

# PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CHULILLA 2023-2025



ÍNDICE	Pág.
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	3
1.1. El marco normativo actual.	4
1.2. Finalidad del plan.	5
<b>2. DIAGNÓSTICO DEL DESTINO.</b>	6
<b>2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES</b>	8
2.1.1. Ubicación geográfica, demografía y accesibilidad al destino.	8
2.1.2. Infraestructuras, equipamientos y servicios.	11
<b>2.2. RECURSOS TURÍSTICOS DE PRIMER ORDEN. LISTADO DE RECURSOS TURÍSTICOS.</b>	13
2.2.1. Itinerarios y rutas de interés turístico.	15
2.2.2. Gastronomía municipal singular.	16
2.2.3. Bienes del Patrimonio Cultural Valenciano.	17
2.2.4. Espacios Naturales Protegidos.	18
2.2.5. Fiestas.	19
2.2.6. Áreas Recreativas.	21
<b>3. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA.</b>	22
3.1. Oferta Turística.	23
3.2. Análisis de la demanda.	24
3.3 Soportes de comunicación y comercialización.	26
3.4. Estrategias de comunicación y comercialización.	26
<b>4. ANÁLISIS DAFO.</b>	27
<b>5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.</b>	30
<b>6. PROGRAMAS OPERATIVOS Y PROPUESTA DE MEDIDAS.</b>	32
6.1 Programa De Gobernanza Turística.	34
6.2. Programa Transición Verde Y Sostenible.	35
6.3. Programa Transición Digital.	36
6.4. Programa Destino Inclusivo Y Accesible.	35
6.5. Programa Calidad En Destino Y Competitividad.	36
6.6. Programa Formación Y Cualificación De Recursos Humanos.	36
<b>7. PROGRAMA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS (PLAN DE MARKETING).</b>	38
7.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	39
7.2. ESTRATEGIAS.	42
7.3. PLAN DE ACCIÓN.	44
<b>8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y PRESUPUESTO.</b>	48
<b>9. ANEXOS.</b>	53

# 1. INTRODUCCIÓN



El turismo no solo lo provocan las personas que pernoctan en un destino, los visitantes no alojados son sin duda muy relevantes en el proceso de consolidación turística de un municipio, si éstos provocan gasto sobre el mismo.

El turismo como actividad económica debe ir acompañado entre otras cuestiones de la generación de derrama sobre los destinos que lo incorporan a su ecuación económica. En este proceso también debe entenderse que en pleno siglo XXI el turismo como sector se integra por muchas más tipologías empresariales que las tradicionales. A los alojamientos y restaurantes se unen actividades vinculadas al consumo de experiencias turísticas a través de productores agroalimentarios, compras en comercios tradicionales, o la práctica deportiva, entre otros. Encontrar el rol que como destino debe

tener Chulilla en el escenario turístico actual es parte del trabajo que este Plan Estratégico de Turismo propone para que en el corto y medio plazo, el municipio se posicione como destino, atrayendo demanda, ya sea para alojarse o como visitantes, que provoque derrama económica en los establecimientos y servicios asociados al turismo del municipio de una manera sostenible e inteligente, cuidando los recursos existentes, así como el modo de vida tradicional de los residentes.

El plan realiza propuestas para incorporar al turismo iniciativas tradicionalmente no vinculadas como pueda ser la agricultura, las actividades deportivas o los eventos culturales. Es por esto que Chulilla, elabora el presente Plan Estratégico de Turismo, garantizando su vinculación con los ODS de Naciones Unidas para asegurar un desarrollo turístico sostenible.

### **1.1.El marco normativo actual.**

---

Según el Decreto 5/2020, de 10 de enero, del Consell, de regulación del estatuto del municipio turístico de la Comunitat Valenciana, modificado por el Decreto 203/2021, de 17 de diciembre, para el reconocimiento de la condición de municipio turístico, el municipio deberá adoptar la hospitalidad como marco de referencia en la acción pública turística, así como cumplir una serie de obligaciones, entre las que destaca «contar con un plan turístico» [artículo 9.1.b)]. De este modo, los municipios turísticos deberán elaborar, aprobar y ejecutar un plan turístico en el que se cumplan los principios establecidos en la Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana (LTOH), debiendo incluir, como mínimo, los siguientes tipos de medidas (art. 11):

- De sostenibilidad, de accesibilidad integral e inclusivas.
- De mejora y refuerzo de la calidad de los servicios turísticos y de mejora de la competitividad y del empleo.
- De gestión inteligente del destino turístico.

Además, la promoción de los recursos turísticos de primer orden exige la elaboración de un plan de marketing o programa de promoción anual o plurianual.

El horizonte temporal de la planificación debe ser, como mínimo, de 3 años, debiéndose aprobar el plan por el pleno municipal con anterioridad a su solicitud de reconocimiento de la condición de municipio turístico de singularidad, y el inicio de su ejecución en no más de 1 año desde su aprobación.

## 1.2.Finalidad del plan.

---

Precisamente, una de las principales razones para elaborar y ejecutar un Plan Turístico es permitir que el municipio pueda obtener el reconocimiento de la condición de Municipio Turístico de Singularidad, lo que, a su vez, requiere que desde la entidad local se promueva la calidad en la prestación de los servicios municipales al conjunto de la población turística, contribuyendo a un turismo sostenible e inclusivo, con fundamento en el principio de hospitalidad y en los compromisos que derivan del código ético del turismo valenciano, adherido desde el 25 de mayo de 2018. En definitiva, un cambio e innovación en el modelo de desarrollo turístico.

A través del Plan se dotará al producto y recurso turístico del Municipio de un marco orgánico y estructurado que cubra las necesidades que requiere el sector para llevar a cabo con éxito sus perspectivas de

crecimiento económico continuado y sostenible, y que propicie la creación de empleo de calidad y de riqueza.

Por tanto, se pretende con este instrumento determinar las potencialidades existentes y la definición de las acciones a emprender a fin de proporcionar mayor contenido y dinamismo a la actividad turística del municipio, incorporando medidas de sostenibilidad y mejora en la prestación de los servicios, de consolidación progresiva del municipio como destino inteligente, inclusivo y accesible, y de mejora de calidad en la gestión y el empleo turístico, definiendo un programa de cualificación de los recursos humanos vinculados al sector turístico y afines. Todo ello, sin perder de vista la competitividad y la necesaria innovación inteligente en la promoción, comunicación y marketing de sus recursos y productos turísticos.

## 2. DIAGNÓSTICO DEL DESTINO.



En esta parte del Plan, en primer lugar, se describirán de forma sencilla pero detallada las características físicas, geográficas, climáticas, históricas, etc. del municipio, así como las infraestructuras, equipamientos y servicios municipales, con el fin de determinar las potencialidades turísticas como paso previo a fijar, en otra fase del plan, los objetivos y medidas para alcanzarlos. Tendrá particular importancia identificar los recursos

turísticos de primer orden, pues además de ser uno de los criterios alternativos necesarios para el reconocimiento de la condición de municipio turístico [art. 5.c) Decreto 5/2020], tienen la capacidad, por sí mismos, de generar flujos y corrientes de turismo relevantes que contribuyen a reforzar la imagen de marca turística de la Comunitat Valenciana, así como su promoción como destino turístico.

## **2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES**

---

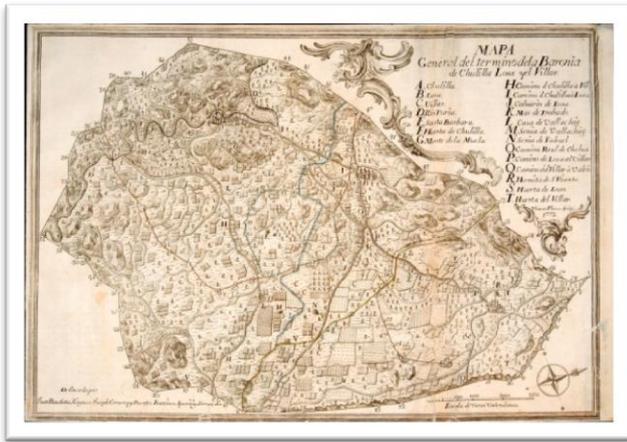
### **2.1.1. Ubicación geográfica, demografía y accesibilidad al destino.**

La villa de Chulilla se sitúa en un territorio que está vertebrado por el río Turia, y él ha sido el que ha marcado toda su evolución histórica; la elección del asentamiento de la población basada en la importancia de elementos estratégicos y de control. Ha sido la hidrografía con su doble carácter de proporcionadora de recursos económicos y facilitadora de estrategias defensivas quien ha determinado la historia de Chulilla.

Ya en nuestra era el carácter de autarquía y aislamiento generalizado al final del antiguo imperio fue conformando la estructura territorial que derivaría en el distrito musulmán del castillo islámico de Xulella, que tuvo su continuidad territorial tras la conquista en la Baronía del siglo XIII. La relación castillo – río Turia establecerá el eje doméstico de los habitantes de las alquerías de época islámica, originándose, si no lo fue ya en época romana, el sistema de

regadío del valle a partir del azud del Salto, llamado popularmente “Charco Azul”.

Chulilla aparece documentalmente entre las donaciones que realiza el rey musulmán de Valencia Abu Zayd, al Obispo de Segorbe en 1236. En 1248 Jaime I la dona a Pere Escrivá de forma vitalicia “castrum et villam de Xulella” pero esta donación no será definitiva. Tras este paréntesis de señorío militar vuelve al eclesiástico al ser instituida en 1274 la Baronía de Chulilla, sobre el territorio del antiguo distrito musulmán, y entregada al Cabildo y Obispo de Valencia. Hasta 1331 la población será mayoritariamente musulmana y en 1340 se realiza la Carta de población por Raimon Gastón y su Cabildo, recibiendo el documento los representantes de los cien pobladores cristianos, Miguel Silvestre y Arnaldo Guernica.



A lo largo de los siglos XV, XVI y XVII, se observa en base al estudio de los nombres de familia, una cierta sustitución de los primeros linajes que llegaron en el siglo XIV por los que actualmente conforman el patronímico contemporáneo. A esta época podemos llamarla la era del esparto, no sólo por su importancia económica, aún conocida por nuestros mayores, sino también por cómo regulaba las ordenanzas comunitarias.

Ya en el siglo XVIII se produce una ruptura anunciada: el territorio de la Baronía que había permanecido apenas modificado desde un milenio atrás, el del antiguo distrito islámico, se desgajará y surgirán los nuevos municipios de Villar y Llosa.

**A) Localización geográfica del municipio, superficie del territorio y clima,** utilizando también una imagen, mapa o soporte visual que facilite su reconocimiento.

Chulilla es un municipio de la Comunidad Valenciana, España. Perteneciente a la provincia de Valencia, situado en la comarca de Los Serranos a 60 km de la capital. El pueblo se ubica en la falda de un alto promontorio, dominado por el castillo árabe que conserva torreones y murallas del lado de la población, ya que por la parte que da al río existe un impresionante cañón que lo hace inexpugnable, por lo que en ese lado

El siglo XIX es un siglo de expansión y de cambio: liberación de la dependencia del Arzobispo-Barón, construcción de nuevos molinos, modernización del Balneario, mejora e introducción de nuevos cultivos; pero también de las guerras carlistas en las que el castillo de Chulilla fue ocupado por las tropas del general Cabrera y posteriormente reconquistado por las tropas isabelinas tras sucesivos asedios. En la segunda mitad del siglo XIX, la población quedó afectada por estos acontecimientos lo que unido a su situación marginal respecto a los ejes de desarrollo de la región hará que su carácter rural se mantenga en el siglo XX, que traerá el inicio de la transformación urbana y la modernización y de la emigración de chulillanos y chulillanas en busca de nuevos horizontes. Se despedirá con un zarpazo: el incendio de 1994, otros, amén de la guerra civil, ya habían pasado a la historia: la epidemia de la cucaracha y la riada del 57.

Por último ya en nuestro siglo, Chulilla se presenta con una renovada vocación de municipio ya no de una economía tradicional primaria sino de servicio, en el que la puesta en valor de su patrimonio monumental, natural e histórico refuerce la calidad de vida para propios y foráneos.



carece de construcciones defensivas. Su término municipal se compone de tres núcleos

de habitación: la propia villa, La Ermita y Bodegas de Vanacloig.

La mayor parte del término se extiende sobre terreno cretácico. En esta meseta caliza, la erosión del río Turia ha creado una hoz y el Salto de Chulilla, de 160 metros de profundidad y 10 metros de anchura. Tiene una superficie de 61.8 Km<sup>2</sup> y se encuentra a 320 metros sobre el nivel del mar.

Se accede a esta localidad desde Valencia a través de la CV-35, tomando luego la CV-394.

Clima: En Chulilla, los veranos son cortos, cálidos y mayormente despejados; los inviernos son largos, fríos, ventosos y parcialmente nublados y está seco durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 3 °C a 31 °C y rara vez baja a menos de -2 °C o sube a más de 34 °C.

## B.) Situación socioeconómica y evolución demográfica.

En este apartado se analizarán los aspectos más importantes que afectan a la socioeconomía del municipio en relación con la relevancia que suponen en su desarrollo turístico. El municipio de Chulilla ha sido un referente turístico para la comarca a la que pertenece; hace veinte años ya había turistas que optaban por el destino para sus vacaciones. Esto facilita la sensibilización de los habitantes y empresarios en cuanto a la adaptación de la oferta a las exigencias de los turistas, puesto que consideran la actividad turística como fuente de ingresos principal e incluso única en algunos casos.

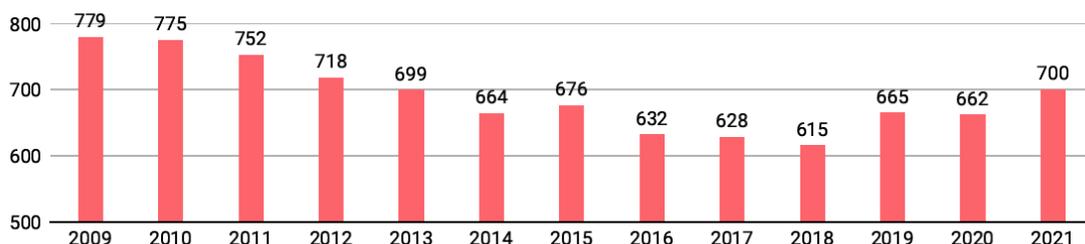
Las actividades económicas que sustentan el municipio son: turismo, construcción y agricultura. Por tanto se puede decir que Chulilla es un municipio cuya actividad económica se centra en el sector terciario (servicios) y primario (agricultura).

Actualmente la agricultura ha variado en sus cultivos. Antiguamente la producción de vino y por ende el cultivo de la vid era esencial en la economía del municipio, pero por diferentes motivos, se transformaron los cultivos y pasaron, en su mayoría, a ser de regadío (huertas, cítricos, etc....) ampliando también los de secano (olivo, almendro y algarrobo) sin centrarse en la mencionada vid. En resumen, la situación económica del municipio es optimista puesto que ciertos indicadores, tales como, la densidad de población, la existencia de centros educativos en funcionamiento, el comercio y otros transmiten dicha impresión.

Chulilla cuenta actualmente con una población censada de 700 habitantes según el último padrón.

### EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

Datos a 1 de enero



Fuente: Institut Valencià d'Estadística. 2022.

### C.) Accesibilidad al destino.

El municipio de Chulilla se sitúa en la comarca de “La Serranía” o “Los Serranos”, concretamente a 60 km de Valencia capital. El acceso a Chulilla se puede realizar a través de la carretera CV-35 que cuenta con dos carriles, en ambos sentidos, hasta llegar al primer desvío señalizado para llegar a Chulilla, donde seguiremos por la carretera CV-395 hasta llegar a Chulilla. También es posible llegar por la salida de Losa del Obispo de la CV-35 y tomando la CV-394 hasta llegar a Chulilla. Otra alternativa para los visitantes con origen en Madrid y alrededores sería llegar por la A3 destino Valencia, tomando la salida en dirección a Chera y tomando la CV-395 dirección Chulilla.

También es posible llegar a Chulilla desde Valencia en autobús, aunque la frecuencia de paso es escasa.

Tal y como sucede en el resto de la comarca, el transporte férreo es inexistente, puesto que la zona prescinde de infraestructuras viarias. Por otro lado, cabe destacar que el transporte público en autobús tampoco es muy amplio, concretamente está cubierto, tanto entre semana como en fin de semana, por un solo trayecto dirección a Chulilla desde Valencia y viceversa y cuyos horarios no permiten disfrutar de una jornada completa en el municipio. Por lo tanto no puede considerarse este un medio habitual

para acceder al destino cuestión que por otra parte tampoco condiciona o limita sus posibilidades de puesta en valor ya que la gran mayoría de visitantes de los destinos de interior acceden en vehículo propio. En cuanto al transporte aéreo, el aeropuerto de Manises, en Valencia, es el más próximo a Chulilla, a una distancia de 60 Km., contribuyendo a captar demanda turística a nivel internacional que provenga de sus países de origen.

Chulilla es sin duda, una población única, deseada a lo largo de la historia, conquistada, defendida y disfrutada. Es un referente en lo que se refiere a patrimonio natural, esas hoces del Turia veneradas por escaladores, temidas por gancheros y fuente de admiración y vértigo para los visitantes que buscan en Chulilla ese contacto con la naturaleza, con los orígenes, con ellos mismos. El Castillo permanece como testigo mudo, ya desde los romanos, contemplando el trasiego de personas, armas, pólvora y vidas. Sus calles retorcidas, estrechas y misteriosas, siempre vestidas de blanco, eco de otras épocas y costumbres. Y todo esto se lo debemos al río, al Turia. Hoy tranquilo y pacífico, fiero y temido en otras épocas, que fue moldeando el paisaje con tenacidad, sin prisa, para que tú, yo y los que estén por venir puedan disfrutar de su obra, su legado.

#### 2.1.2. Infraestructuras, equipamientos y servicios.

En este apartado, se analizan aquellos elementos de señalización, equipamiento y servicios públicos que, distribuidos por el municipio y por sus vías de acceso, permiten al turista y visitante poder disfrutar del destino y de la experiencia que turísticamente ofrece Chulilla. La situación actual del municipio en cuanto a infraestructuras y

equipamiento se refiere es positiva aunque mejorable para el visitante. Es mejorable la señalización direccional y posicional de los recursos y oferta turística del municipio.

Aunque existe una señalización, esta se considera poco atractiva e insuficiente. Esto puede suponer un problema para los turistas, los cuales tienen dificultades a la

hora de localizar algunos de los recursos y oferta del municipio.

En torno al acceso al municipio actualmente, se percibe una mejora motivada por la ampliación que se ha llevado a cabo en la carretera CV-35. Por otro lado las vías de acceso directas al municipio son carreteras comarcales que aunque no son muy amplias, el trayecto que discurre por ellas no es largo y esto permite al turista ir entrando en materia sobre el tipo de municipio que va a visitar. Se encuentran en buen estado y además se llevan a cabo acciones de mantenimiento continuo (cubierta de baches y agujeros).

En cuanto a los servicios públicos, como el alumbrado, la recogida de residuos sólidos, el saneamiento, etc... están, en líneas generales, bien resueltos, destacando que por el entramado urbano del municipio los contenedores son de pequeñas dimensiones, algo que altera en menor medida el aspecto de las calles del municipio y ofrece una imagen más recomendable para el turista.

Es importante señalar que se considera escaso el servicio médico que ofrece el municipio para la cantidad de visitantes que alberga y para el riesgo que supone la práctica de actividades deportivas tales como senderismo o escalada, principalmente en fines de semana y épocas vacacionales o temporada de escaladores.

Existe un cajero automático de una entidad financiera en el auditorio municipal abierto en horario de apertura de la Tourist Info.

Por último destacar la existencia de una oficina de información turística perteneciente a la red de Tourist Info de la Comunidad Valenciana. Se trata de un edificio de nueva construcción que con un estilo moderno no desentona del resto de construcciones próximas. Su ubicación está próxima a la Plaza



de la Baronía (centro neurálgico del municipio) pero actualmente la señalización es insuficiente, además de la existencia de escaleras hace por tanto el acceso a la misma complicado. Además de la señalización y el acceso, los horarios que tiene establecidos no son del todo acertados puesto que durante el fin de semana la afluencia de turistas es amplia y el horario está limitado a la mañana y menos horas que de lunes a viernes. Un traslado a la Plaza de la Baronía, sería beneficioso en todos los aspectos.

Hemos de señalar que Chulilla cuenta con un área recreativa dentro de su término municipal, gestionada por la Conselleria de Medio ambiente, con mesas, sillas y paellers. La cual se conserva en buen estado.

Respecto a las infraestructuras se echa en falta un área de autocaravanas y campers, donde estas puedan pernoctar y que cuente con los servicios necesarios para su estancia, tales como: duchas, tomas de corriente, descarga de aguas (grises o negras). Ya que en los últimos años este tipo de turismo ha tenido un auge considerable, siendo Chulilla unos de los destinos preferidos dentro de la provincia de Valencia y en general en la Comunidad Valenciana.

En resumen, Chulilla cuenta con las siguientes **estructuras, equipamientos y servicios**:

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oficina de Turismo</li> <li>- Auditorio Municipal</li> <li>- Equipamientos Deportivos</li> <li>- Señalización direccional y turística</li> <li>- Parques, jardines y paseos</li> <li>- Parkings Públicos</li> <li>- Área recreativa (La Pelma)</li> <li>- Farmacia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiendas de diversa índole: Horno, droguería, comestibles, carnicería, etc.</li> <li>- Bares y Restaurantes</li> <li>- Tienda de material de senderismo y escalada.</li> <li>- Estanco.</li> <li>- Oficina de correos.</li> <li>- Cajero automático</li> <li>- Centro médico.</li> </ul>
---	--

Por lo que respecta a la identificación de los principales establecimientos turísticos como locales, instalaciones o infraestructuras estables abiertos al público y acondicionados de conformidad con la normativa aplicable en los que las empresas turísticas y demás prestadores realicen o presten alguno de sus servicios. Existen en Chulilla numerosas alojamientos de uso turístico, entre casas y viviendas turísticas, además de un albergue. Respecto a los restaurantes y establecimientos de hostelería podemos destacar que existe un buen número de ellos en el municipio. Aunque todos estos establecimientos, pueden ser insuficientes en momentos de gran afluencia turística. La organización y

colaboración de los diferentes establecimientos turísticos es imprescindible, con el fin de consensuar una buena estrategia para Chulilla en estos ámbitos. Así mismo este municipio cuenta con dos empresas de turismo activo, una centrada en actividades ecuestres y otra de tipo aventura.

Mención aparte es las infraestructuras y equipamientos orientados al deporte de la escalada, Chulilla es destino internacional para los seguidores de este deporte y cuenta con más de 600 vías de escalada, mantenidas y establecidas por los propios escaladores ya sean locales o foráneos.

## 2.2. RECURSOS TURÍSTICOS DE PRIMER ORDEN.

La Comunitat Valenciana comprende una notable variedad de espacios y recursos que debe traducirse en una oferta turística diversa y equilibrada. Los espacios litorales maduros y emergentes, los destinos tradicionales de ciudad y los nuevos metropolitanos y periurbanos, los espacios con alta personalidad y tradición cultural, natural y rural, y los asentados sobre el ocio-turismo de nueva generación, contenedores culturales tematizados y de negocios; todos son susceptibles de ser turísticos. De ahí la importancia de que cada espacio turístico

identifique su vocación y estrategias de desarrollo en un contexto interrelacionado, definiendo un perfil turístico y territorial competitivo, sostenible y diversificado.

A diferencia de un producto turístico, un recurso turístico se compone de bienes, valores, elementos o manifestaciones de la realidad física, geográfica, natural, cultural, histórica, social o económica que sean susceptibles de generar flujos o corrientes turísticas [art. 3.k) LTOH], es decir, que cuenta con potencial capacidad de generar un desplazamiento por motivos de ocio. Por

tanto, un recurso turístico es un elemento previo e imprescindible al desarrollo de un producto turístico, pero en el caso del primero, no se dispone de las infraestructuras, equipamientos y servicios estructurados que promuevan su disfrute por parte de los turistas. Por ello, en este apartado del Plan se deben relacionar y describir los recursos más singulares de Chulilla, utilizándose como un criterio para su selección, por ejemplo, el contar con alguna figura de protección o declaración oficial de su interés. Este análisis de carácter cuantitativo y cualitativo identifica nítidamente las características, dimensionamiento, magnitudes económicas, infraestructuras y servicios del sector turístico a escala municipal.

Asimismo, resulta de gran importancia identificar los recursos turísticos de primer orden, al ser uno de los requisitos que, con carácter alternativo, la normativa exige para poder acceder al reconocimiento de la condición de municipio turístico [art. 5.c) Decreto 5/2020]. Adicionalmente, el municipio que adquiera de la condición de turístico tiene, entre sus obligaciones, identificar, proteger y promocionar sus recursos turísticos de primer orden, mediante una señalización adecuada y suficiente que facilite la accesibilidad y el conocimiento de los diferentes recursos y destinos turísticos. (arts. 9 y 12 Decreto 5/2020).

En cuanto a cómo identificar este tipo de recursos, es necesario tener en cuenta que son aquellos que aislada o conjuntamente tienen capacidad por sí mismos de generar flujos y corrientes de turismo relevantes y contribuyen a reforzar la imagen de marca turística de la Comunitat Valenciana, así como su promoción como destino turístico, siendo, por tanto, los recursos turísticos más

relevantes con los que puede contar un municipio. A efectos de la LTOH, sin carácter exhaustivo, tienen la consideración de recursos turísticos de primer orden de la Comunitat Valenciana las manifestaciones festivas que cuenten con la correspondiente declaración de interés turístico, las playas, los recintos congresuales y feriales, los acontecimientos deportivos y los festivales de música con proyección nacional e internacional, la gastronomía propia de la Comunitat Valenciana, el paisaje agrario e industrial y sus usos y valores etnológicos, las aguas termales y los balnearios, los bienes declarados patrimonio de la humanidad, los de interés cultural así como los espacios naturales y territoriales declarados protegidos. Estos recursos quedan recogido en el Catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la CV.



## LISTADO DE RECURSOS TURÍSTICOS. FICHAS (ANEXO I)

### 2.2.1 Itinerarios y rutas de interés turístico.

Son Itinerarios de Interés Turístico de la Comunitat Valenciana aquellos que transcurren mayoritariamente por el territorio de esta, permiten al turista descubrir la historia, cultura y patrimonio, arquitectura, gastronomía u otros análogos propios de la Comunitat Valenciana y que, singularmente y globalmente considerados, se erigen como recurso turístico dentro de la oferta de la Comunitat Valenciana.

En el caso de Chulilla podemos contar con los siguientes itinerarios y rutas, todas ellas contempladas en el Catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la CV, página 914 y siguientes.

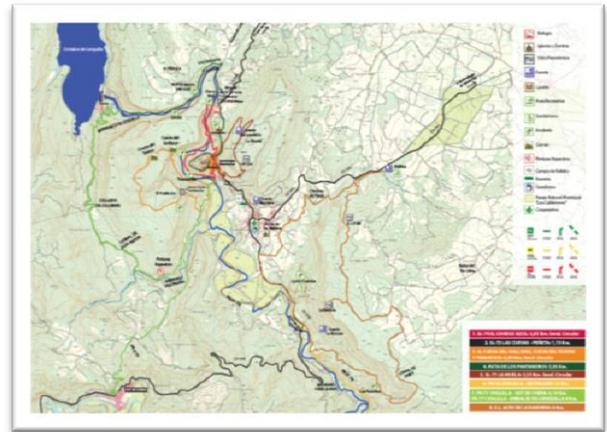
**Fichas de las rutas en el ANEXO I:  
FICHAS DE RECURSOS TURÍSTICOS.  
Anexo I**

#### Senderos Locales:

- Ruta de los Pantaneros (Puentes Colgantes).
- Sendero: Cueva del Gollizno, Cueva del Tesoro y Fraileico.

#### Senderos Oficiales:

El disfrute recreativo practicado en terrenos forestales de la Comunidad Valenciana está regulado a través de la Ley 3/1993, de 9 de diciembre, de la Generalitat, Forestal de la Comunidad Valenciana, la cual introduce como uno de sus objetivos el favorecer, con las cautelas necesarias, el uso excursionista, recreativo, deportivo y pedagógico de los montes y terrenos forestales y promover la concienciación social



sobre los valores culturales, ecológicos, ambientales y económicos que comporta el patrimonio forestal valenciano. En respuesta a la demanda formulada por las entidades federativas montaÑeras sobre la ordenación y fomento de los senderos y deportes de montaña, se aprobó el Decreto 179/2004, de 24 de septiembre, del Consell de la Generalitat, de regulaci3n del senderismo y deportes de montaña de forma compatible con la conservaci3n del medio natural, que define a los senderos como aquellos itinerarios seÑalizados que, localizándose durante la mayor parte de su recorrido en el medio



natural y siguiendo en lo posible sendas, caminos, vías pecuarias, pistas forestales y otros viales tradicionales, se encuentren inscritos en el Registro Público de Senderos de la Comunidad Valenciana y formen parte de la Red de Senderos de la Comunidad Valenciana (art. 3).

- PR-CV-76 – Chulilla – Gestalgar
- PR-CV- 77 – Chulilla – Sot de Chera
- PR 77-CV – Chulilla – Embalse de Loriguilla.
- PR-CV-321 La Pelma - La Rinconá - La Bandera - Pelma
- PR-CV 290 | Gestalgar- Balneario de Chulilla- Gestalgar
- SL 74 – Charco Azul
- SL-CV-71 – La Muela
- SL-CV-72 Las Cuevas-Peñeta

Por otra parte, en lo que respecta a las vías pecuarias, tienen una longitud en la Comunitat Valenciana que supera los 14.000 kilómetros. En la actualidad se complementa su original función de tránsito ganadero, con nuevos usos relacionados con actividades recreativas y medioambientales, como el senderismo o las rutas a caballo.

La Ley 3/2014, de 11 de julio, de la Generalitat, de Vías Pecuarias de la Comunitat Valenciana define a estas vías como aquellas rutas o itinerarios por donde discurre o ha venido discurriendo tradicionalmente el tránsito ganadero. Tienen la consideración de vías pecuarias los descansaderos, abrevaderos, majadas y cualquier otro tipo de terreno o instalación anexa a aquellas que sirva al ganado y a los pastores que lo conducen. En la actualidad las vías pecuarias son elementos multifuncionales, que compaginan su función tradicional de la trashumancia estacional y demás movimientos ganaderos, con otras funciones compatibles de carácter agrícola, y las que

tienen como destino el uso recreativo, deportivo y medioambiental. Según su anchura se clasifican en cañadas, cordeles, veredas o azagadores y coladas.

Por lo que respecta a Chulilla, contamos con un tramo de 182 metros del llamado “Cordel de Castilla” (Pág. 992 del Catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la CV) de, 15.514 metros de “vereda” de Castilla”, 4.418 metros de la llamada “Vereda de Chulilla a Domeño” y 3.3668 metros de la Vereda de Chiva a Chulilla. Estas veredas se hallan sin señalización y puede que en algunos tramos en mal estado, debido ya a su falta de uso por el abandono de la trashumancia.



### 2.2.2. Gastronomía municipal singular.

La gastronomía es el conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. Se trata de los conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas del arte culinario, así como su evolución histórica. Tienen interés turístico tanto los platos singulares como las ferias y jornadas gastronómicas que se celebran en los municipios de la Comunitat Valenciana, ya que son un factor de atracción de visitantes en busca de gastronomía tradicional y productos típicos.



En el caso de Chulilla, podemos destacar aquellas que están contempladas en el Catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la CV, página 266. Estos platos serían:

- ◆ La Olla de Carne y la Olla de Berzas.
- ◆ El Rin Ran.
- ◆ El Reguiño.
- ◆ Los Congretes, son unos dulces, tipo pasta, a base de anís, harina aceite y azúcar.

### 2.2.3. Bienes del Patrimonio Cultural Valenciano.

En la categoría de Bienes del Patrimonio Cultural Valenciano se incluyen los Bienes de Interés Cultural (BIC) tanto inmuebles como inmat

eriales y los Bienes de Relevancia Local (BRL), tanto materiales como inmat

eriales. Los BIC Valencianos son aquellos que por

sus singulares características y relevancia para el patrimonio cultural son objeto de las especiales medidas de protección, divulgación y fomento que se derivan de su declaración como tales (art. 2 la Ley 4/1998). Las clases



de BIC comprenden los monumentos, conjuntos históricos, jardines históricos, espacios etnológicos, sitios históricos, zonas arqueológicas y paleontológicas, parques culturales, colecciones o fondos de museos y colecciones museográficas; documentos y obras bibliográficas, cinematográficas, fonográficas o audiovisuales, declaradas individualmente, como colección o como fondos de archivos y bibliotecas; y bienes inmateriales como actividades, creaciones, conocimientos, prácticas, usos y técnicas representativos de la cultura tradicional valenciana. Todos ellos definidos en el artículo 26 de la Ley 4/1998.

- **El Castillo de Chulilla.**
- **Arte rupestre.**

BARRANCO DE LA FALFIGUERA.  
ABRIGO I y II.

### Otros Bienes del Patrimonio Cultural Valenciano. BRL (Ficha de los Recursos: Anexo I)

Por su parte, los BRL son aquellos bienes inmuebles incluidos con esta calificación en los Catálogos de Bienes y Espacios Protegidos regulados por la legislación urbanística. En concreto, son todos aquellos bienes inmuebles que, no reuniendo los valores culturales en grado tan singular que justifique su declaración como bienes de interés cultural, tienen no obstante significación propia, en el ámbito comarcal o local, como bienes destacados de carácter histórico, artístico, arquitectónico, arqueológico, paleontológico o etnológico (art. 46 Ley 4/1998).

En el caso de Chulilla contamos con los siguientes BRLs identificados en el Catálogo de Recursos Territoriales Turísticos

Valencianos, concretamente en la página 579 Ítems nº: 3671 al 3676 de dicha publicación.

- Ermita de San José. S XVI.
- Ermita de Santa Bárbara. S XIV-SXVIII.
- Iglesia Parroquial de Nª Señora de los Ángeles. S.XVI-S.XVII.
- Retablo Cerámico de la Virgen de los Desamparados. S. XVIII.
- Retablo Cerámico de Santo Tomás de Villanueva. SXIX.

#### 2.2.4. Espacios Naturales Protegidos.

La Ley 11/94, de 27 de diciembre, de espacios naturales protegidos de la Comunitat Valenciana establece que “constituyen espacios naturales protegidos las áreas o hitos geográficos que contengan elementos o sistemas naturales de particular valor, interés o singularidad, tanto debidos a la acción y evolución de la naturaleza, como derivados de la actividad humana, que se consideren merecedores de una protección especial” (art. 1.3). En concreto la norma prevé siete categorías de espacio natural protegido, que son las siguientes: Parques Naturales, Parajes Naturales, Parajes Naturales Municipales, Reservas Naturales, Monumentos Naturales, Sitios de interés y Paisajes Protegidos. Además, de conformidad con lo establecido en la Ley 42/2007, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, son espacios protegidos de la Red Natura 2000, formando parte de ella: los Lugares de Importancia Comunitaria hasta su designación como Zonas Especiales de Conservación, las Zonas Especiales de Conservación y las Zonas de Especial Protección para las Aves, ZEPA (art. 3.3 Ley 11/94).

En el caso de Chulilla, podemos destacar el Parque Natural del Turia, adhesión

realizada en 2021 (DECRETO 112/2021, de 6 de agosto, del Consell, por el que se aprueba el Plan de ordenación de los recursos naturales del Turia), la zona ZEPA del Alto Turia y sierra del Negrete, declarada en 2009 (Acuerdo de 5 de junio de 2009, del Consell, de ampliación de la Red de Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) de la Comunitat Valenciana. (DOCV núm. 6031, de 09.06.2009) y Acuerdo de 27 de noviembre de 2009, del Consell, de corrección de errores en los anexos I y II del Acuerdo de 5 de junio, del Consell, de ampliación de la Red de Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) de la Comunitat Valenciana. (DOCV núm. 6155 de 30.11.2009)).

Respecto a los Lugares de Interés Comunitario o LIC, que son aquellos espacios del conjunto del territorio nacional o del medio marino, junto con la zona económica exclusiva y la plataforma continental, aprobados como tales, que contribuyen de forma apreciable al mantenimiento o, en su caso, al restablecimiento del estado de conservación favorable de los tipos de hábitats naturales y los hábitats de las especies de interés comunitario, en su área de distribución natural (art. 43.1 Ley 42/2007). Destacamos que Chulilla cuenta con Sierra del Negrete dentro de esta catalogación.

#### - Parajes naturales Municipales de la Comunitat Valenciana.

Son aquellas zonas comprendidas en uno o varios términos municipales que presentan especiales valores naturales de interés local que requieren su protección, conservación y mejora y que son declaradas como tales a instancias de las entidades locales (art. 9.1 Ley 11/94).

## Paraje Natural Municipal de “Los Calderones/ Parque Natural del Turia.

El Paraje Natural Municipal "Los Calderones", fue declarado en el año 2007 y su ámbito está formado por las Hoces del río Turia y montes adyacentes, desde el pie de presa del Pantano de Loriguilla y el barrando de Vallfiguera, y comprende una superficie de 538,05 ha.



El río Turia, al introducirse en Chulilla, ha creado una profunda garganta de paredes verticales que atraviesa la roca calcárea y constituye un espectacular cañón, que puede ser considerado uno de los rincones más bellos de la Comunidad Valenciana. Se albergan además en el territorio de este paraje numerosas representaciones del patrimonio cultural y etnológico.

Este paraje coincide con la zona de delimitación del Parque Natural del Turia, desde que Chulilla formó parte del Parque en el año 2021. Por lo que se refiere a recurso

turístico, en este caso estableceremos el Paraje Natural Municipal “Los Calderones” como recurso turístico de primer orden, ya que la figura (Parque Natural) al poseer mayor grado de protección e imagen de marca, reconocible por el público en general, y de contener una extensión que abarca muchos municipios, no sería representativo de Chulilla. Otro factor que se ha tenido en cuenta es que la famosa Ruta de los Pantaneros o de los Puentes colgantes, con más de 35.000 visitantes anuales, transcurre precisamente por este Paraje Natural de los Calderones.

### - Cuevas protegidas.

Con carácter general, se consideran protegidas todas las cuevas, simas y demás cavidades subterráneas sitas en el territorio de la Comunidad Valenciana (art. 16.1 Ley 11/94). En el caso chulillano, contamos con la Cueva del Gollizno y la cueva del Tesoro.

### 2.2.5. Fiestas.

Chulilla cuenta con diferentes fiestas a lo largo del año. Tales como:

#### - Cristo del Perdón / Las Cruces.

Esta fiesta es conocida también como "Las Cruces", ya que los vecinos de las distintas calles del pueblo ponen Las Cruces, una grande hecha por los adultos y una pequeña; hecha esta por los más jóvenes de la calle. Estas Cruces están hechas con cualquier tipo de material, cualquiera que nos podamos imaginar, creando verdaderas obras de arte. De ahí lo característico de las cruces, cada cruz es distinta, pero todas significan lo mismo. Además de plantar las cruces, también se engalana todo el conjunto de la calle, dando a Chulilla una imagen distinta y peculiar.

Entre los actos religiosos que se celebran destacaríamos El Triduo al Cristo, se realiza en los tres días antes del Cristo, son vísperas que finalizan con el canto de los gozos. También destacamos la procesión del Sábado Noche, la cual discurre por las calles más antiguas de nuestra localidad.

#### -La Enramá.

Es la fiesta más antigua que se recuerda y que ha ido pasando generación tras generación, es una fiesta para los jóvenes y que disfruta todo el pueblo. La fiesta la organizan los Mayorales y las Obreras.

El primer sábado de mes, por la mañana se hace la entrada de la enramá. Entrada de las ramas de chopos, cortadas por los mayorales y amigos. La entrada es muy espectacular ya que se hace con caballos, animal indispensable en esta fiesta. Por tarde son "Las grupas" romería a caballo en honor de la virgen y



que recorre las calles más sinuosas del pueblo. Por la noche se cantan "Los Mayos", canto en prosa de todo lo que ha ocurrido en Chulilla durante el año. Tras el canto de Los Mayos, los mayorales ofrecen a todo el pueblo y visitantes una degustación de las pastas típicas del pueblo, acompañadas de vino rancio y mistela. El domingo por la tarde, los que algún día serán mayorales y los amigos de los mayorales, hacen torres humanas, con el objetivo de alcanzar un jamón y un rollo de pan. A éste acto se le conoce como "El pollo" ya que

años atrás se colgaba un pollo, existiendo innumerables anécdotas acerca de la lucha por él, entre unas cuadrillas y otras. Una vez finalizado este acto las obreras ofrecen reguño y chocolate para todo el pueblo y visitantes.

#### - Carnavales.

Fiesta recuperada tras un largo paréntesis y que año tras año se celebra con más arraigo en Chulilla. Los carnavales comienzan con un desfile infantil por la tarde, que recorre las calles antiguas del pueblo. Tras el desfile, en una hoguera en la plaza, queman al 'piquete'. Por la noche todas las personas que quieran pasar inadvertidas o disfrutar de la fiesta tienen la oportunidad de disfrutar en un pasacalle que sale desde el castillo hasta la plaza para quemar a la "dotora" que, como nota característica, se celebra en lugar del entierro de la sardina. Tras quemarse la "dotora", en la plaza una verbena ameniza a todos los participantes de la fiesta.

#### - Fiestas de la Ermita.

Son unas populares fiestas que se celebran en el barrio de la Ermita, desde hace más de 30 años. Y siempre al final del verano. Esa tradición que cada año ayuda a que todos nos juntemos, tanto la gente de Chulilla como la de los alrededores, hace que despedamos el verano como se merece, pasando las Fiestas en nuestra Ermita. Entre sus actos destacan las cenas y bailes populares, campeonatos y animación infantil.

#### - Santa Bárbara.

Las fiestas comienzan en agosto, con uno de los actos más significativos para los chulillanos, el traslado en romería de la Santa, desde su ermita hasta el pueblo. Acto que reúne a muchos hijos de Chulilla que vienen expresamente a él. Durante ésta semana también se celebra la festividad de La Virgen de Los Ángeles y de San Isidro Labrador. Las

fiestas duran una semana, en la que además de los distintos actos religiosos, se celebran también, numerosas cenas populares,

verbenas, y demás actos que culminarán con el traslado de nuevo de Santa Bárbara desde la iglesia hasta la ermita.

### 2.2.6. Áreas Recreativas.

- Área Recreativa de la Pelma.



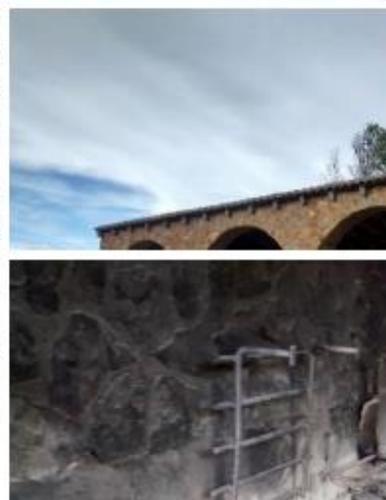
Pelma

**Código:** 46112.V118.1000  
**Tipología:** Área Recreativa      **Capacidad:** 160  
**Municipio/Comarca/Provincia:** Chulilla/Los Serranos/Valencia  
**Titularidad:** CUP.Ayuntamiento. V118. Pelma  
**Espacio Natural Protegido:** ZEPA.- Alto Turia y Sierra del Negrete





Ubicación
UTM ETRS-89 (30N) X: 683584 Y: 4391457



**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Ubicada junto a la carretera de acceso a la población de Chulilla. Dispone de paellero, mesas, comedor y fuente. Existen algunos pinos adultos, salvados del incendio. Existe un refugio cerrado al público.

#### Acceso

Tomar carretera CV-35 desde Casinos hacia Losa del Obispo, desviarse a la izquierda por la carretera CV-395 hacia Chulilla y Requena y desviarse a la izquierda en el punto kilométrico 42. Se accede muy bien en coche.

<b>Tipo:</b>	Regular
<b>Firme:</b>	Asfalto-Pista
<b>Municipio Cercano:</b>	Chulilla
<b>Distancia (Km):</b>	2,6
<b>Acceso:</b>	Turismo
<b>Conexión Senderos:</b>	No

#### Servicios



### 3. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA.



### 3.1. Oferta Turística.

El análisis de la oferta turística básica, es un fiel reflejo de la situación turística del destino Chulilla en la actualidad. A pesar de las posibilidades que puede ofrecer, la oferta de alojamiento de Chulilla combinada con poblaciones cercanas no dispone de capacidad suficiente para configurar en base a la misma un modelo turístico. La oferta carece de configuración turística y está pensada para dar servicio de alojamiento a la persona que ya se

ha decidido por ese destino, pero no como generadora de demandas.

En el Sector Alojamiento, en la actualidad Chulilla cuenta con un establecimientos hoteleros, en concreto un hostel, y un total de 401 plazas regladas en total (datos a 3 de noviembre de 2022), pero es necesario tener en cuenta las plazas de segunda residencia y no regladas.

<b>Oferta Turística 2022</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total plazas</b>
<b>Hostales</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
<b>Pensión</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Apartamentos T,</b>	<b>38</b>	<b>225</b>
<b>Casas Rurales</b>	<b>19</b>	<b>139</b>
<b>Albergue</b>	<b>1</b>	<b>24</b>
<b>Restauración</b>	<b>10</b>	<b>494</b>
<b>Empresas Turismo Activo</b>	<b>1</b>	

Datos: Ayuntamiento de Chulilla. 2022

Resulta necesario el incremento, la cualificación y ampliación de oferta de alojamiento. Cabe destacar también que, el producto hotelero no ha evolucionado hacia la tendencia de creación de experiencias tractoras por sí mismas de la demanda, continuando en su mayoría como una oferta pensada tan solo para prestar el servicio de alojamiento al cliente que ya se ha decidido previamente por el destino. Esto en gran medida, es debido al cierre del Balneario de Chulilla, que por sí solo era tractor de clientes y a la falta de Hoteles con valor añadido, Wellness, spa, etc.

En relación a la oferta de Restauración, Chulilla cuenta con nueve restaurantes con un

total de 474 plazas (Datos: GVA. 31/12/2021). En lo que respecta a la restauración, la realidad es muy diversa en todo el destino. Por lo general sí existe una orientación turística en lo que respecta a los horarios de apertura de los establecimientos, aunque no siempre. Uno de los problemas que hay que apuntar es la capacidad para grandes grupos, ya que no existen establecimientos orientados a grupos. Algunos de ellos, si bien, muestran una puesta en valor (mobiliario, mantenimiento, etc.) y estrategias de promoción y comunicación mejorables, la orientación del servicio en lo que a la oferta gastronómica se refiere es relativamente buena, aunque muy limitada, puesto que existe una oferta de gastronomía local y

productos locales tradicionales en algunos de los restaurantes. Son mínimas las propuestas de restauración que en estos momentos son en sí misma justificación de visita al destino por su oferta y comunicación o promoción. Generalmente son establecimientos pensados para el cliente local o visitante, ofreciendo un servicio más en la línea de responder a una necesidad física (comer) que en la de generar una experiencia gastronómica.

Esto es sin duda una debilidad y por ende oportunidad ya que con la demanda actual y con la que debería generarse en el corto plazo, unido a los atractivos culturales que existen en la zona, sería más que recomendable, que ésta oferta gastronómica evolucionara hacia propuestas algo más cuidadas o al menos orientadas a un consumidor turístico deseoso de encontrar propuestas singulares y de alto valor diferencial llegando a la generación de experiencias gastronómicas.

Hay que destacar, paralelamente a la oferta gastronómica, el importante papel que realizan las asociaciones locales con relativa repercusión turística. La oferta de diversas actuaciones culturales durante diferentes épocas del año, ayuda a atraer a turistas, generalmente de la Comunidad Valenciana, además de ayudar a la desestacionalización del municipio.

### 3.2. Análisis de la demanda.

Debido a la falta de datos estadísticos de demanda turística en el destino, este análisis se elabora sobre la base de las sesiones de contraste, entrevistas realizadas durante el trabajo de campo y los datos ofrecidos por la Tourist Info Chulilla. Sin embargo, esta limitación de partida no impide disponer de una radiografía clara y precisa del cliente que en estos momentos está visitando Chulilla.

En cuanto a la oferta complementaria, una única empresa de turismo activo realiza actividades en esta localidad. La empresa Serranía Aventura, que se encarga de ofertar actividades como barranquismo, bicicleta, escalada, kayak o piragüismo, orientación, puenting, rafting, senderismo, escalada, vía ferrata,... Lo que puede ser un fuerte reclamo para un público deportivo.

Las actividades culturales como Carnavales y Fiestas Locales, compiten a nivel de oferta con ciudades mucho más relevantes como son Villar del Arzobispo, Valencia o Alicante respectivamente, por lo que esta actividad ofertada no es un punto relevante para el turista, así pues, no disponen de un atractivo suficiente para generar una afluencia turística más allá de la local.

Otros de los puntos clave a desarrollar, son los Museos, ya que actualmente no existen ninguno en el municipio, limitados por la escasez de ayudas económicas recibidas a nivel público, así como una oferta poco estructurada de cara a la escasa demanda actual, pero que sería un buen complemento al destino para visitantes que busquen actividades más tranquilas o como alternativa en días donde el tiempo no acompañe.

El destino cuenta con **distintos perfiles de demanda:**

- ✓ Un visitante de día que puede acudir al destino entre semana o en fin de semana, por motivos de ocio y/o deporte.
- ✓ Visitantes de fin de semana, con alojamiento en establecimiento, parejas y familias, por motivos de ocio y/o deporte.

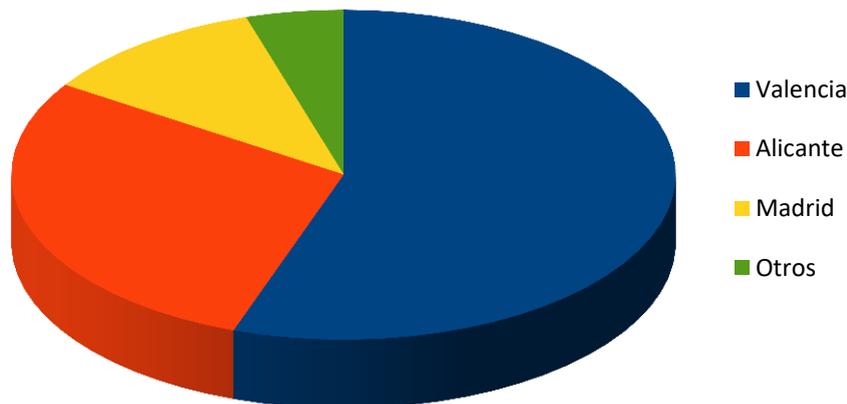
- ✓ Visitantes de fin de semana o semana, en autocaravana (familias o parejas) o camper (parejas), por motivos de ocio y/o deporte. Este perfil va en aumento, cada vez son mayores las consultas de donde aparcar y/o pernoctar en Chulilla.
- ✓ Visitantes de larga estancia, básicamente escaladores, por motivos de deporte.

Una importante parte de los usuarios de la Tourist Info, proceden principalmente de la provincia de Valencia 50%, seguidos de Alicante 26%, Madrid 10%, y otros destacando entre ellos Murcia y Castilla la Mancha.

La demanda internacional procede principalmente de Reino Unido, Alemania, Bélgica y Francia, en menor medida Italia.



### Procedencia de la demanda nacional



Datos: Tourist Info Chulilla.2022

La gran mayoría de visitantes y turistas del destino lo suelen hacer en vehículo propio, coche, camper o autocaravana, o en viaje organizado, pero limitándose a los accesos por carretera y por

lo general su consumo está vinculado al disfrute de la naturaleza o el senderismo. Son principalmente clientes en parejas o que viajan en grupos reducidos (familias/amigos), siendo reducido el número de grupos

operados debido principalmente a la dificultad de aparcamiento o la capacidad de acogida de la misma.

### 3.3 Soportes de comunicación y comercialización.

Actualmente Chulilla no dispone de soportes de comunicación específicos de turismo, es decir no existe una plataforma dedicada exclusivamente a fomentar el turismo municipal. Tiene presencia en redes sociales y posee Tourist Info local, pero resultan ser medios insuficientes que no llegan con claridad al público objetivo. También, se edita anualmente material turístico como pueden ser folletos informativos y mapas turísticos. Además, de promocionar en sus plataformas digitales, los diferentes eventos turísticos, culturales y artísticos celebrados en el municipio.

### 3.4. Estrategias de comunicación y comercialización.



En lo relacionado con las estrategias de comunicación y comercialización del

destino, puede resumirse en que en los últimos años no existe estrategia alguna en este sentido, ya que Chulilla sufre un proceso de saturación de visitantes y falta de planificación para asumir de manera sostenible este flujo de visitantes. Así pues, no se han realizado acciones de comunicación en los principales mercados emisores a la par que potenciales como son Comunidad Valenciana y Francia.

Incluso en el caso de los eventos potencialmente atractivos para generar demanda no hay acciones de comunicación en sus mercados objetivo, ni tan siquiera en algunos casos están presentes en la web del ayuntamiento estructurada por producto o experiencias.

Todo esto se traduce en la creación de una estrategia de comunicación y comercialización de calidad. Una planificación destinada especialmente a la promoción turística de Chulilla ayudaría a conectar los recursos públicos existentes con el sector privado, a todos los niveles. Implicar a los empresarios, ayudaría a motivarlos para que trabajasen conjuntamente en la creación de un producto de carácter propio y diferenciador.

Los medios visuales ayudan a conectar al municipio con los futuros turistas. Un banco de imágenes diferente, especializado en los recursos naturales, monumentales, gastronómicos y artísticos locales despierta la curiosidad del turista y ayuda a fortalecer la demanda del mismo.

## 4. ANÁLISIS DAFO.



Una vez desarrollado el análisis pormenorizado de los diferentes aspectos turísticos que inciden en el municipio de Chulilla, el paso siguiente es el de completar el diagnóstico por medio del análisis DAFO. Uno de los aspectos a destacar de este análisis es el principio de interrelación que se da entre los diversos factores, de forma que, la materialización de las oportunidades y/o amenazas que se extrae del entorno, dependerá, en gran medida, de las fortalezas y debilidades de la realidad estudiada del municipio. Por ello, las oportunidades que aparezcan podrán alcanzarse en función de las fortalezas existentes y/o superando las debilidades detectadas. Así pues, las amenazas serán menos peligrosas en la medida que puedan contrarrestarse con las fortalezas de la realidad local o superando las correspondientes debilidades. En la búsqueda de una mayor eficacia y un mayor potencial descriptivo, se ha contemplado una división

conceptual de los diferentes factores que inciden en el desarrollo turístico, estos factores son: aspectos socioeconómicos y territoriales, infraestructuras y equipamientos, recursos y oferta turística, demanda turística, política institucional y dinámica social. Se entiende que se ha establecido aquellos elementos que describen la situación del sector y todo aquello que lo rodea y/o afecta en el municipio de Chulilla desde un enfoque global, integral e interconectado. Es el compendio de toda la información captada reflejada o no en el documento, tanto de las fuentes primarias, las visitas de campo, como de la recopilación de fuentes secundarias, documentación facilitada por el Ayuntamiento, por otros organismos públicos y otras fuentes de documentación.

Los cuadros siguientes se deben entender como descriptivos, ya que nos permiten establecer una mirada general y “glocal” de la situación.

## ANÁLISIS DAFO

<p><b>Debilidades:</b> Este punto es probablemente el más importante del DAFO, ya que permite identificar puntos de mejora en los cuales el municipio debe invertir esfuerzos y articular medidas para eliminar los aspectos negativos de su modelo turístico y, en definitiva, poder mejorar su posición competitiva</p>	<p><b>Amenazas:</b> Son factores externos deben ser tenidos en cuenta por el municipio a la hora de desarrollar actividades para paliar su efecto sobre el turismo.</p>
<p><b>Fortalezas:</b> Son factores propios del municipio que conforman la ventaja competitiva del mismo, es necesario seguir desarrollando actividades para que sigan siendo puntos fuertes de la oferta. Buen acceso, principalmente en vehículo privado.</p>	<p><b>Oportunidades:</b> Son factores del entorno que pueden permitir al municipio beneficiarse a nivel turístico, siempre y cuando desarrolle acciones relativas a los mismos.</p>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Necesidad de inversión pública para mejorar la identificación, protección y promoción de los recursos Turísticos de primer orden.</li> <li>✓ Escaso número de plazas de alojamiento turístico, y reducido número de restaurantes.</li> <li>✓ Escasez de empresas de restauración para gran afluencia de público.</li> <li>✓ Falta de ordenación del territorio.</li> <li>✓ Falta de área de caravanas.</li> <li>✓ Baja disponibilidad de infraestructuras telemáticas.</li> <li>✓ Falta de zonas de aparcamiento.</li> <li>✓ Falta de motivación y participación de las empresas turísticas.</li> <li>✓ Inexistencia de una agrupación empresarial turística local</li> <li>✓ Falta de recursos económicos, humanos y técnicos.</li> <li>✓ Limitación horaria de visitas guiadas a los principales recursos turísticos</li> <li>✓ Portal turístico no separado de la web institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crisis económica e inflación.</li> <li>✓ Incremento de los costes del transporte turístico y de la climatización de los alojamientos.</li> <li>✓ Despoblación en el medio rural y reducción de servicios.</li> <li>✓ Importante competencia de otros municipios de la Comunitat Valenciana especializados en turismo rural.</li> <li>✓ Demanda muy estacional.</li> <li>✓ Insuficiente infraestructura y medios públicos de acceso al destino.</li> <li>✓ Carencia de desarrollo de la oferta turística estructurada</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fácil acceso a los recursos naturales necesarios para la realización de las actividades.</li> <li>✓ Desarrollo de actividades complementarias por parte de entidades privadas (turismo de aventura, etc.)</li> <li>✓ Paisajes atractivos y ricos en biodiversidad.</li> <li>✓ Gran número de rutas de senderismo.</li> <li>✓ Recursos turísticos con alto poder de atracción.</li> <li>✓ Posicionamiento turístico consolidado.</li> <li>✓ La mayor parte del alojamiento está integrado en webs de reserva</li> <li>✓ Dispone de Tourist Info</li> <li>✓ Referente europeo como zona de escalada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambios en los patrones turísticos derivados de la Covid-19, preferencia por el turismo no masificado y rural.</li> <li>✓ Mayor concienciación ecológica e interés por hábitos saludables por parte de los turistas.</li> <li>✓ Valoración por parte de los turistas por el trato personalizado, cercano y de calidad.</li> <li>✓ Interés creciente por la gastronomía local de calidad.</li> <li>✓ Apoyo al turismo sostenible por parte de las entidades Públicas a diversos niveles.</li> <li>✓ Predisposición pública a mejorar las deficiencias</li> </ul>

## 5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



Tomado como referencia el diagnóstico y análisis realizado, se trata, ahora, de identificar los objetivos estratégicos que deben guiar la hoja de ruta en la que consiste el plan y que se concretarán en los programas operativos que se exponen en el siguiente punto. No se debe olvidar que, para la satisfacción de esta hoja de ruta, será necesaria la implicación de todos los agentes, públicos y privados, presentes en el municipio, así como de toda la colaboración interadministrativa.

Pues bien, tal y como señala el preámbulo del Decreto 5/2020, de 10 de enero, del Consell, de regulación del estatuto del municipio turístico de la Comunitat Valenciana, la Ley 15/2018, de 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana, es una norma innovadora que garantiza la sostenibilidad, la calidad y la competitividad del modelo turístico, superando el estricto concepto de sector turístico y fortaleciendo con ello la denominada economía turística, entendida como las repercusiones de esta actividad sobre el conjunto de transversalidades tanto de orden social como cultural, institucional, territorial y medioambiental.

Además, no debemos perder de vista e incluir en nuestro planteamiento estratégico y de desarrollo los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por Naciones Unidas, dentro de su Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, con los objetivos de erradicar la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y poner freno al cambio climático, entre otros. Esta agenda marcará la acción global para el desarrollo hasta el año 2030 y, conjuntamente con el resto a las agendas globales, configura una hoja de ruta de actuación conectado entre sí para conseguir un objetivo común: el desarrollo mundial sostenible.

La Agenda 2030 es una agenda integral y multidimensional —referida a las tres dimensiones del desarrollo sostenible (la económica, la social y la ambiental) — y de aplicación universal, y se despliega mediante un sistema de 17 objetivos de desarrollo sostenible, a través de los cuales se propone abordar los grandes retos globales, desde la lucha contra la pobreza o el cambio climático hasta la educación, salud, la igualdad de género, la paz o las ciudades sostenibles.



*Fuente: Naciones Unidas. 2022.*

Dentro, por tanto, de este marco, puede señalarse como objetivo general del plan:

***“Consolidar un modelo turístico sostenible, inclusivo, inteligente y de calidad, que conduzca a un incremento de la competitividad turística municipal y a un aumento de la cantidad y calidad del empleo turístico, en definitiva, a una mejora significativa de la economía turística del***

***municipio, articulando debidamente todos sus factores y la necesaria colaboración público-privada”***

La consecución de este objetivo genérico deberá llevarse a cabo partiendo del planteamiento de una serie de objetivos estratégicos concretos que, a través de los correspondientes programas operativos, permitirán la puesta en marcha del Plan.

Estos **objetivos estratégicos** son:

1. Fortalecer las capacidades del municipio como destino turístico, mejorando los instrumentos de gobernanza, con la implicación de todos los agentes (públicos y privados).
2. Impulsar la eficiencia energética y la economía circular en el municipio y en su sector turístico, incorporando de manera efectiva la sostenibilidad en la gestión de los recursos, infraestructuras y productos turísticos del municipio.
3. Consolidar el municipio como un destino turístico inteligente, incorporando de manera efectiva la digitalización en la gestión de los recursos, infraestructuras y productos turísticos.
4. Configurar el municipio como un destino turístico inclusivo y accesible.
5. Aumentar los niveles de calidad de los recursos y productos turísticos, a través de valores éticos, sostenibles e inclusivos, así como de destino seguro, incrementando la competitividad del destino turístico y mejorando el empleo.
6. Aumentar los niveles de conocimiento y profesionalización de los gestores públicos y privados del sector turístico.
7. Mejorar el posicionamiento del municipio como destino turístico, a través de un marketing de destino orientado a la mejora de la experiencia turística.
8. Aumentar la oferta tanto básica como complementaria, facilitando el crecimiento de un tejido empresarial relacionado directa o indirectamente con el turismo.

## 6. PROGRAMAS OPERATIVOS Y PROPUESTA DE MEDIDAS (ANEXO II)



Una vez realizado el diagnóstico del destino y análisis de la situación, con el análisis DAFO, para alcanzar los objetivos estratégicos establecidos se deben establecer los correspondientes programas operativos, que han de ser coherentes con los objetivos y que integran el conjunto de medidas y acciones objeto de la planificación.

Entre los elementos que condicionan cada actuación o medida, tres de ellos revisten especial importancia y pueden no resultar de fácil determinación: los indicadores de seguimiento, el presupuesto, la fase temporal de ejecución. Por ello, es conveniente explicitar, de la forma más clara y simple posible, los criterios que se han utilizado para su concreción.

#### **En cuanto a los indicadores de seguimiento**

Se trata del elemento esencial para el mecanismo de control y evaluación del cumplimiento de los objetivos del plan.

#### **En cuanto al presupuesto de ejecución**

Se trata del coste presupuestario adicional que supone al Municipio la ejecución de la actuación prevista. Las variables que aquí se relacionan son dos. Por un lado, la magnitud de la cuantía y, por otro lado, si se trata de actuaciones a ejecutar en corto o medio plazo.

#### **1º. Magnitud del coste**

Coste No Significativo: la ejecución o bien no requiere coste adicional para el municipio o bien este no es significativo para el presupuesto municipal.

Coste Menor: se toma de referencia el límite de los contratos menores, esto es, cuando la ejecución de la actuación requiere de un

presupuesto inferior a 15.000 € (sin computar IVA).

Coste Significativo: cuando la ejecución requiere de presupuesto superior a 15.000 € (sin computar IVA).

#### **2º. Plazo de ejecución**

Se consideran dos tipos de presupuestos:

Presupuesto a corto plazo (12 meses como máximo) y Previsiones presupuestarias a medio plazo (superior a 12 meses).

#### **En cuanto a la fase temporal de ejecución**

De acuerdo con los criterios establecidos, las previsiones del plan alcanzan un mínimo ámbito temporal, esto es, 3 años.

De esta forma, se establecen 3 fases dentro del horizonte temporal de ejecución del plan, fases que se corresponden, por tanto, con cada uno de los tres años:

Fase 1: 1 año    Fase2: 2 años    Fase 3: 3 años.

Por tanto, las medidas y actuaciones previstas se deben diversificar temporalmente, determinando su momento de puesta en marcha y desarrollo.

**El desarrollo de cada una de las acciones propuestas se puede encontrar en el Anexo II del presente documento.**

**Ir a: AnexoII**

## 6.1 PROGRAMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA.

La gobernanza turística es, según la definición de la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana, la manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero promoviendo la responsabilidad social y la cooperación entre las administraciones públicas, la ciudadanía, el empresariado, las personas trabajadoras y profesionales del sector y el resto de agentes.



Para este programa se proponen las siguientes acciones:

6.1.1. Creación del Consejo Sectorial del Turismo de Chulilla

6.1.2. Realización de campañas de información y celebración de jornadas para estimular la participación y sensibilización turística de la ciudadanía.

6.1.3. Puesta en funcionamiento de un buzón de sugerencias, visible y accesible desde la web, para la recogida de ideas, sugerencias o quejas.

6.1.4. Reuniones con asociaciones y agentes económicos.

## 6.2. PROGRAMA TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE.

El artículo 28 de la LTOH, señala que la naturaleza turística de los municipios de la Comunitat Valenciana impone que estos deban orientar la prestación de sus servicios, ente otros aspectos, hacia la salvaguarda del medioambiente y los valores ecológicos como activo turístico del territorio valenciano.



Para este programa se proponen las siguientes acciones:

6.2.1. Mejora de caminos, accesos y vías pecuarias para conectar recursos turísticos. Entrada Ruta de los Pantaneros-núcleo urbano de Chulilla.

6.2.2. Creación de párquines disuasorios fuera del núcleo urbano.

6.2.3. Actuaciones de mejora de la conservación y mantenimiento de los recursos turísticos del patrimonio natural y cultural. Puesta en marcha de acciones periódicas y regulares de mantenimiento y limpieza de todos los recursos turísticos que lo necesiten.

### 6.3. PROGRAMA TRANSICIÓN DIGITAL.

La transformación digital es una necesidad y una oportunidad para la mejora en productividad, competitividad y crecimiento del sector turístico. Con este programa se pretende poner en marcha un conjunto de medidas que sirvan para el diseño de herramientas para la consolidación progresiva de un destino inteligente.



Para este programa se proponen las siguientes acciones:

6.3.1. Impulsar la participación activa en la RDTI-CV para consolidar el nivel de reconocimiento.

6.3.2. Puesta en marcha de un sistema digital de interacción con visitantes, turistas y residentes (recogida de datos, prestación de servicios, seguimiento de parámetros ambientales y sanitarios, etc.).

6.3.3. Impulso digital en la prestación de los servicios de información turística y recogida de datos, a través de la Red *Tourist info*, mediante la colaboración institucional entre entidades locales y *Turismo Comunitat Valenciana*, introduciendo tecnologías innovadoras que permitan mejorar la información y hacerla más accesible.

### 6.4. PROGRAMA DESTINO INCLUSIVO Y ACCESIBLE.

En este ámbito puede tomarse como referencia los manuales de buenas prácticas para responder a las preguntas frecuentes que se hacen los profesionales del sector turístico a la hora de crear instalaciones, productos y servicios accesibles que ha elaborado Turismo Comunitat Valenciana y PREDIF (Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física)<sup>1</sup>.



Turismo para todos

La inclusión y la accesibilidad afecta a toda la cadena de la experiencia turística, y su presencia ha de estar a lo largo de toda la ejecución de la planificación, estableciendo actuaciones que alcancen todo su ámbito temporal, involucrando a todos los agentes del sector.

Para este programa se proponen las siguientes acciones:

6.4.1. Adecuar la Ruta del Charco Azul para que sea una ruta accesible.

6.4.2. Cambiar de ubicación la Tourist Info a un lugar más accesible.

6.4.3. Participación en los programas de ayuda de la Comunitat Valenciana para entidades locales en materia de inclusión y accesibilidad, presentando y/o colaborando con el sector privado en proyectos de mejora de la accesibilidad subvencionables.

6.4.4. Difusión entre el sector de los Manuales de Buenas Prácticas de Turismo Accesible.

## 6.5. PROGRAMA CALIDAD EN DESTINO Y COMPETITIVIDAD.

Contribuyen de una manera significativa a la transformación y modernización del sector turístico, aumentando su competitividad y resiliencia, tanto su sostenibilidad como su digitalización. Por ello, el aumento de los niveles de calidad de los recursos y productos turísticos se establece como uno de los objetivos estratégicos.



Para este programa se proponen las siguientes acciones:

6.5.1. Aumentar el número de recursos y servicios turísticos con certificación de calidad, conforme a los modelos reconocidos por el programa Qualitur de Turismo Comunitat Valenciana.

6.5.2. Desestacionalización y diversificación. Desarrollar nuevos productos turísticos y mejorar la capacidad del destino para conseguir una oferta diversa y una demanda desestacionalizada (como exposiciones, ferias gastronómicas, mercadillos de productos locales, etc.), e impulsando nuevas experiencias de turismo activo y de turismo familiar.

6.5.3. Mejorar la capacidad que el patrimonio natural, histórico y cultural del municipio tiene para seguir atrayendo a turistas, a través de actuaciones de acondicionamiento y/o rehabilitación, con salvaguarda, en todo caso, de su sostenibilidad.

## 6.6. PROGRAMA FORMACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

Con un indiscutible efecto sobre la calidad y competitividad del destino turístico, este programa pretende cumplir con el objetivo de incrementar el conocimiento y la cualificación de las personas que intervienen en la gestión turística, tanto desde instancias públicas como desde los distintos agentes privados. Por tanto, con las actuaciones que se

proponen en este programa se tiende a incrementar la formación y profesionalización tanto de técnicos y personal municipal como del personal al servicio de las empresas del sector turístico, así como de sectores complementarios.

La labor del municipio en este ámbito es importante, pero es igual o más importante

la participación del municipio en las distintas iniciativas y programas de formación turística que existen, especialmente las instadas por Turismo Comunitat Valenciana o por otros organismos autonómicos, provinciales o comarcales.



Para este programa se proponen las siguientes acciones:

6.6.1. Organización periódica de acciones formativas (tanto presenciales como, esencialmente, online) dirigidas al sector turístico, para la formación y cualificación en herramientas y técnicas de gestión (de patrimonio, de ecoturismo, gerencial, de digitalización, de comercio electrónico, de accesibilidad y atención al turista, así como sobre diversas experiencias turísticas). Se trata de actuaciones de formación no regladas dirigidas al sector público y al privado (empresas, colectivos y trabajadores), estimulando la implicación activa del todo el sector.

6.6.2. Participar de manera activa y periódica en las iniciativas y programas de formación de otras administraciones públicas, especialmente de Turismo Comunitat Valenciana, a través de la Red de Centros de Turismo GV, y de los diversos programas de ayudas, como el programa de fomento del turismo social mediante la lucha contra la temporalidad y precariedad laboral en el sector turístico.

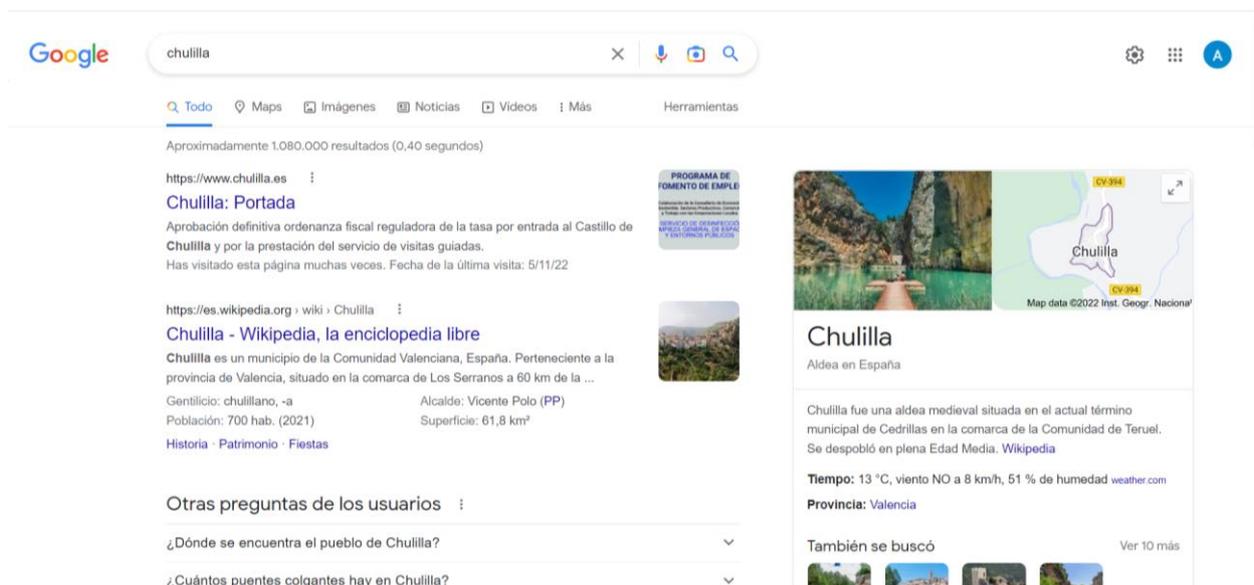
## 7. PROGRAMA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS. (PLAN DE MARKETING)



Actualmente Chulilla cuenta con un número de visitantes elevado, especialmente los fines de semana y festivos, llegando con frecuencia a la masificación de los recursos del municipio, generando problemas de accesibilidad y/o saturación del destino. Es por esto que este Plan de Marketing va más en la línea de mejorar o añadir valor a la experiencia turística, ya sea en la fase de búsqueda de información sobre Chulilla, en la fase de disfrute o en la de prescripción del destino por los propios visitantes.

Respecto a la promoción, tenemos dos vertientes, por un lado la prescripción de los propios visitantes a sus familiares y amigos del destino, más del 62% de los visitantes conocen Chulilla porque algún familiar y/o amigo le ha recomendado el destino (datos de

la Tourist Info) y por otro lado, los visitantes que han visto a través de internet, webs o redes sociales el destino. Aquí debemos hacer un paréntesis, ya que hay un sinfín de blogs, webs ...etc. que recomiendan a Chulilla y sus recursos, no hay más que hacer una búsqueda a través de cualquier buscador para encontrar miles de referencia sobre Chulilla, la Ruta de los Pantaneros o la de los puentes colgantes, o el Charco Azul. Webs como Valencia bonita, Valencia secreta e infinidad de Travel Bloggers han referenciado a Chulilla como destino turístico. Por lo que un Plan de Marketing orientado a la promoción del destino no parece ser la mejor opción, de ahí que se decante por la mejora de la experiencia del visitante, la sostenibilidad y la accesibilidad del destino.



*Fuente: Google. Noviembre 2022*

## 7.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Una vez analizado el contexto y realizado el diagnóstico de la situación del municipio es necesario fijar los objetivos del plan de marketing del destino para poder

planificar las estrategias de marketing. Los objetivos del plan de marketing son, en definitiva, los resultados finales que deberían alcanzarse mediante la implementación del

plan de marketing. Estos objetivos deben estar basados en las líneas prioritarias de actuación derivadas de la información obtenida en el análisis DAFO. Estos objetivos orientarán el diseño e implementación de las estrategias de marketing, por lo que es fundamental su

correcta definición. Los objetivos pueden definirse de forma cualitativa, más relacionados con las estrategias de marketing a largo plazo; y de forma cuantitativa, más relacionados con las acciones de marketing a corto plazo.

A continuación, se exponen los objetivos cualitativos y cuantitativos que debemos plantearnos para el municipio de Chulilla:

#### **A) Objetivos cualitativos:**

- ✓ Posicionar el municipio como un destino inteligente.
- ✓ Mejorar la calidad de la experiencia del visitante.
- ✓ Promover la mejora en los servicios y actividades turísticas municipales
- ✓ Mantenimiento y promoción del perfil en Instagram para promocionar turísticamente el municipio, con al menos 500 seguidores el primer año.
- ✓ Evaluar los servicios y/o actividades turísticas que, potencialmente, se podrían ofrecer en el municipio.
- ✓ Incrementar la oferta turística incluida en la web de información turística del municipio.
- ✓ Creación de una web de información turística independiente con una media de 1.000 visitas mensuales
- ✓ Aumentar el tejido empresarial relacionado con el turismo.

#### **B) Objetivos cuantitativos:**

- ✓ Mantener el número de visitantes el fin de semana.
- ✓ Aumentar la rentabilidad del sector un 5% con un mayor gasto turístico por visitante.
- ✓ Conseguir un aumento de pernотaciones más al año (incremento del 10%).
- ✓ Incrementar el tráfico en nuestra página web un 20%.
- ✓ Aumentar el número de visitantes entre semana un 20%.
- ✓ Aumentar el número de visitas o interacciones en la Tourist Info un 20%.

#### **C) Mecanismo de seguimiento y control**

Una vez establecidos los objetivos es primordial articular una serie de mecanismos de seguimiento, evaluación y control para valorar en qué medida se han alcanzado dichos objetivos, y, sobre todo, poder diagnosticar las razones por las cuales no se han alcanzado. En este caso, los gestores del destino deben hacer hincapié en intentar buscar indicadores lo más objetivos posibles

que permitan evaluar el grado de consecución de los objetivos propuestos. Es, por tanto, fundamental establecer indicadores adecuados y, sobre todo, metas realistas y alcanzables dadas las acciones de marketing propuestas. A continuación se presenta una tabla con los objetivos marcados y sus respectivos indicadores y meta.

Objetivo	Indicador	Meta
Posicionar el municipio como un destino inteligente.	Mantenimiento del estatus de miembro de la Red DTI de la CV	Mantener el nivel 1 de adhesión de la RDTI-CV
Mejorar la calidad de la experiencia del visitante.	Puntuación en encuesta de calidad implementadas por el propio consistorio	Aumentar la satisfacción del visitante
Promover la mejora en los servicios y actividades turísticas municipales	Puntuación en encuesta de calidad implementadas por el propio consistorio	Mejora continuada de estándares de calidad.
Mantenimiento y promoción del perfil en Instagram para promocionar turísticamente el municipio, con al menos 500 seguidores el primer año.	Número de seguidores en esta red social.	+ 500 seguidores el primer año.
Evaluar los servicios y/o actividades turísticas que, potencialmente, se podrían ofrecer en el municipio	Análisis cualitativo de la oferta actual e interés por nuevas actividades entre turistas.	No cuantificable.
Incrementar la oferta turística incluida en la web de información turística del municipio.	Número empresas, asociaciones y/o actividades incluidas en el sitio web.	Aumento respecto al año anterior
Creación de una web independiente de información turística con una media de 1.000 visitas mensuales.	Número de visitantes únicos al sitio web.	Promedio mensual de 1.000 visitas el primer año
Aumentar el tejido empresarial relacionado con el turismo.	Número de empresas turísticas	Aumento respecto al año anterior
Mantener el número de visitantes el fin de semana.	Pernoctaciones establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, etc. Conteo de visitantes a los recursos.	Mantener el número de visitantes durante los fines de semana.
Aumentar la rentabilidad (económica) de las empresas turísticas del municipio un 5%.	Rentabilidad económica (ROA)	+ 5% interanual (respecto al verano anterior)
Aumenta el número de pernoctaciones en el municipio anualmente en un 10%.	Pernoctaciones establecimientos hoteleros, campings, apartamentos turísticos, etc.	+ 10% interanual (respecto al verano anterior)
Incrementar el tráfico en nuestra página web un 20%	Conteo del número de visitas a la web	+ 20% interanual (respecto al verano anterior)
Aumentar el número de visitantes entre semana un 20%	Pernoctaciones establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, etc. Conteo de visitantes a los recursos.	+ 20% interanual (respecto al verano anterior)
Aumentar el número de visitas o interacciones en la Tourist Info un	Conteo del número de visitas a la Tourist Info	+ 20% interanual (respecto al verano anterior)

20%.

## 7.2. ESTRATEGIAS.

Las estrategias de marketing que ha de tomar el destino han de ser coherentes con las líneas estratégicas que promueve Turismo Comunitat Valenciana y la Generalitat Valenciana a nivel turístico y los ejes estratégicos a nivel nacional propuestos por Turespaña para el trienio 2021-2024, que se pueden resumir en:

- ✓ Fomentar la recuperación de demanda turística de calidad.
- ✓ Promover la sostenibilidad social de las actividades turísticas.
- ✓ Promover la sostenibilidad medioambiental como atributo diferenciador.
- ✓ Promover la sostenibilidad económica promoviendo el turismo de calidad y de alto valor añadido.

Teniendo en cuenta estas líneas estratégicas, este plan describirá dos herramientas de marketing fundamentales como son: la estrategia de segmentación de los turistas y la estrategia de posicionamiento del destino turístico.

### A) Estrategia de segmentación de la demanda.

Una de las características principales de los mercados turísticos es la alta heterogeneidad de los turistas, es decir, la gran variedad de tipos de turistas, motivaciones del viaje, necesidades, etc. Esta gran complejidad exige conocer las características de los visitantes al municipio, las necesidades que buscan satisfacer en la visita. Por lo que es necesario establecer

criterios relativos a: el beneficio buscado por el turista, al comportamiento del turista y criterios relativos a las características del turista, con el fin de seleccionar a los turistas y así poder desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos segmentos.



*Segmentación de la demanda. Criterios.*

En el caso de Chulilla, podemos hablar de un turismo multisegmento, donde no prevalece o destaca un tipo de turista como puede ser en otros destinos, el turista familiar convive con el turista deportivo que únicamente viene a escalar (de septiembre a junio) o con el senderista que quiere ir más allá de los puentes, y este a su vez con el turista senior, nacional o extranjero. Aunque siempre bajo la etiqueta de Turismo de Naturaleza, rural o deportivo. Y en menor medida un turismo gastronómico o cultural. En lo que respecta al medio de transporte, si se ha detectado un aumento notable en los últimos años, de turismo en autocaravana o campers.

Sí que podríamos hablar de espacios diferenciados, de lugares donde cada segmento permanece y no se mezclan, por ejemplo las zonas de escalada más alejadas

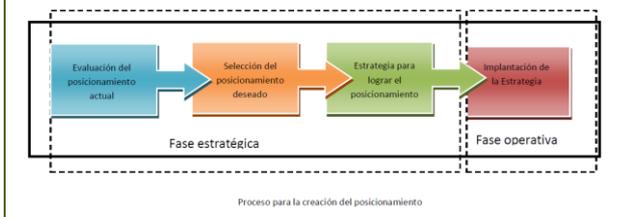
del núcleo urbano, visitadas únicamente por el turista deportivo.

## B) Estrategia de posicionamiento

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento bien definida resulta fundamental para alcanzar la visibilidad necesaria en el mercado turístico.

La configuración del nuevo posicionamiento seguirá un procedimiento que se basa en 4 fases:

1. Evolución del posicionamiento actual.
2. Selección del posicionamiento deseado.
3. Estrategia para lograr el posicionamiento.
4. Implantación de la estrategia.



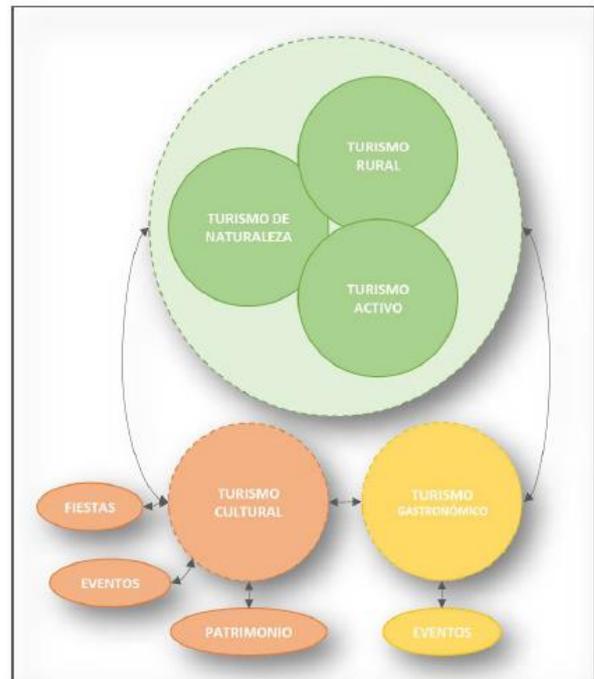
Actualmente, el principal reclamo turístico de Chulilla es La Ruta de los Pantaneros, conocida popularmente por el turista de proximidad como la Ruta de los Puentes Colgantes y también por el turista nacional que visita la Comunitat Valenciana y viaja en automóvil por la A-7 y la A-3.

La estrategia de posicionamiento del territorio debe virar hacia algo más, vendiendo el territorio como un lugar por descubrir, auténtico y con lugares de singular belleza y atractivo natural.

El núcleo duro de la propuesta de valor de Chulilla debe ser un aglomerado de productos formado por el Turismo de Naturaleza, el Turismo Activo y el Turismo

Rural, sin olvidarnos del Turismo deportivo, ya sea a través de la escalada o el senderismo. Estos cuatro productos deben articularse de forma conjunta, complementaria, integrando y cohesionado oferta y recursos bajo unos mismos estándares de calidad.

De forma accesoria se vinculará a este conglomerado de productos otros productos complementarios como el turismo cultural (patrimonio histórico-artístico, festividades y eventos) y el turismo gastronómico



(restauración, productos típicos, eventos, etc.). El objetivo aquí es ofrecer nuevos argumentos para diversificar y multiplicar la oferta de experiencias y con ello, las posibilidades de ampliar estancias y provocar el retorno del visitante/turista (estrategia de fidelización).

Las estrategias de marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), junto con las de marketing on-line dependerán de tres factores fundamentales:

- Mercado: Procedencia del visitante/turista
- Segmento de demanda: Tipo de turista.
- Estancia: Momento en el que realiza el consumo turístico.

En este sentido, interesa captar el turismo de proximidad multisegmento (familiar, parejas y grupos de amigos) que se puede visitar el destino durante fines de semana y puentes.

El turismo nacional también multisegmento, pero que además de poder frecuentar el destino durante fines de semana y puentes, también puede hacerlo durante las vacaciones de verano.

El turismo internacional dirigido hacia los segmentos senior europeo y el turista deporti-

vo activo, ambos con carácter desestacional, que puede visitar el territorio en cualquier época del año.

Y por último, el turista internacional de proximidad, que es el que pasa sus vacaciones en destinos litorales próximos y que puede realizar visitas a Chulilla.

### 7.3. PLAN DE ACCIÓN.

Actualmente, Chulilla no cuenta con una estrategia clara de marketing. Todavía no existe una orientación de producto suficiente nítida, ni un target al que se dirija de forma efectiva el esfuerzo promocional y comercial. Por lo que proponemos el siguiente plan de acción teniendo en cuenta la metodología del Marketing Mix: Producto, Precio, Comercialización y Promoción.

#### • Producto

El primer conjunto de acciones está relacionado con el producto turístico ofertado en el municipio. Como sucede en la mayoría de los territorios donde el turismo se está desarrollando de forma incipiente o consolidado pero sin un plan turístico, existe un cierto grado de improvisación que merma la efectividad y el aprovechamiento de las inversiones.

Aunque se han acondicionado muchos recursos turísticos, todavía existen muchos en los que se hace necesaria una mejora en los accesos, aparcamiento, señalización direccional e interpretativa, etc.

La oferta se articula sobre el territorio de forma inconexa, faltando una coordinación suficiente para la creación de productos com-



petitivos y la comercialización de paquetes turísticos.

Acciones:

1. Tótems informativos digitales y aplicación móvil que incluyen servicios a nivel municipal ofrecidos tanto por el sector público como por empresas privadas. Estos podrían incluir:

- Información turística actualizada a tiempo real.
- Acceso WIFI gratuito en el municipio,
- Punto de recarga móviles
- Información y reserva en restaurantes y alojamientos
- Tracks de las rutas senderistas
- Info de otros servicios públicos
- Encuestas de satisfacción.

2. Apertura de un servicio de guardería y actividades para los más pequeños, con el fin de atraer un tipo de turista familiar que desea hacer las rutas pero que sus hijos se lo impide.

#### • Precio

El precio de un producto o servicio turístico supone los esfuerzos y sacrificios tanto monetarios como no monetarios que el comprador debe realizar en contrapartida de un determinado nivel de utilidad. Actualmente, no existe una política de precios armonizada, de forma que cada municipio y cada empresa pone los precios que cree conveniente sin estrategia de *revenue management*, ni desarrollo de ofertas especiales y paquetes vacacionales.

Acciones:

1. Paquetes de precios para visitas múltiples. Es decir, crear un precio reducido para aquellos que visiten, por ejemplo, los tres atractivos de la localidad: el castillo, la Ruta de los Pantaneros y la Iglesia. Mediante esta estrategia el cliente anticipa el precio de la visita y tiene la posibilidad de hacer una visita más amplia del municipio.

2. Comparador de precios de servicios en el municipio, en la que se mejora la comunicación relativa a los productos y servicios que se ofertan en el municipio, poniendo en marcha una Web donde se publicitasen los precios de todos los servicios turísticos ofrecidos, tanto por empresas privadas (p. ej., campings, restaurantes, turismo activo, etc.) como públicas (tarifa museos, etc.). Esta información puede ser de gran utilidad para el potencial visitante, asimismo les permitirá escoger aquella alternativa de visita que mejor se adapte a sus gustos y presupuesto.

#### • Comercialización

Las acciones relativas a la comercialización del producto turístico son fundamentales ya que sirven para poner en contacto a los oferentes (empresas públicas y privadas del municipio en cuestión) con los demandantes (turistas locales, nacionales e internacionales).

Actualmente, la comercialización se realiza de forma individual sin la mediación de operadores o agencias de viajes de distribuyan los productos. A lo sumo se utilizan plataformas como por ejemplo booking o Airbnb.

Tampoco se trabaja con agencias receptoras a pesar de la labor realizada por las Oficinas Tourist Info de informar y poner en contacto con la oferta a los turistas.

Acciones:

1. Promover la digitalización a nivel municipal (canal directo). Creación de una central de reservas: De este modo, los turistas podrán contratar los servicios, reservas de alojamiento, compra de entradas on-line, etc., de forma directa sin intermediarios.

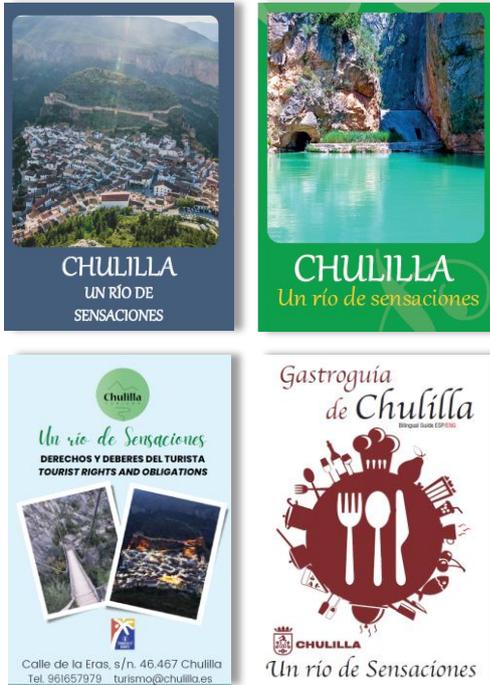
2. Apoyar al negocio local a acceder a los intermediarios (canal indirecto). En muchos casos, donde suelen operar empresas pequeñas de tipo familiar, puede ser necesario acudir a intermediarios que nos ayuden a comercializar los productos y servicios turísticos del municipio. En este contexto, el ayuntamiento, a través de su personal técnico, puede poner en contacto, coordinar y apoyar a empresas para que negocien conjuntamente acuerdos con intermediarios, así como ofrecer formación específica sobre servicios y ventajas de trabajar con intermediarios.

#### • Promoción

Las acciones en esta área del MK-MIX, las podemos dividir en dos, acciones off-line y acciones on-line.

Off-line

La promoción off-line se canaliza a través de folletos desplegables del municipio, que mantiene coherencia en cuanto a imagen de marca y diseño. Estos folletos están disponibles en castellano e inglés, siendo el senderismo el producto más desarrollado a nivel de promoción off-line.



Asimismo, aunque de forma tímida, también se está apostando por el turismo familiar, con iniciativas como un tipo de Gymkana, que invita a recorrer los municipios a través de juegos y pasatiempos de un folleto específico.



Merchandising institucional

Por su parte, la oferta de merchandising de Chulilla es bastante reducida, únicamente existen bolsas de celulosa con los logos institucionales.

Ferias turísticas

Actualmente, solamente está presente en ferias de proximidad (Fira de les Comarques de la Diputació de Valencia y la Feria de la Serranía). En este sentido, no se está acudiendo a ferias específicas de producto o de nicho (turismo rural, turismo de naturaleza, turismo activo, etc.).

Fam trips, press trips y blog trips

Las principales acciones desarrolladas hasta el momento han sido diversas acciones con bloggers trips, de diversos ámbitos y nacionalidades, como son alemanes y franceses en colaboración Turismo Comunitat Valenciana

Compra de espacios en medios de comunicación

Las últimas publicaciones llevadas a cabo en medios de comunicación han sido reportajes en el periódico de la comarca. Por el momento no se han realizado campañas en radio y televisión concreta (compra de espacios), aunque sí que se han realizado intervenciones en programas de televisión

durante este año, principalmente en la TV Valenciana Àpunt.

### On-line

Compra de espacios en medios on-line

Por el momento no se han comprado espacios.

### **Acciones:**

A pesar de existir una amplia gama de herramientas de comunicación (digital y tradicional), es fundamental que exista coherencia entre las diferentes acciones para establecer un programa de comunicación efectivo y eficiente.

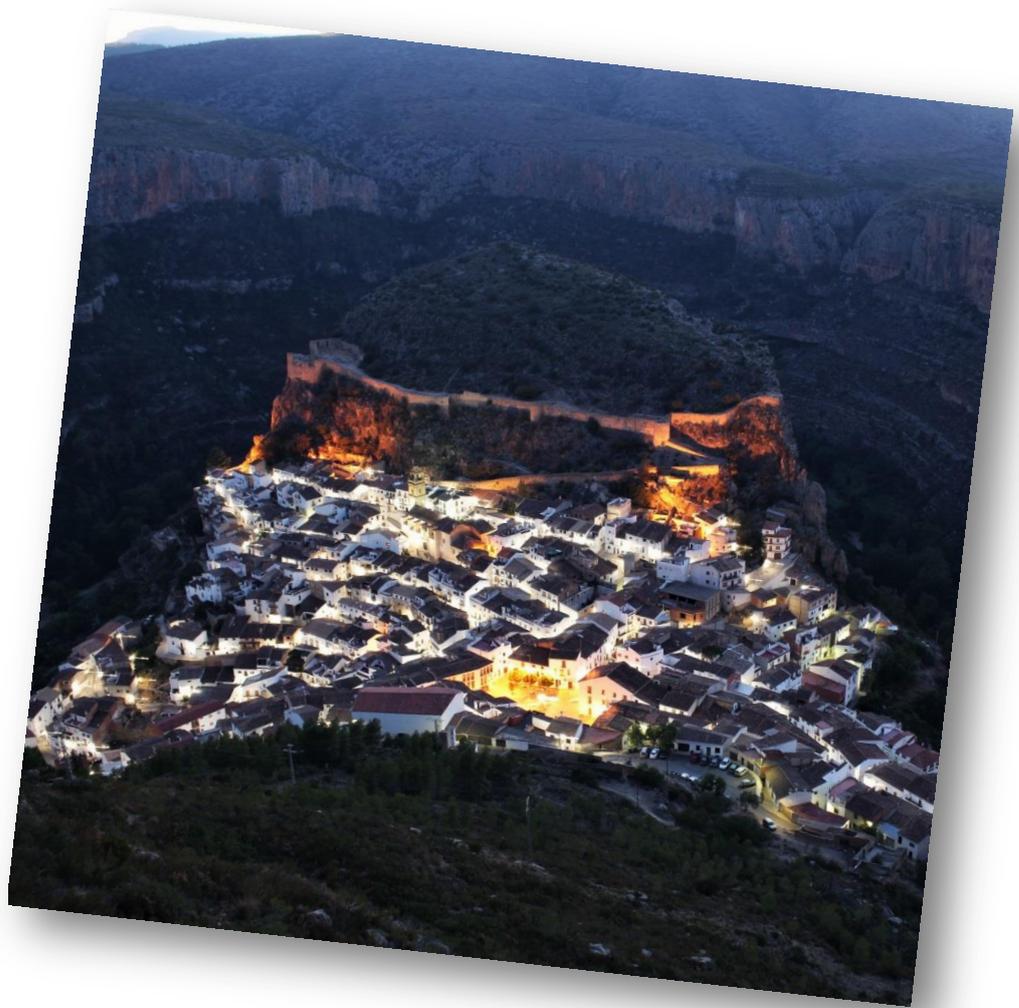
Como ya hemos comentado anteriormente, Chulilla actualmente está inmersa en un momento de moda y por ende de saturación turística, por lo que respecta a la promoción del destino, hemos de ser cautelosos con las acciones de promoción. Mantener un perfil bajo, con pocas acciones promocionales, más allá de las tradicionales

tales como: edición de folletos, recepción de fam trips organizados por entidades turísticas como Turismo Comunitat Valenciana entre otras, asistencia a Ferias comarcales o provinciales, etc. Es decir, continuar con la política de promoción actual, añadiendo la promoción de nuevos productos si estos se llevaran a término.

No obstante se proponen las siguientes acciones:

- Mejorar el merchandising actual de Chulilla, con productos de calidad y sostenibles.
- Asistencia a Ferias especializadas en turismo rural o de escalada.
- Acciones publicitarias digitales: Redes sociales (Social Ads), email marketing, mobile Ads, SEM (Search Engine Marketing, es decir, marketing en motores de búsqueda), con el fin de que la información turística de Chulilla, sea veraz y proporcionada por el propio destino.

## 8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y PRESUPUESTO.



Como ya se hemos visto anteriormente, las previsiones de ejecución temporal y de coste de las medidas se han ido recogiendo en las distintas fichas de cada una de las actuaciones que se establecen.

También hemos referido los criterios utilizados para determinar, como previsión, la fase temporal de ejecución, así como la magnitud y plazo de ejecución del coste.

-En cuanto al presupuesto o coste de ejecución

### 1º. Magnitud del coste

**Coste No Significativo:** la ejecución o bien no requiere coste adicional para el municipio o bien este no es significativo para el presupuesto municipal.

**Coste Menor:** se toma de referencia el límite de los contratos menores, esto es, cuando la ejecución de la actuación requiere de un presupuesto inferior a 15.000 € (sin computar IVA).

**Coste Significativo:** cuando la ejecución requiere de presupuesto superior a 15.000 € (sin computar IVA).

### 2º. Plazo de ejecución

Se consideran dos tipos de presupuestos:

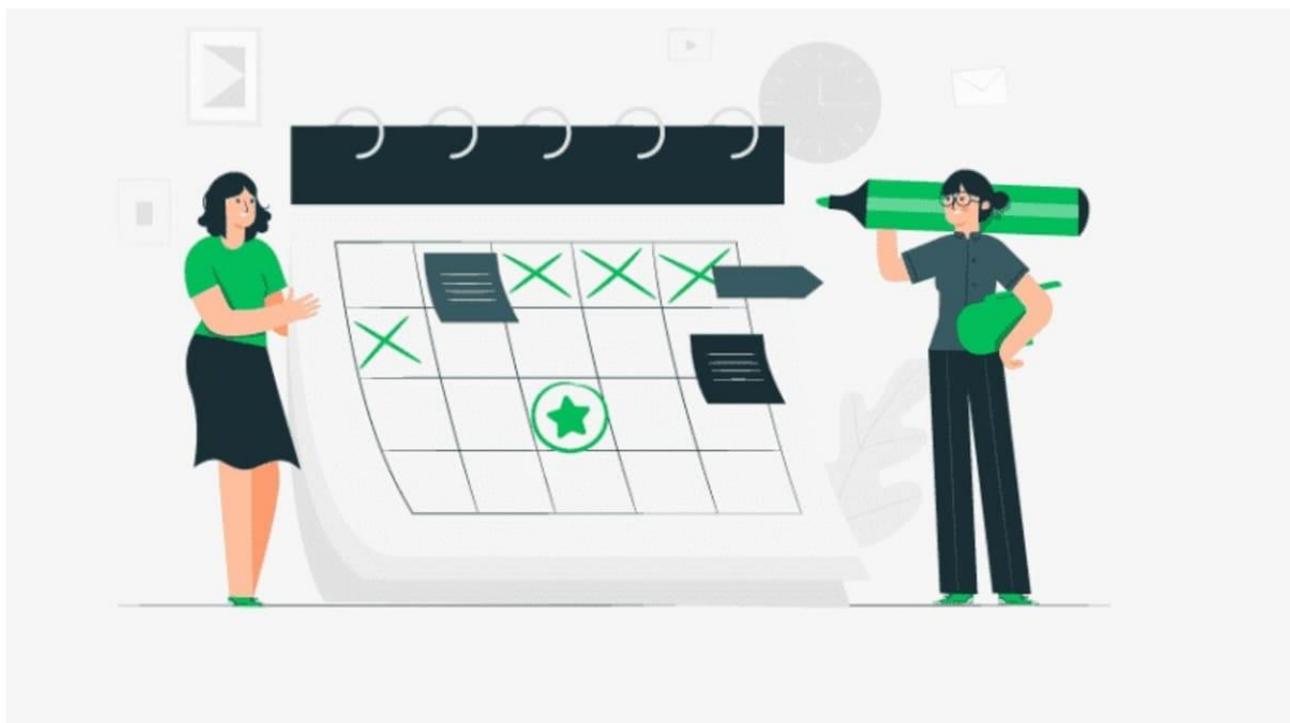
a) presupuesto a corto plazo (12 meses como máximo) y

b) previsiones presupuestarias a medio plazo (superior a 12 meses).

-En cuanto a la fase temporal de ejecución:

1º. Con carácter general, se establecen 3 fases de ejecución del plan, fases que se corresponden con cada uno de los tres años de su horizonte temporal.

2º. Con carácter específico, en cuanto a las medidas que se incorporan al programa de promoción y comunicación de los recursos turísticos (plan de marketing) se establece una ejecución temporal anual, diversificada por meses.



**CRONOGRAMA GENERAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN Y COSTE DE EJECUCIÓN**

ACCIONES	PLAZO DE EJECUCIÓN									COSTE
	FASE 1	FASE 2	FASE 3							
<b>1.PROGRAMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA</b>										
Creación del Consejo Sectorial del Turismo de Chulilla										
Realización de campañas de información y celebración de jornadas para estimular la participación y sensibilización turística de la ciudadanía y empresarios.										
Puesta en funcionamiento de un buzón de sugerencias, visible y accesible desde la web, para la recogida de ideas, sugerencias o quejas, que estén relacionadas con el sector turístico.										
Reuniones con asociaciones y agentes económicos.										
<b>2.PROGRAMA TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE</b>										
Mejora de caminos, accesos y vías pecuarias para conectar recursos turísticos. Entrada Ruta de los Pantaneros-núcleo urbano de Chulilla.										
Creación de párquines disuasorios fuera del núcleo urbano										
Actuaciones de mejora de la conservación y mantenimiento de los recursos turísticos del patrimonio natural y cultural. Puesta en marcha de acciones periódicas y regulares de mantenimiento y limpieza de todos los recursos turísticos que lo necesiten										
<b>3. PROGRAMA TRANSICIÓN DIGITAL</b>										
Impulsar la participación activa en la RDTI-CV para consolidar el nivel de reconocimiento.										
Puesta en marcha de un sistema digital de interacción con visitantes, turistas y residentes (recogida de datos, prestación de servicios, seguimiento de parámetros ambientales y sanitarios, etc.).										
Impulso digital en la prestación de los servicios y recogida de datos de información turística, a través de la Red <i>Tourist info</i> .										

<b>4.PROGRAMA DESTINO INCLUSIVO Y ACCESIBLE</b>									
Adecuar la Ruta del Charco Azul para que sea una ruta accesible.									
Cambiar de ubicación la Tourist Info a un lugar más accesible.									
Participación en los programas de ayuda de la Comunitat Valenciana para entidades locales en materia de inclusión y accesibilidad, presentando y/o colaborando con el sector privado en proyectos de mejora de la accesibilidad subvencionables.									
Difusión entre el sector de los Manuales de Buenas Prácticas de Turismo Accesible.									
<b>5. CALIDAD EN DESTINO Y COMPETITIVIDAD.</b>									
Aumentar el número de recursos y servicios turísticos con certificación de calidad, conforme a los modelos reconocidos por el programa Qualitur de Turismo Comunitat Valenciana.									
Desestacionalización y diversificación. Desarrollar nuevos productos turísticos y mejorar la capacidad del destino para conseguir una oferta diversa y una demanda desestacionalizada (como exposiciones, ferias gastronómicas, mercadillos de productos locales, etc.), e impulsando nuevas experiencias de turismo activo y de turismo familiar.									
Mejorar la capacidad que el patrimonio natural, histórico y cultural del municipio tiene para seguir atrayendo a turistas, a través de actuaciones de acondicionamiento y/o rehabilitación, con salvaguarda, en todo caso, de su sostenibilidad.									
<b>6. PROGRAMA FORMACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b>									
Mejora de la formación dirigidas al sector turístico, tanto público como privado.									
Participar de manera activa y periódica en las iniciativas y programas de formación de otras administraciones públicas.									

## CRONOGRAMA ESPECÍFICO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Acciones Relativas al Producto.												
Tótems informativos digitales y app.												
Apertura de un servicio de guardería y actividades para los más pequeños												
Acciones relativas a Precio												
Paquetes de precios para visitas múltiples.												
Comparador de precios de servicios en el municipio.												
Acciones relativas a la Comercialización												
Promover la digitalización a nivel municipal (canal directo).												
Apoyar al negocio local a acceder a los intermediarios (canal indirecto).												
Acciones relativas a la Promoción												
Mejorar el merchandising actual de Chulilla.												
Asistencia a Ferias especializadas en turismo rural o de escalada.												
Acciones publicitarias digitales: Redes sociales (Social Ads), email marketing, mobile Ads, SEM.												

Plan realizado, en noviembre de 2022, por Ángel Martínez García, Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Chulilla.

  
 Fdo. Ángel Martínez García

# ANEXOS



## ANEXO I: FICHAS DE RECURSOS TURÍSTICOS

### Fichas: rutas y senderos oficiales

<b>Nombre de la Ruta</b>	
Ruta de los Pantaneros	
<b>Datos:</b>	
Longitud: 5,05 Kilómetros. Dificultad: Media-Alta	
<b>Descripción</b>	
La ruta coincide con el camino que recorrían los obreros que trabajaban en la construcción del Embalse de Loriguilla para desplazarse desde la población de Chulilla hasta su lugar de trabajo en los años 50. Con un total del 5,05 km discurre por la Hoces del Río Turia bordeando la parte superior de los cortados y cruzándolos de un lado a otro por medio de dos puentes colgantes, pasando por diversos ambientes como son el Bosque de Ribera junto al río y el Matorral Mediterráneo.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: Ruta de los Pantaneros
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
Ruta Cueva del Gollizno, Cueva del Tesoro y Frailecico.	
<b>Datos:</b>	
Longitud: 5 Kilómetros. Dificultad: Media-Alta. Sendero Circular Señalización: Adecuada, recientemente revisada y acondicionada.	
<b>Descripción</b>	
Sendero que transcurre desde la plaza la Baronía de Chulilla, pasa por la cueva del Gollizno, la cueva del Tesoro, continuamos ascendiendo hasta la zona denominada ‘La Punta’, donde el valle se abre ante nuestros ojos, con el cañón del Turia y el municipio a nuestros pies, en este punto comenzamos nuestro retorno a la Plaza de La Baronía.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
PR-CV-76 – Chulilla – Gestalgar	
<b>Datos:</b>	
Longitud: 12 Kilómetros. Dificultad Media-Baja.	
<b>Descripción</b>	
Sendero que va desde el municipio de Chulilla hasta Gestalgar siguiendo el cauce del río Turia.	
<b>Difusión:</b>	

Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
PR-CV- 77 – Chulilla – Sot de Chera	
<b>Datos:</b>	
Longitud: 12,20 kilómetros Dificultad: Media ç Señalización: Es necesaria una revisión de la misma.	
<b>Descripción</b>	
Sendero desde Chulilla, pasando por el barranco de la Falfiguera hasta la población cercana de Sot de Chera.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
PR 77-CV – Chulilla – Embalse de Loriguilla.	
<b>Datos:</b>	
Longitud: 8 Kilómetros Dificultad: Media Señalización: Adecuada, recientemente revisada y acondicionada.	
<b>Descripción</b>	
Sendero desde Chulilla, pasando por el barranco de la Falfiguera hasta el embalse de Loriguilla, esta ruta enlaza con la Ruta de los Pantaneros.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
PR-CV-321 La Pelma - La Rinconá - La Bandera - Pelma	
<b>Datos:</b>	
Longitud: 13 kilómetros. Dificultad media/alta. Señalización: Es necesaria una revisión de la misma.	
<b>Descripción</b>	
Sendero circular, donde las vistas desde la bandera son espectaculares, empieza y acaba en el área recreativa dela Pelma.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
PR-CV 290   Gestalgar- Balneario de Chulilla- Gestalgar	
<b>Datos:</b>	
Longitud: 15.6 Kilómetros. Dificultad: Baja - Sendero Circular Señalización: Es necesaria una revisión de la misma.	
<b>Descripción</b>	
Se trata de un recorrido circular con el río Turia como eje principal, hasta llegar a Gestalgar, donde la vuelta transcurre por una senda diferente.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
SL 74 – Charco Azul	
<b>Datos:</b>	
Longitud: 3.85 Kilómetros Dificultad: Baja - Sendero Circular Señalización: Adecuada, recientemente revisada y acondicionada.	
<b>Descripción</b>	
Sendero muy conocido y transitado tanto por locales como por foráneos, transcurre en su mayoría por el lecho del río, cuenta con un “azud” posiblemente de origen árabe que da nombre a la ruta.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
<b>SL-CV-71 – La Muela</b>	
<b>Datos:</b>	
Longitud; 3.55 kilómetros Dificultad: Media. - Sendero circular. Señalización: Adecuada, recientemente revisada y acondicionada.	
<b>Descripción</b>	
Senda que transcurre por la montaña llamada la Muela, debido a su forma y que desde lo alto de la misma se puede observar una vista excepcional de la Hoces del Turia, así como de la población de Chulilla.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

<b>Nombre de la Ruta</b>	
SL-CV-72 Las Cuevas-Peñeta	
<b>Datos:</b>	
Longitud; 1.15 kilómetros Dificultad: Media. Señalización: Adecuada, recientemente revisada y acondicionada.	
<b>Descripción</b>	
Esta senda discurre por la zona llamada Trascastillo, justo por donde acaba la verticalidad de la montaña, defensa natural del castillo. La ruta va desde el mirador de las Cuevas al mirador de la Peñeta o viceversa.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Rutas	Vídeo: No
Web: Rutas Senderistas en Chulilla	

## Fichas: Gastronomía municipal singular.

<b>Nombre del plato:</b>
Olla Chulillana u Olla Churra
<b>Descripción:</b>
La Olla es un plato típico de la comarca, y como cada pueblo de la zona, tiene sus peculiaridades que la hacen única. En Chulilla podemos distinguir dos tipos de Olla según en la estación del año en la que nos encontremos, durante el otoño e invierno podemos encontrar la olla de carne, con alubias, patata, cardo, tocino, morcilla de pan, morcilla de cebolla, güeña, mediana y hueso. Y durante la primavera y el verano se hace la Olla de berzas, con alubias, acelgas y patata, sin olvidar el toque especial de hierbabuena. En cualquier caso disfrutarás de un excelente plato de cuchara ya sea verano o invierno.

<b>Nombre del plato:</b>
El Rin Ran
<b>Descripción:</b>
Es un plato derivado de la Olla de Berzas y que suele acompañar a la misma como guarnición. El plato es sencillo, de la olla se extraen las patatas, las berzas y las alubias y se le añade: huevo duro, bacalao desmigado y un buen chorro de aceite de oliva virgen y ya lo tenemos, un plato rico.

<b>Nombre del plato:</b>
El Reguiño
<b>Descripción:</b>
Es el dulce típico chulillano. La apariencia es de un panquemado, pero los ingredientes no son los mismos ni tampoco su sabor, este es un poco más dulce.

<b>Nombre del plato:</b>
Los Congretes
<b>Descripción:</b>
Son unos dulces, tipo pasta, a base de anís, harina aceite y azúcar

## Fichas: Bienes del Patrimonio Cultural Valenciano

<b>Nombre del Recurso</b>
Castillo de Chulilla
<b>Identificación</b>
El Castillo de Chulilla se encuentra identificado en el Catálogo de Recursos Territoriales Turísticos Valencianos, concretamente en la página 357 Ítem nº: 693 de dicha publicación.
<b>Protección</b>
Cuenta con la Declaración de Bien de Interés Cultural desde el 18 de junio de 2001. (Acceso al recurso: BIC Castillo de Chulilla).
<b>Ubicación</b>
El castillo se encuentra en la siguiente ubicación: 39°39'20"N 0°53'37"O en lo alto del pueblo de Chulilla, dominando tanto el municipio como las hoces del Turia.
<b>Acceso al recurso</b>
Se accede a través de las calles empinadas del núcleo urbano, principalmente desde la Plaza de la Baronía, centro neurálgico de la población, hasta un primer acceso que lleva a través de una antemuralla a la puerta de acceso. Hasta este punto es de fácil la accesibilidad, a partir de aquí y para cruzar la puerta y transitar por el interior del castillo es difícil, siendo imposible para personas con movilidad reducida y/o silla de ruedas
<b>Señalización</b>
Respecto a la señalización del mismo, podemos distinguir aquí dos tipos: la señalética de dirección para llegar al castillo y la señalética propia del castillo. Por lo que se refiere a la señalética de dirección, esta acusa los años y en algunos puntos está mal ubicada, por lo que puede llegar a confundir. Por otra parte, el castillo cuenta con nueva señalización desde este mismo año, la cual ha sido diseñada teniendo en cuenta aspectos como el entorno donde está ubicada, facilidad de lectura, incorporación de códigos QR, bilingüe (castellano e inglés) y respetuosa, ya que los tótem de señalización están ubicados sobre cubos de hormigón coloreado, los cuales no están anclados al suelo por lo que en ningún caso afectan a la estructura o suelo del castillo.
<b>Descripción</b>
La fortaleza está situada sobre un monte de forma triangular, de una altitud de 321 metros sobre el nivel del mar, en cuya ladera sureste se sitúa el pueblo en anfiteatro, y descendiendo escalonadamente hacia la ribera izquierda del río. Presenta una posición estratégica inmejorable, ya que se amuralla la vertiente que da a la villa, estando el resto del edificio defendido por escarpes verticales que imposibilitan su ascenso, facilitando la defensa de estos flancos que evita la necesidad de estructuras de edificación. Además, desde lo alto de la posición, se controla todo el valle hacia el interior. En su cumbre se halla una meseta de unos trescientos cincuenta metros cuadrados, en la que encontramos los materiales y estructuras de mayor antigüedad: cerámicas de la edad del Bronce, cerámicas ibéricas y un aljibe excavado en roca (edad del Hierro) y romanas, y el antiguo hisn. De la época islámica se encuentran unas estructuras de habitación de planta cuadrada y circular, un aljibe revestido de enlucido sobre el que se alzaría una torre cuadrada de tapial. Se observa que, en el resto de la meseta existen alineaciones de piedras procedentes de muros de tapia. En comparación con la parte inferior del castillo, los materiales de la zona alta son de mayor antigüedad, testimoniando esa zona como la primitiva. Tras la conquista cristiana del siglo XIII, se

<p>modifica el espacio fortificado, añadiendo lienzos de muralla y espacios residenciales. Dadas las transformaciones profundas sufridas por la construcción original desde la conquista cristiana, las estructuras que en la actualidad se observan forman un recinto asentado. La estructura hoy observable es de época cristiana. Tras la conquista cristiana, se introduce el concepto de residencia señorial en la construcción catastral, debido a que existen estructuras de tipo feudal. Se puede observar que, la distribución espacial se ha visto modificada a lo largo de los siglos XIV y XV tras las guerras con Castilla y, en los siglos posteriores por la acción de la pólvora en sus vertientes defensivas y ofensivas.</p>	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Folleto Azul. Guía Virtual	Vídeo: No
Web: Castillo	

<b>Nombre del Recurso</b>
BARRANCO DE LA FALFIGUERA. ABRIGO I Chulilla Inmueble Arte rupestre BARRANCO DE LA FALFIGUERA. ABRIGO II Chulilla Inmueble Arte rupestre
<b>Protección</b>
Catálogo de Recursos Territoriales Turísticos Valencianos, concretamente en la página 357 Ítems nº: 691 al 692 de dicha publicación.
<b>Ubicación</b>
Barranco de la Falfiguera 39.63911652413052, -0.9009454555594392
<b>Acceso al recurso</b>
Se realiza a través del sendero PR 77 que discurre por el Barranco de Falfiguera, lugar donde se encuentran las pinturas. A unos veinte minutos andando desde el municipio pero con un acceso tortuoso por el estado del sendero y la complicación del mismo.
<b>Señalización</b>
Podemos distinguir aquí dos tipos: la señalética de dirección para llegar a las pinturas y la señalética propia de las pinturas rupestres. Cuenta con nueva señalización desde este mismo año, la cual ha sido diseñada teniendo en cuenta aspectos como el entorno donde está ubicada, facilidad de lectura, incorporación de códigos QR, bilingüe (castellano e inglés).
<b>Descripción</b>
<p>Las pinturas rupestres descubiertas en el año 1998 y pertenecientes al periodo epipaleolítico algo después del 3500 al 2000 a.C. Tras una primera observación del friso, se reveló como un hallazgo de extraordinario interés por el aspecto y cantidad de las representaciones pictóricas. Debemos suponer que las escenas pintadas estuvieron relacionadas con los ritos de una población cazadora. En estos recintos o abrigos-santuarios se llevarían a cabo diversas ceremonias, con la finalidad de venerar a ciertos espíritus y reactivar periódicamente la fuerza creadora de las pinturas a las que estarían vinculados los animales cazados, lo que dependía, en definitiva, su propia subsistencia.</p> <p>En el ARTE RUPESTRE LEVANTINO, el tema principal son representaciones cotidianas, relacionadas con la caza, escenas de batallas y danzas rituales. Abarca el periodo comprendido entre los años posteriores al 3.500 y el 2.000 a.C. (Periodo Epipaleolítico: Época en la que aparecieron los primeros asentamientos humanos en cuevas). A esta fase pertenecerían los bellos conjuntos donde hombres y animales corren; la figura humana en carrera introduce el convencionalismo de las dos piernas en línea; además, abunda la composición diagonal, la</p>

<p>esquematación de los cuerpos humanos realizados con técnica caligráfica y la estilización triangular del tórax, la corrección del naturalismo animal a través del movimiento. La fauna representada se corresponde con especies actuales: cápridos y bóvidos, que aparecen solos o en manadas. Estos animales se dibujan de perfil pero con los cuernos de frente a ésta técnica pictórica se le llama “perspectiva torcida”. La figura humana es el tema principal y cuando aparece en la misma escena con los animales es la figura humana la que los domina, una de las características importantes de estas pinturas en concreto es la aparición de mujeres en la representación, característica que no comparten el resto de pinturas rupestres de la época existentes en todo el mediterráneo. Hay escenas de caza, de danzas, de arqueros aislados, grupos de animales, puntos y trazos, barras y motivos indeterminados, todo representado con gran movimiento.</p>	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: no	Vídeo: Si
Web: General de Turismo	

<b>Nombre del Recurso</b>	
Ermita de San José.	
<b>Protección</b>	
Bien de Relevancia Local según la Disposición Adicional Quinta de la Ley 5/2007, de 9 de febrero, de la Generalitat, de modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano (DOCV Núm. 5.449 / 13/02/2007).	
<b>Ubicación</b>	
Calle Arrabal	
<b>Acceso al recurso</b>	
Se accede a través de las calles empinadas del núcleo urbano, principalmente desde la Plaza de la Baronía, centro neurálgico de la población, hasta un primer acceso que lleva a través de una antemuralla a la puerta de acceso. Hasta este punto es de fácil la accesibilidad, a partir de aquí y para cruzar la puerta y transitar por el interior del castillo es difícil, siendo imposible para personas con movilidad reducida y/o silla de ruedas	
<b>Señalización</b>	
En buen estado, tiene señalización direccional y panel informativo.	
<b>Descripción</b>	
Edificio clásico de 1662, de una sola nave con arcos de medio punto y bóveda de cañón, techumbre exterior a dos aguas con cruz de remate. Recientemente restaurada, la ermita se encuentra en la parte baja del pueblo en la calle Arrabal En ella se bendecían las ramas de olivo para la procesión del Domingo de Ramos partiendo la misma desde la Ermita hasta la Iglesia.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: Guía Virtual y Audioguía	Vídeo: No
Web: General de Turismo	

<b>Nombre del Recurso</b>	
Ermita de Santa Bárbara	
<b>Protección</b>	

(Bien de Relevancia Local según la Disposición Adicional Quinta de la Ley 5/2007, de 9 de febrero, de la Generalitat, de modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano (DOCV Núm. 5.449 / 13/02/2007))	
<b>Ubicación</b>	
La Ermita de Santa Bárbara se halla a la salida de Chulilla en dirección a Sot de Chera, sobre una pequeña elevación y dando nombre al barrio que la rodea.	
<b>Acceso al recurso</b>	
Acceso por carretera o a través de las calles de Chulilla	
<b>Señalización</b>	
Sin señalización	
<b>Descripción</b>	
Sus líneas son sencillas y geométricas, con porche anterior sostenido por dos pilares abierto a una pequeña plazoleta. En el frontón, rematado por espadaña cuadrada con sombrero de capitel y cruz de forja, destaca una ventana abocinada. En los laterales del edificio hay adosadas las viviendas del ermitaño, cubiertas por tejado a una sola vertiente, mientras que el del edificio es a dos aguas. La puerta emplanchada se enmarca en arco de medio punto, en cuya dovela clave se lee el nombre de la ermita. A sus lados hay una ventana abocinada y bancos de sillería. Junto a la entrada un panel cerámico moderno representa a la santa titular. El interior es de una sola nave rectangular. La entrada tiene el techo más bajo debido a la existencia de coro sobre ella; el resto del techo es de bóvedas de crucería separadas por arco fajón, Tiene capillas laterales y coro a los pies, sobre la entrada. La decoración es multicolor, y destaca un enterramiento junto al púlpito, con lápida del año 1780.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: no	Vídeo: Si
Web: General de Turismo	

<b>Nombre del Recurso</b>	
Iglesia Parroquial de Nª Señora de los Ángeles	
<b>Protección</b>	
Bien de Relevancia Local según la Disposición Adicional Quinta de la Ley 5/2007, de 9 de febrero, de la Generalitat, de modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano (DOCV Núm. 5.449 / 13/02/2007).	
<b>Ubicación</b>	
Calle Abadía, 3	
<b>Acceso al recurso</b>	
Ubicada en la plaza da la Iglesia, acceso a través de las calles de Chulilla	
<b>Señalización</b>	
Existe señalización direccional y panel informativo.	
<b>Descripción</b>	
Los documentos hallados no nos revelan información de la iglesia hasta el año 1535, por lo que no podemos adivinar su estructura primitiva, lo único que podemos asegurar es que en esa época la iglesia todavía se consideraba Mezquita musulmana. La documentación consultada nos ha	

demostrado que en el sitio que hoy ocupa la parroquia de Chulilla existió una mezquita y posteriormente un templo gótico. La laguna que todavía no hemos podido rellenar es conocer quién o quiénes fueron los artífices de la fábrica. El templo que vemos actualmente debió iniciarse a fines del S. XVII, y se continuó, en una segunda fase, en los primeros años del siglo XVIII, siendo muy probable que al aproximarse los años treinta, la Iglesia estuviese concluida a excepción de la capilla de la Comunión que data del S. XIX.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: No. Guía Virtual de Chulilla	Vídeo: No
Web: General de Turismo.	

<b>Nombre del Recurso</b>	
Retablos Cerámicos: De la Virgen de los Desamparado y Santo Tomás de Villanueva.	
<b>Protección</b>	
Bien de Relevancia Local según la Disposición Adicional Quinta de la Ley 5/2007, de 9 de febrero, de la Generalitat, de modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano (DOCV Núm. 5.449 / 13/02/2007)	
<b>Ubicación</b>	
Centro histórico	
<b>Acceso al recurso</b>	
Bueno	
<b>Señalización</b>	
No tiene	
<b>Descripción</b>	
Retablos cerámicos del s. XVIII y s. XIX, respectivamente.	
<b>Difusión:</b>	
Folleto Informativo: No	Vídeo: No
Web: Guía Virtual	

## Fichas: Parajes Naturales Municipales

<b>Nombre del Recurso</b>
El Paraje Natural Municipal “Los Calderones” se encuentra identificado en el Catálogo de Recursos Territoriales Turísticos Valencianos, concretamente en la página 766 Ítem nº: 46 de dicha publicación.
<b>Protección</b>
Cuenta con el ACUERDO de 16 de marzo de 2007, del Consell, por el que se declara Paraje Natural Municipal el enclave denominado Los Calderones, en el término municipal de Chulilla. (Acceso al recurso: PNM Los Calderones).
<b>Ubicación</b>
El Paraje se ciñe a la superficie de los montes de utilidad pública “Carrasquilla” (V133) y “La Sierra” (V54; una parte), además de terrenos colindantes. Según la orientación de los puntos cardinales, los límites del Paraje son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al norte, campos de cultivo de la partida de la Pedriza.</li> <li>- Al sur, término municipal de Sot de Chera y barranco de Vallfigueras.</li> <li>- Al este, campos de cultivo al oeste de la carretera de Losa (CV394), albergue “El Altico”, urbanización Santa Bárbara y huertas de Chulilla.</li> <li>- Al oeste, términos municipales de Loriguilla y Sot de Chera.</li> </ul> Delimitación geográfica: el Paraje queda delimitado por el polígono cuyos vértices con sus correspondientes coordenadas, que consideran el sistema de referencia European Datum 1950 (ED 50) y el sistema cartográfico UTM (huso 30 N).
<b>Acceso al recurso</b>
El acceso al paraje se puede realizar por diferentes lugares, siendo el más habitual desde el núcleo urbano, donde la entrada se encuentra a 1km de la plaza de la Baronía por la CV-394 en dirección a Losa del Obispo. Otros accesos son desde el embalse de Loriguilla a través de la Ruta de los Pantaneros, siguiendo el curso del río Turia o cogiendo el PR-77 en dirección a Chulilla a través del barranco de la Vallfiguera; desde Sot de Chera a través del PR-77 en dirección a Chulilla. Estos serían las sendas y caminos habilitados, aunque es cierto que se puede acceder a campo a través.
<b>Señalización</b>
Respecto a la señalización el recurso cuenta con señalización suficiente.
<b>Descripción</b>
El río Turia, al introducirse en Chulilla, ha creado una profunda garganta de paredes verticales que atraviesa la roca calcárea y constituye un espectacular cañón, que puede ser considerado uno de los rincones más bellos de la Comunidad Valenciana. Dentro del paraje deben destacarse dos enclaves característicos: "Los Calderones" y "El Charco Azul". El paraje natural "Los Calderones" recibe su nombre del lugar característico donde afluye el barranco de la Cava procedente del término de Losa del Obispo con el Turia, justo donde cambia bruscamente de dirección, formando una gran hoz. Otro aspecto destacable del Paraje es su gran valor en lo relativo al uso recreativo y de disfrute de la naturaleza. Como ya se ha expuesto, el río Turia constituye en esta zona un elemento de gran atractivo paisajístico, que se traduce en una importante afluencia de visitantes, que disfrutan de bellas panorámicas recorriendo los diversos senderos existentes en la zona.
<b>Relevancia</b>

El paraje presenta un elevado valor ecológico, tanto a nivel florístico como faunístico. En relación con la vegetación, se destaca el predominio de tres tipos de comunidades vegetales: el bosque de ribera que se dispone paralelamente al cauce del río con las típicas formaciones en galería y del que podemos encontrar algunas muestras; las comunidades rupícolas que habitan los paredones rocosos del cañón y de las que forman parte especies de gran interés para la conservación, y por último, las comunidades de matorral termo-mediterráneo, que aparecen en las zonas ya más propiamente forestales y en las que predominan la coscoja y el lentisco acompañados por las características comunidades arbustivas de labiadas, leguminosas y cistáceas. El estrato arbóreo es bastante disperso y está formado mayoritariamente por ejemplares de pino carrasco (*Pinus halepensis*).

Por lo que respecta a la fauna, en el Paraje y su entorno encontramos gran variedad de especies, de las cuales 17 están incluidas en el Catálogo Valenciano de Fauna Amenazada, 15 en la categoría de Protegidas y 2 en la categoría de Vulnerables. Merece destacarse, sobre todo, la presencia de rapaces que nidifican en los paredones rocosos del cañón.

Desde el punto de vista paisajístico, el Paraje presenta un valor excepcional tanto en el ámbito local como en el regional. Se distinguen dos unidades paisajísticas: el cañón del Turia y la zona forestal.

La zona del cañón es visible desde diversos puntos elevados, como el castillo, la población, la muela de Chulilla y otros puntos más alejados. Las vertiginosas panorámicas que ofrece el cañón desde lo alto de sus paredones se cuentan entre las más impresionantes que ofrece nuestro territorio.

Otro aspecto destacable del Paraje es su gran valor en lo relativo al uso recreativo y de disfrute de la naturaleza. Como ya se ha expuesto, el río Turia constituye en esta zona un elemento de gran atractivo paisajístico, que se traduce en una importante afluencia de visitantes, que disfrutan de bellas panorámicas recorriendo los diversos senderos existentes en la zona. De estos senderos mención especial es la Ruta de los Pantaneros o Ruta de los Puentes Colgantes, ruta que desde hace unos años se ha hecho imprescindible entre senderistas y público en general, llegando a ser una de las rutas senderistas más conocidas y visitadas de la Comunidad Valenciana.

#### Biodiversidad

Según datos de la Consellería, entre las especies que pueden habitar en el entorno del paraje, 15 reciben la categoría de protegidas en el Catálogo valenciano de especies de fauna amenazadas y 2 se consideran vulnerables:

Entre la herpetofauna figuran las siguientes especies protegidas: la rana y el sapo común, el lagarto ocelado y el galápagos leproso.

Entre las especies de aves protegidas se encuentran: la alondra común, el arrendajo y el triguero: el águila perdicera se considera vulnerable.

Entre los mamíferos protegidos se encuentran: la rata de agua, la musaraña gris, el erizo europeo, la garduña, el tejón, la comadreja, la ardilla roja y el murciélago grande de herradura que se considera vulnerable. En la base de datos de biodiversidad también aparece la nutria, que se encuentra en peligro de extinción.

Entre los peces se encuentra la madrilla del Turia como especie protegida.

Se distinguen tres grupos de hábitats principales en el paraje que contienen comunidades vegetales diferenciadas. Estos son: el cauce del río Turia y su ribera, las paredes verticales de roca del cañón del Turia y el resto de terreno forestal.

Entre la vegetación ligada al curso de agua cabe destacar la presencia de un bosque de galería

formado por sauces, cañas, chopos, adelfas, zarzas, etc., salpicado de algún ejemplar de taray e incluso algún pino carrasco, más frecuente en las zonas más alejadas del agua, en el interior del cañón.

Las paredes rocosas del cañón constituyen un hábitat pobre en extremo, donde la obtención de humedad y nutrientes está reservada sólo a aquellas especies con una adaptación muy especializada: las plantas rupícolas.

El resto del paraje es terreno forestal, parte del cual fue afectado por los incendios en el verano de 1994. El fuego que recorrió este monte llegó desde Loriguilla, donde el embalse no fue impedimento para la continuidad del fuego, como tampoco el cañón del Turia, por donde saltaron las llamas poniendo en grave peligro a la población de Chulilla.

En estas zonas afectadas por el fuego encontramos matorral con abundancia de jaras, coscoja, aliagas y especies aromáticas, además de algunos ejemplares de pino que sobrevivieron al devastador incendio y otros jóvenes pimpollos procedentes de regeneración natural.

Aquellas zonas que no fueron afectadas por los incendios están cubiertas de pinar adulto de pino carrasco (*Pinus halepensis*), destacándose la parte sur del paraje en el punto donde se abre el cañón del Turia.

#### **Difusión:**

Folleto Informativo: No

Vídeo: No

Web: [PNM Los Calderones](#)

<b>ANEXO II ACCIONES PROPUESTAS</b>
-------------------------------------

<b>PROGRAMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA</b> <b>ACTUACIÓN: 6.1.1. Creación del Consejo Sectorial del Turismo de Chulilla</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
<p>El objetivo es crear y convertir al Consejo Sectorial de Turismo en el órgano municipal de participación, coordinación e impulso de la política turística del Municipio, garantizando su efectiva participación de manera significativa en todas las decisiones municipales que afecten al sector del turismo.</p>
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación del Consejo Sectorial de Turismo de Chulilla.</li> <li>- Puesta en contacto con asociaciones y agentes económicos y sociales para sensibilizarlos sobre la importancia de su participación en este órgano.</li> <li>- Establecer de manera periódica reuniones previas de preparación y coordinación de los temas a plantear al Consejo entre las distintas concejalías y áreas municipales afectadas.</li> <li>- Garantizar la disponibilidad previa de información a asociaciones y agentes económicos y sociales, así como realizar reuniones previas de información sobre temas turísticos de relevancia municipal.</li> <li>- Revisión de la normativa municipal para, en su caso, la mejora de la misma de cara al impulso de las funciones y composición del Consejo Sectorial de Turismo.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<p>Ayuntamiento  Empresas turísticas  Asociaciones  Otras Administraciones públicas</p>
<b>PRESUPUESTO</b>
<p>Coste no significativo/ corto plazo.</p>
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
<p>FASE 1</p>
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de reuniones</li> <li>-Número de asistentes</li> <li>-Número de propuestas</li> </ul>

<b>PROGRAMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.1.2. Realización de campañas de información y celebración de jornadas para estimular la participación y sensibilización turística de la ciudadanía y empresarios.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es aumentar la participación y sensibilización turística entre los residentes de Chulilla, garantizando su efectiva participación de manera significativa en todas las decisiones municipales que afecten al sector del turismo así como concienciar, informar y orientar a los empresarios y emprendedores turísticos sobre las oportunidades de negocio que presenta la actividad turística.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jornadas de sensibilización turística.</li> <li>- Presentación del Plan Estratégico de Turismo 2022-2025</li> <li>- Presentación de las líneas que puedan existir en materia de financiación para el impulso de iniciativas turísticas en el marco del destino Chulilla, etc.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<p>Ayuntamiento</p> <p>Empresas turísticas</p> <p>Asociaciones</p>
<b>PRESUPUESTO</b>
Coste no significativo
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan.
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de reuniones</li> <li>-Número de asistentes</li> <li>-Número de propuestas</li> </ul>

<b>PROGRAMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.1.3. Puesta en funcionamiento de un buzón de sugerencias, visible y accesible desde la web, para la recogida de ideas, sugerencias o quejas, que estén relacionadas con el sector turístico.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es aumentar la participación de los visitantes, además de ofrecer una plataforma donde queden reflejadas aquellas inquietudes, opiniones, quejas, sugerencias, etc. con el fin de estar en un proceso continuo de mejora.
<b>ACCIONES</b>
- Creación en la página web de un acceso directo en la página de turismo, con un formulario que el usuario deba rellenar. Este formulario irá al responsable de área que le dará tramitación y respuesta al usuario.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
Ayuntamiento
<b>PRESUPUESTO</b>
Coste no significativo
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan.
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
- Número de interacciones - Estadística de la naturaleza del uso, ya sea sugerencia, queja, etc.

<b>PROGRAMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.1.4. Reuniones con asociaciones y agentes económicos.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es aumentar la participación de los actores locales en las políticas turísticas y la planificación, así como mantener un flujo de información y colaboración con el fin de aunar esfuerzos y avanzar en una misma dirección.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones periódicas.</li> <li>- Flujo de información a través de listas de email, bando, etc.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Asociaciones</li> <li>- Agentes económicos</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
Coste no significativo
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan.
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de reuniones.</li> <li>- Número de propuestas</li> <li>- Número de asistentes.</li> </ul>

<b>PROGRAMA TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE</b> <b>ACTUACIÓN: 6.2.1. Mejora de caminos, accesos y vías pecuarias para conectar recursos turísticos. Entrada Ruta de los Pantaneros-núcleo urbano de Chulilla.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es la mejora de los accesos a los recursos turísticos con el fin de que tengan una mejor accesibilidad los usuarios, en especial la conexión entre la entrada de la Ruta de los Pantaneros y el núcleo urbano de Chulilla, entre otras.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un camino accesible y exclusivo para peatones. Chulilla-Ruta de los Pantaneros.</li> <li>- Mejora del acceso a la Ruta del Charco Azul desde el núcleo urbano.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Otras Administraciones públicas</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso Ruta de los Pantaneros-Chulilla Coste Significativo</li> <li>- Acceso Ruta Charco Azul Coste Significativo</li> </ul>
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fase 2: 2º Año.</li> </ul>
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de los accesos</li> </ul>

<b>PROGRAMA: TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.2.2. Creación de párquines disuasorios fuera del núcleo urbano.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es crear párquines fuera del núcleo urbano con el fin de descongestionar y ordenar el municipio de Chulilla, dejando el núcleo urbano libre de vehículos, además de evitar coches mal estacionados en zonas que puedan conllevar riesgo.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de párquines a la entrada/salida del municipios.</li> <li>- Ordenamiento y gestión de los mismos</li> <li>- Reglamentación ORA</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Otras Administraciones públicas</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
Coste Significativo
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
Fase 1 y Fase 2
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de los párquines</li> <li>- Puesta en marcha de un sistema de control de los vehículos (ORA)</li> <li>- Conteo de vehículos mal estacionados</li> </ul>

<b>PROGRAMA: TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.2.3. Actuaciones de mejora de la conservación y mantenimiento de los recursos turísticos del patrimonio natural y cultural. Puesta en marcha de acciones periódicas y regulares de mantenimiento y limpieza de todos los recursos turísticos que lo necesiten.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es mantener un adecuado estado de conservación y mantenimiento de los recursos.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un calendario de mantenimiento y limpieza de los diferentes recursos.</li> <li>- Elaborar informes y planes de los diferentes recursos con el fin de establecer las necesidades de cada uno de ellos en esta cuestión.</li> <li>- Realización de acciones de voluntariado ambiental, limpieza y conservación en los recursos turísticos.</li> <li>- Campañas de sensibilización entre los visitantes y la población local.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Otras Administraciones públicas</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
Coste Menor
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan.
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado de los recursos</li> <li>- N.º de acciones realizadas</li> </ul>

<b>PROGRAMA: PROGRAMA TRANSICIÓN DIGITAL</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.3.1. Impulsar la participación activa en la RDTI-CV para consolidar el nivel de reconocimiento.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es mantenerse, como mínimo, en el nivel 1 de la Red de Destinos Inteligentes de la Comunidad Valenciana.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con los requisitos propuestos por la RDTI-CV</li> <li>- Participar en las acciones que desde RDTI-CV se propongan</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Otras administraciones</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste menor</li> </ul>
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan.
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener el nivel de reconocimiento.</li> <li>- Número de participaciones en acciones de la Red DTI-CV</li> </ul>

<b>PROGRAMA: PROGRAMA TRANSICIÓN DIGITAL</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.3.2. Puesta en marcha de un sistema digital de interacción con visitantes, turistas y residentes (recogida de datos, prestación de servicios, seguimiento de parámetros ambientales y sanitarios, etc.).</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo de esta actuación es tener un sistema de interacción con los visitantes y residentes.
<b>ACCIONES</b>
- Instalación de un tótem digital en una zona accesible, con el que tanto el visitante o el residente, pueda interactuar, informarse o dar su opinión.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
- Ayuntamiento. - Otras administraciones.
<b>PRESUPUESTO</b>
- Coste Menor.
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
- Fase 1
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
- Instalación del Tótem. - Contabilización del número de interacciones y tipo de consultas.

<b>PROGRAMA: TRANSICIÓN DIGITAL</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.3.3. Impulso digital en la prestación de los servicios y recogida de datos de información turística, a través de la Red <i>Tourist info</i>.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es poder modernizar y actualizar la Tourist info de Chulilla, dándole un impulso digital a la misma, introduciendo tecnologías innovadoras que permitan mejorar la información y recogida de datos, así como hacerla más accesible digitalmente.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de pantallas interactivas en diferentes idiomas, con información turística.</li> <li>- Recogida de encuestas de satisfacción a través de dispositivos electrónicos (tablets, pantallas táctiles...)</li> <li>-</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Red Tourist Info</li> <li>- Otras Administraciones</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste Menor</li> </ul>
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fase 1</li> </ul>
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puesta en marcha del sistemas.</li> <li>- Seguimiento del número de interacciones</li> </ul>

<b>PROGRAMA. PROGRAMA DESTINO INCLUSIVO Y ACCESIBLE</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.4.1. Adecuar la Ruta del Charco Azul para que sea una ruta accesible.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es tener al menos una ruta senderista de las existentes en Chulilla, adaptada y accesible. Ya no solo para personas con diversidad funcional, sino también para personas con movilidad reducida o familias que lleven carros de bebé.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acondicionar el sendero desde la zona baja de Chulilla hasta el Charco Azul.</li> <li>- Colaborar con empresas de turismo accesible.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Otras administraciones</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste Menor</li> </ul>
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fase II</li> </ul>
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acondicionamiento de la Ruta</li> </ul>

<b>PROGRAMA. PROGRAMA DESTINO INCLUSIVO Y ACCESIBLE</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.4.2. Cambiar de ubicación la Tourist Info a un lugar más accesible.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actualmente la Tourist Info está ubicada en la calle la Eras, por lo que el acceso es complicado, tanto desde la plaza de la Baronía, centro neurálgico de Chulilla como desde las calles adyacentes que tienen un desnivel muy pronunciado. El objetivo es trasladarla a un lugar más accesible. El edificio del ayuntamiento, sería un lugar adecuado, ya que se encuentra en la plaza de la Baronía y dispone de acceso al edificio independiente.
<b>ACCIONES</b>
- Reubicar la Tourist Info a un lugar más accesible.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
- Ayuntamiento - Otras Administraciones
<b>PRESUPUESTO</b>
- Coste menor
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
- Fase I
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
- Traslado de la Tourist Info

<b>PROGRAMA. PROGRAMA DESTINO INCLUSIVO Y ACCESIBLE</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.4.3. Participación en los programas de ayuda de la Comunitat Valenciana para entidades locales en materia de inclusión y accesibilidad, presentando y/o colaborando con el sector privado en proyectos de mejora de la accesibilidad subvencionables</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
- El objetivo es hacer de Chulilla un destino más accesible, por lo que es imprescindible la colaboración de diferentes entidades tanto públicas como privadas. Esto es posible gracias a la participación de programas y ayudas de otras administraciones públicas orientadas a la mejora de la accesibilidad y la inclusión.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar en las convocatorias de subvenciones destinadas a tal efecto.</li> <li>- Realizar campañas de sensibilización entre el sector turístico local.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento.</li> <li>- Otras Administraciones</li> <li>- Empresas</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
- Coste Menor
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan.
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de subvenciones solicitadas y recibidas.</li> <li>- Número de empresas adheridas a estas iniciativas.</li> <li>- Iniciativas realizadas.</li> <li>- Número de participantes en las iniciativas</li> </ul>

<b>PROGRAMA. PROGRAMA DESTINO INCLUSIVO Y ACCESIBLE.</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.4.4. Difusión entre el sector de los Manuales de Buenas Prácticas de Turismo Accesible.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
- El objetivo es sensibilizar al sector turístico de Chulilla sobre la accesibilidad.
<b>ACCIONES</b>
- Difundir el Manual de Buenas Prácticas de Turismo Accesible editado por Turismo Comunitat Valenciana entre las empresas relacionadas con el sector turístico de Chulilla.
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
- Ayuntamiento - Empresas turísticas - Asociaciones
<b>PRESUPUESTO</b>
- Coste no significativo.
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
- Fase I (1 año)
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
- Distribución del manual. - Feed-back por parte de las empresas

<b>PROGRAMA: CALIDAD EN DESTINO Y COMPETITIVIDAD.</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.5.1. Aumentar el número de recursos y servicios turísticos con certificación de calidad, conforme a los modelos reconocidos por el programa Qualitur de Turismo Comunitat Valenciana.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El Objetivo de esta acción es contar con al menos un servicio turístico con certificación de calidad, este servicio sería la Tourist Info.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adherirse al sistema de Q Calidad Turística del ICTE (INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA).</li> <li>- Auditar la Tourist info de Chulilla</li> <li>- Conseguir el sello “Q” de Calidad Turística del ICTE</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Otras entidades</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste Menor</li> </ul>
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fase I (1 año) y Fase III</li> </ul>
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adherirse al sistema.</li> <li>- Conseguir la certificación para la Tourist Info</li> </ul>

<b>PROGRAMA: CALIDAD EN DESTINO Y COMPETITIVIDAD.</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.5.2. Desestacionalización y diversificación. Desarrollar nuevos productos turísticos y mejorar la capacidad del destino para conseguir una oferta diversa y una demanda desestacionalizada (como exposiciones, ferias gastronómicas, mercadillos de productos locales, etc.), e impulsando nuevas experiencias de turismo activo y de turismo familiar.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
- El objetivo es desestacionalizar la demanda y mantener un flujo de turistas, no solo los fines de semana y festivos, si no que toda la semana.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un programa de actividades tales como ferias, mercadillos, etc.,</li> <li>- Potenciar el destino Chulilla entre grupos: Asociaciones, colectivos diversos, asociaciones de jubilados...</li> <li>- Iniciar una campaña de captación entre agencia de viajes y operadores turísticos.</li> <li>- Crear paquetes turísticos incluyendo a las empresas turísticas de Chulilla, oferta básica y complementaria.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
- Ayuntamiento
<b>PRESUPUESTO</b>
- Coste No significativo
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
- Fase II
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de los visitantes entre semana</li> <li>- Aumento de la demanda de las visitas guiadas</li> <li>- Aumento de la demanda de los paquetes turísticos</li> </ul>

<b>PROGRAMA: CALIDAD EN DESTINO Y COMPETITIVIDAD.</b>
<b>ACTUACIÓN: 6.5.3. Mejorar la capacidad que el patrimonio natural, histórico y cultural del municipio tiene para seguir atrayendo a turistas, a través de actuaciones de acondicionamiento y/o rehabilitación, con salvaguarda, en todo caso, de su sostenibilidad.</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>
El objetivo es mantener y mejorar los recursos existentes, ya sean naturales, históricos o culturales del municipio, con el fin de no superar la capacidad de carga de los recursos.
<b>ACCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprobar, redactar y ejecutar un Plan Director para el castillo de Chulilla.</li> <li>- Elaborar un plan de acción, mejora y sostenibilidad para cada uno de los recursos identificados en este Plan Estratégico.</li> <li>- Establecer un calendario de mantenimiento para los recursos existentes.</li> <li>- Control de aforos en los recursos más sensibles de degradación</li> <li>- Establecer horarios de visita para los recursos.</li> </ul>
<b>AGENTES IMPLICADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuntamiento</li> <li>- Otras entidades</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>
Coste significativo
<b>ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN</b>
Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan. Debiendo ser una constante en el tiempo.
<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración del Plan Director del Castillo del Castillo (PDCC)</li> <li>- Ejecución del PDCC</li> <li>- Elaboración del plan para el resto de los recursos</li> <li>- Ejecución del calendario de mantenimiento.</li> </ul>

## **PROGRAMA. 6.6. PROGRAMA FORMACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

**ACTUACIÓN: 6.6.1. Mejora de la formación dirigidas al sector turístico, tanto público como privado.**

### **DESCRIPCIÓN**

El objetivo de esta acción es tener un sector turístico, público o privado, mejor formado en áreas cómo idiomas, atención al cliente, gestión etc., con el fin de mejorar la competitividad del destino y su tejido turístico público-privado

### **ACCIONES**

- Organización de acciones formativas periódicas dirigidas al sector turístico.
- Colaboración con entidades de formación y empresas,
- Establecer un calendario de acciones formativas.
- Realizar una campaña de sensibilización entre el sector.

### **AGENTES IMPLICADOS**

- Ayuntamiento
- Otras entidades públicas y/o privadas.
- Empresarios del sector turístico.

### **PRESUPUESTO**

- Coste No significativo

### **ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN**

Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan. Debiendo ser una constante en el tiempo.

### **INDICADORES DE SEGUIMIENTO**

- Número de acciones formativas propuestas.
- Número de participantes en las acciones formativas.
- Perfil de asistentes.
- Demanda de cursos y acciones formativas por parte de sector turístico.

**PROGRAMA: 6.6. PROGRAMA FORMACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

**ACTUACIÓN: 6.6.2. Participar de manera activa y periódica en las iniciativas y programas de formación de otras administraciones públicas.**

**DESCRIPCIÓN**

El objetivo, es participar de manera activa y periódica en propuestas formativas provenientes de otras administraciones públicas, en especial las que provengan de “Turismo Comunitat Valenciana”, a través de sus CDT (Centros de Turismo) o a través de Turismo València (Diputación).

**ACCIONES**

- Establecer una vía de comunicación entre las diversas administraciones y el sector privado relacionado con el turismo,
- Ofertar los cursos y acciones formativas al sector,
- Facilitar el acceso a las acciones formativas, vía on-line, por ejemplo.

**AGENTES IMPLICADOS**

- Ayuntamiento
- Otras entidades públicas y/o privadas.
- Empresarios del sector turístico.

**PRESUPUESTO**

No significativo

**ESCENARIO TEMPORAL DE EJECUCIÓN**

Dada la naturaleza transversal de esta actuación, su desarrollo está previsto durante las tres fases de ejecución del plan. Debiendo ser una constante en el tiempo.

**INDICADORES DE SEGUIMIENTO**

- Número de acciones formativas propuestas.
- Número de participantes en las acciones formativas.
- Perfil de asistentes.