

T.F.G. - PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA CELLER MEDIEVAL S.XIII DE PROAVA



AUTOR

ALBERTO PERIS GANDIA

TUTOR

JUAN CARLOS FANDOS ROIG

GRADO EN TURISMO

CURSO 2017 / 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

RESUMEN EJECUTIVO	● ● ● ● ● ●	1
METODOLOGÍA	● ● ● ● ● ●	2
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	● ● ● ● ● ●	3
ANÁLISIS INTERNO		3
PRESENTACIÓN		3
MISIÓN		5
VISIÓN		5
VALORES		6
ANÁLISIS EXTERNO		8
ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL		8
MEDIO FÍSICO		8
LOCALIZACIÓN		8
ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO		11
PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL		11
ACTIVIDADES Y PRODUCTOS		13
MARCO SOCIAL ECONÓMICO		16
ANÁLISIS DE LAS RED URBANÍSTICA		16
POLÍTICAS TURÍSTICAS		18
ASPECTOS LEGALES Y POLÍTICOS		20
ASPECTOS ESTRUCTURALES		22
ACCESIBILIDAD		22
RED DE ALOJAMIENTO		24

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO		26
COMPETENCIA		26
TENDENCIAS TURÍSTICAS		29
ANÁLISIS S.W.O.T	● ● ● ● ● ●	31
FORTALEZAS		32
DEBILIDADES		33
OPORTUNIDADES		34
AMENAZAS		35
SEGMENTACIÓN	● ● ● ● ● ●	36
OBJETIVOS	● ● ● ● ● ●	43
LÍNEAS OPERATIVAS	● ● ● ● ● ●	44
CONCLUSIONES	● ● ● ● ● ●	47
BIBLIOGRAFÍA	● ● ● ● ● ●	48
ANEXO	● ● ● ● ● ●	50

ÍNDICE DE FIGURAS:

FIGURA 1 - El espacio del Celler Medieval	● ● ● ● ● ●	4
FIGURA 2 - Localización	● ● ● ● ● ●	8
FIGURA 3 - Localización	● ● ● ● ● ●	9
FIGURA 4 - Localización	● ● ● ● ● ●	10
FIGURA 5 - La Casona Medieval	● ● ● ● ● ●	11
FIGURA 6 - Recreación zona de elaboración	● ● ● ● ● ●	12
FIGURA 7 - Sala de Catas	● ● ● ● ● ●	15
FIGURA 8 - Red Urbanística	● ● ● ● ● ●	17
FIGURA 9 - Mapa de Accesibilidad	● ● ● ● ● ●	23
FIGURA 10 - Red de Alojamiento	● ● ● ● ● ●	25
FIGURA 11 - Díptico comercial del Celler	● ● ● ● ● ●	50



ÍNDICE DE TABLAS:

TABLA 1 - Demanda Turística	● ● ● ● ● ●	19
TABLA 2 - Análisis S.W.O.T.	● ● ● ● ● ●	31
TABLA 3 - Segmentación Público Objetivo	● ● ● ● ● ●	42

ÍNDICE DE GRÁFICAS:

GRÁFICA 1 - Análisis Competencia en Precio y Calidad	● ● ● ● ● ●	28
--	-------------	----

1.- RESUMEN EJECUTIVO

“En este documento se presenta una metodología para la planificación de recursos históricos que contemple propuestas para incrementar el uso turístico del espacio, en consonancia con la zonificación de usos y actividades que establecen los instrumentos de planificación turística. En este estudio se toma como referencia un Celler Medieval del Siglo XIII, el cual la asociación PROAVA tiene concesión de explotación y dinamización del recurso. PROAVA tiene como finalidad la promoción agroalimentaria de calidad de productos elaborados en el territorio de la Comunitat Valenciana, a través de líneas estratégicas fundamentadas en eventos y colaboraciones en ferias y en dinamizar la bodega medieval como punto de encuentro de la cultura valenciana y su gastronomía. A través de la metodología implementada en este plan se pretende educar y acercar la tradición valenciana a todos los públicos teniendo como nexo principal la Bodega Medieval siendo interpretada a través de una visita cultural que contextualice la historia viva de la ciudad de Valencia y su relación con las gastronomía y la enología mediterránea. Las propuestas expuestas se articulan en base a los valores culturales del espacio y tomando como herramienta clave de gestión la interpretación del patrimonio.”

Palabras clave: *planificación turística, productos turísticos, dinamización turística, interpretación del patrimonio, enología, experiencia, cultura, Valencia.*

2.- METODOLOGÍA

El Plan de Dinamización del Celler Medieval del siglo XIII es el resultado de una previa reflexión y análisis de la situación en referencia a diferentes tipologías de factores que afectan directa e indirectamente al posicionamiento y sostenibilidad turística del objeto de estudio.

La metodología persigue diseñar y desarrollar un Plan de dinamización del recurso, de una manera personalizada a las necesidades del entorno, y de la oferta y la demanda.

Se ha de establecer como premisas principales de la implantación de la metodología del análisis, la transparencia, la realidad y la practicidad.

Antes de entrar en detalles sobre el análisis del entorno y de la actividad turística que pueda afectar al recurso, hemos de clarificar el valor del patrimonio a través de fuentes primarias procedentes de organismos oficiales como el Ayuntamiento de Valencia y el Instituto de Arqueología de la Comunitat Valenciana. Por este motivo, hemos identificado que el Celler Medieval es la infraestructura de una bodega y zona de elaboración de vino más antigua de la ciudad del Túria. Se parte de una análisis genérico de la situación del turismo en Valencia en la actualidad cotejada con la ley de la oferta y de la demanda y los posibles elementos que afecten indirectamente al patrimonio de estudio, como son el entramado de establecimientos comerciales, alojamientos y restauración.

Para entender el tráfico pedestre de turistas y sus tendencias, se han utilizado gráficas de medida de volumen de visitantes a la ciudad, a través del Instituto Nacional de Estadística y de la Agencia Valenciana de Turismo. Una vez identificado el flujo constante de visitantes, la metodología se centraría en el estudio de influencia y de turismo potencial de la zona concreta, Bº del Carmen, utilizando una herramienta de trabajo de campo, consistente en el desarrollo de visitas al Celler Medieval durante un período piloto de 60 días, obteniéndose así información de valor sobre las tendencias y tipología del visitante que posteriormente analizaremos en profundidad.

3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1.- ANÁLISIS INTERNO

3.1.1.- Presentación:

La tradición vitivinícola y la cultura de los pueblos asentados en el litoral mediterráneo, han estado siempre directamente relacionadas, dando lugar a vestigios e influencias presentes en nuestros días que despiertan un gran patrimonio de notable atractivo turístico.

Una conexión entre estos dos conceptos que simboliza el engranaje fundamental para interiorizar e implementar el plan de desarrollo turístico expuesto a continuación y para entender la sociología y hábitos de vida de una época pasada, siendo los ejes principales para crear y dinamizar un producto turístico adaptado a la realidad actual.

Con el trabajo de campo a realizar sobre el objeto de estudio en sí, se pretende dar visibilidad dentro de la coyuntura turística de la ciudad de Valencia, a un recurso con características únicas y con un gran potencial de dinamización y promoción a todos los niveles pertenecientes al conjunto de recursos y atractivos turísticos que posee la ciudad del Túria.

Hacemos referencia a la bodega más antigua de la ciudad, el Celler medieval del siglo XIII, como punto de encuentro de la historia y los estilos de vida ancestrales junto con la tradición, el presente y el futuro de la enología en la ciudad de Valencia como eje principal de su atractivo.

Es de crucial importancia el entender la funcionalidad del tráfico turístico actual y las motivaciones fluctuantes que despiertan interés por un recurso, en función, de los perfiles de los visitantes, que reúne los requisitos esenciales para resultar parte de una experiencia única basada en las tendencias actuales que dominan en el sector turístico. Hay que ir más

allá, y nutrirse de una visión más amplia y objetiva para entender la capacidad de dinamización que este recurso alberga.



Figura 1

Las visitas a estos espacios han desempeñado generalmente un papel complementario de otros atractivos turísticos como el clima y el mar, pero como hemos mencionado, las tendencias de la demanda actual favorecen el desarrollo de productos con entidad propia, ligados a un turismo basado en la experiencia y en el hecho de hacer partícipe de ésta al turista de una manera directa y cuidada.

Los elementos distintivos en este estudio han sido, en primer lugar, el desarrollo de actividades temáticas basadas en los valores culturales y didácticos junto con el componente patrimonial del Celler como recurso esencial para la valoración turística de este espacio. En segundo lugar, se ha tomado como marco de referencia la estructuración de diversos productos aplicados para la posterior interpretación de la experiencia enológica en el Celler Medieval con el fin de incrementar el valor de la visita, la concienciación del visitante hacia el concepto agroalimentario de calidad valenciano y la satisfacción de la realización de la actividad por parte del usuario, siendo éste partícipe de la misma.

Como dijo Ar- Rusafi en el siglo XI en su poema “Balansiya”: “Valencia es esa esmeralda, por donde corre un río de perlas”.

3.1.2.- Misión:

Entendemos como **MISIÓN** el concepto ligado a “*el motivo o razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo esta haciendo en un momento dado*”. (Visto en www.concepto.de)

Aplicando este concepto a la misión que existe detrás de la asociación a la que pertenece el Celler Medieval, PROAVA, podemos recalcar que su razón de ser es la de fomentar una alimentación sana y equilibrada entre la población, estimulando el consumo de

productos agroalimentarios de calidad elaborados en la Comunitat Valenciana, dándole visibilidad y valor dentro del sector, y acercando los productos agroalimentarios al público fomentando la educación y el compromiso por la calidad.

Extrapolando el susodicho concepto a la actividad del objeto de estudio (Celler Medieval), podemos reafirmar que la misión de la dinamización de este recurso es la de promocionar el patrimonio histórico-cultural de la ciudad de Valencia, y fomentar y dar visibilidad al sector de la enología en la Comunitat Valenciana.

3.1.3.- Visión:

En segundo lugar, hemos de hacer hincapié y relevancia en el concepto de **VISIÓN**, que guarda una estrecha relación con la misión empresarial especificada anteriormente.

La definición de Visión Empresarial es “*la referencia de una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con su trabajo*”. (Visto en www.concepto.de)

La visión del objeto de estudio, en este caso, sería un concepto que englobaría la actividad turística del Celler Medieval y la actividad llevada a cabo por la asociación que la gestiona, PROAVA.

Podemos decir que la visión del recurso objeto de estudio del proyecto de dinamización turística, es la de convertirse en punto referente dentro del atractivo cultural de Valencia, siendo una parada indispensable en el circuito de rutas turísticas por el casco antiguo de la ciudad; además de ser un núcleo de influencia y “meeting point” del sector enológico y gastronómico en la Comunitat Valenciana.

3.1.4.- Valores:

Notablemente interconectado con la significación de la misión y visión del Celler Medieval, encontramos los valores o pilares fundamentales para el desarrollo de la actividad y el enfoque que se ha de implantar para obtener un equilibrio entre sostenibilidad cultural y social, y entre las expectativas del visitante y su resultado post experiencia en la visita.

La siguiente enumeración de elementos conforman los valores a tener en cuenta para el desarrollo de la dinamización del recurso:

- **Orientación al visitante:** dedicación completa focalizada en los esfuerzos para conocer e identificar las necesidades de los visitantes, ofreciéndoles una experiencia de calidad y sobre todo, diferenciadora. La actividad de la visita cultural está dirigida a todos los públicos, sin sesgar en edad, educación, cultura o poder adquisitivo.

- **Profesionalización:** el equipo responsable de las visitas está cualificado por profesionales quienes realizan su trabajo con eficiencia, rigor y empatía, gracias al esfuerzo, el trabajo constante y la formación continua.

- **Innovación:** esfuerzos focalizados en crear una experiencia única al visitante, y que pueda conocer mejor el nexo entre cultura y enología, a través de una tecnología adaptada para plasmar la intencionalidad de la visita al Celler, y un entrenamiento constante del equipo para poder fundamentar y enriquecer los conocimientos compartidos, y adaptarse a cualquier tipología de visitante.

- **Compromiso:** la visita se convierte en una experiencia, que es fruto de la sostenibilidad entre la promoción de la herencia cultural y el compromiso y respeto por los elementos que se exponen, teniendo en cuenta los impactos sufridos por el conjunto del patrimonio histórico, especialmente, en zonas históricas céntricas al no respetar un desarrollo y promoción sostenible de los mismos, tratando de conseguir un nulo impacto sobre los elementos que conforman la experiencia, desde los recursos culturales hasta las expectativas de los visitantes.

3.2.- ANÁLISIS EXTERNO

3.2.1.- Análisis del entorno general:

3.2.1.1.- Medio Físico:

3.2.1.1.1.- Localización:

El Celler Agrícola del siglo XIII se encuentra en el corazón de la ciudad del Túria, Valencia. Situado en el casco antiguo, concretamente en el pintoresco y milenario Barrio del Carmen, que creció entre dos murallas la cristiana y la musulmana.

El barrio se encuentra en el distrito de Ciutat Vella y a efectos prácticos es el antiguo centro histórico de Valencia. Las Torres de Serrano y las Torres de Quart son los elementos más emblemáticos de la historia medieval, contemporánea al objeto de estudio en este proyecto, si que es cierto, que notables elementos herencia de la cultura musulmana, caracterizan a la zona dentro del marco del trazado islámico de la ciudad.



Figura 2

El Celler conforma un atractivo en el centro de la ciudad que refleja, la viva historia de los hábitos de vida en la ciudad en épocas pasadas.

Un claro reflejo de la relación que existía entre la sociedad, la sostenibilidad y la utilización de recursos y herramientas agrícolas para la subsistencia.

Localizado al lado de la sede de PROAVA en la Calle Baja, número 29 se encuentra el subterráneo que albergaba la zona de elaboración y almacenamiento de vino.

La zona era un área periurbana ya que se encontraba fuera de los límites del trazado de la muralla islámica en la época, y concretamente, el punto donde se localiza el Celler estaba entre el Arrabal de Roters y la Necrópolis de Bab Al – Hanax.



Figura 3

Actualmente, el espacio se ha habilitado en dos dependencias que se dividen en la zona del subterráneo donde se visita la zona de elaboración y almacenamiento de vino, y una

planta superior donde se ubica una sala de catas, que también es multiusos al poder acoger, proyecciones, presentaciones, o convocatorias de prensa, entre otros.

Como Sandra Gómez (Portavoz del Gobierno Municipal) dijo: “estamos recuperando el patrimonio histórico y cultural que va en la línea de generar esa Valencia que protege su cultura, su patrimonio y fomenta el turismo de calidad”. (Visto en www.valenciabonita.es) ; estas declaraciones ayudan a entender la predisposición de la Administración Pública a rehabilitar e invertir en el casco histórico de la ciudad, afectando directamente a la zona del Barrio del Carmen , donde se sitúa el Celler Agrícola.

La oportunidad de conservación y difusión del patrimonio que en ese sentido brinda un vestigio cultural de la cultura valenciana, no se puede obviar en aras de alcanzar una sinergia positiva entre el turismo de interés cultural y su calidad, que puede marcar la dirección a seguir a favor de un desarrollo turístico más sostenible.

Para solidificar esta unión entre el concepto de turismo cultural y el espacio donde se ubica el objeto de estudio, deberíamos tener en cuenta en primer lugar el marco social-económico, donde se analiza la red urbanística, los sectores económicos y las políticas turísticas.



Figura 4

3.2.1.1.2.- Elementos del sistema turístico:

3.2.1.1.2.1.- Patrimonio histórico-cultural:

Para entender correctamente y ensalzar el valor real del recurso histórico del Celler Medieval, se ha de entender el contexto socio-cultural y ser capaz de empatizar con un regreso a tiempos pasados, para interpretar los usos y hábitos desarrollados en el espacio.

El Celler Medieval está fechado del S.XIII y es un recurso único en la ciudad del Túria, y un elemento simbólico en el nexo entre la cultura valenciana y su tradición enológica.

El contexto sociológico al que se le atribuye el recurso, estaba caracterizado por sufrir una serie inminente de cambios sociales, religiosos, económicos y políticos. Su construcción se sitúa en el eje cronológico en un punto de convivencia e influencia de dos diferentes culturas, la musulmana y la cristiana, desembocando en una modificación y expansión urbanística con la implantación del cristianismo dentro de una urbe con notable traza islámica.

Elemento localizado en la zona periurbana del centro histórico, situado fuera de las limitaciones de las murallas musulmanas, que posteriormente serían reforzadas por construcciones cristianas. El espacio donde se ubica el Celler Medieval, es el subterráneo de una antigua casona cristiana de tres pisos, como se puede comprobar en esta recreación.



Figura 5

Como recurso del patrimonio histórico cultural de la Valencia medieval, el Celler es, hasta la fecha, la zona de elaboración y almacenamiento de vino más antigua encontrada en la ciudad del Túria. Este hecho tiene una gran relevancia para enfocar y dinamizar el recurso, como premisa y estandarte para interiorizar en los modos de vida de la época.

En el susodicho subterráneo, se elaboraba y se pisaba la uva procedente de los viñedos de la calle Sagunto, (nos encontramos en una época crucial para la expansión de los viñedos en el mediterráneo), y se almacenaba el mosto en tinajas de cerámica, que recordaban a

las ánforas romanas y se disponían abrazando la zona de pisado, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

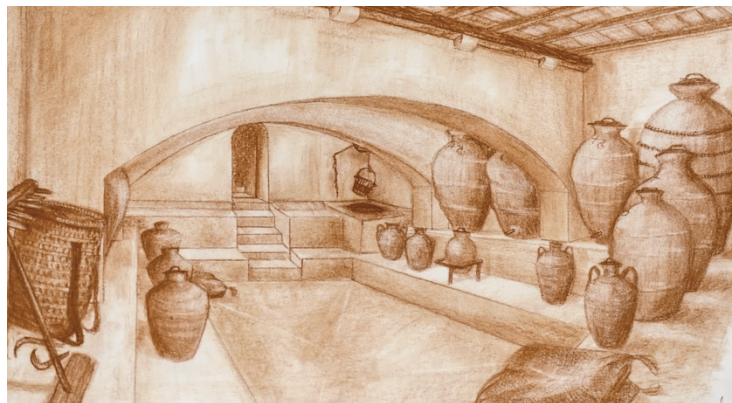


Figura 6

Respecto a las características artísticas de los elementos presentes en el espacio, se puede destacar una construcción de ladrillo y sillería, con dos arcos de medio punto (se conserva solamente uno entero), que complementan los pilares de sujeción del edificio con un entramado de vigas que solamente se conservan los nacimientos de piedra.

El subterráneo también está complementado por la figura de una escalinata original que daba paso al subterráneo directamente desde la misma Calle Baja, donde se observa el nivel original de la calle en la época comparado con el de la actualidad.

Como añadido a este elemento, en la zona bifurcada por la escalinata se encuentran varias dependencias donde se utilizaban como espacios de almacenaje de las tinajas y de otros elementos básicos de la dieta mediterránea, como son el aceite y el trigo, que son herencia directa de nuestro buen comer en la actualidad.

A partir del S.XV el espacio del subterráneo cesó su actividad como zona de elaboración de vino, y quedó abandonado, siendo uno de los factores principales de su estado de conservación. Las dependencias más cercanas a la escalinata, si que se regularizaron y siguieron teniendo usabilidad, convirtiéndose en un punto pionero de la comercialización de estos bienes y de la actividad tabernera en la ciudad.

En conclusión, se ha hecho un repaso de los elementos principales que conforman el conjunto atractivo del recurso patrimonial del Celler Medieval de la calle Baja.

3.2.1.1.2.2.- Actividades y productos certificados:

La oferta turística en ciudades como son Valencia, se caracteriza por una gran variedad y un abanico de infinidad de actividades, planes o visitas de notable atracción para visitantes.

En un sector tan globalizado, a la vez que diversificado, como es el turístico, siempre se han de trazar líneas de acción que desemboquen en productos o servicios con personalidad y diferenciados de lo que el mercado global oferta.

Al hacer referencia al objeto de estudio, el Celler Medieval, se caracteriza por ser un producto turístico donde se fusiona la cultura y tradición valenciana y su herencia directa, con el mundo del vino mediterráneo y su esencia conectada con el factor cultura histórica de Valencia.

Como ya se ha nombrado, el turismo en la actualidad, es un vívido consumidor de experiencias, por lo que el grado de exigencia aumenta indiscutiblemente en el entorno actual, ya que hay que provocar sensaciones a los visitantes cuando practican turismo.

Este hecho es aplicable al producto certificado que se desarrolla en el Celler Medieval, un producto que posteriormente se complementará con un desarrollo de líneas estratégicas que serán los ejes de la dinamización del objeto de estudio en sí.

La oferta turística que se desarrolla en el Celler Medieval, consiste en una visita guiada al subterráneo de la casona cristiana donde se ubica la zona de elaboración de vino, acompañado de una explicación detallada del contexto socio-cultural del siglo XIII, los hábitos de vida que tenían los habitantes de la zona y la significación del concepto del vino en la época, como pilar de la cultura mediterránea y sus tradiciones.

Tras finalizar la explicación en el subterráneo, se procede a subir a la sala de catas situada en la parte superior, siendo una infraestructura adaptada a la dinamización del espacio, ya que desde la parte superior se puede contemplar el subterráneo a través del suelo acristalado, aumentado más si cabe la sensación de misticismo que contiene el Celler Medieval, convirtiéndose en el espacio de elaboración de vino más antiguo descubierto en la ciudad hasta la fecha.

Como complemento a la visita guiada al subterráneo, se lleva a cabo la proyección del documental “Viniculturízate” producido a propósito para la promoción del Celler Medieval, y que ayuda a clarificar y a interpretar la explicación realizada en la zona del subterráneo. Es una plataforma perfecta para expresar los nexos entre la cultura valenciana y la enología y su evolución y tradición, haciendo un repaso a modo de viaje en el tiempo, desde los inicios de la actividad agroalimentaria y enológica, desde los asentamientos Íberos en la Comunitat Valenciana, hasta los tiempos actuales, donde aún se preservan los métodos de elaboración ancestrales, es decir, aún se elabora oro líquido como se realizaba en el Celler Medieval objeto de estudio.

Además, esta proyección ayuda al visitante a tener una imagen asociada a la apariencia original que tendría tanto la casona cristiana, como la zona de elaboración del subterráneo, a través de reproducciones fidedignas dibujadas a mano por el grupo de arqueólogos que trabajó en las prospecciones.

La búsqueda de la creación de experiencias en este caso, no podría estar completa sin la puesta en escena de vinos valencianos a disposición de los visitantes, mediante un formato de cata “express”, donde durante la proyección del documental se sirven un par de tastos de vinos valencianos, cervezas artesanales o vermouths, todo ellos con denominación de origen y calidad certificada y elaborados en el territorio de la Comunitat Valenciana.

Podemos decir que la oferta de este tipo de producto turístico, desemboca en una experiencia que dura alrededor de unos 45 minutos, donde el visitante en cuestión conoce de primera mano un vestigio de la cultura ancestral valenciana, forma parte y se introduce a través de la explicación, del documental y de la cata “express”, en parte de la idea o el mensaje que difunde esta actividad, el entendimiento entre la enología valenciana y la herencia de sus pueblos pasados, comprendidas en un mismo espacio abierto a todos los públicos.



Figura 7

3.2.1.2.- Marco social-económico:

3.2.1.2.1.- Análisis de la Red Urbanística:

La ubicación del Celler Medieval, en la zona céntrica del Barrio del Carmen, abarca desde la Plaza del Tossal hasta el entramado que forma la Calle Alta con la Calle Baja.

Este barrio constituye el sector número 1 de los cinco (Carme, Seu-Xerea, Velluters, Mercat y San Francesc) en que se ha estructurado el distrito de la “Ciutat Vella” de Valencia para su ordenamiento urbanístico.

El ámbito territorial de estos cinco barrios abarca la totalidad de la Ciudad Histórica hasta mediados del siglo XIX, contenida en el interior de la Ronda de Circulación , que coincide con la ronda exterior de las murallas medievales.

En referencia al PEPRI (Plan Especial de Protección y Reforma Interior) aprobado para la rehabilitación urbanística en 1990 del B^a del Carmen, podemos corroborar que la zona de acción donde se implementa abarcaría las áreas nombradas anteriormente de la Ciutat Vella, y junto con el exterior de la susodicha ronda conformarían la zona de Calificación Urbanística (CH-1) definida en el PGOU (Plan General de Ordenación Urbanística) del Ayuntamiento de Valencia.

Este Plan Especial de Urbanismo ampara y abarca los límites del centro histórico dentro del siguiente perímetro que influye directamente a la localización del Celler Medieval. Los límites de acción del mismo comprenden la Calle Serranos como eje principal, la Plaza Manises y de San Bartolomé, la Calle Caballeros y la Calle Quart, la Plaza de Santa Úrsula y las Torres de Quart, y una zona de la calle Guillem de Castro y Blanquerías.

Resumiendo, podemos afirmar que el trazado de la red urbanística del distrito de la “Ciutat Vella” de Valencia, se caracteriza por la conservación de la disposición de las calles y elementos urbanísticos que formaban parte de la estructura del entramado urbano de la ciudad antigua.

La última modificación definitivamente aprobada en el PEPRI (Plan Especial de Protección y Reforma Interior) data de 2014, y en él se exponen una serie de acciones destinadas a la rehabilitación y dinamización de edificios emblemáticos del B^a del Carmen, y de la preservación y conservación del espacio y carácter del distrito, intentando ser lo más fieles posibles a su patrón estético, no obstante, más adelante hablaremos de la tipología de viviendas y detallaremos en qué consisten esas líneas de desarrollo de la restauración del patrimonio urbanístico.



Figura 8

3.2.1.2.2.- Políticas turísticas:

Para entender los objetivos y metodologías de las políticas turísticas aplicables e implementadas en la zona de estudio, hemos de interpretar el último Plan Estratégico de Turismo en Valencia, el Plan “València Turística hacia 2020”, siendo un proyecto de ciudad elaborado con la participación del sector turístico, los sindicatos, los vecinos y grupos municipales, que aspira a consolidar un modelo sostenible y dinámico, equilibrado y garante de la convivencias entre residentes y visitantes.

Teniendo como premisa la validez de los nuevos modelos de participación establecidos y la importancia de adaptar la oferta a las nuevas exigencias y necesidades de la demanda de turistas, deben de solidificarse a través de una estrategia más segmentando y diseñando un abanico de producto certificado más amplio y consistente.

El Plan Estratégico aplicable a este estudio tiene seis pilares de desarrollo: destino sostenible con calidad de vida, actividad rentable, destino inteligente para los turistas, los ciudadanos y sus empresas, excelencia, hospitalidad y talento, autenticidad y creatividad y, por último, gobernanza colaborativa.

De estas líneas de acción, extraemos las conclusiones remarcadas en los siguientes objetivos buscados en la implementación de estas políticas turísticas: crecer con un posicionamiento de productos y mercado diferenciado con más rentabilidad, riqueza y empleo para la ciudad, maximizar los beneficios del Turismo en clave de sostenibilidad medioambiental y puesta en valor del extenso patrimonio histórico, cultura y natural e implementar un modelo de gestión desde una visión integral, más colaborativa y con mayor protagonismo empresarial.

La aplicación de este Plan de Desarrollo Turístico en la ciudad de Valencia, que las finalidades del sector turísticos en los años venideros, tiene que desestacionalizar el destino, capturar nuevos segmentos de turistas con más capacidad de gasto, profundizar en la diversificación de mercados e incrementar el gasto en destino.

Analizando e interpretando las guías de acción del último Plan de Desarrollo Turístico en la ciudad de Valencia, debemos de redirigir todos los esfuerzos destinados a la dinamización turística del recurso del Celler Medieval, hacia un espacio común de promoción donde se unifique la sostenibilidad del patrimonio e incremente el atractivo turístico del lugar, así mismo, que de su entorno.

DEMANDA TURÍSTICA	
Grado de ocupación hotelera. Junio 2018	67,68 %
Número de pernотaciones en hoteles. Junio 2018	382.330
Grado de ocupación apartamentos turísticos. Junio 2018	16,42 %
Nº pernотaciones en apartamentos turísticos. Junio 2018	65.359

Tabla 1

3.2.1.3.- Aspectos legales y políticos:

En este apartado se procederá a un análisis de la legislación vigente que afecta directamente al desarrollo y dinamización turística y promocional del objeto de estudio en sí (Celler Medieval).

Como se cita en el Libro II de Desarrollo de la Competitividad Turística, concretamente en el Artículo 21, y bajo el amparo de la Ley 15/2018 GVA Turismo: “las administraciones públicas competentes facilitarán la implantación y el desarrollo racional de actividades turísticas en el territorio, de manera que sean totalmente compatibles con la conservación y mejora de sus valores ambientales y culturales”.

Entendemos como sostenibilidad turística el conjunto de acciones encaminadas a fomentar un sistema de planificación turística del territorio respetuoso con el entorno y con la población receptora, teniendo en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales de la actividad turística.

Por este mismo motivo, y como se cita en el Artículo 22 del Libro II de Desarrollo de la Competitividad Turística,: “la sostenibilidad se deberá orientar hacia el desarrollo de una oferta turística basada en el territorio, con productos o segmentos turísticos específicos, y con la participación de la población local; dando lugar a nuevas carteras de productos, incrementa la competitividad en el sector, valoriza los espacios y su accesibilidad, y desarrolla modelos de excelencia a la calidad turística”.

Tras implementar estas estrategias que garanticen la sostenibilidad turística, tanto residentes como visitantes permitirán contribuir en la mejora de los servicios, de las infraestructuras, las buenas prácticas laborales, el intrusismo y la promoción del territorio como tal.

Es de notable relevancia el entender la cita que el artículo 23-2 del Libro II de Desarrollo de la Competitividad Turística recoge sobre la “orientación turística del patrimonio cultural y natural”. Se cita textualmente: “ los bienes declarados de interés cultural y los

centros históricos que alberguen establecimientos y actividades turísticas, serán objeto de una atención específica en las acciones de promoción turística la Comunitat Valenciana”.

Este hecho que se defiende, afectaría directamente a las políticas y estrategias de dinamización del espacio o patrimonio histórico-cultural de la ciudad vieja de Valencia.

Existen una serie de planes estratégicos que ayudan a guiar y a establecer principios de actuación frente a la promoción sostenible de un recurso propio del patrimonio cultural.

Dentro del Plan General de Ordenación Urbanística (PGOU), se pueden incluir las conclusiones establecidas en el desarrollo del Plan de Ordenación de Recursos Turísticos (PORT), que permite delimitar zonas y ámbitos turísticos y de protección, favoreciendo la gestión y control del volumen de los espacios, de la densidad de la población y de las características de al infraestructura.

Además, también complementa al PGOU, las conclusiones obtenidas en el Plan de Intervención en Ámbitos Turísticos (PIAT), desarrollando las normativas de gestión específica relativo a los recursos y a los ámbitos de planificación.

Tras profundizar en los decretos legislativos, se ha de tener en cuenta que la aplicación de los mismos se verá directamente influenciada por las acciones políticas y el apoyo institucional hacia la zona antigua del Barrio del Carmen, y hacia elementos del patrimonio, como es el caso del Celler Medieval del S.XIII.

Todas las acciones políticas dirigidas a a recursos de esta tipología, deberán estar sometidas a la normativa explícita de los mismos, nombrada anteriormente, y sobre todo, teniendo como premisa la sostenibilidad turística.

Con la última aprobación del “Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020”, se ha abierto una nueva posibilidad de estructuración en la organización turística de la ciudad de Valencia, además de oportunidades referentes a la sinergia entre el crecimiento de la economía y el turismo en el área.

3.2.1.4.- Aspectos estructurales:

3.2.1.4.1.- Accesibilidad:

Como bien ya se ha descrito anteriormente, la zona de estudio pertenece al Barrio del Carmen que está dentro del límite del distrito “Ciutat Vella”.

Toda esta zona puede ser considerada como el casco histórico antiguo de la ciudad de Valencia, el cual ha ido evolucionando y creciendo a lo largo de los siglos de manera notable, pero siempre conservando la esencia que en otros tiempos los árabes y posteriores culturas, dejaron impregnada en el área.

Zona céntrica que ha evolucionado entre la muralla islámica y medieval, proporcionando una fusión de culturas que se puede observar en el trazado urbanístico y en la tipología de edificaciones.

Al haberse quedado al amparo del crecimiento global de la ciudad, la zona presenta una serie de entramados de calles que recuerdan a tiempos pasados, conservando aún vías generales como el Arrabal de Roterós o la de Corona, desembocando en plazas milenarias como la Plaza del Tossal.

Estas características influyen proporcionalmente en el grado de accesibilidad de la zona en concreto, ya que se ha quedado tras el paso del tiempo, como un núcleo urbano antiguo y no adaptado del todo a la accesibilidad, sobre todo, en coche de algunas de las zonas del barrio debido al conjunto de calles estrechas y no adaptadas al paso de vehículos.

Los principales accesos hacia la zona del Barrio del Carmen, nacen desde la zona oeste con la entrada de las Torres de Quart, desde la Plaza de la Virgen entrando por la Calle Caballeros, desde la Calle de la Lonja y el Mercat Central, y desde la puerta de las Torres dels Serrans, accediendo directamente también al eje principal de la Calle Caballeros.

Resumiendo, el distrito de la Ciutat Vella, concretamente El Carmen, debido a sus características urbanas, es un trabajo complicado el facilitar la total accesibilidad de determinadas zonas, ya que se presenta la tesitura de que la conservación del patrimonio y la estética, conviva con el trazado urbanístico moderno y la facilidad de accesos.

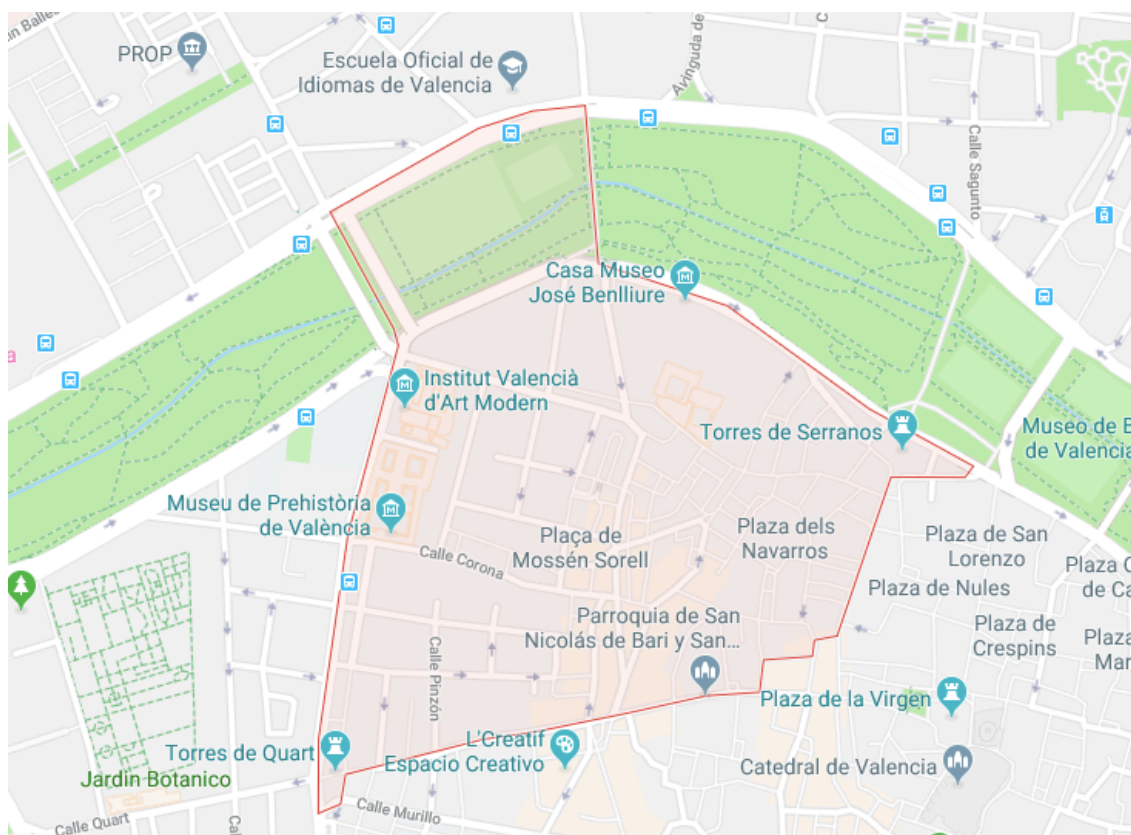


Figura 9

3.2.1.4.2.- Red de alojamiento:

Tras la llegada del turista a la zona, tratándose de un área muy vinculada al sector servicios, tiene una fundamental importancia la oferta de alojamientos en función de las motivaciones y finalidades de su desplazamiento.

En la zona existe una diversificación notable en el desarrollo de la tipología de alojamiento, podemos encontrar hoteles de ** y ***, como el Hotel Ad Hoc Carmen, Sweet Hotel Continental y el Hotel Kramer a destacar entre otros.

También observamos tipologías de alojamientos adaptadas a la demanda y a su poder adquisitivo, estamos haciendo referencia a los Hoteles, y Youth Hostels, destinados a un público más joven que también encajaría en el perfil de visitante del Celler Medieval, que posteriormente analizaremos.

Dentro de esta tipología de alojamientos podemos destacar Hostal Cosy Rooms Bolsería, Hostal Antigua Morellana, Quart Youth Hostel, Purple Nest Valencia, entre otros.

Por otro lado, y guardando una estrecha relación con la red de alojamientos, en los últimos años ha aparecido un nuevo modelo de alojamiento turístico, hablamos de los “Flats” o antiguos edificios remodelados en cascos viejos de ciudades, para crear un alojamiento de lujo, diferente y ofertándolo como un pequeño habitáculo equipado con cocina y demás. En la zona de acción, es el caso de la cadena Valencia Flats, que tiene varios edificios para el uso turístico en Ciutat Vella, como es en el caso del Mercado de Tapinería.

Además, a esta evolución del modelo de alojamiento turístico, se ha de añadir y tener en especial relevancia, la proliferación de apartamentos turísticos, como casas y pisos, alquilados de una manera privatizada y muchas veces, sin un sólido respaldo y control

3.2.2.- Análisis del entorno competitivo:

3.2.2.1.- Competencia:

Entendemos el concepto de “competencia” como la rivalidad y oposición entre por lo menos dos empresas que se enfrentan en un mercado por demandar o ofrecer un mismo producto o servicio. En este análisis de la competencia que puede afectar a la actividad del Celler Medieval, se han tenido en cuenta ciertos negocios o instituciones del área de influencia (Zona céntrica Barrio del Carmen), sobre todo en el aspecto enológico, ya que existen más amenazas reales que en el aspecto cultural y patrimonial que complementa a la visita. Se procede al análisis de 5 empresas que ejercen y comercializan la promoción del vino valenciano a través de cursos y/o catas de referencias, similares al concepto implementado de “cata express” que se desarrolla en el Celler Medieval. Las entidades son las siguientes:

- *Consejo Regulador Denominación de Origen Valencia*: institución cuya actividad se basa en promover los vinos elaborados en Valencia, y amparar bajo el sello de denominación de origen una selección de bodegas y referencias producidas en la zona de Valencia capital y alrededores. Llevan a cabo, dentro de su línea de promoción, una serie de cursos didácticos y completos sobre catas de vino, con una diversificación según niveles de conocimiento al respecto, ofertando un precio para la reserva notablemente más elevado que el del Celler Medieval, y sin dinamizar ningún recurso del patrimonio in situ.
- *Envinarte*: tienda especializada en vino situada en la calle Serranos, que participa activamente en el fomento de la cultura de la enología a través de monográficos y catas completas guiadas, a un precio de 10€, por lo que la actividad de la visita al Celler Medieval obtiene una ventaja en precio. No obstante, podría ser una amenaza por satisfacer más las expectativas de clientes potenciales en el desarrollo de las catas profesionales.

- *Cava Siglos*: restaurante gourmet que ofrece un gran abanico de vinos valencianos, con posibilidad de cata de los mismos, y complementado por un menú de cocina de mercado. Su precio mínimo son 20€, y puede influir en algún segmento de público potencial para el Celler Medieval, que puede sentirse más atraído por el complemento del menú gourmet, buscando un complemento gastronómico en su experiencia. De todas formas, en las líneas estratégicas de este proyecto se describe un producto complementario que puede ayudar a paliar esa hipótesis en esa tipología de clientes.

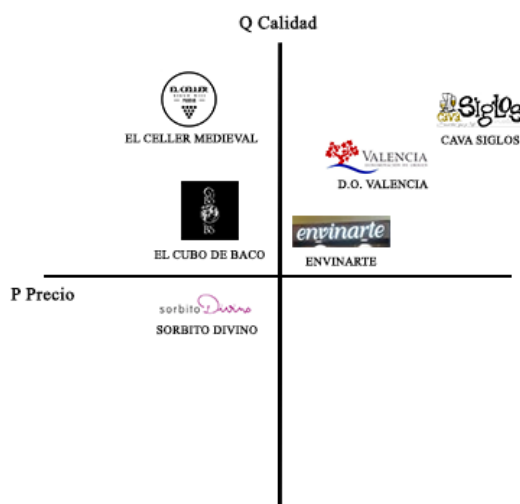
- *Sorbito Divino*: pequeña enoteca situada en la Plaza Coll, que junto con la cocina creativa, consigue despertar unas muy buenas sensaciones en las reseñas de sus clientes en TripAdvisor. Realizan catas a números reducidos de gente y sirven copas de vino a 3,80€, por lo que el modelo de actividad del Celler, seguiría manteniendo una ventaja frente a precio y oferta.

- *El Cubo de Baco*: pequeño restaurante donde sirven vino de calidad, pero no se focalizan en los vinos de la Comunitat Valenciana solamente. Realizan pequeñas actividades relacionadas con catas, pero su enfoque es más la restauración. Puede ser un sitio donde un cliente potencial del Celler, descubra alguna referencia de vino valenciano allí, en lugar de hacerlo en exclusiva en las “catas express” desarrolladas en el Celler Medieval.

Finalmente, ha de recibir mención el aspecto complementario de la experiencia que se oferta en el objeto de estudio, la parte histórico-cultural. Tras el análisis, se ha concluido que no existe una fuerte competencia directa dentro del área de influencia, donde se recogen espacios que promueven el patrimonio, véase museos como el IVAM, centros culturales como El Centre Cultural del Carmen, o vestigios singulares como el Refugio de la Guerra Civil. Son elementos de la herencia del patrimonio diferenciados entre sí, ya que cada uno de ellos, posee determinadas características que le otorgan unicidad indiscutible.

En referencia a las tarifas de precios establecidos en estos espacios culturales, suelen ser o gratuitos o con un precio fluctuante entre los 2 o 3 euros. Por este lado, el Celler Medieval, podría tener una ventaja en precio y en oferta, al complementar la visita guiada con la proyección del documental “Viniculturízate” y la “cata express”.

Existen empresas como “TuriArt” o “Adzucats” cuya actividad está basada en ofertar rutas temáticas por el casco antiguo de Valencia, entre otras; considerando este hecho más cerca de una sinergia positiva que de una amenaza directa. Simplemente, habría que considerar, por ejemplo, el grado de formación, interpretación y nivel de comunicación de su equipo de profesionales, con el propósito de ofertar un mismo nivel de conocimientos en el desarrollo de la actividad en el Celler Medieval, y evitar así posibles visitantes insatisfechos.



Gráfica 1

3.2.2.2.- Tendencias turísticas:

España, mayoritariamente, ha sido un destino de sol y playa, presentando en la actualidad un modelo turístico con ciertos síntomas de agotamiento. Se está generando un entorno efervescente, en el cual es una buena oportunidad para fomentar unas políticas turísticas más dinámicas, más comprometidas y más sostenibles.

Observando la coyuntura de un mercado tan globalizado, exigente y diversificado, se ha tener una visión objetiva y perspectiva del mismo para poder descubrir oportunidades para enfocar el modelo de negocio turístico, basándose en el estudio de las tendencias actuales y las motivaciones de los visitantes a desplazar a cualquier destino. Referente al objeto de estudio, el Celler Medieval, se puede afirmar que existe una fuerte notoriedad en cuanto a las tendencias turísticas culturales y la práctica del Enoturismo, son las principales corrientes actuales en el mercado y que influyen directamente con los flujos de visitantes reales y potenciales que fijan el Celler Medieval como un punto atractivo en la ciudad de Valencia.

La tendencia del turismo cultural aún representa un 8 % del conjunto global del turismo nacional (Visto en el INE), pero sin duda alguna es una tendencia al alza que representa grandes beneficios sociales y económicos. Dentro del marco de la ciudad de Valencia y la Comunitat Valenciana, existe una gran herencia patrimonial siendo un foco perfecto para generar atractivo por este tipo de tendencia.

El turista cultural busca conocer, disfrutar y vivir la esencia del lugar que está visitando, con un grado de exigencia elevado, busca una experiencia única, sumergirse en la historia del lugar, en su tradición y cultura. Actividades como degustar el vino del lugar y entender sus particularidades, disfrutar de las gastronomía, el entorno natural, el arte, la arquitectura, son las preferidas practicadas dentro de la tendencia en auge del turismo cultural.

Por otro lado, y no menos importante, destaca la tendencia turística del “Enoturismo”, concepto que hace referencia al desplazamiento a una zona vitivinícola para conocer desde dentro el mundo del vino, desde sus bodegas, historia, viñedos o procesos de elaboración. La esencia del turismo enológico surge de la perfecta combinación de cuatro elementos: turismo rural, gastronomía, cultura y como factor principal, el vino.

(Visto en: www.catadelvino.com)

España, y en concreto, la Comunitat Valenciana, conforman un escenario perfecto para conocer mejor la cultura a través del turismo del vino. Cada año ACEVIN (Asociación Española de ciudades del Vino), junto con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, publican la Guía de Rutas del Vino, donde se recogen detalladamente las 23 rutas del vino existentes a nivel nacional, y concretamente unas 4 pertenecen a la Comunitat Valenciana, destacando la Ruta de Utiel-Requena y la Ruta de Alicante, complementadas con una variedad notable de bodegas que implementan estas visitas a sus espacios y las incorporan dentro de las nombradas Rutas del Vino.

Los principales factores motivacionales de esta tendencia turística en alza, primeramente, es la búsqueda de una actividad diferente e interesante, y en segundo lugar, el poder disfrutar de un período de ocio didáctico enriquecido por otro factores como la historia, la cultura o las gastronomía, provocando en el visitante un nivel de satisfacción alto al poder experimentar unas actividades tan completas y fundamentadas.

La mejor época para practicar el Enoturismo es durante el período de Agosto a Octubre, coincidiendo con la vendimia, la cual en algunas rutas forma parte de la actividad completa, el usuario puede conocer y participar directamente en un proceso de vendimia.

Además, también se le da protagonismo al factor cultural más profundo dentro del mundo de la enología, con bodegas milenarias expuestas o museos donde se recogen elementos y material que ayudan a interiorizar mejor la cultura del vino de un territorio, en este caso, de la Comunitat Valenciana.

Por último, este tipo de turismo también está adaptado a todos los públicos, ofreciendo un programa de actividades acorde a los niños y niñas, donde pueden empezar a familiarizarse con la enología de una manera cuidada y con una notable finalidad didáctica. Esta última observación, estará relacionado con un factor de las líneas estratégicas a desarrollar seguidamente, haciendo referencia a la adaptabilidad a diferentes segmentos de público.

4.- ANÁLISIS S.W.O.T. :

4.1.- TABLA S.W.O.T. :

<p>FORTALEZAS</p> <p>Gran valor patrimonial Actividad turística diferenciada Buena localización Buena relación calidad-precio</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Accesibilidad Retorno de la inversión Comunicación no segmentada Acústica</p>
<p>Valencia: ciudad en auge Punto de referencia Enoturismo: tendencia turística Renacimiento del ecosistema cultural</p> <p>OPORTUNIDADES</p>	<p>Desequilibrio entre valor histórico y enológico Pérdida de posicionamiento en el área turística Alto grado de expectativas Competencia concentrada</p> <p>AMENAZAS</p>

Tabla 2

4.2.- FORTALEZAS :

Encontramos cuatro factores que se clasifican dentro de las **FORTALEZAS** internas que el propio objeto de estudio posee de por sí. Son las siguientes nombradas a continuación:

Gran valor patrimonial: el recurso herencia del patrimonio-cultural en sí mismo, posee un atractivo turístico notablemente alto, ya que es la bodega o zona de elaboración y almacenamiento de vino más antigua de la ciudad de Valencia. Sin duda una herencia directa de la cultura valenciana con influencias claras de todos los pueblos que han habitado el territorio y sus hábitos de vida.

Actividad turística diferenciada: la experiencia cultura y enológica que se oferta en el desarrollo de la actividad, persigue despertar sensaciones únicas en el visitante, además de ser un plan alternativo al alcance de cualquier público. La experiencia invita a descubrir nuevos espacios, además de un enriquecimiento cultural, un acercamiento de la cultura valenciana y su tradición vitivinícola y una gran fórmula de esparcimiento.

Buena localización: la ubicación del Celler Medieval es óptima, ya que se encuentra en pleno casco histórico de la ciudad de Valencia, y está geolocalizado en un punto clave para las rutas turísticas organizadas dentro del centro de la ciudad. Se sitúa en el barrio que probablemente más esencia multicultural y trazas de tiempos pasados conserva de todo el entramado urbanístico.

Buena relación calidad-precio: el posicionamiento del visitante frente al precio que va a pagar por disfrutar de la experiencia ofertada, es bastante positivo, ya que por un módico precio de 5€ puede disfrutar de la visita guiada, de la proyección del documental y de la “cata express”. Modelos de negocio similares, en el territorial nacional, como fuera de nuestras fronteras, presentan unas tarifas notablemente más elevadas ofertando un diseño de actividad bastante similar al del objeto de estudio del Celler Medieval.

4.3.- DEBILIDADES :

Por otro lado, cabe analizar las **DEBILIDADES** que presenta el Celler Medieval de PROAVA, que como factores internos también afectan directamente al correcto desarrollo de la actividad ofertada. Son los siguientes:

Accesibilidad: como hemos mencionado en el apartado anterior, el recurso tiene una localización óptima para su dinamización, pero hay que tener en cuenta el factor de la accesibilidad. Es un hecho relevante, ya que una acceso se encuentra visible en la Calle Baja, pero el acceso principal se encuentra en la Plaza del Centenar de la Ploma, que se encuentra un poco escondida y puede dificultar el encontrar sin confusiones el lugar. Por otro lado, también hay que cotejar que el acceso al subterráneo, no está adaptado a personas con movilidad reducida lo que puede ser un hándicap en algunas ocasiones para visitantes potenciales con dichas características.

Retorno de la inversión: la habilitación y restauración, tanto del recurso patrimonial, como la infraestructura del espacio, ha desembocado en una inversión notable para la asociación que gestiona la actividad turística en el Celler Medieval (PROAVA). Por este motivo, el retorno va a cifrarse a largo plazo, a través de la actividad principal (visita guiada + cata express) y demás acciones complementarias, que analizaremos en las líneas estratégicas, ayudando a recuperar parcialmente la inversión inicial en la transformación del objeto de estudio en un producto turístico para el disfrute de los visitantes.

Comunicación no segmentada: ha habido una notable carencia a la hora de poder comunicar la actividad del Celler Medieval, ya que en la fase previa a este diagnóstico no se tuvo en cuenta los sesgos del público objetivo, ya que se comunicaba de una manera genérica, sin empatizar ni conectar con los factores motivacionales de los diferentes tipos de visitantes. Tras este trabajo de campo, la comunicación tiene un cauce focalizado y se puede adaptar y hacer llegar mejor el mensaje a los visitantes o visitantes potenciales.

Acústica: tras el trabajo de campo in situ, se han recogido varias observaciones acerca de la acústica, ya que el espacio no facilita en su esplendor, la claridad de los audios expuestos en la proyección del documental, o en algunas partes de la explicación del

contenido de la visita. Es un asunto que concierne directamente con el material de las paredes, que puede no ayudar a la proyección de la voz o del audio expuesto en los audiovisuales como es debido, no obstante es una apreciación subjetiva, sin convertirse en una observación de la gran masa conjunta de visitantes al Celler Medieval.

4.4.- OPORTUNIDADES :

Dentro de las **OPORTUNIDADES** encontramos cuatro factores clave que puede aportar un beneficio positivo a la implantación de la actividad turística, son los siguientes:

Valencia: ciudad en auge: la ciudad del Túria, tanto en la actualidad como en los pasados años, se está convirtiendo en una puerta al turismo de calidad, exigente y motivado por factores cada vez más peculiares. Es una época de bonanza para el flujo de visitantes y eso favorece directamente a la figura del Celler Medieval.

Punto de referencia: como ya se ha nombrado, el Celler Medieval puede convertirse en un “meeting point” o referencia dentro del sector de la enología dentro de la ciudad, como en el ámbito Comunitat Valenciana, actuando como punto de enclave de todos aquellos relacionados, sea por motivos profesionales o por simple pasión, con el mundo del vino mediterráneo, concretamente valenciano.

Enoturismo: tendencia turística: la búsqueda de las experiencias relacionadas con el mundo del vino, desde actividades como catas, rutas enoturísticas, visitas a bodegas, descubrir los procesos de elaboración, el enoturismo como turismo alternativo y de desconexión... son factores que priman en la tendencia actual del enoturismo, pudiendo ser el Celler Medieval una parada obligatoria para los amantes del buen vino dentro de la ciudad de Valencia.

Renacimiento del ecosistema cultural: según un artículo encontrado en la sección “Viajeros” de “EL PAÍS” (Véase bibliografía); Valencia está sufriendo un renacimiento de la cultura despertando, más si cabe, un incremento del interés y atractivo por parte de los visitantes, tanto nacionales como internacionales. El arte, el patrimonio histórico, la

actividad cultura, el acercamiento al público de eventos diferentes... están conformando un tejido que está cobrando un papel importante en la Valencia de los próximos años, pudiendo el Celler Medieval formar parte de este renacimiento, sobre todo, expresando y compartiendo con el pueblo su valor cultural y la herencia de una “Balansiya” de tiempos pasados.

4.5.- AMENAZAS :

Finalmente, focalizaremos la parte final del Análisis S.W.O.T. en los cuatro factores detectados que podrían ejercer una **AMENAZA** sobre el desarrollo de la actividad correcta en el Celler Medieval, citados a continuación:

Desequilibrio entre el valor histórico y enológico: podría tratarse de una amenaza, en el hipotético de que el consumidor que prioriza el patrimonio, frente a la figura de la enología, ha de sentirse satisfecho con la experiencia y viceversa.

Pérdida de posicionamiento en el área turística: este hecho hace referencia a la posibilidad de mermar la visibilidad, como elemento cultural y patrimonial, dentro de la zona de influencia que es el Barrio del Carmen. Se debe evitar perder notoriedad dentro del título: “El Celler Medieval del Barrio del Carmen”.

Alto grado de expectativas: este factor guarda relación con la hipótesis de que un visitante pueda tener unas expectativas elevadas frente al hecho de esperar una bodega como tal, con sus elementos y herramientas de elaboración del vino; ya que existen visitas fuera de la ciudad a bodegas con elementos propios y que el cliente espera, en comparación con la zona del subterráneo, donde predomina el componente histórico, y requiere de un esfuerzo de interpretación y comprensión del espacio como herencia directa de la cultura valenciana, y no como el concepto de “bodega” como tal.

Competencia concentrada

5.- SEGMENTACIÓN :

Una vez tratados los aspectos referentes a la misión y visión del Celler Medieval, es hora de perfilar los tipos de visitantes que acuden o pueden acudir a disfrutar de esta experiencia enológica. Entendemos como “Público Objetivo” dentro del campo del marketing y la comunicación, como la referencia al consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. Su determinación es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y sea rentable a través del R.O.I.

En la actualidad existe una gran diversificación en los perfiles de la demanda potencial, por lo que en referencia al público objetivo, se trazan 5 grandes grupos que con sus características propias determinan el comportamiento de consumo frente a un producto o un servicio en concreto. Los perfiles son: Maturist, Baby Boomers, Generación X, Millenials y Pivotal, afectando principalmente los 4 primeros al perfil de público objetivo consolidado en la visita al Celler Medieval.

Posteriormente se realizará un análisis dividido en sesgos o segmentos específicos, conectados con los grandes grupos de targets, y con sus características genéricas y específicas concretas de patrones de comportamiento frente a la experiencia ofertada en este proyecto.

A continuación, se expondrán los sesgos obtenidos que se asemejan al “visitante ideal” en función de un estudio in situ, realizando las visitas durante un período de 60 días, a través de un sumario de conclusiones obtenidas en tiempo real con perfiles de visitantes diversificados.

La tipología o perfil del visitante, (expuestos en el Marco Teórico de este proyecto), juegan un papel determinante a la hora de poder identificar segmentos de público basados en esa clasificación previa de los perfiles. Estos estaban divididos según sus factores motivacionales a grandes rasgos, y eran los siguientes: OCIO, CULTURA y PROFESIONALES. Cada uno consta de dos sub-sesgos que concretan más

profundamente el perfil de los visitantes,; además también se comentarán detalles sobre unos grupos concretos de visitantes que requerirán de una mayor adaptabilidad a la hora de implementar el desarrollo de la actividad cultural.

Comenzando por el sesgo OCIO (1), hemos de diferenciar entre el Sesgo 1.1 “Curiosidad” y el Sesgo 1.2 “Esparcimiento”.

El Sesgo 1.1 (S-1.1) está caracterizado por ser un grupo heterogéneo entre los 40 y 60 años de edad, cuyo factor motivacional es descubrir cosas y experiencias nuevas además de sentir curiosidad por actividades que conciernen a su ciudad o barrio.

Abarca características de los grupos genéricos del Público Objetivo, “Maturists” y “Baby Boomers”, por el rango de edad y por la uniformidad en sus vidas y el optimismo de participar en actividades diferentes. Suelen tener un nivel educativo medio-alto y suelen habitar en la ciudad o en localidades de la periferia urbana. Suelen ser jubilados con tiempo libre, o con profesiones que les permitan poder realizar este tipo de actividades. Con un poder adquisitivo medio-alto, buscan descubrir nuevos espacios en su propia ciudad, o en la ciudad a la que visitan, teniendo como principal eje motivacional la curiosidad por lugares con impacto histórico, y participar en el desarrollo de la actividad de una manera activa, sin presiones y sin un alto nivel de exigencia. Su comportamiento hacia el servicio es positivo, y cubriendo sus expectativas de una manera bastante reconfortante.

Por otro lado, y como subdivisión del Sesgo 1, encontramos el Sesgo 1.2 (S-1.2) que hace referencia al “Esparcimiento”, caracterizado también por un grupo heterogéneo de consumidores que comprende desde los 25 a los 40 años de edad. Se pueden clasificar en los grupos genéricos del P.O. dentro de la “Generación X” y los “Millenials”, adquiriendo matices relaciones con la disminución de la calidad de vida frente a otras generaciones y la cultura digital, como modo de desarrollo de vida y de comportamiento.

Desde grupos organizados, hasta parejas, suelen ser unos perfiles con una mente abierta y donde el concepto de ocio simboliza un estandarte principal e indispensable en su forma de vida. Poseen un nivel adquisitivo medio, suelen tener regularidad laboral, y sienten

atracción por los planes diferentes donde van a experimentar algo nuevo, además va a estimular su divertimento con el círculo social que les rodea en el momento del consumo de la actividad cultural.

En general, salvo algunos casos, despiertan interés por el mundo de la enología y del patrimonio cultural, ya que la figura del guía les complementa a la hora de interpretar la finalidad de la visita. Valoran la empatía, y sobre todo, la sensación de comodidad en el espacio durante el desarrollo de la actividad, y esperan cierto desenfado a la hora de implementar la visita, para seguir buscando esa sensación de tranquilidad y disfrute del momento. Valoran la tecnología utilizada para la proyección del mensaje de la visita, y suelen ser piezas clave a la hora de ejercer la ayuda promocional basada en el boca-oído, recomendando la visita a sus círculos sociales que pueden desembocar en grupos organizados potenciales.

Seguidamente, analizaremos el sesgo CULTURA (2), donde diferenciamos el sesgo “Consumidores de Cultura” (S 2.1) y el sesgo “Consumidores de Patrimonio” (S 2.2).

El Sesgo “Consumidores de Cultura” (S-2.1) está caracterizado por pertenecer a un grupo que presenta cierta homogeneidad en sus perfiles y que ronda la franja de edad entre los 40 y 60 años. Pertenecen a los grupos “Baby Boomers” y “Generación X”, poseen un nivel educativo alto y especializado, con un poder adquisitivo medio-alto. Sienten atracción por todo lo relacionado con las culturas pasadas, y la interpretación de sus modos de vida y todo lo relacionado con el contexto socio-cultural. En este caso, despiertan gran interés por la búsqueda del conocimiento acerca de la cultura valenciana, a través de la visita al Celler Medieval, y la evolución del mundo de la enología en la Comunitat Valenciana, desde una perspectiva didáctica y enriquecedora, como pilares fundamentales de sus expectativas dentro del consumo de la experiencia. Suelen ser perfiles con una previa base y conocimiento fundamentado acerca de la cultura y la historia mundial que aplican a la interpretación del contenido de la visita, participando de una manera proactiva en la actividad y reafirmando su satisfacción con el desarrollo de la misma.

Seguidamente encontramos el Sesgo “Consumidores de Patrimonio” (S-2.2) que guarda una estrecha relación con el S-2.1 pero se observan diversas diferencias en el comportamiento durante el desarrollo de la actividad. También suelen presentar homogeneidad en los rasgos y factores motivacionales, caracterizándose por tener un elevado nivel educativo, correspondiendo a una franja de edad entre los 30 y 50 años, y perteneciendo al grupo genérico del P.O., “Generación X” y “Millenials”, donde se puede observar una disposición y proactividad en el desarrollo de la actividad.

La principal diferencia del S-2.2 frente al S-2.1 reside en que este “target” de público responde a estímulos claramente marcados por el mero interés por la herencia del patrimonio histórico-cultural, de la ciudad de Valencia en este caso, frente al concepto global de cultura enológica y tradición valenciana de los cuales se impregna la visita.

Se muestran muy interesados en el valor del recurso en sí, y buscan ampliar el conocimiento sobre la herencia histórica del casco antiguo de la ciudad, partiendo de una base del dominio de la materia importante, satisfacen sus expectativas al descubrir un nuevo vestigio dentro del centro de la ciudad.

Por último, analizaremos el último sesgo del público objetivo que puede formar parte de la experiencia enológica que se oferta en el Celler Medieval. Hacemos referencia al sesgo PROFESIONALES (3), el cual está clasificado en sesgo “Enología” (S-3.1) y el sesgo “Restauración” (S-3.2), los cuales se caracterizan por tener un factor motivacional principal basado en finalidades más específicas.

El sesgo “Enología” (S-3.1) se caracteriza por despertar un interés sobre la tradición y evolución del sector de la enología en la Comunitat Valenciana, sobre todo el resto de elementos atractivos que conforman la visita cultural. Se caracterizan por pertenecer a la “Generación X”, ya que son individualistas, empiezan a familiarizarse con la tecnología como método de información de actividades de su interés. Están comprendidos entre los 40 y 60 años, y participan activamente, sobre todo en la fase de la “cata express”, mostrando interés por las referencias que se catan y las bodegas elaboradoras. Motivados por el factor ocio transformado en una finalidad didáctica y enriquecedora sobre un sector que les apasiona, el mundo del vino.

Suelen tener un ritmo de vida ajetreado por sus responsabilidades laborales, (muchas de ellas relacionadas con el mundo del vino), pero suelen disfrutar de su tiempo libre acudiendo a catas y a actividades relacionadas con su pasión. Es por este mismo motivo, por el que la experiencia enológica que se oferta en el Celler Medieval, se adecúa a sus necesidades y cubre sus expectativas de una manera positiva, ayudando también a la difusión entre círculos sociales relacionados con el sector.

Este “target” nos resulta bastante interesante a la hora poder focalizar una de las líneas estratégicas que se diseñarán posteriormente, ya que es un nicho de mercado en expansión y que ofrecer grandes oportunidades para una oferta turística como la del objeto de estudio de este proyecto.

En segundo lugar, hay que analizar el otro sub-sesgo resultante del Sesgo PROFESIONALES, denominado Sesgo “Restauración” (S-3.2), que se caracteriza por tener un factor motivacional que reside en la especialización del sector de la gastronomía, y el motor que les impulsa a formar parte de estas actividades, es conocer las últimas tendencias en el sector de la enología, y poder compartir conocimientos o crear sinergias entre compañeros de sector, o incluso puede convertirse en un espacio de inspiración para modelos de negocios relacionados con la restauración, que quieran implementar una línea de vinos valencianos de denominación de origen, tanto el espacio del Celler Medieval, como la figura de PROAVA, fomenta la proliferación de conexiones empresariales de este estilo.

Se caracterizan por pertenecer al grupo genérico del P.O., Generación X y Millenials, comprendidos entre los 35 y 50 años, tienen una predisposición a las relaciones profesionales pero con una base desenfadada y sin demasiadas formalidades. El Celler Medieval es un espacio perfecto para ellos para desarrollar este tipo de actividades sociales, culturales y con presencia de factores atractivos para ellos, como es la exposición del mundo actual de los vinos de la Comunitat Valenciana.

Los tres segmentos anteriormente analizados, serían los 6 perfiles que se identificarían con el desarrollo de la actividad cultural de las visitas y catas en el Celler Medieval. No obstante, a estos sesgos se les debería de añadir dos grupos de consumidores o perfiles,

que levantan un notable atractivo a la hora de dinamizar eficientemente el objeto de estudio. Hacemos referencia a la consideración, sobre todo en los S-1 y S-2, de la procedencia de los visitantes, ya que existe una variabilidad en determinados detalles a la hora de desarrollar la actividad. Principalmente, se debe subsanar la barrera lingüística, y poder adaptar la explicación y el audio de la proyección a su idioma natal o por lo menos a un idioma de uso globalizado como es el Inglés.

Un caso ejemplificado sería la venida de un grupo organizado de turistas, realizando una ruta por el casco antiguo de Valencia, y habría que analizar y adaptar por ejemplo la duración de la visita ya que pueden estar cansados y no prestar la atención debida, o pueden tener una agenda de actividades completa y tener el tiempo medido para cada visita. Otro factor que puede influir, son las tradiciones culturales de la procedencia de los turistas, por ejemplo, una visita de un grupo organizado de Chinos, si se les ofrece algún producto valenciano con lactosa, sería una errata fruto del contexto socio-cultural, ya que ellos no consumen productos lácteos (Visto en la www.lavanguardia.com), y habría que evitar esa situación o ofrecer alternativas coherentes.

Por otro lado, también existe un grupo de consumidores potenciales interesante para dinamización turística del Celler Medieval. Se hace referencia a los grupos de estudiantes procedentes de institutos o colegios, abarcando una franja de edad desde los 10 hasta los 15 años. Este tipo de perfil guarda una estrecha relación con el S-2 (Cultura), ya que es una adaptación del modelo de visita, dándole más peso al carácter cultural del recurso, de todas formas, se detallará más adelante como parte del conjunto de líneas estratégicas de este plan de dinamización.

SESGO	MOTIVACIÓN	CARACTERÍSTICAS
OCIO S-1.1	CURIOSIDAD	De 40 a 60 años Descubrir nuevos espacios Maturists y Baby Boomers Bajo nivel de exigencia Jubilados, o profesiones liberales
OCIO S-1.2	ESPARCIMIENTO	De 25 a 40 años Grupo heterogéneo Generación X, Millenials Ocio como principal premisa Valoran la empatía y la tecnología
CULTURA S-2.1	CONSUMIDORES DE CULTURA	De 40 a 60 años Baby Boomers, Generación X Nivel educativo alto Proactividad Interés por la relación entre cultura y enología valenciana
CULTURA S-2.2	CONSUMIDORES DE PATRIMONIO	De 30 a 50 años Generación X, Millenials Interés por elementos patrimonio histórico-cultural Puesta en valor del recurso en sí
PROFESIONALES S-3.1	ENOLOGÍA	De 40 a 60 años Generación X Individualistas Interés por el mundo del vino y las novedades del sector Proactividad
PROFESIONALES S-3.2	RESTAURACIÓN	De 35 a 50 años Generación X, Millenials Especialización Sinergias profesionales Sociabilidad y empatía

Tabla 3

6.- OBJETIVOS :

Desde un punto de vista global y genérico, podemos establecer que el principal objetivo que este Plan de Dinamización persigue es establecer el recurso del Celler Medieval como punto de inflexión dentro de una experiencia enológica única que potencie las referencias culturales y gastronómicas de la ciudad de Valencia, de la cultura valenciana y de los productos agroalimentarios de calidad elaborados dentro del territorio de la Comunitat Valenciana, ensalzando la simbología del vino mediterráneo maridada con el patrimonio histórico cultural y ofrecida de una manera adaptada a la demanda turística local, nacional e internacional.

Por otro lado, desde una perspectiva más específica se han determinado los siguientes objetivos más concretos siendo alcanzables , reales y dispuestos en una línea de tiempo:

- ✓ Diseñar una cartera de productos adecuada y adaptada a una segmentación específica en función de la tipología de la demanda.
- ✓ Posicionar el Celler Medieval dentro de la red turística de la ciudad de Valencia, siendo punto de culminación de las rutas tematizadas por el centro histórico de la ciudad del Túria.
- ✓ Conseguir una media entre 15 y 20 visitantes al Celler a la semana.
- ✓ Fidelizar a los visitantes para que vuelvan a participar en cualquier actividad gastronómica o enológica que se realice en el Celler en un plazo de 3 meses vista.
- ✓ Formalizar un retorno de la inversión en la adaptación de las instalaciones en 5 años vista.
- ✓ Focalizar todo el tráfico de reservas para realizar la visita a través de la página web www.cellerproava.org
- ✓ Crear sinergias con 5 hoteles y 5 restaurantes de la zona en un plazo de 6 meses, para redirigir sus clientes y solidificar una promoción conjunta.
- ✓ Conseguir publicaciones que promuevan la visita al Celler Medieval en medios específicos del sector de la enología, gastronomía y turismo a nivel nacional y local.

7.- LÍNEAS OPERATIVAS :

En el siguiente apartado, se va a focalizar en las acciones posteriores al análisis del diagnóstico, que irán guiadas y dirigidas para la dinamización turística del Celler Medieval y su implementación está distribuida para ser llevada a cabo en el período menor de un año.

Línea de acción N°1: se caracteriza por abrir el abanico de la procedencia de los visitantes y dirigir los esfuerzos y estrategias de comunicación y promoción, con el fin de internacionalizar el flujo turístico, y poder aumentar las visitas extranjeras para que se conviertan en parte relevante de las visitas totales al Celler Medieval. Búsqueda de sinergias y colaboraciones con establecimientos hoteles y apartamentos turísticos de la zona de influencia (B° del Carmen) e incluso ampliar las conexiones con hoteles de otras zonas de la ciudad de Valencia. También tener en consideración el tráfico de grupos organizados procedentes del circuito de cruceros, que tienen escala en Valencia, aprovechando su predisposición a visitar el máximo de puntos de interés de la ciudad en un tiempo determinado muy estricto y controlado. Por este motivo, habría que adaptar el formato de las visitas con una reducción del tiempo de desarrollo, traducciones al idioma natal o global de la proyección, y la posibilidad de poder abrir un canal de venta de referencias de vino para este tipo público, ya que buscan gastar en productos autóctonos para su disfrute, además de vivir una experiencia única. La presencia en el mundo digital para el desarrollo de esta acción es crucial, por lo que sería muy interesante el poder estar ofertando la visita en plataformas de consumo rápido y “lastminute” como WeekendDesk o Fever, o tener un perfil con buen “feedback” en plataformas como TripAdvisor.

Línea de acción N°2: consiste en dar visibilidad a un elemento que complementa la promoción enológica, como es la gastronomía mediterránea, concretamente la valenciana. Se está hablando de crear una “experiencia chef” dentro de la esencia de la “experiencia enológica”. Se entiende como un refuerzo y mejora en la producción de la serie de eventos en el Celler Medieval, “Jornadas GastroCeller”, una fusión de cata de referencias concretas según estación, como vinos blancos o cava para verano, y de cocina de mercado, como pueden ser talleres de tapas creativas, algún producto que case con la

cata o incluso menús promocionales como parte de una estrategia de marketing conjunta con establecimientos de restauración de la zona, o poder tematizar los eventos con alguna eminencia dentro del sector, creando así una influencia en el concepto de la “experiencia chef”.

Línea de acción N°3: esta estrategia está fundamentada en la figura del vino como eje principal. Se trata de una búsqueda del posicionamiento del Celler Medieval y sus actividades, como un conjunto de experiencias únicas, y poder establecerse como referencia de la enología dentro de la ciudad de Valencia. Se plantean una serie de actividades vinculadas a esta finalidad, como por ejemplo, el desarrollo de catas tematizadas, presentaciones de referencias o el poder crear expectación nombrando el “vino del mes” para así promocionar el producto.

Línea de acción N°4: centrada en la colaboración directa con el conjunto de actividades denominadas “Rutas del Vino”, que muchas bodegas y denominaciones de origen llevan a cabo en todo el territorio nacional. En el caso de estudio, sería una buena estrategia el poder cerrar algún acuerdo con la “Ruta del Vino de Utiel- Requena”, añadiendo la visita al Celler Medieval como un complemento de su circuito, provocando así un desplazamiento a la ciudad de Valencia, descubriendo el espacio objeto de estudio, así como otros elementos históricos que pueden completar la experiencia enológica del consumidor.

Línea de acción N°5: consiste en el diseño personalizado de actividades de catas, como un espacio de proliferación de relaciones humanas y sociales. Aplicable a segmentos concretos de público, como por ejemplo, el sesgo de los “*singles*”, que se caracterizan por motivarse por actividades y planes diferentes fuera de lo común, y el producto ofertado puede encajar perfectamente en su grado de expectativas y exigencia. Sería interesante el poder buscar una manera de promocionarse o tener presencia en plataformas digitales como “Meet Up”, www.singlesvalencia.es o www.eventossingles.com.

Línea de acción N°6: la finalidad en esta línea está focalizada a poder ofertar el espacio del Celler Medieval, como espacio multiusos para cualquier necesidad que puedan tener las empresas. Véase el alquiler del espacio para alguna presentación de producto o proyecto privado o jornadas dinámicas de “coaching”, donde los empleados de una empresa pueden tener un espacio donde sentirse confortables y poder desarrollar actividades como pequeñas catas para ellos en exclusiva o realizar “juegos del vino”, que puede resultar en algo muy atractivo y lúdico para los clientes.

Línea de acción N°7: esta línea estratégica está caracterizada por dar relevancia al factor cultural como eje principal, pero centrándose en un segmento de público que también puede tener cabida en el desarrollo de la actividad. Consiste en poder sondear colegios, institutos o grupos de escolares, para poder acercarlos más de cerca el carácter y la tradición de la herencia cultural valenciana, a la vez, que poder descubrir a los más pequeños la enología como parte didáctica y enriquecedora, siendo una difusión de conocimiento de un sector que desconocen.

Habría que tener en consideración ciertos factores como, la búsqueda de un producto complementario a una bebida alcohólica, como es el vino, ya que los grupos serán menores de edad y sería una falta grave de ética. Se puede realizar la cata, por ejemplo, sirviendo “Bobalín”, que consta de zumo de uva fermentada sin graduación.

Línea de acción N°8: la última acción estratégica está basada en la búsqueda de colaboraciones conjuntas con agentes turísticos, como TuriArt , que organizan rutas tematizadas por el casco histórico, moviendo una notoria cantidad de grupos organizados de visitantes. La principal finalidad es la de conseguir añadir la actividad desarrollada en el Celler Medieval, como punto culminante de las rutas por Ciutat Vella, y las zonas céntricas de Valencia. Una parada final que complemente al tour, donde se refuerce el concepto de la cultura y la enología siendo un espacio donde el visitante disfruta de un entorno distendido y disfrutando de una experiencia única como final de la visita turística.

8.- CONCLUSIONES :

Tras realizar un análisis y profundización en los aspectos más relevantes e influyentes dentro del Plan de Dinamización del Celler Medieval de PROAVA, podemos concluir que a priori, la viabilidad de poder dinamizar el recurso turístico junto con la posibilidad de posicionar el recurso como una parada obligatoria dentro del atractivo de Valencia, siendo un punto de referencia de la enología en la ciudad, es sostenible debido al entorno afable hacia el crecimiento del turismo de experiencias en el que se desarrolla la actividad; y al aprovechamiento de flujos turísticos alternativos de diversa procedencia, cuya motivación reside en la búsqueda de la fusión entre el ocio y el enriquecimiento cultural como premisas básicas.

En referencia a la sostenibilidad cultural, medioambiental y económica, podemos concluir que la dinamización turística del Celler Medieval, sería un avance hacia el desarrollo cultural de la zona, acercando y conectando con los recursos y tradiciones populares del área objeto de estudio, así como, asentar las bases socio-culturales y la percepción de la población del barrio y de la ciudad hacia el Celler Medieval como foco principal.

Por último, como síntesis de este trabajo de campo, se le ha otorgado un gran protagonismo a los elementos que forman parte del entorno social de la zona, abogando por un equilibrio entre los mismos y la reducción al máximo del posible impacto que pudieran causar la implementación de las líneas de acción propuestas anteriormente.

Además, debe de existir un ciclo de formación continua y detallada sobre el valor del recurso patrimonial, enfocado a los responsables del desarrollo de la actividad, para poder estar a la altura y exigencias de los visitantes y del actual mercado turístico, estando siempre amparado por los Organismos oficiales de Cultura y Desarrollo Turístico de la Generalitat Valenciana.

9.- BIBLIOGRAFÍA :

Agencia Valenciana de Turisme, 2017. *Balance turístico Comunitat Valenciana 2018*. [pdf]

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_ano_2017.pdf [Accedido 16 Julio 2018]

Agencia Valenciana de Turisme, 2018. *Turisme Comunitat Valenciana* [online] Disponible en: www.turisme.gva.es [Accedido 14 Julio 2018]

B.O.E. Boletín Oficial del Estado: Legislación consolidada, 2018. *Ley 15 / 2018 de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana*. [pdf]

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-8950-consolidado.pdf> [Accedido 20 Junio 2018]

Cata del Vino, 2018. *Cata del Vino*. [online] Disponible en: www.catadelvino.com [Accedido 24 Julio 2018]

Concepto, 2018. *Concepto*. [online] Disponible en: www.concepto.de [Accedido 23 Junio 2018]

Dra. M. Concepción Parra-Meroño, 2014. *Touristic Marketing Strategies*. [pdf] Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf> [Accedido 7 Julio 2018]

Elodie Mallor, 2013. *¿Qué es y cómo se mide el Turismo cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español*. [artículo online] Vol 11 nº 2. pp 284. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio cultural.

http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213_01.pdf [Accedido 23 Julio 2018]

Eulogio Bordas, 1988. *El Libro Blanco del Turismo Español*. Secretaría General de Turismo, T.H.R. Asesores en Turismo, Hoteles y Restaurantes S.A.

Instituto Nacional de Estadística, 2018. *INE* [online] Disponible en: www.ine.es [Accedido 17 Junio 2018]

Invat.tur, 2010. *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*. [pdf]
http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_Estratxgic_o_Global_del_Turismo_de_la_Comunitat_Valenciana_2010-2020.pdf [Accedido 2 Agosto 2018]

Invat.tur, 2015. *Destinos turísticos inteligentes*. [pdf]
<http://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf> [Accedido 3 Agosto 2018]

Manuel Cuadrado, 2010. *Marketing de las Artes y la Cultura*. 5ªed. Ariel

Manuel Latorre Hernández, 2010. *Revisión simplificada del plan general de Valencia*. [pdf]
https://www.valencia.es/revisionpgou/catalogo/urbano/1.09%20CONJUNTO%20HIST%20%3%93RICO%20CIUTAT%20VELLA%20BIC_firmado.pdf [Accedido 13 Julio 2018]

Miguel Santesmases Mestre, 2012. *Marketing: conceptos y estrategias*. 2ª ed. Pirámide.

Proava, 2018. *Proava*. [online] Disponible en: www.proava.org. [Accedido 28 Junio 2018]

Proava, 2018. *Celler Proava*. [online] Disponible en: www.cellerproava.org. [Accedido 9 Julio 2018]

Valencia Bonita, 2018. *Aprueban la adquisición de suelo de la plaza del Ángel para la rehabilitación de la muralla islámica.* [artículo online] Valencia Bonita

<https://www.valenciabonita.es/2018/06/15/aprueban-la-adquisicion-de-suelo-de-la-plaza-del-angel-para-la-rehabilitacion-de-la-muralla-islamica/> [Accedido 2 julio 2018]

Vicente Boix, 2018. *Historia de la ciudad y reino de Valencia.* Classic Reprers. Forgotten Books.

10.- ANEXO :



Figura 11