con los administradores.

Por lo que respecta a la información y contexto adicional, se analiza que faltan algunos datos en cada una de ellas. Por ejemplo, a Cullera, Sueca, Alzira, Sumacàrcer y Carcaixent les falta explicar la misión u objetivo de la página, mientras que a Algemesí le falta este aspecto y también mostrar un email de contacto para posibles consultas.

Los datos de actividad de estas paginas reflejan que Cullera tiene un 100% en este apartado, debido a la publicación diaria y, muy importante, de publicaciones con pocos caracteres, en las cuales también cuelga videos propios y, además, interactúa con otras páginas de Facebook, en su caso con treinta y uno. En el resto de los casos, empiezan a fallar algunos aspectos, puesto que en Alzira las publicaciones son demasiado largas y puede que inciten a no leerse, y tampoco cuelgan videos nativos; en Algemesí no interactúan con otras páginas y tampoco cuelgan videos; en Sumacàrcer, siguen la tendencia de Algemesí, pero además no realizan publicaciones; aspecto que también falla en Carcaixent y Sueca, donde realizan menos publicaciones de las que deberían.

A la hora de responder a los usuarios, se observa que solo flojea Algemesí en este sentido, ya que se ve que esta más abandonada en favor a la página del Museo, tal como se ha comentado anteriormente.

Respecto a Instagram, Twitter, y YouTube, son los mismos municipios los que utilizan perfiles de estas, excepto Sumacàrcer, que solo se ciñe al uso de la red social fundada por Zuckerberg y Algemesí, que no posee perfil de Instagram. No obstante, este municipio, es el único de estos seis que afirma tener un plan de social media, así como también Càrcer, aunque esta utiliza las redes sociales de manera institucional.

Si se elabora una tabla con los datos más elocuentes de estas tres redes sociales, se obtienen los siguientes datos:

Tabla 4: Perfiles de Instagram turísticos de la Ribera del Xúquer con datos sobre ellos.

<b>Instagram</b>		
<b>Perfiles</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Seguidores</b>
visit_cullera	962	11.100 aproximadamente
alzira_turismo	114	570

suecaturisme	356	1192
Turisme_Carcaixent	160	898

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario y en Instagram (2019).

En este aspecto, hay también mucha distancia entre Cullera, tanto en publicaciones como en seguidores, seguida de Sueca, Carcaixent y Alzira. Resaltar que el *XII Barómetro de las Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana* sitúa a Cullera en quinto lugar en cuanto a seguidores acumulados a nivel autonómico. En este ranking, desde este TFM se ha detectado un error, puesto que se sitúa a Alzira en 14º lugar, pero se ha tenido en cuenta el perfil de Instagram institucional, y no el turístico. A escala provincial, Cullera, al igual que en Facebook, se encuentra en un gran segundo lugar.

Tabla 5: Perfiles de Twitter turísticos de la Ribera del Xúquer con datos sobre ellos.

Twitter		
Perfiles	Followers	Tweets
@visitcullera	3520	5893
@AlziraTurismo	1088	2444
@SuecaTurisme	1096	1274
@Carcaixent_tur	710	3436
@TouristinfoAlge	126	6

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario y en Twitter (2019).

En la red social de *microblogging*, se vuelve a situar Cullera en cabeza tanto en la publicación de tweets, como en la acumulación de *followers*. No obstante, entre los municipios de Alzira, Sueca y Carcaixent, se intercambian las posiciones en los diferentes aspectos, ya que, por orden de seguidores, estarían por orden Sueca, Alzira y Carcaixent respectivamente, en cuanto a actividad en la red social el orden es inverso,

situándose Carcaixent, Alzira y Sueca después de Cullera. Algemesí, siguiendo con la tendencia anterior, ha pasado a utilizar más la cuenta del Museu Valencià de la Festa, cuenta con 3214 seguidores y 5257 tweets, superando incluso a Cullera en este aspecto.

Haciendo mención del *XII Barómetro de las Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana*, a escala autonómica, no aparece ningún municipio ribereño entre los primeros puestos, aunque sí dentro de la provincia, donde está Cullera en cuarto lugar y, en fecha de publicación, Sueca en noveno. Con los datos actuales, tal vez Sueca e incluso Alzira puedan situarse en puestos más altos en el siguiente barómetro.

Tabla 6: Perfiles de YouTube turísticos de la Ribera del Xúquer con datos sobre ellos.

YouTube		
Canales	Suscripciones	Vídeos
Visit Cullera	80	47
Alzira Reyno	4	2
Sueca turisme	9	6
Carcaixent Turisme	73	65
Algemesiturismo	29	12

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario y en YouTube (2019).

La principal red social de vídeos, YouTube, presenta en general unos datos mucho más bajos que las anteriores, puesto que su uso es mucho más complejo, ya que no resulta factible publicar contenido todos los días por el esfuerzo que supone. En cabeza está Cullera en suscripciones, mientras que en vídeos publicados es Carcaixent. Algemesí le ha dado también un uso razonable, no como Sueca y Alzira, en que esta red social prácticamente no tiene uso. Por todo ello, estas poblaciones no se encuentran en los lugares top dentro del *XII Barómetro de las Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana*.

## 4.8 Marketing Online

Este aspecto se trabaja muy poco por parte de los municipios de la Ribera, puesto que hay muy pocas respuestas afirmativas en cada uno de los aspectos a analizar, puesto que la principal evidencia es que ninguno de los treinta y cuatro municipios encuestados posee un plan de marketing del destino.

Hay cuatro municipios que complementan su distribución de la información mediante newsletters, como complemento de las redes sociales en el caso de Alzira o Sumacàrcer, o como alternativa a ellas, como es el caso de Almussafes o Albalat de la Ribera.

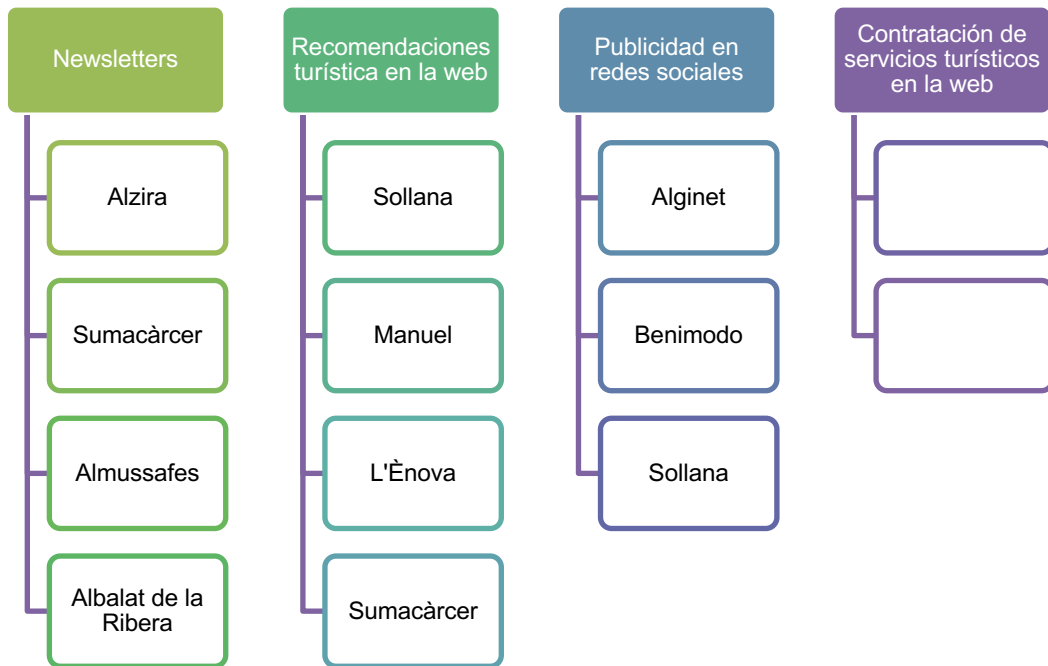
Cinco municipios son los que hacen recomendaciones sobre actividades turísticas mediante su página web, 4 desde su web institucional, Sollana, Manuel, l'Ènova i l'Alcúdia; y una desde su web turística independiente, Sumacàrcer.

También hay cuatro municipios que han tomado la iniciativa de invertir en publicidad en las redes sociales, tres, Alginet, Benimodo y Sollana, sin páginas ni perfiles turísticos, entendiéndose que se realizaran a nivel institucional; y Sumacàrcer que, si los tiene, aunque vistos los resultados analizados anteriormente, o no ha servido de nada, o se ha invertido también a nivel institucional.

Por último, solo dos municipios permiten contratar servicios turísticos, Cullera, en el que se pueden contratar experiencias y paquetes turísticos bajo el dominio <http://www.culleraexperiences.com>; mientras que en Montroi, aunque desde la web hay un enlace que traslada a la web del Museo Valenciano de la Miel, donde se adquirirían productos relacionados con la miel, hecho que no se puede corroborar actualmente puesto que la web se encuentra en mantenimiento.



Gráfico 17: Municipios con estrategias de marketing online



Elaboración propia

## **5. CONCLUSIONES**

### **5.1 Conclusiones generales**

Reorientar el modelo turístico mediante estrategias de inteligencia es posible, aunque es un proceso que será largo y requerirá una fuerte inversión, puesto es un territorio con muchos municipios y que, algunos de ellos, han afirmado que no existe el sector turístico, a pesar de contar con recursos turísticos, mayoritariamente algunos declarados con alguna figura de protección. Este proceso se debe orientar con la ayuda del Consorcio de la Ribera, puesto que el territorio está adherido a la Red DTI como nivel 1.

El Consorcio posee un Plan de Dinamización y Gobernanza Turística (Mancomunitat de la Ribera Alta, 2018) que proyecta la realización de algunas de las actuaciones propuestas en las conclusiones en cada uno de los ejes que se expondrán en el siguiente apartado:

1. Creación de un aula de la red de Centros de Turismo (CDT), servicio impulsado por Turisme Comunitat Valenciana que sirve para formar a los profesionales del turismo mediante cursos de formación y certificados de profesionalidad donde los técnicos/responsables de turismo, así como también los empresarios turísticos se formen para tener más conocimientos sobre el sector. También, realizar otras acciones formativas como talleres, jornadas gastronómicas, seminarios y eventos.
2. Crear nuevos productos turísticos que atraigan a nuevos segmentos turísticos como, por ejemplo, rutas en bicicleta; y recuperación de elementos patrimoniales.
3. Señalización de rutas, aunque no especifica si estarán sensorizadas.
4. Fortalecer la marca Ribera de Xúquer, marca turística del Consorcio de la Ribera.
5. Crear un plan de comunicación que incluiría un plan de social media.

A pesar de ser un primer paso, no cabe la menor duda que se deben de realizar más acciones, aunque esto puede ser un punto de inflexión, ya que es positivo que desde el

consorcio se apueste por el modelo DTI porqué seguir sus pautas facilitará la implantación de sus estrategias.

## 5.2 Conclusiones de los resultados obtenidos en cada uno de los ejes

En la siguiente tabla se resumirán las conclusiones basadas en la tabla 1 y, posteriormente, se desarrollarán con todos sus argumentos.

Tabla 7: Resumen de las conclusiones específicas

<b>Gobernanza</b>	
<b>Contemplación de directrices o recomendaciones para la implantación de inteligencia turística</b>	Se deberían convencer a los gobernantes para que se intenten aplicar dichas directrices para el desarrollo del sector y/o reorientación en los municipios, por parte del Consorcio de la Ribera, puesto que, actualmente, hay muy pocos.
<b>Existencia de un ente de gobernanza turística</b>	Es fundamental tener un ente en cada consistorio para los asuntos relacionados con el sector turístico, y esto ocurre en muy pocos municipios y, a poder ser, solo de turismo, con acuerdos de colaboración con otros departamentos.
<b>Colaboración público-privada en los municipios</b>	Es necesaria la puesta en común de opiniones e ideas para el beneficio común, puesto que no es una tendencia que se prodigue mucho en los municipios de la Ribera.
<b>Plan Director DTI</b>	Los municipios deberían poner en marcha un Plan Director DTI para aplicar estrategias de inteligencia turística para reorientar su modelo turístico.

<p><b>Realización de campañas de sensibilización a la población local sobre las implicaciones del turismo, el patrimonio y los recursos locales</b></p>	<p>En aquellos municipios donde no está muy desarrollado el turismo, se debe concienciar a la población que el turismo es una oportunidad de mejora para el municipio, y esto ocurre solo en un bajo porcentaje.</p>
<p><b>Sostenibilidad</b></p>	
<p><b>Transporte con energías renovables</b></p>	<p>Se deben ir adaptando los diferentes medios de transporte al uso de las nuevas energías renovables, exceptuando el tren de cercanías, en los municipios de más de 20.000 habitantes.</p>
<p><b>Movilidad adaptada al turista</b></p>	<p>Es fundamental para mejorar niveles de satisfacción del turista en el destino, así como intentar mejorar el servicio.</p>
<p><b>Transporte adaptado a personas con movilidad reducida</b></p>	<p>Este aspecto se cumple en los cinco municipios.</p>
<p><b>Calles peatonales</b></p>	<p>Esto permite que en diferentes zonas se concentren muchas actividades en espacios libres de contaminación. Se está en el buen camino.</p>
<p><b>Carril Bici</b></p>	<p>Se deben de tratar que haya uno en cada municipio para tratar de descongestionar de vehículos los núcleos urbanos.</p>
<p><b>Subscripción al código ético</b></p>	<p>Todos los municipios deberían estar suscritos a este código para inculcar a sus ciudadanos pautas de comportamiento para ser hospitalarios con los turistas que los visitan.</p>
<p><b>Certificaciones ambientales y de calidad</b></p>	<p>Es conveniente tratar de que los municipios los puedan conseguir, así se transmite la idea de que se ofrece un turismo de calidad.</p>

<b>Figuras de protección</b>	Es muy importante tener algunas de ellas, puesto que muchas veces son los pilares sobre los cuales se inicia la turistificación en un destino. Casi todos los municipios los tienen, aunque deben de promocionarse más y mejor.
<b>Accesibilidad</b>	
<b>Recursos y puntos de información accesible</b>	Este aspecto debería de ser fundamental, puesto que todas las personas tienen derecho a un turismo universal, y muy pocos municipios tienen adaptados sus recursos turísticos.
<b>Promoción del turismo accesible</b>	Solo ocho municipios de los que disponen de recursos accesibles promocionan este tipo de turismo, que son muy pocos, aunque primero se debe promocionar el turismo, que en muchos municipios no es una práctica habitual
<b>Inventariado de recursos, empresas y servicios adaptados al turismo accesible</b>	En caso de haber dichos recursos, se debería de inventariar para este segmento de la población, y muy pocos municipios lo hacen.
<b>Innovación</b>	
<b>Fomento por parte de los ayuntamientos de la innovación en las empresas turísticas, con distintos tipos de actuaciones</b>	El número de municipios que lo fomenta son seis, y ninguno de ellos cumple los cuatro aspectos de los que se ha preguntado.
<b>Aumento del número de empresas turísticas</b>	Hay muy poca implicación por los consistorios en este aspecto, es decir, no se fomenta el espíritu emprendedor.
<b>Conectividad</b>	
<b>Conectividad 4G</b>	Los municipios están dotados de un muy buen servicio en cualquier operadora.

<b>Puntos Wi-Fi gratuitos</b>	Esta tendencia va aumentando, aunque ya debería de ser algo ya implantado casi todos los municipios, y no lo es.
<b>Wi-Fi gratuito en oficinas de turismo</b>	Debería ser un servicio básico para el turista, para agilizar la conexión móvil del turista para aspectos como la resolución de dudas.
<b>Wi-Fi gratuito en las empresas turísticas</b>	Algunos municipios no tienen información de este aspecto, esencial para que estas capten clientes.
<b>Sistema de Inteligencia Turística</b>	
<b>Obtención de datos turísticos</b>	Este aspecto es fundamental debido a que es una herramienta de análisis para saber cual es la situación del municipio en materia turística, y muy pocos los tienen.
<b>Datos sobre ocupación hotelera</b>	Es un aspecto que se debería controlar, habiendo una colaboración entre municipios y empresas, en este caso, solo uno se preocupa de este aspecto.
<b>Datos abiertos al público</b>	Sería conveniente que el público este al corriente de la situación turística, y esto ocurre en pocos municipios.
<b>Inventario de recursos turísticos</b>	Este aspecto es fundamental para que el turista sepa que puede hacer o visitar en su estancia en el municipio, debería ser una práctica fundamental y no la realizan ni el 50% de los municipios, tanto en PDF, Guías o en plataformas como Google My Business.
<b>Sensorización de los recursos turísticos</b>	Solo cuatro municipios han sensorizado sus recursos turísticos mediante la implementación de códigos QR, habiendo, en primer lugar, poca

	adaptabilidad a las nuevas tecnologías y tampoco se ha arriesgado en otras más complejas que el QR.
<b>Medición de la información turística</b>	
<b>Webs turísticas</b>	Muy pocos municipios tienen web turística independiente, y esto favorece un espacio más grande para promocionar los recursos del municipio.
<b>App turística</b>	Solo un municipio posee APP turística, opción que debería plantearse para agilizar la consulta de información con los dispositivos electrónicos.
<b>Asistencia virtual</b>	Quince municipios afirman contestar virtualmente a las dudas del ciudadano, aunque muchos lo hacen desde los canales institucionales, hecho que depende de la organización de la administración de cada municipio.
<b>Redes sociales y plan de social media</b>	Solo seis municipios poseen perfiles/páginas independientes de los perfiles institucionales y, como ocurre con los espacios web, es conveniente esta acción para que los usuarios tengan más facilidades de conocimiento de la información turística, puesto que en los perfiles institucionales hay mucha información y variada
<b>Marketing online</b>	
<b>Newsletters</b>	Son una herramienta muy poco utilizada que esta siendo reemplazada por otros medios electrónicos.
<b>Recomendaciones turísticas mediante sitio web</b>	Esta acción debería ser positiva, siempre y cuando el sitio web sea independiente.

<p><b>Publicidad a través de las redes sociales</b></p>	<p>Estas actuaciones, realizadas por pocos municipios, sirven para atraer más seguidores, por ello vale la pena para que el destino turístico será más conocido.</p>
<p><b>Adquirir productos/experiencias turísticas mediante la web</b></p>	<p>Esta práctica también es muy poco utilizada y puede agilizar el proceso de intermediación, siempre que sea más beneficioso que por las empresas de intermediación.</p>

Elaboración propia



## Gobernanza

En primer lugar, posiblemente, en algunos municipios, se deberían de tratar de desarrollar las infraestructuras turísticas, puesto que es fundamental esto antes que tratar de contemplar directrices de inteligencia turística, puesto que muchos municipios han afirmado la no existencia de actividad turística, a pesar de encontrarse cuarenta y seis de los cuarenta y siete<sup>14</sup> municipios bajo la supervisión del Consorcio de la Ribera. Pero puede ser que la implantación de dichas medidas puede ser interesantes para suscitar el interés de aplicarlas, aunque sea a muy largo plazo.

Para ello, es interesante que en los municipios se creen departamentos o entes que se encarguen su gestión turística, con personal cualificado, para poder realizar dichas actuaciones. Es verdad que en muchos de ellos la gestión es compartida, pero esto puede ser negativo ya que la acumulación de tareas puede provocar cierta dejadez y, en municipios que el turismo es, actualmente, una actividad secundaria, puede acentuarse. Los municipios que cuentan con departamento específico de turismo son muy pocos, pero es en los cuales se ha desarrollado mejor la actividad turística, sobretodo en casos como Cullera, Algemesí, Carcaixent o Sueca. También es verdad que es una práctica difícil, sobretodo en municipios muy pequeños, debido a que hay pocas plazas de funcionariado y, las que hay se deben repartir, incluso compartiendo departamentos como ocurre en la mayoría de los municipios encuestados.

Asimismo, sería conveniente que, para desarrollar el sector, se reúnan tanto el sector privado como el público para tratar de establecer unas directrices para desarrollar el sector o para implementar dichas estrategias de inteligencia turística. Para ello, hay alternativas como la creación de un Consejo de Turismo, la creación de un ente gestor

---

<sup>14</sup> El municipio que no pertenece al Consorcio de la Ribera es Cullera, aunque en algunos aspectos si que se les promociona y destaca sus recursos. Esta decisión vino dada por motivos económicos y políticos y es una práctica bastante habitual, ya que cerca de este territorio ocurre lo mismo con Gandia y la Mancomunidad de la Safor.

No obstante, se ha querido analizar este municipio también por el hecho de ser el ~~municipio~~ más desarrollado y más preparado para tratar de implantar estrategias de inteligencia para reorientar su modelo, y así servir como ejemplo hacia otros municipios

público-privado de turismo, o la aportación de colaboración del sector privado en iniciativas públicas como los *farmtrips*, etc.

También sería interesante la creación de un Plan Director DTI en el cual se nombre a un responsable en cada uno de los municipios para tratar de implementar dichas estrategias y así empezar a crear y/o reorientar el modelo turístico de cada uno de estos.

Finalmente, se deberían realizar asambleas consultivas con la población para tratar de sensibilizarla y hacerle ver que el turismo puede ser un sector muy importante para el desarrollo del municipio, ya que esto ocurre en muy pocos. Estas actuaciones se deben realizar antes de la implantación, ya que una vez desarrollado, la gente ya asimila y se acostumbra a vivir con esta situación.

### Sostenibilidad

A los municipios de más de 20.000 habitantes (Alzira, Sueca, Algemesí, Cullera i Carcaixent), se le ha preguntado específicamente por algunos aspectos sobre el fomento de la movilidad sostenible, debido a que son ciudades con una mayor dotación de servicios.

En primer lugar, hay que destacar que poseen una infraestructura ferroviaria sostenible, puesto que los trenes de cercanías funcionan con energía eléctrica; aunque esto no es así en el caso del transporte público por carretera, puesto que los diferentes autobuses siguen utilizando combustibles tradicionales. Es un avance que está entrando, muy poco a poco en la sociedad, aunque ya hay algún ejemplo de esto, como el ejemplo de Madrid y Vitoria (Nexobus, 2019) con los autobuses eléctricos.

En cuanto a la adaptabilidad del transporte público, cabe decir que en general se adapta a las necesidades de los turistas, incluso hay interconexión entre los diferentes medios, por ejemplo, cuando llega un tren a Alzira o Cullera, siempre hay un bus esperando para trasladar a las personas al núcleo urbano, ya que las estaciones se encuentran en las afueras. No obstante, este servicio podría ser mejor, puesto que, entre municipios, en invierno, los fines de semana solo existe la posibilidad de viajar entre estos municipios con el tren. También, las personas con movilidad reducida tienen un transporte adaptado a ellos, teniendo menos dificultades que hace años para poder desplazarse sin ningún problema.

Del mismo modo, no todos los municipios encuestados en este apartado no tienen calles peatonales, ya que Sueca es el único que no los posee. Es una iniciativa que se debe aplicar para evitar la masificación de vehículos en algunos lugares céntricos de su ciudad. Esto se produce e, incluso en algunos como Cullera se habilitan calles peatonales en verano en las que los restaurantes pueden ampliar sus terrazas, e incluso se pueden improvisar zonas de ocio.

Para fomentar la movilidad sostenible una herramienta bastante actual es la implantación del carril bici, que solo se encuentra en Alzira y en Cullera. Se debe incitar a la construcción de estos para fomentar la movilidad sostenible en un transporte que es libre de emisiones atmosféricas. También es interesante que, con ello, se puedan conceder concesiones con empresas de alquileres de bicicletas que se practican en las grandes ciudades, y que ya se ha puesto en funcionamiento. Estos carriles bici deberían unir toda la ciudad, no solo tramos pequeños.

Cabe resaltar que estas acciones citadas en los párrafos anteriores también las deben aplicar el resto de los municipios que quieran desarrollar este tipo de estrategias sostenibles.

Centrándonos en otros aspectos, y ya con las preguntas donde han participado todos los municipios, muy pocos municipios están suscritos al Código Ético de Turismo Valenciano, para aprender los valores que se transmiten en la Comunidad Valenciana, respecto a valores hospitalarios con el turista. Esto debería estar firmado tanto por los municipios como por el Consorcio de la Ribera, y que este animara estos para hacerlo.

También sería importante que los municipios, con la ayuda del consorcio, ayudaran a los municipios a tratar de conseguir los certificados a los que puedan aspirar, ya que las banderas azules no solo las pueden conseguir las playas, sino también los senderos y los puertos. Asimismo, también potenciar aquellos municipios que tienen oficinas de turismo con la Q de Calidad, o tratar de conseguir el SICTED, ya que solo un municipio, Cullera, posee este tipo de certificados en todo el territorio analizado.

Por último, y en este caso de manera favorable, resaltar que la Ribera del Xúquer es una zona rica en figuras de protección, puesto que se puede realizar un gran inventario de todos los BIC, BRL, Parques Naturales, Parajes Naturales, declaraciones UNESCO, y Fiestas de Interés Turístico. Este se debe aprovechar, tanto por los municipios como

por el consorcio para crear productos que sean originales, es decir, rutas patrimoniales o naturales diferentes a lo que han venido haciendo en sus programas Entre Comarques y Paratges. Y sobre todo, no aprovechar que son muchos para ir creando productos y alternativas poco a poco, puesto que los productos turísticos también entran en fases de declive de los que hay que crear alternativas.

### Accesibilidad

Este segmento, en aumento por las mejoras que están implementando los destinos turísticos para que puedan disfrutar de experiencias turísticas, es uno de los aspectos que más se deben mejorar por parte de los municipios y también se debe incitar a ello por parte del consorcio, puesto que se observa, en primer lugar, que los recursos turísticos estén adaptados y eliminen barreras arquitectónicas, ya que solo dieciocho de los treinta y cuatro municipios los tiene adaptados. Esto limita la llegada de turistas de este nicho de mercado, por ello, se debe realizar dicho esfuerzo, esto se provocará que se promocióne el turismo accesible, hecho que diez municipios que poseen los recursos adaptados, no lo hace, hecho que es un error.

Es evidente que, si estos recursos existen, se deben inventariar y estar disponible esta información libremente, tanto recursos como incluso empresas adaptadas que, en el territorio en cuestión, no hay ninguna que este certificada como empresa accesible.

### Innovación empresarial

Si se hablaba del anterior aspecto a mejorar, el tema de la innovación en la empresa turística se encuentra en una situación bastante peor, ya que primero, los ayuntamientos deberían de fomentar esto y en el caso de la Ribera del Xúquer, solo lo realizan seis municipios, y ninguna de ellas, realiza conjuntamente las cuatro acciones propuestas en el cuestionario (promover cursos o jornadas de formación turística, poseer un vivero de empresas turísticas o una asociación de hostelería, fomentar la innovación en las empresas turísticas, y ofrecerles ayuda y asesoramiento en materia turística).

### Conectividad

Este es uno de los aspectos en que mejor esta preparada la zona, ya que es una zona donde no hay problemas de conectividad del 4G, puesto que, en cualquiera de las tres

principales operadoras, los turistas pueden disponer de datos web. Eso sí, se debe prestar atención a la implantación del futuro 5G cuanto antes mejor.

Un poco, pero esta la situación en cuanto a municipios con puntos Wi-Fi gratuitos, aunque haya un número considerable, es un servicio que sí o sí debería estar ya implantado en todos los municipios de este territorio, sobretodo en aquellos que hay más afluencia turística. Lo mismo pasa en las oficinas de turismo, que deberían disponer de Wi-Fi gratuito, aunque sea con una conexión limitada de tiempo por si el turista necesita interactuar con su dispositivo con el informador.

Asimismo, desde los municipios, se debería realizar un trabajo de campo para inventariar todas aquellas empresas turísticas del municipio y describir sus servicios más importantes, entre ellos el Wi-Fi gratuito que es un servicio que atrae a los segmentos más jóvenes de población, así como también a los denominados *millenials*. Este inventario es clave, puesto que en la investigación algunos municipios han respondido erróneamente a esta pregunta. Una vez hecho el inventario, se debe trasladar al consorcio para que también tenga la información actualizada, puesto que a veces suelen haber disparidades de información entre municipios y el ente gestor.

### Sistema de inteligencia turística

Esta herramienta es fundamental para implantar estrategias de inteligencia turística y sería muy interesante que se creara uno entre las diferentes oficinas de turismo para estar interconectadas para realizar intercambios de datos en el menos tiempo posible. En cambio, en los municipios que no posean, una vez este desarrollada la actividad turística, sería interesante poseer una para que los turistas tengan su punto de información, y no tengan que acudir a la más cercana que, es posible que no les pueda atender al 100%.

Es una evidencia que las oficinas de turismo dispongan de información turística y sobre la demanda, puesto que la Red Tourist Info tiene un sistema de registro de visitantes electrónico en tiempo real. Hay municipios sin oficina que afirman tener datos turísticos, aunque no trasciende si es porque se registran en el ayuntamiento, en alguna oficina preparada para ello, aunque puede ser una alternativa que podrían intentar implantar aquellos que no tienen.

Más sangrante es el caso respecto a los datos sobre la ocupación hotelera, puesto que solo un municipio los posee. Por ello, administración y empresas deben establecer unas pautas y una frecuencia para tener estos datos, que son de gran utilidad para conocer la situación turística del municipio.

Estos datos, generalmente, no están abiertos al público, aunque algunos municipios afirman hacerlo, entre ellos, solo uno con oficina de turismo, Algemesí. Que estos datos fueran abiertos sería un gran paso para que los municipios se convirtieran en *Smart City*, así los ciudadanos tendrían en tiempo real datos sobre el turismo de su municipio.

Respecto otros aspectos relacionados con este apartado, es indispensable, como se ha comentado en el apartado de las figuras de protección, que se inventarían los recursos turísticos y hacerlo público, mediante documentos PDF o espacios web que sean fáciles de encontrar por los turistas, así como también mediante plataformas como Google My Business, que conecta con Google Maps y ayuda a encontrar su ubicación. Todo ello, en la Ribera del Xúquer, no lo realizan ni el 50% de los municipios y esto se debe insistir desde el consorcio, puesto que es información muy válida para ellos.

Además, hay que dotar a los recursos de las nuevas tecnologías para que estos sean más atractivos, puesto que en este espacio turístico solo hay cuatro municipios que han apostado por ello, y solo lo han hecho con los códigos QR, herramientas que pueden añadir algún tipo de información o contenido multimedia al recurso, aunque se debería pensar en otras alternativas como la realidad aumentada, que permitiría hacerse una idea al turista desde su hogar de como es el recurso, o en el mismo lugar, mostrando cualquier contenido en 3D en el dispositivo electrónico. También se podrían utilizar tecnologías como los *beacons* o el NFC.

### Medición de la información turística

La página web es una de las principales ventanas de información turística en la que el turista puede obtener sus primeras impresiones en el destino, ya que en ella puede consultar todo aquello que pueda hacer. Para él, es más fácil recabar la información si el destino posee su espacio web independiente fuera de la web, es decir, que tenga su propia web turística ya que, en la municipal, muchas veces, la información puede estar diseminada y es más complicado encontrarla, tal como ocurre en la mayoría de los municipios. Aunque muchos de ellos también facilitan un apartado en su web, pero se

está más limitado porque debe seguir el patrón de diseño y, por tanto, es más difícil colocar la información más libremente. Esta fórmula también es bastante realizada, por tanto, la opción más correcta, que es la web turística específica, solo la utilizan cinco municipios, además del mismo Consorcio de la Ribera.

El hecho de tener web turística, con la evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación, ha pasado a un segundo plano con la irrupción de los teléfonos y tabletas inteligentes, ya que la APP agiliza el proceso de información para no tener que utilizar los navegadores. En la Ribera del Xúquer, solo un municipio tiene APP turística (Cullera), aunque tal vez le falta alguna característica más como, por ejemplo, notificaciones cuando se está cerca de un recurso turístico. Además, el resto de municipios debería pensar implantar esta tecnología, así como también el Consorcio de la Ribera.

Sí que se utilizan más por parte de los municipios la asistencia virtual, es decir, la resolución de problemas o dudas mediante alternativas de mensajería instantánea como el WhatsApp, Telegram o las redes sociales, aunque muchos de ellos se aprovechan de la implantación de este medio a nivel institucional, es decir, muy pocos tienen estos canales propios de la gestión turística.

Y por lo que respecta a las redes sociales, destacar que los municipios deberían pensar en implantar páginas y perfiles solo relacionados con la actividad turística, puesto que esto es positivo como medio de promoción, ya que tener solo un perfil con información facilita el *feedback* con el turista, mientras que, en los perfiles institucionales, como tienen información de todos los departamentos, es más difícil encontrar la información. Este tipo de perfiles turísticos los tienen muy pocos municipios y, ninguno de ellos, posee plan de social media.

### Marketing online

Este apartado también presenta muchas carencias dentro de los municipios, puesto que son muy pocos los que realizan acciones de marketing online, entre las que se encuentran el envío de *newsletters*, la inversión en publicidad en perfiles o páginas turísticos, así como recomendar y/o tener la posibilidad de adquirir productos o experiencias de sus webs turísticas, hechos que muy pocos municipios realizan, incluso

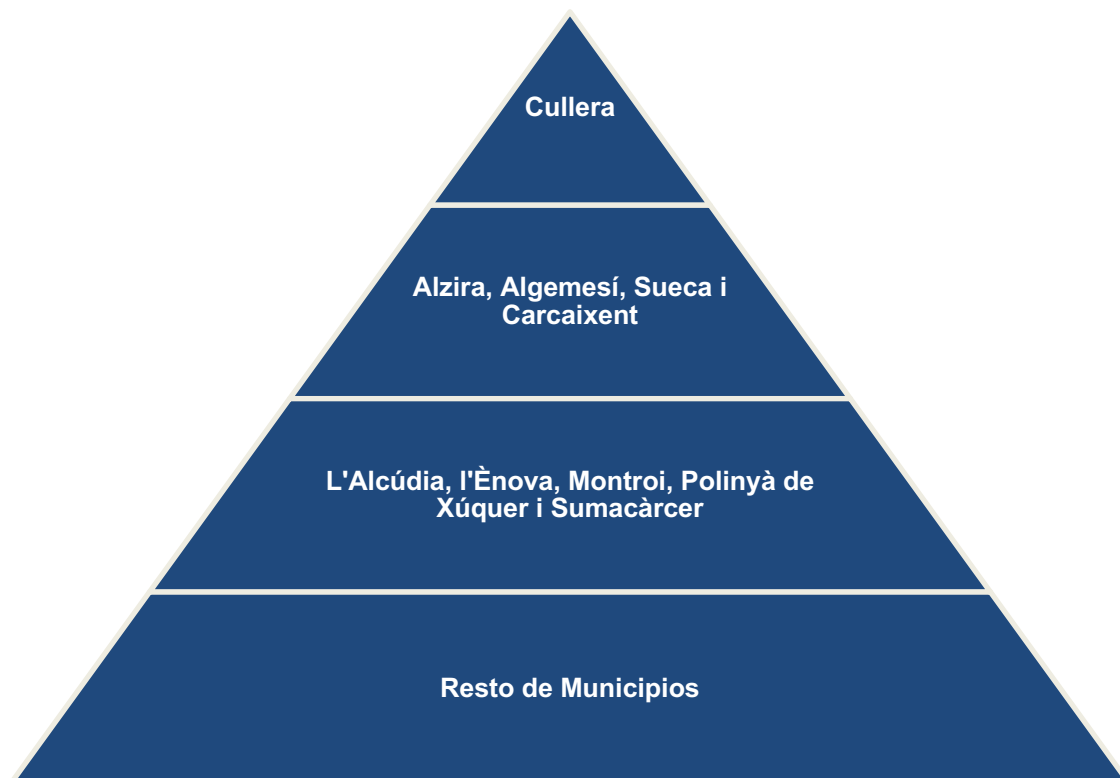
en el caso de la publicidad en redes sociales, solo lo realiza uno con perfil turístico pero analizando sus datos como se ha hecho, no parece que haya sido para el perfil turístico.

Para realizar un plan de marketing turístico podrían ser interesantes las directrices de inteligencia turística para tratar de analizar la situación en la que se esta dentro del entorno turístico, determinar objetivos, fijar acciones que se van a llevar a cabo y analizar si se han cumplido dichos objetivos.

Conclusión final

Dicho todo esto, se ha procedido la creación de un gráfico basado en la Teoría de la Jerarquización de las necesidades humanas de Maslow, entre los municipios según los resultados obtenidos, ya que entre ellos existen diferencias significativas todos los aspectos analizados en dicho cuestionario, por ello, se ha realizado dicho gráfico para clasificarlos en valor a la dificultad a la hora de implantar estrategias de inteligencia para reordenar su modelo turístico, o en muchos casos, para crear un modelo turístico directamente, basado en todas aquellas cosas que han contestado afirmativamente.

Gráfico 18: Niveles de dificultad de los municipios a la hora de reordenar su municipio turístico.





Elaboración propia

De arriba abajo, se encuentra en la cima al municipio de **Cullera**, el más desarrollado, el que más ejes cumple y el que más facilidad podría tener para tratar de reorientar su modelo. Es el municipio con más tradición, con un turismo que se desarrolló en los años 60 mediante la expansión inmobiliaria que se aprovechó del entorno y de sus playas.

Actualmente cuenta con un modelo turístico de sol y playa que no es sostenible, puesto que hay una presencia masiva de turistas en los meses de julio y agosto, y en el resto del año los niveles bajan, a pesar de las buenas condiciones climáticas en comparación con otros destinos (como se puede observar en el gráfico 2).

Desde la administración se ha intentado dotar al municipio de recursos turísticos complementarios para que la oferta turística no se ciña solo sobre el sol y playa, es decir, que sea más completa gracias a otro tipo recursos como pueden ser los recursos culturales, su patrimonio etnológico, su gastronomía, su entorno natural e incluso con festivales de música.

Posee muchos mecanismos que no poseen el resto de los municipios que pueden ayudar a reorientar el modelo, entre los que destacan algunos que solo tiene, casos como poseer certificaciones ambientales, disponer de una APP turística u obtener los datos de ocupación, así como otros en los que destacan, como su trabajo con las redes sociales, aunque es cierto que le falta algún aspecto esencial, como es la instalación de puntos Wi-Fi gratuito. También sería valorable el volver a estar dentro de la Mancomunidad, puesto que podría beneficiarse de algunos de sus servicios o ayudas en forma de subvenciones que reciben sus municipios, para tratar de evolucionar el destino y paliar sus deficiencias.

Un escalón por debajo están el resto de los municipios que superan los 20.000 habitantes (Alzira, Algemesí, Carcaixent y Sueca). Estos, al ser municipios grandes, les ayuda a poseer algunas infraestructuras turísticas, aunque es bastante necesario reorientar su modelo ya que, además de encontrarse lejos en algunos aspectos de Cullera, deben mejorar en algunos de los ejes estudiados en el análisis de esta investigación.

Por ejemplo, en el caso de Carcaixent, no poseen oficina de turismo y, aunque posean datos sobre la demanda de los turistas, no tienen un lugar visible para su atención dentro

del paraguas de la Red Tourist Info. Además, tanto esta como el resto no poseen datos respecto a la ocupación hotelera que, aunque haya pocas empresas, siempre es interesante. También algunos de ellos deberían entablar conversaciones con el mismo sector privado para tratar de plantear directrices de mejora para el sector.

Es importante que también subsanen aquellos aspectos citados con la movilidad sostenible, e intentar conseguir certificados de calidad como el SICTED, o la Q de Calidad, así como también que las playas de Sueca consigan certificados de Calidad, puesto que es importante, por ejemplo, que una playa posea el certificado de la Bandera Azul.

En un tercer nivel se puede incluir a municipios que no son tan influyentes que los anteriores, pero que muestran pinceladas de que quieren darse a conocer en el sector, puesto que están trabajando bien, aunque tal vez están aún lejos de las anteriores. Dentro de este grupo estarían Sumacàrcer, Montroi, l'Alcúdia, l'Ènova, Polinyà de Xúquer, Sollana, Benifaió y Corbera.

De estos, cabe destacar a Sumacàrcer y Montroi puesto que son destinos que poseen Tourist Info, aunque con horario reducido en ambos casos. aunque sus departamentos poseen algunas características que no poseen Alzira, Sueca, Carcaixent o Algemesí, como la página web turística en el caso de la primera; o en el caso de la comercialización de sus productos mediante la web del Museo de la Miel.

Asimismo, hay aspectos a destacar en el resto de los municipios citados en este aspecto, casos como la web turística de Polinyà de Xúquer, el hecho de poseer directrices de inteligencia turística en municipios como l'Alcúdia, l'Ènova y Corbera, o haber inventariado los recursos turísticos como Sollana o Benifaió. Estos municipios han contestado afirmativamente a más de una decena de ejes, por ello han sido incluidos en este nivel.

Por último, en el último grupo se encuentra aquellos municipios que cumplen menos con las directrices de los ejes del Modelo DTI y que, por tanto, necesitan, en primer lugar, desarrollar el turismo en sus municipios. Tienes mimbres para ellos, ja que prácticamente todos poseen figuras de protección sobre los cuales empezar a labrar un camino dentro del sector turístico e implementar estrategias de inteligencia turística.

### 5.3 Conclusiones que sirvan como futuras líneas de desarrollo

Tabla 8 Conclusiones que sirvan como futuras líneas de desarrollo

<b>Gobernanza</b>
Desarrollar, en algunos casos, infraestructuras turísticas; y en otros, mejorar y/o crear nuevas infraestructuras como estrategias para reordenar el modelo turístico de los municipios de la Ribera del Xúquer.
Crear entes de gestión turística que se encarguen de gestionar un plan DTI para que dichas estrategias sean de inteligencia turística para reordenar el modelo turístico hacia un modelo turístico sostenible e innovador.
<b>Sostenibilidad</b>
Fomento de la movilidad sostenible mediante energías renovables y no contaminantes para minimizar el impacto medioambiental en los destinos turísticos de este territorio.
Adaptabilidad del transporte público al turista para que pueda tener distintas opciones de movilidad en el destino y que este se vaya adaptando a las energías renovables.
Proteger los recursos turísticos, tratando de conseguir que sean figuras de protección, dentro de su categoría.
Tratar que el destino pueda conseguir los diferentes certificados de calidad.
<b>Accesibilidad</b>
Adaptación de los recursos para personas con movilidad reducida y su posterior inventariado para que todo el mundo pueda disfrutar del turismo en igualdad de condiciones en dicho territorio.
<b>Innovación empresarial</b>
Formar al personal y al empresario turístico para que este mejor preparado para recibir a los diferentes nichos de mercado.
Poseer un vivero de empresas o una asociación hostelera para que el sector privado pueda tomar decisiones en la implantación de estrategias para reordenar el modelo.
<b>Conectividad</b>
Creación de puntos Wi-Fi gratuitos para que mejore la conectividad de los municipios turísticos

### **Sistema de Inteligencia Turística**

Crear puntos de información turística en aquellos municipios o en las zonas donde se encuentre lejos la más próxima.

Inventariar todos aquellos recursos turísticos y adaptarlos a las tendencias actuales mediante la implantación de sensores para transmitir más información.

### **Medición de la información turística**

Poseer web turística fuera del dominio municipal para poder promocionar más detalladamente los recursos turísticos.

### **Marketing Online**

Crear un plan de marketing para la promoción online de los destinos turísticos, fundamental para implantar estrategias de inteligencia turística.

Elaboración propia

## 5.4 Limitaciones

Como ya se ha hecho referencia anteriormente, las principales limitaciones que se pueden extraer es que muchos de los municipios no tienen prácticamente nada de actividad por distintos motivos (falta de ente gestor, prevalecencia de otros sectores en la economía local, desconocimiento del sector y del modelo DTI e incluso falta de formación y conocimiento en aspectos muy básicos).

Esto ha provocado una mayor dificultad a la hora de analizar los datos, puesto que ha habido respuestas de dudosa veracidad donde el alumno se ha visto obligado a investigar por su cuenta, contactando telefónicamente con los técnicos, e incluso desplazándose a algunos de ellos para comprobar algunos aspectos como, por ejemplo, la cobertura 4G.

Otra limitación, y bastante importante, ha sido el proceso largo y costoso de contactar con todos los técnicos municipales, debido a la Ley de Protección de Datos, ya que desde el Consorcio no se me ha podido facilitar los contactos directos de los técnicos, por tanto he tenido que llamar a los cuarenta y siete municipios, uno a uno, con la pérdida de tiempo que supone (centralitas telefónicas, disponibilidad de los técnicos para atenderme, y que en muchos casos, son técnicos tienen diversas funciones incluso en varios municipios). Incluso en alguno de ellos, me han hecho realizar una instancia telemática para enviarles el enlace del cuestionario, y en otros se han negado rotundamente alegando que, sin permiso del concejal, que estaba bastante tiempo de baja, no podían realizar ningún cuestionario. A pesar de ello, tal como se han remarcado, trece municipios no han contestado el cuestionario.

También, hay en algunos municipios, desconocimiento en aspectos muy generales, sobretodo en municipios pequeños, por la falta de departamentos en algunos municipios, puesto que en alguno de ellos se limitan a tener departamentos muy básicos (economía, urbanismo, y poco mas), como ha podido ser en la pregunta de las figuras de protección, donde se me ha contestado que existía cierto recurso turístico, pero había desconocimiento que era Bien de Relevancia Local, comprobándose por el alumno en el Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano.

## 5.5 Futuras líneas de investigación

Del tema estudiado en este TFM se pueden obtener futuras líneas de investigación, puesto que el modelo DTI, en cada uno de sus ejes, presenta más indicadores clave para la reorientación del modelo turístico mediante estrategias de inteligencia turística, ya que este proceso es muy complejo y, debido a las limitaciones en cuanto a la extensión de este trabajo, se ha tenido que realizar una selección cuidadosa de estos. Las futuras líneas de investigación serían las siguientes en cada uno de los ejes:

- **Gobernanza:** análisis de retorno de iniciativas al fomento del turismo, desarrollo de la administración electrónica abierta, la existencia de un plan operativo anual de turismo o la coordinación del proyecto DTI.
- **Sostenibilidad:** planeamiento urbanístico adaptado a los principios de sostenibilidad, aplicación de planes para el desarrollo turístico sostenible, fomento de la eficiencia energética, recogida y tratamiento de residuos, abastecimiento y proceso de depuración de las aguas, fomento de la sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes, aplicación de un sistema de indicadores en el destino, la adaptación al cambio climático, el índice de presión humana y evolución de la población flotante, el porcentaje de empresas con certificaciones ambientales o las zonas verdes por población de hecho.
- **Accesibilidad:** cumplimiento de la accesibilidad web.
- **Innovación:** implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos, y el fomento de la población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación.
- **Conectividad:** conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos disponen de Wi-Fi público gratuito.
- **Sistema de inteligencia turística:** barómetro empresarial, plataforma de Integración de la Información del destino o la monitorización de los puntos de interés del destino.

- **Medición de la información:** puntos de información 24/7 y de asistencia virtual, las webs multidispositivo, o la señalética sensorizada.
- **Marketing online:** monitorización de la marca, posicionamiento y acciones SEO, inversión en publicidad online (SEM) y *Customer Relationship Management* (CRM) y marketing contextual.

No obstante, una vez analizadas todas las variables, cabe mencionar que el modelo DTI de la Comunidad Valenciana debería evolucionar hacia un ámbito supramunicipal, ya que ha sido creado para el ámbito municipal y la realización de esta investigación se ha basado en un modelo en el que los indicadores de cada uno de los ejes están enfocados en el desarrollo de estrategias de inteligencia turística en los municipios que se quieran adherir al modelo.

Sería interesante, por ejemplo, para que municipios muy pequeños pudieran unir sus fuerzas para tratar de aplicar algunas de las estrategias marcadas en el modelo puesto que, por la falta de infraestructuras turísticas, es complicado de aplicar. Dicho de otra manera, consistiría en que los municipios trataran de impulsar entre ellos algunas iniciativas turísticas para tratar de promocionar la actividad turística en su territorio, y este modelo le sería de gran ayuda para poder realizarlo.

Un primer paso tal vez haya sido que, desde el consorcio, se haya creado una oficina de turismo de ámbito comarcal, la Tourist Info Algemesí-Mercat (no confundir con la que se ha estudiado en esta investigación en Algemesí) que, bajo el paraguas de la marca turística Ribera Turisme, promociona los municipios pertenecientes al Consorcio de la Ribera que tal vez sea un punto de inflexión para tratar de reorientar el modelo turístico de este territorio.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Castellanos Pineda, P. (2017). Metodologías cualitativas para la investigación. (U. O. Catalunya, Ed.) Barcelona.

Consorcio de la Ribera. (2017). *Guía Turismo Activo*. Recuperado el 4 de Junio de 2019, de riberaturisme.es: <https://riberaturisme.es/turismo-activo/mobile/index.html#p=6>

Europa Press. (20 de Mayo de 2019). *Los 51 municipios que tendrán wifi gratis*. Recuperado el 5 de Junio de 2019, de Levante-El Mercantil Valenciano: <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2019/05/20/51-municipios-tendran-wifi-gratis/1877378.html>

Figueres Hernández, J. G. (2012). Turisme y falles en el territori valencià. On podem veure Falles? En A. F. Canet. Cullera.

Generalitat Valenciana. (2019). *Paratges Naturals Municipals-Valencia*. Recuperado el 13 de Junio de 2019, de Paratges Naturals Municipals: <http://www.agroambient.gva.es/es/web/parajes-naturales-municipales/valencia>

GENERALITAT VALENCIANA. (2019). *Parque Natural de la Albufera*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana: [www.parquesnaturales.gva.es/albufera](http://www.parquesnaturales.gva.es/albufera)

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (25 de Mayo de 2017). *Código ético del turismo valenciano*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de Invat-tur Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas: <http://invattur.gva.es/proyectos-idi/codigo-etico-del-turismo-valenciano/>

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2019). *Guía de herramientas y metodologías para la transformación digital del sector turístico de la Comunidad Valenciana*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/invattur/gua-de-herramientas-y-metodologas-para-la-transformacin-del-sector-turstico-de-la-comunitat-valenciana>

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (28 de Febrero de 2019). *XII Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (II-2018)*. Recuperado el 16 de Junio de 2019, de Slideshare:



<https://www.slideshare.net/invattur/xii-barmetro-de-redes-sociales-de-los-destinos-turisticos-de-la-comunitat-valenciana-ii2018?ref=https://www.smarttravel.news/2019/03/04/la-comunidad-valencia-lanza-xii-barometro-redes-sociales-los-destinos-turisticos/>

López de Ávila Muñoz, Á., & García Sanchez, S. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes*. Recuperado el 22 de Junio de 2019, de SEGITTUR: [https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-ok\\_es.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-ok_es.pdf)

Mancomunitat de la Ribera Alta. (2018). *Mancomunitat de la Ribera Alta, Memòria 2018*. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de Mancomunitat de la Ribera Alta: <https://manra.org/wp-content/uploads/-MANCOMUNITAT-/6-Documents/memories/memoria2018.pdf>

Nexobus. (19 de Junio de 2019). *Irizar se adjudica los mayores contratos de autobuses eléctricos de España*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de Nexobus.com: <http://www.nexotrans.com/noticia/94789/NEXOBUS/Irizar-se-adjudica-los-mayores-contratos-de-autobuses-electricos-de-Espana.html>

Ribera Express. (13 de Mayo de 2018). *El carril bici de la ruta del colesterol será d'ús exclusiu per als vianants*. Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de Ribera Express: <https://www.riberaexpress.es/2018/05/13/el-carril-bici-de-la-ruta-del-colesterol-passara-a-ser-dus-exclusiu-per-als-vianants/>

Romero, C. (2019). *Què es la intel·ligència turística*. Recuperado el 22 de Junio, de <http://www.intel·ligenciaturistica.com>: <http://intel·ligenciaturistica.com/que-es-intel·ligencia-turistica/>

SEGITTUR. (2019). *Sistema de Intel·ligència Turística*. Recuperado el 22 de Junio de 2019, de SEGITTUR: <https://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Sistema-de-Inteligencia-Turistica-/#.XQ4BHy0rzyg>

Turisme Comunitat Valenciana. (29 de Marzo de 2011). *Listado de fiestas de interés turístico que se celebran en la comunitat valenciana, en sus diversas modalidades, reconocidas por la secretaría general de turismo (ministerio de industria, turismo y comercio)*. Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de Turisme Comunitat Valenciana:

[http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/tramitacion/declaracion\\_interes\\_tur/listado\\_de\\_fiestas\\_de\\_interxs\\_turxstico\\_nacional\\_e\\_internax.pdf](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/tramitacion/declaracion_interes_tur/listado_de_fiestas_de_interxs_turxstico_nacional_e_internax.pdf)

Turisme Comunitat Valenciana. (5 de Diciembre de 2018). *Listado de fiestas de interés turístico de la comunitat valenciana declaradas por la generalitat*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de Turisme Comunitat Valenciana:

[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/FITCV\\_2018.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/FITCV_2018.pdf)

Turisme Comunitat Valenciana. (2019). *Listado público de empresas turísticas*.

Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de Turisme Comunitat Valenciana:

[http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/listado\\_empresas/listado\\_empresa.html?tam=&menu\\_id=10](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/listado_empresas/listado_empresa.html?tam=&menu_id=10)

Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de las Tecnologías Turísticas.

(2017). *Manual operativo para la configuración de DTI*. Obtenido de

<https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>

Turisme Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2015).

*Guía de Implantación DTI CV*. Obtenido de <http://invattur.gva.es/estudio/guia-de-implantacion-de-destinos-turisticos-inteligentes-de-la-comunitat-valenciana-2/>

## 7. ANEXOS

### **Anexo 1. Cuestionario para la obtención de los diferentes datos de los municipios de la Ribera del Xúquer**

#### Implantación de estrategias de inteligencia turística en la Ribera del Xúquer

*El presente formulario forma parte del trabajo de fin de master titulado "Implantación de estrategias de inteligencia turística en la Ribera del Xúquer", que está desarrollando el alumno Juan Gabriel Figueres Hernández, y cuyo objetivo final persigue realizar una aproximación de los municipios de las comarcas de la Ribera Alta y de la Ribera Baja en base al modelo de planificación y gestión inteligente de destinos turísticos.*

Es por ello por lo que agradeceríamos su colaboración con su cumplimentación. Para cualquier duda o consulta, puede contactar a través del siguiente mail: [xxxxxx@uoc.edu](mailto:xxxxxx@uoc.edu)

#### **SECCIÓN 2 Información General (En este apartado se necesita saber la procedencia de los datos de los encuestados).**

Organismo publico y/o municipio para el que trabaja y ciudad (respuesta corta)\*<sup>15</sup>

#### **SECCIÓN 3 Gobernanza**

**¿Se contemplan directrices o recomendaciones para potenciar la inteligencia turística? \***

Sí      No

Explíquelas en caso afirmativo

**En caso de existir un ente de gobernanza turística, ¿que departamentos del ayuntamiento forman parte?**

Turismo    Medio Ambiente    Informática    Urbanismo    Cultura    Otro:

---

<sup>15</sup> \* Preguntas obligatorias

**¿Cómo es la colaboración público-privada en su municipio? \***

Existe un ente mixto público-privado que se encarga de la gestión turística

Existe un consejo de turismo de carácter consultivo

Se realizan iniciativas de cooperación con fondos privados (ferias, farmtrips...)

Existe de un foro online abierto que fomente el conocimiento y la participación en la gestión turística local, o al menos una newsletter periódica de comunicación con el sector

Ninguna de las anteriores

Otro:

**¿Se realizan campañas de sensibilización a la población local sobre las implicaciones del turismo, el patrimonio y los recursos locales? \***

Sí No

En caso afirmativo, describa cuales.

**SECCIÓN 4 SOSTENIBILIDAD**

**Fomento de la Movilidad Sostenible (responder sólo municipio de más de 20.000 habitantes).**

¿Existe el transporte público con energías renovables?

Sí No NS/NC

**Hay transporte público adaptado a la demanda turística (horarios demandados por turistas, rutas que enlazan atractivos turísticos; paneles informativos en tiempo real; información turística en las paradas, accesibilidad etc.).**

Sí No NS/NC

**¿Hay calles peatonales?**

Sí No NS/NC

**¿Existe un carril bici con longitud significativa?**

Sí No NS/NC

**¿Existe el transporte público con energías renovables?**

Sí No NS/NC

**¿Su municipio está suscrito al Código Ético de Turismo Valenciano? \***

Sí No

**¿Su destino posee certificaciones ambientales y/o de calidad? \***

Sí No

**En caso afirmativo, ¿cuál de estos?**

Q de calidad Club Qualitur Iso 9001 Iso 14001 Reglamento Emas

Bandera Azul (en caso de playas, puertos o senderos) SICTED

**Marque qué tipo de figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos se encuentran en su municipio. \***

Parques Naturales Parajes Naturales Municipales Bien de Interés Cultural (BIC)

Bien de Relevancia Local (BRL)

Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO

Declaraciones de Fiesta de Interés Turístico Otro:

## **SECCIÓN 5 ACCESIBILIDAD**

**¿Existen en su municipio recursos y puntos de información turísticos accesibles? \***

Sí No

**En caso afirmativo, ¿Cuales?**

Museos          Monumentos          Rutas          Playas

Oficina de Turismo          Otro:

**Promoción del turismo accesible \***

**¿Se promociona el turismo accesible?**

Sí      No      NS/NC

**¿Existe una guía de accesibilidad turística municipal online?**

Sí      No      NS/NC

**¿Existe material promocional adaptado (signoguías, audioguías, braille o pictogramas)?**

Sí      No      NS/NC

**¿Existen campañas de sensibilización?**

Sí      No      NS/NC

**Inventario de recursos, servicios y empresas adaptadas al turismo accesible. \***

**¿Existe un inventario de recursos turísticos accesibles?**

Sí      No      NS/NC

**En caso de haber, ¿se encuentra en la web municipal?**

Sí      No      NS/NC

**¿Hay organizaciones certificadas accesibles?**

Sí      No      NS/NC

## SECCIÓN 6 INNOVACIÓN

¿El ayuntamiento fomenta la innovación en las empresas turísticas? \*

Sí No NS/NC

En caso afirmativo...

¿Existe un vivero de empresas turísticas en el municipio (asociación de hostelería etc.)

Sí No

¿Se hacen concursos de ideas por parte del ayuntamiento para fomentar la innovación turística?

Sí No

¿Se ofrecen cursos de formación?

Sí No

¿Se ofrece ayuda y asesoramiento?

Sí No

¿En los últimos años, ha aumentado el número de empresas turísticas? \*

Sí No Tal vez NS/NC

## SECCIÓN 7 CONECTIVIDAD

Su municipio... \*

¿Dispone de cobertura 4G?

Sí No NS/NC

¿Su oficina de turismo dispone de WI-Fi gratuito?

Sí No NS/NC

¿Tiene puntos de red Wi-Fi gratuita?

Sí No NS/NC

¿Las principales empresas turísticas disponen de Wi-Fi gratuito para sus clientes?

Sí No NS/NC

## **SECCIÓN 8 SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

Obtención de datos \*

¿Existen datos sobre la demanda y procedencia de turistas en la oficina de turismo o en la web municipal, de los cuales se pueden realizar informes?

Sí No NS/NC

¿Existen datos sobre ocupación hotelera?

Sí No NS/NC

¿Existen datos sobre confianza o expectativas empresariales en turismo?

Sí No NS/NC

¿Existen datos turísticos abiertos al público?

Sí No NS/NC

Recursos turísticos \*

Sí No NS/NC

¿El destino tiene un inventario de recursos turísticos?

Sí No NS/NC

¿Los recursos están geolocalizados en plataformas como, por ejemplo, Google My Business?

Sí No NS/NC

¿El destino tiene un inventario de recursos turísticos?



Sí No NS/NC

¿Los recursos están geolocalizados en plataformas como, por ejemplo, Google My Business?

Sí No NS/NC

## **SECCIÓN 9 MEDICIÓN DE LA INFORMACIÓN Y SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA**

WEB/APP Turística. El destino tiene... \*

Tiene un dominio propio independiente de la web municipal con App turística que ofrece algún descuento y promoción al turista.

Tiene un dominio propio independiente de la web municipal con App turística sin que ofrezca algún descuento y promoción al turista.

Tiene un dominio propio independiente de la web municipal, pero sin App turística

Se encuentra en la web municipal con un espacio propio

Se encuentra la información diseminada dentro del espacio web

Otro:

¿Posee el municipio asistencia virtual mediante medios como los siguientes? \*

WhatsApp Skype Telegram Respuesta por Redes sociales

Otro:

¿En qué redes sociales el municipio tiene un perfil/página turística?

Facebook Twitter Instagram YouTube Otras

¿Están gestionadas mediante un Plan de Social Media?

Sí No

¿Hay algún tipo de sensorización en la señalización turística en funcionamiento actualmente? \*

Beacons      QR      Realidad Aumentada      NFC      No

## **SECCIÓN 10 MARKETING ONLINE**

Datos sobre marketing online \*

¿Hay posibilidad de suscripción a un Newsletter?

Si      No      NS/NC

¿El destino hace recomendaciones mediante su canal web o APP?

Si      No      NS/NC

¿Existe un plan de marketing online del destino?

Si      No      NS/NC

¿Hay inversión en publicidad en Redes Sociales?

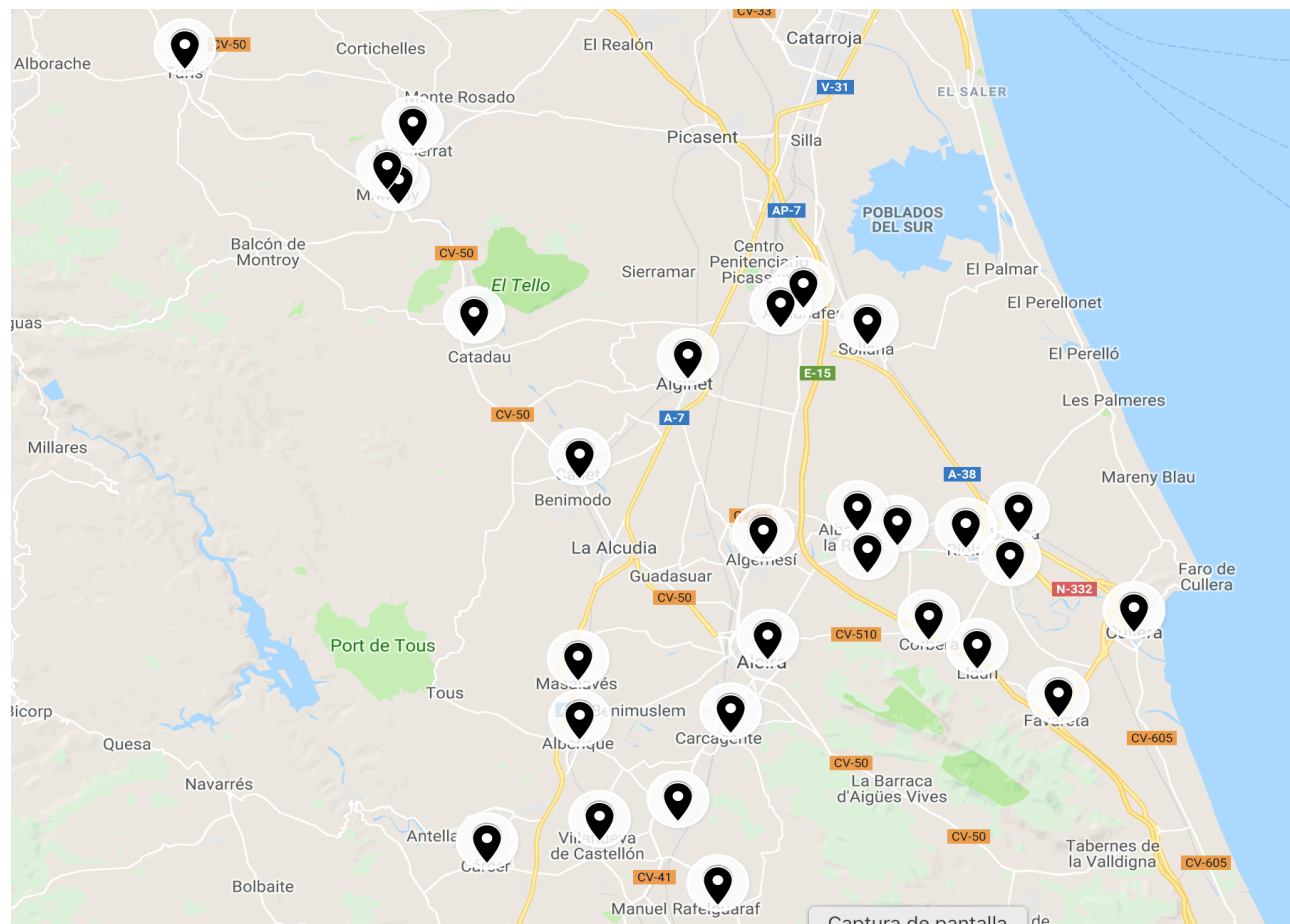
Si      No      NS/NC

¿La web permite contratar servicios turísticos?

Si      No      NS/NC

Elaboración propia mediante Google Forms

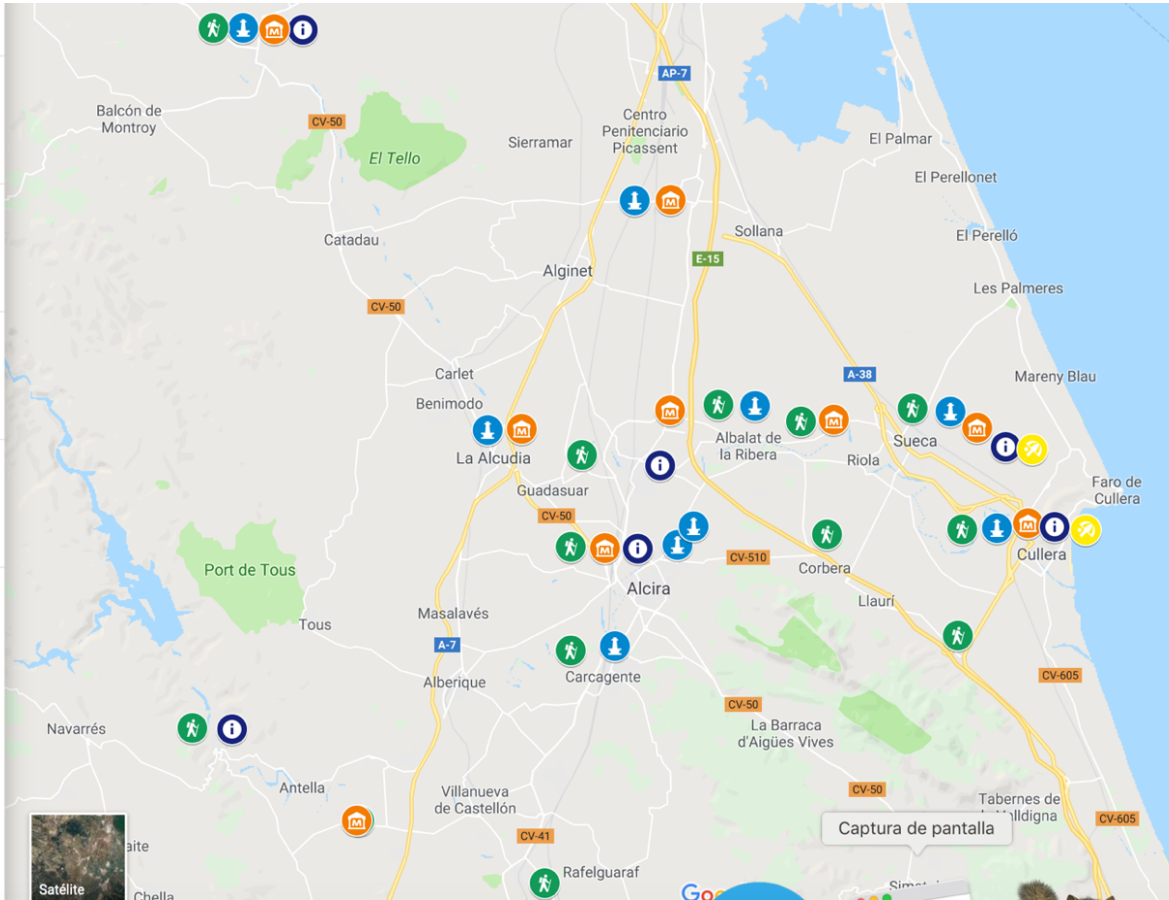
## Anexo 2. Municipios donde se celebran las Fallas, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO



Elaboración propia por medio de los datos obtenidos (Figueres Hernández, 2012)

### Anexo 3. Recursos turísticos accesibles de la Ribera del Xúquer

- Abrir en My Maps
- Rutas Accesibles
  - Todos los elementos
- Monumentos accesibles
  - Todos los elementos
- Museos accesibles
  - Todos los elementos
- Oficinas de Turismo Accesible
  - Todos los elementos
- Playas Accesibles
  - Todos los elementos



Elaboración propia