

## LA ORDENACIÓN TURÍSTICA INTEGRADA EN UN ESPACIO RURAL DE CARÁCTER TURÍSTICO INCIPIENTE: EL ALTO PALANCIA

- *Diego López Olivares* -

### 1. LAS TENDENCIAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO: CARACTERÍSTICAS DE LA DEMAN- DA TURÍSTICA.

La evolución generada en los últimos lustros, básicamente, en la sociedad europea occidental, han hecho del turismo, en esa búsqueda del llamado “estado de bienestar social”, un componente fundamental en la calidad de vida no considerándolo como un lujo, sino como una necesidad. En este sentido se puede afirmar que la tendencia en estos años finales del siglo XX e inicios del XXI, se va a mantener esa perspectiva viajera de los países más desarrollados siendo los factores de influencia determinante:

- El mantenimiento de un incremento superior al 2% en la variación de la renta de los países desarrollados.
- El alargamiento del periodo vacacional, aunque segmentado -en el turismo de interior se ha notado un retraimiento en esta segmentación-. (Esteban, A. 1997).
- Un mayor número de personas incorporadas al segmento de la tercera edad.
- La mayor actitud de viajar.
- La mejora de las infraestructuras del transporte.

Sin embargo, lo más interesante y trascendente en los últimos años, más allá de los aspectos cuantitativos, ha sido los cambios detectados

en los comportamientos de la demanda turística (sobre todo en los segmentos medios y medio-altos), la cual ha pasado de actitudes pasivas o contemplativas a otras más activas y participativas sin duda en esa búsqueda de nuevas sensaciones y percepciones. Ello ha sido muy importante dado que ha supuesto la aparición de unos perfiles de demanda más heterogéneos, con mayor especificidad de productos, y a su vez más sensibilizados tanto con los aspectos relacionados con la naturaleza, el mundo rural y su paisaje, como con los atractivos socio-culturales.

En definitiva, se va hacia la búsqueda de la percepción de lo auténtico, aquello que el desarrollo industrial ha hecho desaparecer en las zonas sobre todo litorales de España y que se mantiene bastante virgen en las áreas de interior. En este mismo sentido se pronuncia López Ontiveros (Mulero Mendigorri, A. 1995) cuando dice que tal tendencia viene propiciada “por el ansia de naturaleza del hombre urbano que se ve amenazado por una ciudad ingrata”, y en consecuencia trata de buscar alternativas que le proporcionen la calidad de vida que no posee en la ciudad, y no olvidemos que es del mundo urbano de donde procede la casi totalidad de la demanda.

La consecuencia inmediata de esos nuevos perfiles de demanda más heterogéneos es la activación o impulso de espacios nuevos para el turismo, sobre todo aquellos que mejores recursos tienen en la línea apuntada. En principio esto es bueno ya que propicia unos efectos socio-econó-



micos en las áreas implicadas, entre ellos cabe señalar algunos que también menciona Venancio Bote (1988-1990) como son:

- diversificación y revitalización de la economía local.
- efectos en la hostelería.
- efectos en la artesanía.
- efectos en el comercio.
- efectos en la industria de la construcción y en las infraestructuras.
- efectos en el empleo.
- rehabilitación y conservación del patrimonio socio-cultural.
- contribución a los ingresos y gastos públicos.

Igualmente, respecto al medio ambiente, también en principio y como dice Elliot Sipvarck, S. (1990) el turismo no debe ser antagónico, al contrario, estos dos conceptos deben ser indisolubles, ya que la demanda turística evoluciona hoy con mayor sensibilidad por los aspectos medio-ambientales.

Sin embargo, a nadie escapa que si no se toman las medidas oportunas sobre este desarrollo podemos correr importantes riesgos, sobre todo cuando aún existen algunas mentalidades que se resisten a abandonar un crecimiento turístico de carácter maximizador y fundamentalmente cuantitativo, más típico de los años 60 ó de un país menos avanzado en el que se produce un insuficiente control de la oferta y en consecuencia un coste socio-económico, cultural y medio-ambiental elevado.

Por lo tanto, los espacios que entren en esta dinámica turística en función de la vocación de su territorio y de su consenso social deben apostar por un enfoque cualitativo y responsable a partir de criterios de sostenibilidad. Es así y no de otro modo como se debe entender positivamente ese proceso de diversificación de la demanda, señalando que los espacios que lo están poniendo en práctica, valorando sus limitaciones y sus costes socio-culturales y ecológicos, responden a criterios de las sociedades más avanzadas.

Estos no hacen otra cosa que seguir las indicaciones que sobre ecodesarrollo plasmara la resolución de la Conferencia Mundial de Estocolmo de 1972, a la que han seguido otras

entre las más recientes las contenidas en la Declaración de Río de 1992; o la Carta de Turismo Sostenible aprobada en la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en abril de 1995 (se basa en la dialéctica de la protección medio-ambiental y la necesidad de un desarrollo económico y social. En los dieciocho principios que contiene la Carta, destaca la necesidad de un desarrollo turístico soportable ecológicamente a largo plazo y viable económicamente en el que se integre el respeto al medio natural y socio-cultural). Igualmente apunta que el Turismo debe beneficiar recíprocamente a los visitantes como a la vida de la población local.

Hay que significar que el proceso de la Unión Monetaria y el Pacto de Estabilidad potencia este cambio de rumbo hacia un desarrollo turístico sostenible y culturalmente específico, más cualitativo y diversificado, en el que cuentan cada vez más los derechos y deberes de los turistas, la participación, adhesión activa y la calidad de la población residente en los municipios turísticos.

En base a estas tendencias viene trabajando el Grupo de Expertos, en el contexto del Plan Azul de la C.E.E. que investiga la posible distribución de los flujos turísticos en el espacio mediterráneo, el cual avanza en sus conclusiones que si se dieran las condiciones apuntadas de desarrollo sostenido y sostenible:

1°.- el binomio "sol y playa" alcanzaría su máximo valor en el 40%.

2°.- que el segmento cultural puede alcanzar el 25%.

3°.- que si la animación activa, participativa "recreacionista" fuera bien orientada este grupo podría alcanzar el 20%.

4°.- el grupo de turismo específico (golf, náutico, etc.) el 10%.

5°.- el 5% restante estaría entorno a otros segmentos, entre los que encontramos, el turismo de aventura, riesgo, etc.

En este sentido no se trata de transmitir la idea que existen en nuestros espacios valencianos turismos alternativos para reemplazar una oferta del volumen que supone el turismo de "sol y playa", sino que en base a estas tendencias hay que favorecer otras ofertas, que aún con personalidad propia, puedan actuar como complementa-

rias y diversificadoras del monocultivo de “sol y playa”. Este es el caso de lo que denominados “microturismos de interior”, los cuales en sus diferentes productos-mercado, están paulatinamente incrementándose, como así lo testifican el seguimiento de las investigaciones realizadas: entre ellas la elaborada en el marco del Convenio de Colaboración entre el Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); Instituto de Turismo de España; la Empresa Pública del Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos (sobre datos del año 1994) y expuestos en 1996.

Los resultados de esta investigación sobre las tendencias de la demanda del turismo de interior a nivel de España, cotejados con los resultados de otra dirigida en 1983 por Venancio Bote, nos indican que:

- El motivo del desplazamiento al medio rural de los entrevistados en 1983 era del 85% por motivos familiares (turismo de retorno “cautivo”) y el 15% por motivos turísticos; mientras que en 1994 los porcentajes son del 65% y del 35% respectivamente.

- Respecto a la forma de alojamiento en 1983 tan sólo escogían el establecimiento comercial el 10%, mientras que en 1994 ya era del 21%. (Esto es muy importante ya que el 50% de los ingresos de las diferentes zonas son realizados por los que se alojan en los establecimientos comerciales). Otras investigaciones tanto de Rafael Fuentes o del grupo T.H.R dan resultados similares.

## 2. CONSIDERACIONES SOBRE LA ORDENACIÓN Y PLANIFICACION TURÍSTICA.

En definitiva la evolución apuntada en la demanda junto con la mayor competitividad en los productos ofertados, por parte de los diferentes destinos, forman el denominador común del actual desarrollo turístico, el cual presenta una realidad muy compleja. Dada esa complejidad, si queremos un desarrollo equilibrado y competitivo hay que proceder a la ordenación y la planificación de los espacios turísticos.

En este sentido, la investigación turística participa en su método de un “Sistema Turístico”

de Planificación Espacial y Socio-económica, cuyos componentes fundamentales son: los recursos; la demanda; los factores que inciden en la oferta; y las empresas turísticas. Entre estos componentes destacan el tratamiento especial que deben tener los recursos en su sentido amplio, los cuales junto con la demanda son elementos clave del sistema turístico. Sobre ellos deben actuar las Instituciones como garantes de los principales factores que inciden en la oferta, facilitando su integración en productos y generando infraestructuras y servicios que los pongan en valor, en favor de la sociedad a la que pertenecen.

Por lo tanto el producto turístico nos viene dado por los propios recursos, la oferta de alojamiento y turística complementaria, pero también por los servicios generales, la formación de personal en contacto, las tipologías edificatorias, las infraestructuras, los transportes, etc. De este modo el producto turístico participa en su construcción de los diferentes aspectos territoriales y socio-económicos desembocando en un producto heterogéneo de manera que se presenta como una pequeña dinámica socio-económica en el ámbito de un sistema socio-económico general.

Ello supone en consecuencia no sólo tener que realizar un ordenamiento territorial de las zonas con actividad turística, sino también la necesidad de implantar unos modelos de planificación turística basados en proyectos globales integrados que potencien el desarrollo turístico, aplicables tanto en las áreas saturadas de costa como en las áreas incipientes en materia turística del interior (Alvarez Cuervo y Bote Gómez, 1985). Entramos, de este modo, en una verdadera e importante dialéctica territorial, socio-económica y cultural, donde cada zona afectada por el desarrollo turístico debe optar por aquel modelo que más se acomode al progreso equilibrado y sostenible de su espacio. No obstante, cualquier modelo, para que no se produzcan desestabilizaciones en su proceso de aplicación tendrá que partir del análisis territorial general a la vez que del propio sector turístico. Esto implica que el proceso se tenga que ver acompañado de un gran soporte y esfuerzo tanto por parte de la sociedad como de las instituciones involucradas en la temática turística (Ritchie, B. 1992), dadas las dificultades políticas, socio-econó-

micas, técnicas y formativas que representa la puesta en marcha de un proceso tan complejo como éste.

Intrínsecamente en el proceso de análisis se debe contemplar, tanto la investigación del producto turístico, como el de la demanda turística, la real y potencial, desde un enfoque de análisis de mercados, los cuales ya no van a obedecer únicamente a los criterios geográficos tradicionales de clasificación de visitantes. Ello en base a la fuerte fragmentación que presentan esos mercados, que hasta hace un lustro se venían desarrollando de manera bastante uniforme. Esa actividad obliga a su vez a la aplicación de estrategias de comercialización y marketing más complejas (Borda Rubies, E. y Araya Astudino, M. 1992), con la finalidad de captar los máximos segmentos de mercados turísticos, no ceñiéndose tan solo a objetivos finalistas de carácter estrictamente económico si no también de carácter social y medio-ambiental, en reconocimiento de lo ligados que están a las nuevas tendencias de la demanda turística.

## 2.1. HACIA UN DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRADO EN LA COMARCA DEL ALTO PALANCIA

Teniendo en consideración todo lo hasta ahora apuntado nos decantamos por la conveniencia de aplicar para el Alto Palancia un modelo de desarrollo turístico integrado que permita a los diferentes sectores económicos avanzar en un mismo sentido, contemplando sus relaciones con la estructura social junto a políticas que aboguen por el mantenimiento y conservación del medio ambiente.

Este desarrollo debe ser muy equilibrado, sin grandes alardes, ni impacto, ya que la explotación desenfrenada sólo puede conducirnos a la desarticulación del medio y el consiguiente estrangulamiento de la rentabilidad. Esta se debe medir, sobre todo en términos de dinamizar las economías locales, con un protagonismo especial de la comunidad rural, la cual dadas las características de las inversiones a realizar, en función de la tipología de esa demanda (no necesita grandes proyectos financieros), puede afrontarlos con sus propios operarios, habitantes de esas comarcas, que-

dando por lo tanto la mayor parte de los beneficios en las mismas (López Olivares, D, 1993).

En definitiva como decía González Bernáldez (1992): *“si se planifica de forma integrada, armónica y equilibrada; en muchas ocasiones, el turismo puede ser la utilización más congruente y satisfactoria de los recursos naturales renovables de un territorio, si se garantiza esa renovabilidad y persistencia”*.

En consecuencia todo ello nos obliga a implantar un modelo integrado que también contemple unos marcos de actuación territorial, a varias escalas donde el enfoque comarcal y el de sus “unidades ambientales” sea prioritario sobre cualquier otro, es decir sobre el local (aunque la implantación administrativa nos obligue a depender de él). Los motivos fundamentales en los que nos basamos son:

1º.- El turista no se dirige a una localidad sino a un espacio más amplio (el turista es activo, participativo, dinámico, etc.)

2º.- Muchos recursos naturales y paisajísticos se encuentran compartidos por varios términos municipales.

3º.- No todos los municipios tienen un potencial turísticos aceptable, con lo cual los más potentes pueden actuar de factor arrastre sobre los más débiles.

4º.- Las inversiones tienen unas limitaciones presupuestarias y por lo tanto hay que jerarquizarlas por motivos de efectividad, etc.

Igualmente, la C.E.E. por medio de varias directivas nos indica que es esta escala, la comarcal, la más correcta para la implantación de modelos de desarrollo. Ello supone un gran esfuerzo por parte de los diferentes municipios para propiciar esa necesaria colaboración intermunicipal. No obstante, hay que añadir que dado el peso que en la Administración tienen los municipios, tenemos que coordinar tanto este enfoque funcional como el administrativo; este es el caso del Alto Palancia.

Finalmente en este apartado general, señalar que cualquier modelo de desarrollo turístico de carácter integral a implantar debe contemplar:

- Ser un instrumento de previsión o de anticipación de lo que va a suceder, por lo tanto es necesario realizar un amplio-estudio de producto-mercado.





principal de la comarca que lleva su nombre; en torno a él se aglutinan las principales vías de comunicación, caso de la antigua carretera nacional Sagunto-Burgos, hoy convertida en autovía y la línea férrea, la cual actuó de manera importante en los primeros pasos turísticos de la comarca, cuando a ella se trasladaban para veranear gran parte de la burguesía valenciana.

Respecto a los recursos territoriales turísticos del área predominan los naturales-paisajísticos y los de carácter histórico-artístico, con el 47'8% y el 36'0% respectivamente sobre el total de recursos, quedando en menos presencia en el área los recursos artesanales-gastronómicos con el 9'6%, y los folklóricos y de acontecimientos programados con el 6'6%.

Por lo tanto son los recursos naturales los que poseen mayor importancia, aunque la mayoría de ellos carecen de la alta singularidad que prefiere el público. No obstante, reúnen la cantidad y cualidad suficiente, que junto con la fácil accesibilidad al área desde el litoral, pueden sustentar por si solos un flujo turístico relevante.

De todos estos recursos se aprovecha el desarrollo turístico que se presenta con un carácter rural-incipiente tanto en sus estructuras de oferta como en la características de la demanda. Así, en estos momentos, básicamente en un 95% se da el llamado "turismo de retorno", cuyo porcentaje supera al de las viviendas de ocupación principal. En ello tiene mucho que ver la cercanía de la ciudad de Valencia y su área metropolitana, que acude al Alto Palancia al reclamo de sus recursos turísticos; si bien podemos adelantar que aunque la potencialidad de sus recursos es importante, en cambio la oferta de productos estructurados es aún deficiente, a pesar de la tradición turística que presenta el área.

Demográficamente es una comarca que desde el año 1900 hasta el 1991, ha ido perdiendo población, produciéndose una recuperación en los últimos cinco años. Esa evolución de la población se manifiesta en su distribución por edad y sexo, dado que en su conjunto esta comarca presenta un alto índice de envejecimiento, donde el grupo de viejos es del 23%, alcanzando el de jóvenes tan sólo el 21%; siendo las poblaciones de Segorbe y Altura las que poseen índices ligeramente más

favorables en sus grupos de edades.

En la base de esta pérdida constante de población se encuentra la falta de competitividad agrícola así como es el insuficiente grado de industrialización y diversificación de su economía, lo que en consecuencia le ha hecho partícipe de los flujos migratorios. Sin embargo como ya hemos adelantado, en los últimos años se ha dado una ligera recuperación en el número de habitantes, tendencia que está íntimamente ligada a las nuevas dinámicas socio-económicas. En estas nuevas tendencias destaca de forma importante el cambio espectacular de la distribución de ocupación por sectores entre 1981 y 1991; así frente a un gran descenso en la ocupación agrícola (53'14% en 1981 y 17'5% en 1991), se incrementa en gran medida la ocupación de los servicios (22'92% en 1981 al 50'0% en 1991), elevándose ligeramente la ocupación en la industria y manteniéndose en el sector de la construcción. Por sectores de ocupación las poblaciones que más jóvenes aportan al trabajo son los de los municipios de Altura, Soneja y Segorbe, lo se cual corresponde con su distribución por grupos de edades.

Todas estas características territoriales y socio-económicas se presentan de forma bastante homogénea aunque no por ello deja de tener una serie de "unidades ambientales turísticas" diferentes que enriquecen las posibilidades de desarrollo de un turismo que en la actualidad lo podemos catalogar de "turismo en medio rural de carácter incipiente".

#### 4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL ALTO PALANCIA.

##### 4. 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Dado el carácter integral del estudio nos hemos marcado como objetivos conocer, analizar y diagnosticar los tres pilares básicos sobre los que creemos se sustentan este tipo de desarrollos. Esos objetivos se concreta en:

- En el análisis y diagnóstico de los recursos.
- En el conocimiento de las empresas turísticas y de todas aquellas que en un proceso sinérgico ayudan al desarrollo general.
- En el análisis de los mercados turísticos

actuales y potenciales sobre los que se sustentan las actividades de las referidas empresas.

Respecto a la metodología hemos analizado, jerarquizado y evaluado los recursos en base a la incorporación de diversos factores, entre ellos los de accesibilidad, equipamiento e infraestructura turística. Igualmente se han introducido factores de ponderación cuyas variables se han deducido básicamente de la encuesta turística realizada en el área (estudio de la demanda de turismo de interior realizada en el Alto Palancia en diciembre de 1993 por el empresa "Mercado y Consumidor. MERCO" a instancias del ITVA hoy Agencia Valenciana de Turismo), y en función del grado de atracción que representa cada recurso (naturales y paisajísticos 51%; monumentales 16%; artesanía y gastronomía 17%; folclore y fiestas 16%), que a su vez se han multiplicado por la jerarquía de cada uno de ellos.

Respecto a las **empresas** turísticas debemos tener en cuenta que son la base del producto turístico existente, por lo que merecen una especial atención a través de un análisis detenido y minucioso realizado principalmente, mediante una encuesta en la que se estudian cinco factores principales, tal y como se ha realizado para otras áreas territoriales españolas (Plan DIA, 1993): el estado de las infraestructuras, los recursos humanos, las fuentes de financiación y el nivel tecnológico, el grado de impacto ambiental, y el nivel de competitividad. El estudio de las empresas se completó con la valoración de las que cuentan con sinergias básicas con el sector turístico y que pueden potenciar la estrategia de desarrollo, puesto que la interrelación con otros sectores es básica a la hora de trabajar en el contexto del desarrollo integral, sostenido y sostenible.

Finalmente se analizan los **mercados** turísticos, en primer lugar los existentes, entre los que destaca el turismo de "retorno", base sobre la que se sustenta el producto turístico actual, junto a otras tipologías como el turismo de tercera edad organizado, el turismo de fin de semana, el escolar y el turismo de excursionistas. Y en segundo lugar los que pueden constituir un mercado potencial como el turismo de naturaleza, de deporte-aventura, turismo en medio rural, turismo de tercera edad individual o el turismo social juvenil.

## 4.2. LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA Y LAS "UNIDADES AMBIENTALES TURÍSTICAS".

### 4.2.1 La potencialidad turística.

Dado el peso específico y potencial de los recursos (Fig. 2), hemos creído oportuno aportar los resultados más sobresalientes obtenidos de la valoración de los mismos, así pues destacaremos que se produce un predominio de los valores naturales y monumentales sobre los de tipo gastronómico-artesanal y el folclore y fiestas. En el caso de los primeros, recursos naturales y paisajísticos, destacamos tres unidades ambientales turísticas básicas: una principal en torno a El Toro; una segunda en los términos municipales de Segorbe, Altura y Navajas, al SO de la Comarca; y una tercera fuera de estos ámbitos en torno a Algimia, Almedijar y Chóvar.

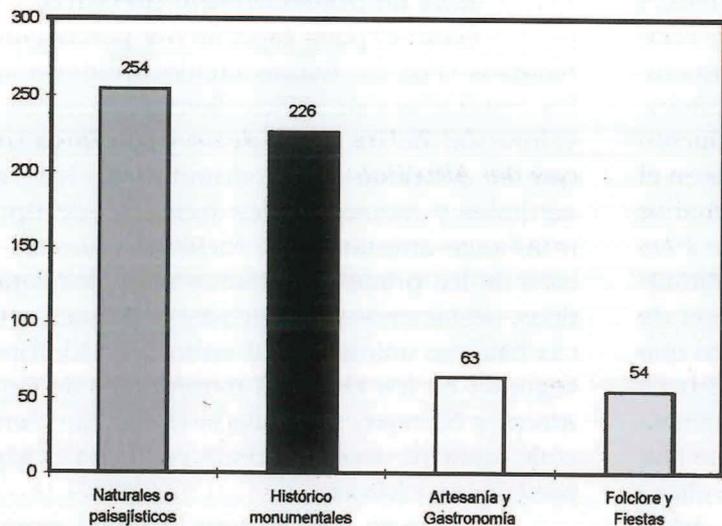
Respecto a los valores histórico-monumentales destaca el área del centro del valle formada por Segorbe, Jérica, Altura y Viver, a la vez que se diferencia una segunda unidad ambiental en la zona del El Toro, Barracas y Bejís en la parte suroccidental.

Junto con el valor recursos otro factor tenido en cuenta ha sido la accesibilidad, este factor ha repercutido muy favorablemente sobre los municipios más próximos al eje central de valle puesto que tanto la carretera nacional Sagunto-Burgos, como la vía férrea Valencia-Zaragoza, aprovechan las terrazas formadas por el río Palancia en sus trazados. Así se ven especialmente beneficiados por su buena accesibilidad: Sot de Ferrer, Segorbe, Viver y Barracas en primer lugar, apareciendo en un segundo plano también muy bien valorado: Geldo, Altura, Benafer, Caudiel, Jérica y Navajas.

El tercer factor analizado ha sido el del equipamiento. Este se encuentra muy polarizado entre los municipios con valores aceptables y que coinciden con aquellos de mayor peso demográfico (Segorbe y Altura especialmente junto con Caudiel, Jérica, Navajas y Soneja); y otros de valores muy bajos compuesto por el resto de municipios.

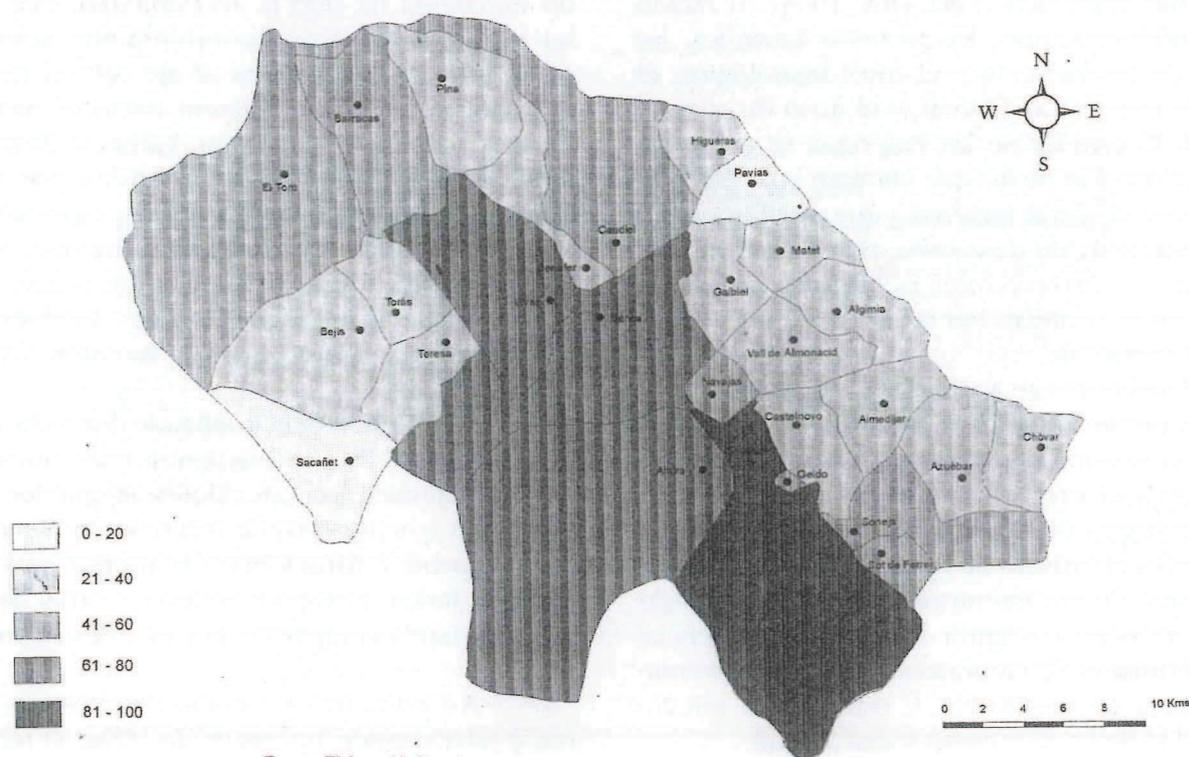
Así pues, tras el estudio de estos tres factores y relativizando los resultados (Fig. 3) tenemos que Segorbe es el municipio mejor posicionado en

FIG. 2. RECURSOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS POR MUNICIPIO



Fuente: Elaboración Propia.

FIG. 3. ÍNDICE DE POTENCIALIDAD TURÍSTICA POR MUNICIPIO



Fuente: Elaboración Propia.

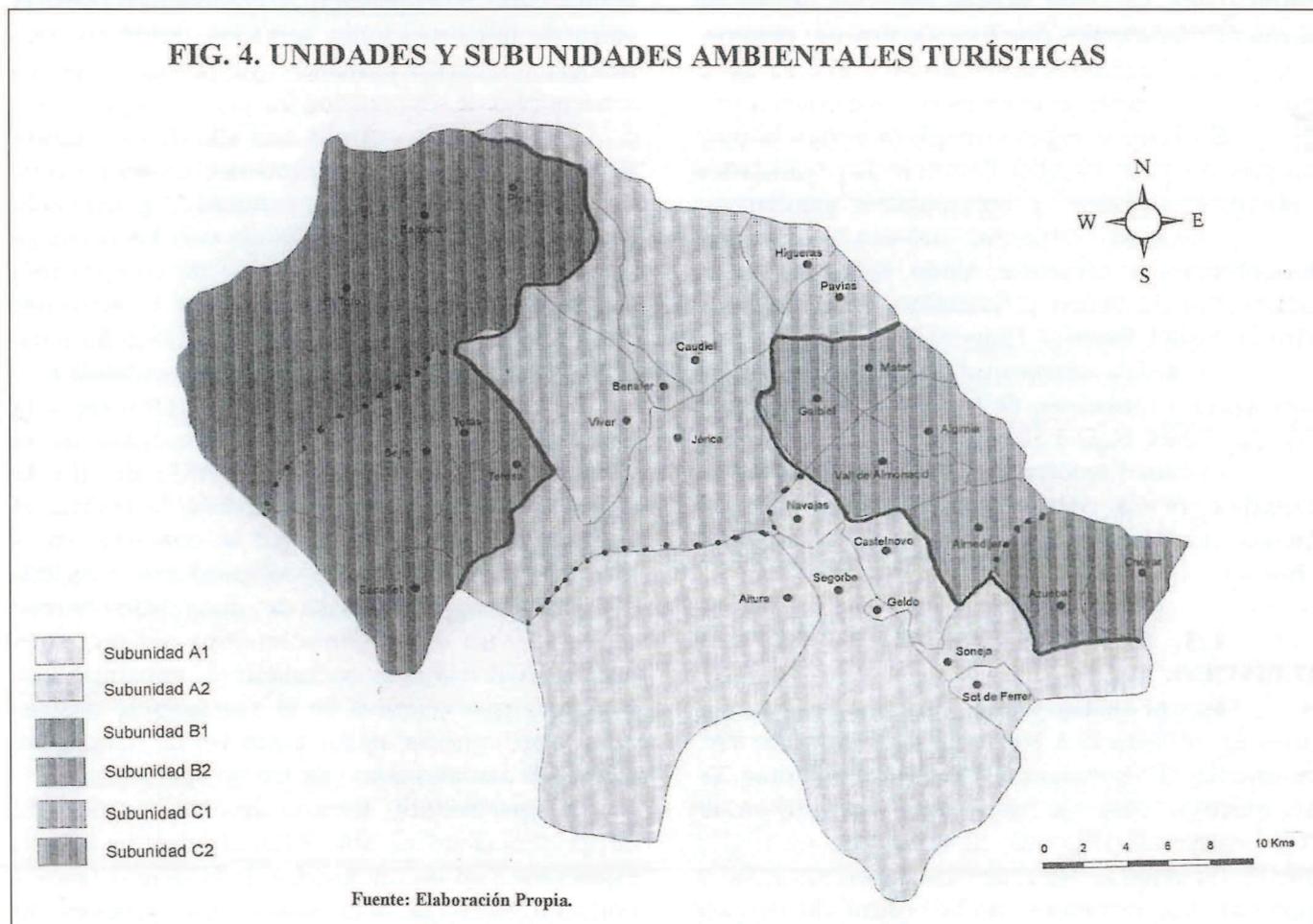
su potencialidad turística, dado que en el coinciden situaciones muy especiales tanto en torno al valor de sus recursos como en el equipamiento y en la accesibilidad. Junto a Segorbe con una valoración relativa alta se encuentra Altura, que incluso posee un factor, el de equipamientos, con mejores condiciones que aquella. A estos municipios le siguen en importancia por su índice turístico Jérica, Navajas, Viver y Caudiel. Ya más hacia el interior aparece el municipio de El Toro el cual se encuentra en total inferioridad con respecto a las poblaciones anteriores, (a pesar de la importancia de su factor recursos siendo el segundo municipio en importancia tras Segorbe), dado los valores negativos que presenta en los factores de equipamiento y accesibilidad; tal situación hace que El Toro se vea superado en su índice de potencialidad turística por municipios como Barracas que posee la tercera parte en el valor de su factor recursos. En general, podemos afirmar que la

mayoría de los municipios que se encuentran alejados del eje central de comunicaciones del Valle presentan posicionamientos menos favorables en su índice de potencialidad turística ya que se ven penalizados por los factores de accesibilidad y equipamiento.

#### 4.2.2. Las unidades ambientales turísticas del Alto Palancia.

Las “unidades ambientales turísticas” (Fig.4) representan áreas relativamente homogéneas, lo cual debe facilitar en principio, propuestas de desarrollo turístico de acuerdo con los intereses comunes de esos espacios. A su vez la suma de singularidades de las diferentes “unidades” enriquece la estructura turística de la comarca en base a las tendencias de la demanda hacia la exigencia de diversidad y complementariedad de productos turísticos.

FIG. 4. UNIDADES Y SUBUNIDADES AMBIENTALES TURÍSTICAS



Las “unidades ambientales turísticas” del Alto Palancia han sido diseñadas en función de la configuración medioambiental; los indicadores turísticos; y el esquema territorial turístico. Así se han valorado por un lado aquellos aspectos físico-naturales del medio, caso de la altitud, clima, vegetación, hidrografía, etc; y por otro los índices de potencialidad turísticas, en donde se incluyen aspectos de organización territorial. En el “índice de potencialidad turística” y en su apartado de recursos se han valorado el predominio de unos recursos sobre otros, debido a que son estas diferencias las que van a matizar los planteamientos de desarrollo turístico para esos espacios. Igualmente, en el factor accesibilidad, ya no solo se han tenido en consideración el acceso desde el eje central del Valle (CN-234 o el FFCC), sino la mejor o peor comunicación entre municipios. Por último, añadir que si bien las “unidades ambientales turísticas” se han diseñado en base a términos municipales, sin duda existen espacios dentro de términos municipales que funcionalmente pertenecen a otras “unidades ambientales”, lo cual debe corregirse puntualmente en esos casos concretos.

En base a estas consideraciones hemos propuesto para el Alto Palancia las “unidades ambientales turísticas” y “subunidades” siguientes:

- Unidad ambiental turística A, con dos subunidades: A1 (Segorbe, Altura, Navajas, Soneja, Geldo, Sot de Ferrer y Castellnovo); A2 (Jérica, Viver, Caudiel, Benafer, Higueras y Pavía).

- Unidad ambiental turística B, con la subunidad 1 (Barracas, El Toro) y la subunidad 2 (Teresa, Torás, Bejís y Sacañet).

- Unidad ambiental C, con otras dos subunidades, la C1 (Almedíjar, Algimia, Vall de Almonacid, Matet y Gaibiel), y la C2 (Azuébar y Chóvar).

### 4.3. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO.

Tras el análisis de los factores hemos aplicado el análisis D.A.F.O (“D” Debilidades; “A” Amenazas; “F” Fortalezas; “O” Oportunidades). Es un método que se empezó a aplicar en la Universidad de Harvard, denominado en inglés SWOT (Strengths; Weaknesses; Opportunities; y Threats). Los resultados de la aplicación de esta

análisis se reflejan en los cuadros siguientes.

### 5. SÍNTESIS DE LAS ESTRATEGIAS Y PROPUESTA DE PROGRAMAS.

La estrategia general va orientada sobre los principales aspectos que se han detectado como deficientes en el diagnóstico. Entre ellos: la calidad de lo ofertado, potencialidad de la demanda de rentas medias y media-altas, impulso de la comercialización, promoción e implantación.

Uno de los aspectos que exigiría mayor esfuerzo por parte de la Administración y de los empresarios y trabajadores es el de las actuaciones sobre la calidad de la oferta. Es aquí donde se producen los mayores desfases, a pesar del volumen de recursos que posee el Alto Palancia, y es en la que se apuntan mayores riesgos de competitividad por presentar muchos puntos débiles. El concepto de calidad de la oferta, en base al tratamiento que hemos dado al diagnóstico, lo entendemos como la gama de infraestructuras, servicios, empresas, tecnología y recursos humanos que producen bienes susceptibles de ser consumidos por el visitante.

Por lo tanto vamos más allá de lo entendido tradicionalmente como turístico en un proceso de sinérgias y economías inducidas, precisando estrategias de un amplio diálogo con los numerosos agentes implicados. El grado de compromiso adquirido por los mismos agentes y la selección cronológica ajustada que permita un seguimiento, serán los mayores indicadores de su factibilidad.

Otro de los aspectos es el referente a la estrategia de actuación sobre la calidad de la demanda. Aquí partimos de la base de que la mejor actuación sobre el mercado la realiza el consumidor satisfecho, el cual se convierte en el difusor de las excelencias del producto consumido. Sin embargo, en la fase de diagnóstico hemos detectado un débil conocimiento del mercado real, lo cual revela la necesidad de implantar una estrategia que veremos en el apartado de programas, para conocer mejor tanto las demandas de mercados actuales como de los potenciales.

Igualmente, hemos detectado una alta dependencia en el Alto Palancia del desarrollo espontáneo en las tendencias de la demanda y en consecuencia que son pobres las acciones de

comercialización, debido en gran medida al tamaño de las empresas. Ello hace necesario la creación en la estrategia de unos programas que potencien los canales de comercialización, para lo cual es necesario potenciar a su vez la cooperación empresarial, todavía débil en el Alto Palancia, adaptar las nuevas tecnologías en temas de comunicación y delimitar los mercados.

En el aspecto de la promoción, la actual marca "Ruta de los Manantiales", responde a una realidad palpable, ya que hay más de un centenar de fuentes, si a ello unimos el valor tanto intrínseco como psicológico que aporta el agua, la marca sería conveniente mantenerla. Sin embargo, habría que estructurarla en diferentes productos, en base a los mercados. Ello va en la línea de un desarrollo integral para todo el Alto Palancia y que podemos sintetizar en: promoción de la variedad de productos, acceso al mercado apoyado en distintas técnicas de promoción (innovación tecnológica y formación de recursos humanos); coordinación de las diversas instituciones y agentes que hacen promoción, (Agencia Valenciana de Turismo, Patronato Provincial, Mancomunidad, Organismos Locales, Organizaciones Empresariales, etc) y la segmentación de mercados en su promoción.

Por último, este conjunto de estrategias se completaría con la implantación y ejecución, la cual se remite a la aprobación de unas acciones consensuadas entre los agentes públicos y privados. Igualmente, esta estrategia necesita de una evaluación que a nuestro entender debe conducirse en dos direcciones: una de seguimiento de los acuerdos de concertación y otra en la aplicación de un método flexible en su desarrollo, pero que responda a unas necesidades tanto de espacio como de tiempo. Ello debe ir acompañado de unos importante impulsos de sensibilización para que todos los municipios implicados crean en estos tipos de desarrollo.

En todas estas estrategias generales debe jugar un papel decisivo como coordinadora de acciones la Mancomunidad del Alto Palancia, de hecho hay que resaltar los esfuerzos que está realizando por intentar reconducir la situación en el área turística.

## 5.1. PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS

### PROPUESTOS EN LAS ESTRATEGIAS A ESCALA COMARCAL

Las estrategias de desarrollo las hemos sustentado en cinco programas específicos que en principio deben garantizar su aplicación sistemática y la estructuración del producto. Estos programas, que irían dirigidos fundamentalmente a la Unidades Ambientales Turísticas en el marco del desarrollo general de la Comarca son las siguientes:

- De infraestructura y ordenación de las "Unidades ambientales turísticas".
- De recursos y oferta turística.
- De información, formación y capacitación de los recursos humanos.
- De promoción y comercialización.
- Programa de implantación y seguimiento.

#### ***5.1.1 Programa de infraestructuras y ordenación de las unidades ambientales turísticas.***

En este programa junto con el de recursos se intenta mejorar la imagen global del producto, ofreciendo un producto que sea más adecuado a las necesidades de la demanda y potenciando sus diferentes productos-mercado.

Este programa queda subdividido en los subprogramas que abordan, por un lado, las infraestructuras generales y por otro, se orienta a garantizar las infraestructuras turísticas.

#### ***Subprograma de infraestructuras generales.***

Intenta subsanar aquellas deficiencias que hemos detectado en las infraestructuras generales entre las que destaca:

- Las comunicaciones (mejorar la red secundaria; los servicios de autobuses existentes; así como en la época estival los ofertados por los servicios de Renfe).
- Asegurar la calidad de los servicios básicos (energía eléctrica; agua; tratamiento de residuos líquidos).
- Aspectos medioambientales (acotar áreas para usos recreativos; gestionar integralmente los bosques; preservación de zonas de mayor valor ecológico; realizar campañas de concienciación medioambiental).



- Tratamiento adecuado de los núcleos urbanos y sus entornos (figuras de planeamiento adecuado para proteger los edificios tradicionales; control de las nuevas edificaciones adaptándolas al medio en que se encuentran; protección de los cascos antiguos y recuperar algunos entornos de los núcleos de población).

### ***Subprograma de infraestructura turística.***

En este subprograma destaca la necesidad de abordar la temática del alojamiento, tanto hotelero como extrahotelero. En el hotelero habría que crear un plan de modernización, tecnificación de la hotelería familiar; y en el extrahotelero un plan de rehabilitación de casas rurales (figura que contempla la Ley de alojamiento rural de la Comunidad Valenciana) en las principales Unidades Ambientales Turísticas, (en él deberían constar una serie de objetivos, como números de metros construidos, número de camas, inversión necesaria para su puesta en el mercado, etc.). En definitiva, fomentar la pequeña y mediana inversión; creación de una hostelería de alta calidad, ligada a la oferta complementaria, a partir de edificaciones singulares; y rehabilitación de viviendas susceptibles de uso turístico, que como hemos señalado en los capítulos anteriores son importantes en número y cualificación en todas las U.A.T.

### ***5.1.2. Programa de recursos y oferta turística.***

En este programa para su mayor efectividad se deberían crear "Centros de Interpretación de los recursos" a la vez que fomentar la creación de empresas de oferta complementaria o multiactividad, previa la realización de jornadasdemostración por parte de empresas contrastadas en las distintas actividades.

En este programa se incluyen varios subprogramas dada la importancia de los recursos con los que cuentan. Sintetizando establecemos los siguientes subprogramas:

### ***Subprograma de rutas histórico-culturales.***

Se basaría este subprograma, principalmente en el desarrollo de los recursos histórico-monumentales de la "Unidad Ambiental Turística

A", con centro en Segorbe-Altura, y una bifurcación, por un lado hacia el triángulo Jérica Caudiel Viver; y otro en dirección a la "Unidad Ambiental Turística C", con Vall de Almonacid y Almedfjar. También destaca en este subprograma el protagonismo que debe mantener la "Unidad Ambiental Turística B" en torno a El Toro-Bejís.

### ***Subprograma de animación cultural.***

Se trata de un plan dirigido a una mejor integración en ese turismo que hemos denominado de "Retorno" y que necesita de estas actividades para su mejor integración en la sociedad local.

En este sentido ya existen algunas iniciativas en Segorbe y Altura, aunque dada la importancia y la asiduidad de este tipo de turismo en la Comarca, se deberían potenciar además municipios de otras "Unidades Ambientales Turísticas" donde esta población flotante básicamente en verano es alta.

### ***Subprograma de actividades turístico-recreativas y de animación.***

Este iría al aprovechamiento de los recursos en senderos y vías pecuarias de la Comarca y que se plasmaría en la potenciación de actividades de senderismo, cicloturismo, turismo ecuestre, entre otros. Las "Unidades Ambientales turísticas" con mayores posibilidades de la Comarca son: la primera y principal, la B, la centrada en los términos municipales de El Toro y Teresa; la segunda, la A, en Navajas, Segorbe y Altura; y la tercera, la C, en Almedfjar, Algimia y Chóvar. Por lo tanto habría que crear unos planes de viabilidad de todas estas actividades en base a las experiencias creadas con iniciativas singulares en los últimos años. Igualmente activar estos recursos supondría el dotarlos de servicios básicos, su señalización, la adecuación de los accesos y establecer sistemas de conexión entre las de tipologías afines.

Igualmente en este subprograma se incluiría el tratamiento de la oferta náutica en el contexto del Alto Palancia, y sobre todo, en el Pantano del Regajo, para lo cual habría que realizar estudios concretos de viabilidad.

### ***Subprograma de restauración.***

La restauración es uno de los factores de

oferta complementaria de mayor atracción para el visitante es por ello que se debe crear un plan que se oriente a estimular la realización de mejoras tanto en infraestructura física, equipamientos, como en la potenciación de la gastronomía autóctona por medio de difundir los platos típicos, impulsar la Asociación de Restauradores, e incentivar a los establecimientos que ofrezcan mayor calidad en el servicio.

Las carencias detectadas en el Alto Palancia sobre todo fuera del ámbito de Segorbe y Altura, hacen necesario plantear estas iniciativas en las Unidades Ambientales Turísticas donde los recursos turísticos son relevantes. En definitiva, el subprograma iría a consolidar en la dirección indicada, los restaurantes ya existentes y crear otros de nuevos allí donde la oferta de recursos es alta y carecen de ellos.

### **5.1.3. Programa de información, formación y capacitación de los recursos humanos.**

La calidad de los servicios turísticos depende no sólo de las instalaciones sino también del nivel de información, formación y capacitación de los recursos humanos. Este programa se dirige fundamentalmente a cuatro aspectos:

- Realización de jornadas de información sobre las temáticas turísticas desde las instalaciones susceptibles de ser convertidas en alojamientos, a la creación de producto y su comercialización.
- Perfeccionamiento del personal actualmente ocupado en la actividad turística.
  - Al personal empleado en las nuevas ofertas, tanto de alojamiento como de restauración.
  - Formación de recursos humanos en actividades recreativo-deportivas y de promoción y comercialización.

### **5.1.4. Programa de promoción y comercialización.**

La comercialización y promoción son dos de los aspectos que presentan mayor debilidad en el Alto Palancia; para subsanar estas deficiencias debemos plantearnos los siguientes objetivos:

- Crear un plan de comunicación y comercialización que se encuentre en total sintonía con el producto ofertado, destacando sus singularida-

des. De no ser así, se puede dar un retraimiento de la demanda al verse defraudada.

- Atraer un volumen de demanda que haga posible la rentabilidad de las inversiones. Es decir, incrementar la cuota de mercado.
- Incrementar el grado de ocupación de la oferta de alojamiento rural y rentabilizar las inversiones exigidas para su futura modernización y ampliaciones.
- Facilitar la información necesaria que permita a la población residente y turística la interpretación de los recursos naturales y socio-culturales del Alto Palancia. Crear un sistema de comunicación coherente con el producto.
- Conservar el control comarcal de la promoción y comercialización con el fin de optimizar los beneficios económicos y sociales del turismo de la zona.
- Crear productos turísticos completos, variados, auténticos y a precios razonables, rehabilitando sistema de distribución eficientes.
- Potenciar con la marca "Ruta de los Manantiales" una marca diferenciada, pero a la vez que actúe de paraguas sobre la variedad de la oferta. En definitiva, configurar una imagen bien definida de la Comarca como producto turístico y conseguir aquella a imagen de los mercados potenciales.

Para desarrollar estos objetivos se realizan dos subprogramas:

#### **Subprograma de comunicación y promoción.**

En él se aborda la configuración de la imagen turística del Alto Palancia; su comunicación a la población local y en especial a los profesionales del sector; aplicación tras el consenso de un sistema de señalización homogénea y que atienda de manera jerárquica todos los niveles existentes desde los accesos principales hasta los mismos recursos; y la creación de un sistema de información basado fundamentalmente en una red de oficina y en la elección de los medios de comunicación adecuados para transmitir la imagen turística de la Comarca.

#### **Subprograma de comercialización.**

Destacamos básicamente, para potenciar la



comercialización asociada, la creación de un sistema de reservas como una central de reservas en el área capaz de controlar la multiactividad turística. También es importante la selección de intermediarios mayoristas y agencias de viajes especializadas en turismo rural que se encuentra en las zonas donde se ubican los mercados-objetivo. Asistencia a ferias escrupulosamente escogidas en función de su sincronización con los productos del Alto Palancia. Propiciar "Jornadas profesionales inversas" en las que los profesionales de un mercado concreto, es decir la demanda, es invitada a la Comarca para que se encuentre con la oferta en una reunión de trabajo netamente comercial. Finalmente no hay que olvidar la distribución directa por parte de asociaciones, pero siempre que se respete la imagen consensuada en la Comarca, por los diferentes agentes sociales.

#### 5.1.5 Programa de implantación y seguimiento.

Dado el carácter integral de la Estrategia es fundamental para dar viabilidad al conjunto de programas y subprogramas propuestos, establecer un sistema organizativo que sea capaz de definir unos mecanismos adecuados para la coordinación y la gestión; ello permitirá dotar de flexibilidad, eficacia y operatividad al proceso de ejecución, implantación y seguimiento. En este proceso juega un papel importante la Mancomunidad de la Comarca como ente de cooperación intermunicipal que es el que debe crear ese órgano de gestión y seguimiento cuyos objetivos principales serán:

- Decidir y promover las oficinas y etapas de desarrollo de los programas.
- Crear los mecanismos adecuados de gestión y control del producto turístico.
- Mostrar la participación de la sociedad local en la dinámica de la estrategia por medio de campañas de información, jornadas demostración y sensibilización.
- Facilitar la Cooperación entre los sectores involucrados en la calidad turística.
- Detectar las fuentes de financiación que puedan ser de aplicación en la Comarca y gestionar la participación de diversos agentes públicos y privados

- Impulsar la formación y capacitación de los recursos humanos en materia turística, por medio de la cooperación con instituciones dedicadas a la formación.

- Contrastar el grado de cumplimiento de los programas por medio de análisis de la actividad turística; de los sistemas de control de calidad y seguimiento.

Por último, añadir que para la eficacia del Plan Estratégico sería necesario establecer un Cronograma del Plan en el que se reflejarán las diferentes fases de actuación en la aplicación de los programas.

SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL ALTO PALANCIA.

DIAGNÓSTICO: LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Abundancia de recursos predominando los naturales-paisajísticos y los históricos-monumentales.</li> <li>Se detectan tres Unidades Ambientales turísticas potenciales importantes, entorno a Segorbe- Altura , El Toro; y Almedijar-Algimia.</li> <li>Buena conectividad.</li> <li>Actitudes sociales muy positivas, como lo demuestra la creciente tendencia al asociacionismo.</li> <li>La cercanía a los mercados, fundamentalmente a la costa y al área metropolitana de Valencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta potenciar los recursos gastronómicos, artesanos y de iniciativas singulares.</li> <li>Carencia de infraestructura en general, y en particular en la zona más interior.</li> <li>Ausencia de empresas que lo comercialicen.</li> <li>Falta de iniciativas singulares.</li> <li>Ausencia de profesionales que garanticen la calidad en la oferta complementaria.</li> <li>Falta de programas formativos, como de "guías profesionales" para los turismos incipientes.</li> <li>Carencia en la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tendencia de la demanda facilita su entrada en el mercado.</li> <li>Mercados potenciales importantes como "Naturaleza", "Deporte-Aventura", "Rural", "Tercera Edad Individual", "Turismo Social Juvenil"...</li> <li>El incremento del sector servicios en la Comarca puede facilitar su desarrollo.</li> <li>Los programas Leader pueden constituirse en una de las vías de desarrollo de los recursos. Conversión de recursos en productos.</li> <li>Apoyo de la Administración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dadas las tendencias rápidas de la demanda de estos espacios, la falta de estructuración y su entrada espontánea en los mercados puede ser perjudicial de cara al futuro.</li> <li>La no realización de estudios de capacidad de carga puede acarrear riesgos para mantener la calidad ambiental.</li> <li>La realización de un plan de marketing sin la previa organización de recursos, puede suponer un riesgo.</li> <li>La entrada de otros espacios del entorno en la dinámica turística.</li> </ul>

LA ORDENACIÓN TURÍSTICA EN EL ALTO PALANCIA

LA ORDENACIÓN TURÍSTICA EN EL ALTO PALANCIA

DIAGNÓSTICO: INFRAESTRUCTURA GENERAL			
Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Buenas comunicaciones en 1/3 de la red viaria.</li> <li>Importancia de la vía férrea que comunica a nivel comarcal los municipios del eje central del valle incluso Torás y Bejis.</li> <li>Núcleos urbanos atractivos.</li> <li>Notable infraestructura general: agua, electricidad, etc.</li> <li>Servicios sanitarios aceptables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de ordenación del territorio. Sólo diez planes generales de ordenación urbana. Muchos municipios se rigen por normas subsidiarias o por normativas de delimitación del suelo.</li> <li>Excesiva dependencia de la C.Nacional 234. (Autovía)</li> <li>Escasa flexibilidad de las líneas de autobuses. Éstos se canalizan a través de Segorbe.</li> <li>Limitada frecuencia de servicios del ferrocarril.</li> <li>Descoordinación del turismo con los servicios públicos y privados.</li> <li>Faltan zonas de aparcamiento regladas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidades de la Administración para el apoyo a la infraestructura. Priorización en las inversiones.</li> <li>La creación de la autovía supone una mejora de las conexiones.</li> <li>Vertebrar en base a los recursos turísticos de gran parte del territorio, ya que el 50% de la ocupación se produce en el sector terciario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La falta de aplicación de la filosofía de lo que se denomina la Nueva Cultura del Espacio puede tensionar el territorio turístico.</li> <li>La no mejora de las infraestructuras en algunas áreas plantearan estrangulamientos en los desarrollos turísticos.</li> <li>Problemas a largo plazo en el mantenimiento de los servicios sociales ofrecidos con recursos públicos.</li> </ul>

### DIAGNÓSTICO: INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTOS

Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante número de viviendas no principales.</li> <li>• Nuevas iniciativas en alojamientos para adaptarse a mercados potenciales; aunque el número de plazas ofertadas, dado que el escaso número de establecimientos es aún bajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa oferta de alojamiento reglado.</li> <li>• Excesiva oferta de alojamiento extrahotelero reglado.</li> <li>• Falta oferta complementaria.</li> <li>• Insuficiente inversión en los establecimientos hoteleros para su remodelación. Obsolescencia de las instalaciones en general.</li> <li>• Necesidad de crear una red de reservas en media rural.</li> <li>• Calidad deficiente.</li> <li>• Municipios con importantes recursos potenciales carecen de infraestructura hotelera reglada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante número de inmuebles con posibilidad de incorporarse al mercado del alojamiento.</li> <li>• Las mejoras en la conectividad estimula la implantación del turismo de segunda residencia.</li> <li>• Ayudas de las diferentes administraciones para fomentar las infraestructuras de alojamiento.</li> <li>• La reciente legislación facilita la regulación de los arrendamientos de viviendas turísticas en el medio rural.</li> <li>• Turismo de Salud entorno a Navajas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de identificar los mercados con la tipología de alojamiento. Por lo tanto debe darse una diversificación de inmuebles adaptados a las nuevas tendencias de la demanda.</li> <li>• No ofertar servicios básicos de calidad puede retirar mercados potenciales de rentas medias.</li> <li>• Necesidad de integrar el alojamiento en el medio.</li> <li>• Edificar o rehabilitar con poco respeto a la arquitectura propia de la zona encierra un grave riesgo para la competitividad.</li> </ul>

### DIAGNÓSTICO: LA OFERTA COMPLEMENTARIA

Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesante oferta comercial singular.</li> <li>• Enormes recursos con posibilidades de convertirse en productos de oferta complementaria, desde el senderismo (ya existe experiencias interesantes en la red de senderos de Navajas, Red PR's Mas de Noguera, GR10 Calderona, GR7, GR36 Espadán), hasta el cicloturismo, cotos de caza, pesca, etc..</li> <li>• Tres áreas medioambientales importantes para la oferta complementaria de Naturaleza. 1) El Toro-Bejis-Torás-Sacañet; 2) Altura, Segorbe; 3) Algimia, Almedijar, Vall de Almonacid.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel de la oferta complementaria actual en restauración.</li> <li>• Gastronomía autóctona infrautilizada</li> <li>• Oferta comercial escasamente integrada.</li> <li>• Iniciativas singulares, públicas y privadas escasas y poco articuladas.</li> <li>• Escasa oferta complementaria en comparación con la abundancia de recursos.</li> <li>• Faltan inversiones en iniciativas singulares de oferta complementaria.</li> <li>• Oferta actual complementaria de tipo cultural y deportiva muy concentrada en la Unidad Ambiental Turística de Segorbe, Altura y Navajas.</li> <li>• Excesiva estacionalidad de alguna oferta complementaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados turísticos potenciales con fuertes demandas de oferta complementaria: "Turismo de Naturaleza", "Deporte-aventura", "Tercera Edad Individual", "Turismo Social Juvenil".</li> <li>• Turismo activo.</li> <li>• Actitud favorable de la Administración.</li> <li>• Oportunidades en oferta complementaria en medio fluvial, dado el valor en alza del agua.</li> <li>• Fragmentación de las vacaciones con lo que se potencia la recurrencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La escasa oferta complementaria y sus deficiencias en la calidad merma las posibilidades de los diferentes mercados.</li> <li>• El mejor posicionamiento de otros espacios turísticos emergentes.</li> <li>• La no creación de oferta complementaria está mermando las posibilidades de la oferta de alojamiento.</li> </ul>

**DIAGNÓSTICO: LOS RECURSOS HUMANOS**

Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativas interesantes de asociacionismo, fruto de nuevas mentalidades, (Caudiel, Almedijar, Bejis...)</li> <li>• Importante grado de sensibilización por parte de los que se dedican a las actividades turísticas de servicios.</li> <li>• Importante el proyecto de la Escuela de Hostelería de Altura.</li> <li>• Importante crecimiento del sector servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja profesionalidad de algunos segmentos directivos.</li> <li>• Falta de formación en el personal. Necesidad de cursos de formación a distintos niveles.</li> <li>• Falta de especialización de personas que afronten con vigor las tendencias de los nuevos mercados.</li> <li>• Escasa preparación empresarial para enfrentarse a los retos que marcan los mercados actuales y los potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La diversificación de los mercados potenciales aludidos pueden generar nuevas oportunidades de desarrollo.</li> <li>• Oportunidad para formar: "Guías turísticos y monitores de deportes", "Gerentes de centros excursionistas", etc.</li> <li>• La fragmentación de las vacaciones juega a favor de los recursos humanos.</li> <li>• Oportunidad de fomentar una cultura empresarial turística en torno a las Unidades Ambientales más importantes.</li> <li>• Mayor sensibilización por los temas de formación. Importante papel a jugar por la Mancomunidad del Alto Palancia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No conectar a tiempo con las necesidades de los mercados puede representar un freno al posicionamiento del turismo en el Alto Palancia.</li> <li>• Aparición de nuevos espacios turísticos.</li> <li>• No crear los programas adecuados para afrontar con garantías la entrada de nuevos mercados puede suponer un importante riesgo.</li> <li>• No aprovechar las sinergias de las empresas más afines.</li> </ul>

**DIAGNÓSTICO: GRADO DE FINANCIACIÓN Y NIVEL TECNOLÓGICO**

Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierta experiencia en el sector servicios en los últimos 10 años.</li> <li>• Actitud positiva ante el reto del desarrollo turístico para los próximos años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de inversiones privadas.</li> <li>• No existe suficiente inversión pública sobre todo fuera del ámbito de Segorbe y Altura. Esto se pronuncia hacia el altiplano de Barracas, El Toro y la vertiente del Mijares.</li> <li>• Insuficiente nivel tecnológico en gestión de servicios. Esto se agudiza en ciertas áreas del interior.</li> <li>• La estacionalidad del sector hace frenar las inversiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor sensibilización por parte de las diferentes administraciones de la importancia de las inversiones.</li> <li>• Oportunidades por medio del Plan Leader pero hasta el momento insuficiente y muy concentrada (Viver y Altura).</li> <li>• Tendencia de los mercados potenciales de esta comarca a la desestacionalidad.</li> <li>• Por las características de los mercados inversores en algunos casos no deben ser excesivamente elevados pero sí adecuados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizan inversiones sin contemplar el espacio con sus recursos y los mercados potenciales.</li> <li>• Necesidad imperiosa de introducir ciertos niveles tecnológicos tanto para gestión como para captar ciertos segmentos de mercado. Se corre el riesgo de que por la falta de apoyo tecnológico estemos renunciando a ciertos segmentos de demanda.</li> </ul>

### DIAGNÓSTICO: IMPACTO AMBIENTAL

Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de conservación medioambiental aceptable.</li> <li>• Algunas iniciativas de sensibilización medioambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de definición de usos de suelos, lo que va en detrimento del medioambiente. Ausencia de planeamiento en Unidades del Interior.</li> <li>• Áreas medioambientales castigadas puntualmente, caso del Pantano de Regajo.</li> <li>• Tendencia a la masificación en las Unidades Ambientales Turísticas del Alto Palancia.</li> <li>• Acceso incontrolado a ciertas Unidades Ambientales Turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La variable medioambiental es fundamental para los mercados señalados.</li> <li>• Apoyo de la Administración , con importantes políticas sectoriales proteccionistas.</li> <li>• Tratar adecuadamente recursos tan importantes como el agua, cuyo valor social va en alza como consecuencia de su escasez.</li> <li>• Apostar fuerte por varias áreas medioambientales en tomo a El Toro, Altura, Navajas, Algimia y Almedíjar .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La excesiva carga de algunas especies con el consecuente riesgo.</li> <li>• El descontrol de ciertas áreas pueden provocar altos riesgos, como los incendios forestales.</li> <li>• La falta de resolución en las problemáticas medioambientales cambiantes origina pérdidas de cuotas de mercado, sobre todo de renta media y media-alta.</li> </ul>

### DIAGNÓSTICO: GRADO DE COMPETITIVIDAD

Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercanía de mercados, Básicamente: área metropolitana de Valencia.</li> <li>• Importantes recursos.</li> <li>• Posibilidades en las variedades tanto de las Unidades Ambientales como en sus recursos y productos ofertados.</li> <li>• Incremento de los servicios en los últimos años.</li> <li>• Importante papel a jugar por la Mancomunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficientes servicios de información turística(con alguna excepción).</li> <li>• Presencia nula en canales de comercialización turísticos. Falta de conectividad con los mercados.</li> <li>• Escasa presencia de empresarios turísticos.</li> <li>• Deficiente señalización de referencias turísticas importantes.</li> <li>• Marketing público indiferenciado.</li> <li>• Canales de información cultural deficientes.</li> <li>• Acusada estacionalidad.</li> <li>• Falta de conversión de recursos en productos.</li> <li>• Poca implicación de la política municipal en la temática turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de la demanda hacia destinos turísticos diferenciados.</li> <li>• Posibilidades de acceder a varios mercados como anteriormente hemos señalado.</li> <li>• Fragmentación de las vacaciones.</li> <li>• Incremento del tiempo dedicado al ocio y la recreación. En ello las expectativas de negocio aumentan.</li> <li>• Interés por parte de la Administración por el apoyo al turismo de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desviaciones en la relación calidad-precio. Ello es peligroso por la mayor experiencia de los turistas.</li> <li>• Inconsistencia del producto turístico desde el punto de vista de la demanda al mezclar segmentos.</li> <li>• Síntomas de debilidad en la capacidad del producto para responder a las tendencias emergentes de la demanda.</li> <li>• Deslocalización del producto al orientarlo hacia segmentos más económicos.</li> <li>• Tendencia hacia políticas de comercialización más agresivas.</li> </ul>

**BIBLIOGRAFIA:**

- ALVAREZ CUERVO, R. y BOTE GOMEZ, V. (1985): El turismo rural en Andalucía: importancia actual y recomendaciones para el diseño de una política integral sobre el turismo en espacio rural. En revista de Estudios Regionales, Vol. VI Instituto Regional Málaga.

- ALVAREZ CUERVO, R. (1987): Jerarquización de los recursos turísticos. Rev. Estudios Turísticos nº 94, pp. 77-100.

- ARROYO ILERA, F. (1984): El Alto y Medio Palancia. Excma. Diputación Prov. de Castellón, 391pp.

- ARROYO LORENZO, A. dir. (1993). Una estrategia de ecoturismo para la Sierra de Guadarrama. Comunidad de Madrid. Consejería de Educación y Cultura. Madrid. pp. 218.

- BORDAS RUBIES, E. y ARAYA ASTUDILLO, M. (1992): Los planes de marketing turísticos. La nueva herramienta clave para el desarrollo. Revista Valenciana d'Estudis Autonomics nº 13. Generalitat Valenciana, pp. 39-73.

- BOTE GOMEZ, V. (1990): Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una estrategia artesanal. Edit. Trillas. México, D.F. pp. 373.

- BOTE GOMEZ, V. (1988): Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio socio-cultural y de la economía local. Edit. Popular, s.a. Madrid. pp. 134.

- BOULLON, R.C. (1988): Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas, México, pp. 245.

- CAVANILLES, A.J. (1795-97): Observaciones sobre la historia natural geografía, agricultura, población y frutos del Reino de Valencia. ( Reedición a cargo de José Casas Torres, Instituto Elcano de Geografía CSIC, 1958, 2 vols. Zaragoza). Vol 1, 236 pp.

- CLARY, D. (1993): Le tourisme dans l'espace français, Edit. Masson, París, pp.358.

- COLLECTIU PALETA D'OCRES. (1994): El Alto Palancia: Itinerarios cicloturísticos de interés ecológico. Segorbe. Fundación Caja Segorbe-Bancaja, Mancomunidad del Alto Palancia, 2328.

- CRUZ OROZCO, J. (1990): Les comarques de muntanya. Valencia. Alfons el Magnànim IVEI, Valencia, 158 pp.

- COPUT (1995): Plan de desarrollo urbanístico de la Comunidad Valenciana. Dirección General de Urbanismo y Ordenación Territorial. Generalitat Valenciana. Valencia. 99 pp.

- DEFERT, P. (1980): "Essai systématique d'un inventaire des ressources touristiques: le Mnémome", The Tourist Review, Vol. 37 (1), pp. 14-15.

- DEFERT, P. (1982): "Un nouvel de ressources touristiques: le Mnémome", The Tourist Review, Vol.37 ( 1), pp. 16-19.

- ELLIOT-SPIVARCK, S. (1990): Turismo y medio ambiente, dos realidades sinérgicas. Rev. Papers de Turisme nº 3. ITVA, pp. 26-43.

- FIGUEROLA PALOMO, M. (1995): Previsiones y cambios de la demanda turística internacional en ¿España un país turísticamente avanzado?. I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid. pp 13-33.

- FUENTES GARCIA, R. (1995): El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Comercio y Turismo.

Madrid.

- GARCIA GRINDA, J.L. (1995): "Turismo y rehabilitación del patrimonio natural y sociocultural en zonas de interior: potencialidad y riesgos", en ¿España un país turísticamente avanzado? Instituto de Estudios Turísticos. Madrid. pp. 115-143.

- GISPERT MACIAN, L. (1980): Caminando por la Sierra de Espadán. Edit. Mari Montañana. 215 p.

- GISPERT MACIAN. (1982): Por tierras del Alto Palancia. Edit. Ediciones Mari Montañana, Valencia, 227 p.

- GOMEZ OREA, D. (1985): El espacio rural en la ordenación del territorio, Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, MAPA, Madrid, 539 págs.

- GONZALEZ BERNALDEZ, F. (1992): Turismo y medio ambiente. Revista Autonoma Valenciana d'Estudis Autonomics nº 13. Segunda época. Generalitat Valenciana, pp. 138-165.

- GONZALEZ BERNALDEZ, F. (1981): Ecología y paisaje, H. Blume Ediciones, Barcelona.

- GRANADOS CABEZA, MARCHENA GOMEZ y CHIAS, J. (1993): Plan de desarrollo integral del turismo en Andalucía. Plan DIA. Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 305.

- GUNN, L.A (1988): Tourism planning, Edit. Taylos & Francis, New York, Pág. 357.

- LENO CERRO, F. (1993): Técnicas de evaluación del Potencial Turístico, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Dirección General de Política Turística, Madrid, pp. 259.

- LOPEZ OLIVARES, D. (1990): El espacio turístico y residencial en las tierras castellonenses. Sociedad Castellonense de Cultura, Castellón. pp. 249.

- LOPEZ OLIVARES, D. (1993): El papel del geógrafo en la formación y planificación turística. Rev. Papers de Turisme nº 11. ITVA. Generalitat Valenciana, pp. 95-110.

- LOPEZ OLIVARES, D. (1993): Desarrollo territorial y medio ambiente en los espacios turísticos. 2º Congreso d'Economia Valenciana. Institut Valencia d'Investigacions Econòmiques. Valencia.

- LOPEZ OLIVARES, D. (1994): El desarrollo turístico en el espacio de la Comunidad Autónoma Valenciana. Rev. de Extremadura. Segunda época nº 14, pp. 1 1-30.

- LOPEZ OLIVARES, D. (1996): "El Mar Mediterráneo, la historia y cultura como recursos turísticos básicos en las tierras del Maestrazgo", V Jornadas sobre historia, CEM, Peñíscola 1996. pp. 41-61.

- LOPEZ OLIVARES, D. (en prensa): "Aproximación a la metodología de la planificación funcional turística de carácter comarcal", Actas de las V Jornadas de Geografía del Turismo, Turismo y planificación del territorio de la España del fin de siglo, Tarragona, 1996.

- LOPEZ OLIVARES, D. y CANOS BELTRAN, H. (en prensa): "La dinámica generada pel turisme d'interior obliga a l'Ordenació y Planificació amb caracter sostengut i sostenible del recursos existents en les àrees rurals", Actas del XV Assemblea Intercomarcal d'Estudiosos, Morella 1996.

- MARCHENA GOMEZ y otros (1992): Ocio turismo en los Parques Naturales Andaluces. Serie documentos de turismo nº 1. Dirección General de Turismo. Junta de Andalucía.

- MARCHENA GOMEZ, M. (1993): Turismo y Desarrollo Regional: El espacio del Ecoturismo. Rev. Papers de Turisme,

nº 11, ITVA, Generalitat Valenciana, pp.113-135.

- MARCHENA GOMEZ, M. (1995): Escala intermedia y ordenación del turismo en espacio rural. El caso de Andalucía. En "La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques". Actas de las III Jornadas del Grupo de Turismo, Ocio y Recreación la al AGE. Unverisitat Illes Balears, Palma 1995. pp 216.

- MATEU GIRALT, J. (1996). Temes de planificació i gestió ambiental. Universitat de Barcelona, Barcelona, pp. 158.

- MULERO MENDIGORRI, A. (1995): Espacios rurales de ocio, Serie Estudios, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Diputación de Córdoba, pp.51 1.

- MULERO MEDIGORRI, A. (1995): Espacios rurales de ocio. Significado general y análisis en la Sierra Morena Cordobesa. Serie Estudios Ministerio de Aglicultura, Pesca y Alimentación. Diputación de Córdoba.

- PEARCE, D. ( 1988): Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas, Edit. Trillas, México, pp. 168.

- RITCHE, B.J.R ( 1992): Formulations of quality education in tourism. Ponencia presentada en la Conferencia Europea de Educación Turística.

- RODRIGUEZ DELGADO, R. (1985): Teoría del desarrollo integrado. Ponencia presentada al curso sobre "Desarrollo en áreas desfavorecidas". CSIC. Fundación Banco Exterior. Madrid.

- RODRIGUEZ SANCHEZ y MARCHENA GOMEZ (1990): Turismo y desarrollo: un planteamiento actual. Rev. Papers de Turisme nº 3. ITVA, pp. 5984.

- VERA REBOLLO y MONFORT MIR (1994): Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación. La experiencia de la Comunidad Valenciana. Estudios Turísticos nº 171. Instituto Español de Turismo. Madrid.

