



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de Marketing Turístico de la Reserva de la Biosfera  
del Alto Turia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Gestión y Administración Pública

AUTOR/A: Herrero Zapater, Alba

Tutor/a: Canós Darós, Lourdes

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025



*A mi tutora, por su ayuda y paciencia;  
a mi madre, por su apoyo incondicional;  
a mi familia, por su comprensión;  
y con especial cariño, a mi abuelo Juan,  
que allá donde esté, seguro que está muy orgulloso de mí.*

## INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN .....	12
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	14
1.3 METODOLOGÍA.....	14
1.4 ORDEN DOCUMENTAL.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	19
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	23
3.1 ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA RESERVA.....	23
3.2 ANÁLISIS EXTERNO .....	26
3.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	27
3.2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	29
3.3 ANÁLISIS INTERNO.....	31
3.4 BENCHMARKING CON LA RESERVA DE LA BIOSFERA DEL VALLE DEL CABRIEL .....	40
3.5 ANÁLISIS DAFO .....	41
3.5.1. DEBILIDADES.....	42
3.5.2. AMENAZAS .....	42
3.5.3. FORTALEZAS .....	43
3.5.4. OPORTUNIDADES .....	44
4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	45
4.1 FIJACIÓN DE OBJETIVOS .....	45
4.2 DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN .....	46
4.2.1 PLAN DE PRODUCTO .....	47
4.2.2 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	48
4.2.3 PLAN DE PRECIOS .....	51
4.2.4 PLAN DE DISTRIBUCIÓN .....	52
5. PROPUESTAS DE MEJORA.....	54
6. CONCLUSIONES .....	57
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	59
8. ANEXO I. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	63



## INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. FUNCIONES DE UNA RB.....	13
IMAGEN 2. IMAGEN CORPORATIVA DE LA RBAT .....	23
IMAGEN 3. PUEBLOS POR DONDE SE EXTIENDE LA RBAT.....	24
IMAGEN 4. MAPA DE SITUACIÓN Y ZONIFICACIÓN.....	24
IMAGEN 5. ESQUEMA DE LOS CLIENTES DE LA RBAT.....	30
IMAGEN 6. ESQUEMA DE LOS PROVEEDORES DE LA RBAT.....	30
IMAGEN 7. MAPA DE SITUACIÓN Y ZONIFICACIÓN.....	40



## INDICE DE TABLAS

TABLA 1.	RELACIÓN DE LAS PRINCIPALES IDEAS DAFO Y LAS METODOLOGÍAS .....	18
TABLA 2.	ANÁLISIS PESTEL DE LA RBAT .....	28
TABLA 3.	RECURSOS DEL MUNICIPIO DE ARAS DE LOS OLMOS.....	33
TABLA 4.	RECURSOS DEL MUNICIPIO DE BENAGÉBER.....	34
TABLA 5.	RECURSOS DEL MUNICIPIO DE CASAS ALTAS.....	34
TABLA 6.	RECURSOS DEL MUNICIPIO DE CASAS BAJAS. ....	35
TABLA 7.	RECURSOS DEL MUNICIPIO DE CHELVA.....	36
TABLA 8.	RECURSOS DEL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ DE MOYA .....	37
TABLA 9.	RECURSOS DEL MUNICIPIO DE TITAGUAS.....	38
TABLA 10.	RECURSOS DEL MUNICIPIO DE TUÉJAR.....	39
TABLA 11.	RELACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO Y LAS ACTIVIDADES .....	48
TABLA 12.	CORRELACIÓN DE OBJETIVOS ENTRE EL PLAN DE MARKETING Y EL DE COMUNICACIÓN .....	49

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- DAFO: Proceso que identifica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una organización.
- GVA: Generalitat Valenciana.
- JCCM: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha
- Programa MaB: Programa sobre el Hombre y Biosfera de la UNESCO.
- RB: Reserva de la Biosfera.
- RBAT: Reserva de la Biosfera del Alto Turia.
- RERB: Red Española de Reservas de Biosfera.
- UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UPV: Universitat Politècnica de València.
- UV: Universitat de València.
- WWF: World Wildlife Fund for Nature.
- BTT: Bicicletas Todo Terreno

## RESUMEN EJECUTIVO

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) se centra en la Reserva de la Biosfera del Alto Turia (RBAT), un territorio que recibió esta distinción, por la UNESCO, en 2019. Se extiende por las provincias de Valencia y Cuenca y engloba ocho municipios. La RBAT combina una rica biodiversidad, paisajes únicos y recursos culturales, lo que la convierte en un espacio de alto valor natural y con un gran potencial turístico. Sin embargo, también se enfrenta a desafíos significativos, como la falta de visibilidad y promoción turística, que limitan su impacto en la economía local y su capacidad para atraer visitantes. A pesar de su gran potencial, los recursos turísticos de la reserva no están siendo explotados de manera eficiente ni sostenible, lo que afecta tanto al desarrollo económico de la zona como a la conservación del entorno.

Para abordar esta problemática, el objetivo principal del TFG es desarrollar un plan de marketing turístico que impulse el turismo en la RBAT y conseguir así una mejor dinamización del territorio. Además, se plantean objetivos secundarios como analizar el turismo registrado desde su designación como reserva en 2019, comparar la RBAT con otras reservas de la Comunidad Valenciana, evaluar y proponer mejoras en los servicios actuales y diseñar estrategias específicas para aumentar la visibilidad y el atractivo del territorio.

El proyecto emplea un enfoque multidisciplinario basado en varias herramientas metodológicas. En primer lugar, se realizó una entrevista a la actual gestora de la RBAT, para obtener datos estadísticos del turismo actual en la zona y comprender mejor los retos y oportunidades del territorio. Este análisis confirmó que la RBAT posee una notable diversidad ecológica, con hábitats que van desde bosques hasta humedales, y que su proximidad a Valencia, junto con su certificación Starlight, representa una oportunidad significativa para potenciar su desarrollo turístico. Por otro lado, se identificaron debilidades como la insuficiencia de infraestructuras y una promoción ineficaz, mientras que el perfil del visitante típico se compone principalmente de excursionistas locales, familias y amantes de la naturaleza. Asimismo, se detectaron áreas de mejora en la experiencia del visitante y en la promoción de los servicios locales. Para completar la evaluación inicial del entorno externo e interno de la RBAT se realizaron los análisis PESTEL y DAFO. También se utiliza el *benchmarking* con la reserva del Valle del Cabriel, para identificar buenas prácticas.

El plan de marketing turístico diseñado propone una serie de acciones concretas para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades identificadas. Primero, las infraestructuras como la modernización de la señalización, áreas de descanso y centros de información para mejorar la experiencia del visitante. En cuanto a la formación se

plantea la capacitación para guías turísticos y personal local con el objetivo de optimizar la calidad del servicio.

En el ámbito de promoción internacional, el plan de marketing turístico elaborado en este documento propone la ampliación de campañas publicitarias a mercados extranjeros para atraer turistas internacionales. Y para la sostenibilidad, implementación de medidas para evitar la sobreexplotación turística y garantizar la conservación de los recursos naturales. La implementación efectiva de este plan de marketing turístico se prevé que tenga un impacto significativo en varios aspectos clave. Primeramente, la dinamización económica con promoción de productos locales, generación de empleo y aumento del flujo turístico. Seguidamente, la conservación del entorno con alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para garantizar la sostenibilidad ambiental. Finalmente, el posicionamiento turístico con la mejora de la experiencia del visitante y consolidación de la RBAT como un destino sostenible de referencia.

En conclusión, este TFG no solo plantea soluciones prácticas para los retos actuales de la RBAT, sino que también proporciona un modelo replicable para otras reservas en España. La clave radica en equilibrar el desarrollo turístico con la sostenibilidad, asegurando que esta región prospere tanto en términos económicos como ambientales, beneficiando a las comunidades locales y preservando su patrimonio natural para las generaciones futuras.

## EXECUTIVE SUMMARY

This Final Degree Project (TFG) focuses on the Alto Turia Biosphere Reserve (RBAT), a territory that received this distinction from UNESCO in 2019. It extends across the provinces of Valencia and Cuenca and encompasses eight municipalities. The RBAT combines rich biodiversity, unique landscapes, and cultural resources, making it a space of high natural value with great tourism potential. However, it also faces significant challenges, such as a lack of visibility and tourism promotion, which limit its impact on the local economy and its ability to attract visitors. Despite its great potential, the reserve's tourism resources are not being exploited efficiently or sustainably, affecting both the economic development of the area and the conservation of the environment.

To address this issue, the main objective of the TFG is to develop a tourism marketing plan that boosts tourism in the RBAT and thus achieves better dynamization of the territory. Additionally, secondary objectives include analyzing the tourism recorded since its designation as a reserve in 2019, comparing the RBAT with other reserves in the Valencian Community, evaluating and proposing improvements in current services, and designing specific strategies to increase the visibility and attractiveness of the territory.

The project employs a multidisciplinary approach based on various methodological tools. Firstly, an interview was conducted with the current manager of the RBAT to obtain statistical data on current tourism in the area and to better understand the challenges and opportunities of the territory. This analysis confirmed that the RBAT has notable ecological diversity, with habitats ranging from forests to wetlands, and that its proximity to Valencia, along with its Starlight certification, represents a significant opportunity to enhance its tourism development. On the other hand, weaknesses such as insufficient infrastructure and ineffective promotion were identified, while the typical visitor profile mainly consists of local day-trippers, families, and nature lovers. Areas for improvement were also detected in the visitor experience and the promotion of local services. To complete the initial evaluation of the external and internal environment of the RBAT, PESTEL and SWOT analyses were carried out. Benchmarking with the Cabriel Valley reserve was also used to identify best practices.

The designed tourism marketing plan proposes a series of concrete actions to address these challenges and take advantage of the identified opportunities. Firstly, infrastructure improvements such as the modernization of signage, rest areas, and information centers to enhance the visitor experience. In terms of training, the plan proposes training for tour guides and local staff to optimize service quality.

In the field of international promotion, the tourism marketing plan developed in this document proposes expanding advertising campaigns to foreign markets to attract

international tourists. For sustainability, it suggests implementing measures to prevent over-tourism and ensure the conservation of natural resources. The effective implementation of this tourism marketing plan is expected to have a significant impact on several key aspects. Firstly, economic dynamization through the promotion of local products, job creation, and increased tourist flow. Secondly, environmental conservation aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs) to ensure environmental sustainability. Finally, tourism positioning by improving the visitor experience and consolidating the RBAT as a reference sustainable destination.

In conclusion, this TFG not only proposes practical solutions to the current challenges of the RBAT, but also provides a replicable model for other reserves in Spain. The key lies in balancing tourism development with sustainability, ensuring that this region prospers both economically and environmentally, benefiting local communities and preserving its natural heritage for future generations.

## RESUM EXECUTIU

Aquest Treball de Fi de Grau (TFG) se centra en la Reserva de la Biosfera de l'Alt Túria (RBAT), un territori que va rebre aquesta distinció per la UNESCO el 2019. S'estén per les províncies de València i Conca i engloba vuit municipis. La RBAT combina una rica biodiversitat, paisatges únics i recursos culturals, cosa que la converteix en un espai d'alt valor natural i amb un gran potencial turístic. No obstant això, també s'enfronta a desafiaments significatius, com la manca de visibilitat i promoció turística, que limiten el seu impacte en l'economia local i la seva capacitat per atraure visitants. Malgrat el seu gran potencial, els recursos turístics de la reserva no estan sent explotats de manera eficient ni sostenible, cosa que afecta tant el desenvolupament econòmic de la zona com la conservació del medi ambient.

Per abordar aquesta problemàtica, l'objectiu principal del TFG és desenvolupar un pla de màrqueting turístic que impulsi el turisme a la RBAT i aconseguir així una millor dinamització del territori. A més, es plantegen objectius secundaris com analitzar el turisme registrat des de la seva designació com a reserva el 2019, comparar la RBAT amb altres reserves de la Comunitat Valenciana, avaluar i proposar millores en els serveis actuals i dissenyar estratègies específiques per augmentar la visibilitat i l'atractiu del territori.

El projecte empra un enfocament multidisciplinari basat en diverses eines metodològiques. En primer lloc, es va realitzar una entrevista a l'actual gestora de la RBAT per obtenir dades estadístiques del turisme actual a la zona i comprendre millor els reptes i oportunitats del territori. Aquesta anàlisi va confirmar que la RBAT posseeix una notable diversitat ecològica, amb hàbitats que van des de boscos fins a aiguamolls, i que la seva proximitat a València, juntament amb la seva certificació Starlight, representa una oportunitat significativa per potenciar el seu desenvolupament turístic. D'altra banda, es van identificar debilitats com la insuficiència d'infraestructures i una promoció ineficaç, mentre que el perfil del visitant típic es compon principalment d'excursionistes locals, famílies i amants de la natura. Així mateix, es van detectar àrees de millora en l'experiència del visitant i en la promoció dels serveis locals. Per completar l'avaluació inicial de l'entorn extern i intern de la RBAT es van realitzar les anàlisis PESTEL i DAFO. També s'utilitza el benchmarking amb la reserva del Valle del Cabriel per identificar bones pràctiques.

El pla de màrqueting turístic dissenyat proposa una sèrie d'accions concretes per abordar aquests desafiaments i aprofitar les oportunitats identificades. Primer, les infraestructures com la modernització de la senyalització, àrees de descans i centres d'informació per millorar l'experiència del visitant. Pel que fa a la formació, es planteja la capacitat per a guies turístics i personal local amb l'objectiu d'optimitzar la qualitat del servei.

En l'àmbit de promoció internacional, el pla de màrqueting turístic elaborat en aquest document proposa l'ampliació de campanyes publicitàries a mercats estrangers per atraure turistes internacionals. I per a la sostenibilitat, la implementació de mesures per evitar la sobreexplotació turística i garantir la conservació dels recursos naturals. La implementació efectiva d'aquest pla de màrqueting turístic es preveu que tingui un impacte significatiu en diversos aspectes clau. Primerament, la dinamització econòmica amb la promoció de productes locals, generació d'ocupació i augment del flux turístic. Seguidament, la conservació del medi ambient amb l'alineació amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) per garantir la sostenibilitat ambiental. Finalment, el posicionament turístic amb la millora de l'experiència del visitant i la consolidació de la RBAT com a destinació sostenible de referència.

En conclusió, aquest TFG no només planteja solucions pràctiques per als reptes actuals de la RBAT, sinó que també proporciona un model replicable per a altres reserves a Espanya. La clau rau en equilibrar el desenvolupament turístic amb la sostenibilitat, assegurant que aquesta regió prosperi tant en termes econòmics com ambientals, beneficiant les comunitats locals i preservant el seu patrimoni natural per a les generacions futures.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN

La Comunidad Valenciana está posicionada como un destino turístico de primer nivel que ofrece una rica diversidad de experiencias a sus visitantes, desde las vibrantes playas del Mediterráneo hasta los tranquilos pueblos del interior. En 2023, según EuropaPress (2023), un total de 28,5 millones de turistas visitaron la Comunidad Valenciana, lo que hizo que la economía creciera un 16%. Estos datos describen por sí solos el papel tan importante que cumple el sector del turismo en la Comunidad Valenciana.

Estudios realizados por Agencia Valenciana de Turismo (2023) nos permiten saber que la globalización ha transformado el sector turístico en el mundo, impulsando una competencia más intensa y una mayor diversidad de opciones para los viajeros. Esta evolución ha llevado a las empresas turísticas a adoptar estrategias de marketing más sofisticadas y centradas en el cliente, que valoran la calidad y la autenticidad de la experiencia turística por encima del precio. La tendencia hacia viajes más cortos y reservas de última hora refleja un cambio en el comportamiento del consumidor, que busca flexibilidad y experiencias personalizadas. Para mantenerse competitivos, los destinos turísticos deben enfocarse en crear ofertas únicas que resalten su identidad cultural y natural, promoviendo prácticas sostenibles que protejan el entorno y beneficien a las comunidades locales (Canós Darós y Sutinen, 2010).

La innovación en servicios turísticos, como el uso de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente, es fundamental para atraer a un público más amplio y fomentar un turismo responsable y consciente del impacto ambiental y social. Por otra parte, la planificación cuidadosa y la sostenibilidad son fundamentales para garantizar que el turismo beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales. La colaboración entre las instituciones públicas y privadas, junto con la implicación activa de los ciudadanos, puede fomentar un turismo de alta calidad que respete el patrimonio cultural y natural (Pons Morera, Canós Darós y Gil Pechuán, 2018). Este enfoque integrador no solo potencia el turismo como un motor económico, sino que también lo convierte en un medio para preservar y celebrar la identidad cultural única de la región, asegurando que las generaciones futuras puedan disfrutar y participar en su rica herencia.

Según la UNESCO (2023), las RB desempeñan un papel muy importante en la conservación de la biodiversidad, el desarrollo sostenible y el apoyo logístico a través de la investigación y la educación. Estas áreas protegidas, reconocidas internacionalmente, desde 1971, bajo el Programa sobre el Hombre y la Biosfera de la UNESCO, buscan un equilibrio entre el crecimiento humano y la conservación del medio ambiente. Su función de conservación se centra en proteger los recursos genéticos, las especies, los ecosistemas y los paisajes, mientras que la función de

desarrollo promueve un crecimiento económico y humano que sea sostenible desde una perspectiva sociocultural y ecológica. Además, las RB ofrecen una plataforma para la investigación y la educación ambiental, fomentando la comunicación y el entendimiento de cómo las actividades humanas pueden coexistir armoniosamente con la naturaleza. Con zonas claramente definidas para la protección estricta, el uso sostenible y la investigación, las RB son ejemplos vivos de cómo se pueden aplicar prácticas sostenibles en la realidad.

Como se puede observar en la *Imagen 1*, las funciones que deben cumplir las RB se sintetizan en tres: conservación, desarrollo y logística. La primera, trata de conservar y mejorar los valores naturales que la justifican; la segunda, se basa en lograr el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales asentadas en el territorio, y la función logística, pretende potenciar la investigación, la educación y el intercambio de experiencias en la relación entre el humano y su medio.

*Imagen 1. Funciones de una RB*



*Fuente: UNESCO (2020)*

Según RERB (2023), la RBAT, está situada en interior de la provincia de Valencia y en Cuenca, abarcando municipios de la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha. Los municipios que forman parte de esta reserva son Aras de los Olmos, Benagéber, Casas Altas, Casas Bajas, Chelva, Titaguas, Tuéjar (en la Comunidad Valenciana) y Santa Cruz de Moya (en Castilla-La Mancha). Es un territorio con recursos naturales de gran calidad, con una elevada proximidad a mercados emisores nacionales referentes, con una oferta complementaria en su territorio y en su entorno del que puede aprovecharse, con una imagen turística reconocida en entorno de proximidad, y con

una accesibilidad muy buena desde un territorio ampliamente poblado como es el Área Metropolitana de Valencia y sus municipios adyacentes.

La comprensión detallada de las características territoriales, turísticas y socioeconómicas es crucial para el desarrollo de un plan de marketing turístico eficaz, es por ello que se deben estudiar las potencialidades y las debilidades de los municipios que forman parte de la RBAT. Este enfoque permite identificar y maximizar las oportunidades únicas que ofrece el territorio, adaptándose a las tendencias actuales del mercado turístico y promoviendo un desarrollo sostenible. Al centrarse en estos aspectos, se puede crear una estrategia que no solo atraiga visitantes, sino que también beneficie a la comunidad local y preserve el patrimonio natural y cultural de la reserva. La clave está en equilibrar la promoción turística con la conservación, asegurando que la RB se posicione como un destino atractivo y responsable.

## 1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

### OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de marketing turístico para la RBAT que pretende aumentar el turismo en la zona y conseguir así una mejor dinamización del territorio.

### OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Analizar el turismo registrado en la RBAT desde su nombramiento en 2019.
- Comparar la reserva con otras Reservas de la Comunidad Valenciana.
- Evaluar y proponer mejoras de los servicios ofrecidos en el territorio.
- Diseñar el plan de acción para conseguir el objetivo principal.

## 1.3 METODOLOGÍA

En este trabajo se han utilizado distintas metodologías para alcanzar los objetivos propuestos: análisis documental, entrevista, herramientas de análisis estratégico (PESTEL, Fuerzas de Porter y DAFO) y *benchmarking*.

Inicialmente, se han utilizado fuentes de información secundarias, que son las que analizan, interpretan o comenta artículos de revisión, libros de texto, obras de referencia como enciclopedias y diccionarios, etc., para recopilar documentación y recoger la información necesaria para la elaboración del trabajo propuesto.

Según Biblioguías UPV Biblioteca (2024), los criterios de selección de las fuentes usadas para realizar el trabajo han sido los siguientes:

1. Tipo de documento: dependiendo del tipo de documento, la información se presenta de una forma u otra.
2. Autoría: es importante conocer la reputación del autor.

3. Contenido: es importante revisar la información que aporta el documento y si está bien documentada, la presencia de citas y bibliografía es un indicio de que el contenido es fiable.
4. Actualización: según el tema es muy importante que la información este actualizada.
5. Editorial: hay que tener en cuenta la fiabilidad de la editorial.

Una vez recopilada toda la información, se realizó una lectura analítica de la misma para así, extraer los datos más relevantes y poder organizarla, desechando la documentación no relevante o no útil, reduciendo el volumen de ésta. Después de realizar la tarea de documentación, analizar y organizar la información se comienza con la elaboración de este documento.

Además, siguiendo indicaciones de la Biblioguías UPV Biblioteca (2024), se han utilizado fuentes de información primarias que son fuentes de información directa u original como entrevistas. La entrevista es un proceso de comunicación o diálogo entre dos o más personas, donde una de ellas (el entrevistador) formula preguntas con el objetivo de obtener información específica de la otra persona (el entrevistado). Las entrevistas se utilizan en diversos contextos, como en investigaciones académicas, recursos humanos, medios de comunicación, encuestas de opinión, y también en el ámbito empresarial y de marketing (Creswell, 2014).

En enero de 2024, se realizó una entrevista a la gestora de la RBAT, como responsable del destino turístico del cual se va a realizar el TFG. Ella es la persona que tiene conocimientos sobre el flujo de turistas, los servicios disponibles, la visión a largo plazo para el sitio, etc. Durante la entrevista, la información proporcionada fue registrada tomando notas. La entrevista duró casi 2 horas, las cuestiones se elaboraron mediante un análisis documental exhaustivo de la bibliografía disponible sobre la RBAT y sobre cómo se realiza un plan de marketing turístico. Las cuestiones se prepararon haciendo un análisis documental y se hicieron las siguientes preguntas :

1. ¿Por qué territorio se extiende la RBAT?
2. ¿Qué hizo que se iniciase el proceso para conseguir este reconocimiento?
3. ¿Con qué recursos turísticos se cuenta en cada municipio integrante de la RBAT?
4. ¿Qué debilidades tiene este territorio?
5. ¿Qué amenazas?
6. ¿Qué fortalezas?
7. ¿Y qué oportunidades?
8. ¿Cuáles son las cifras de visitantes en el territorio de la RBAT?
9. Actualmente, ¿cuál es el perfil del visitante típico de este destino?
10. ¿Qué infraestructura turística se ofrece en la RBAT (alojamiento, restaurantes, transporte, servicios adicionales)?
11. ¿Cuáles son los principales competidores de este destino en la región?
12. ¿Qué lo diferencia de ellos?

13. ¿Qué estrategias de marketing y promoción se han utilizado hasta ahora para atraer turistas?
14. ¿Qué proyectos se están gestionando en la actualidad?
15. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiación para el desarrollo de dichos proyectos?
16. ¿Qué proyectos están en fase de solicitud?
17. ¿Cuáles son los objetivos a corto, medio y largo plazo para el destino?

Antes de finalizar la entrevista, la gestora de la RBAT proporcionó información sobre sitios webs, folletos con información sobre la RBAT y datos de otras reservas españolas, así como un documento con datos cuantitativos sobre los visitantes de la RBAT. También nos facilitó su propio correo electrónico para poder estar en contacto y resolver posibles dudas que surgiesen a lo largo de la elaboración de este proyecto.

Por otra parte, para completar el estudio en detalle del territorio del cual se está elaborando el plan de marketing turístico, se hizo un análisis PESTEL, como herramienta principal para el estudio del macroentorno (esto se puede consultar en el apartado 3.2.1).

Según Economipedia (2023), esta herramienta analiza los siguientes factores:

1. Políticos: incluyen la estabilidad política, políticas gubernamentales, regulaciones y leyes que pueden afectar al territorio.
2. Económicos: factores como la inflación, tasas de interés, crecimiento económico y condiciones del mercado laboral pueden influir en un menor flujo turístico.
3. Sociales: evalúa los cambios demográficos, actitudes culturales, estilos de vida y tendencias sociales y pueden atraer nuevos visitantes.
4. Tecnológicos: considera los avances tecnológicos, innovación, investigación y desarrollo y su impacto, éstos pueden condicionar una innovadora oferta y afectar a la demanda turística.
5. Ecológicos: estudia los factores ambientales y ecológicos, como el cambio climático y la sostenibilidad.
6. Legales: tiene en cuenta la legislación y regulaciones que afectan al territorio.

Otra metodología empleada al desarrollar este proyecto es el *benchmarking* (IEBS, 2024). Es un proceso estratégico que compara estrategias de marketing exitosas utilizadas por otros destinos turísticos similares, proporciona ideas y mejores prácticas que ayuda a las organizaciones a mantenerse a la vanguardia en su sector; en este caso, se aplica en el apartado 3.4.

En el apartado 3.5, se efectúa un análisis DAFO (Armetrics, 2024), que es una herramienta estratégica esencial para la gestión y planificación en un sector tan dinámico y competitivo como el turismo, pues ayuda a diseñar el plan de marketing turístico. Las Debilidades, como aspectos internos negativos, pueden incluir la falta de recursos o experiencia, mientras que las Fortalezas pueden abarcar una sólida

reputación de marca o una ubicación privilegiada. Por otro lado, las Amenazas externas pueden ser la creciente competencia o cambios en la legislación turística, y las Oportunidades podrían identificarse en tendencias emergentes de mercado o alianzas estratégicas. La realización de un análisis DAFO permite a los gestores y planificadores del sector turístico identificar claramente dónde se encuentran y hacia dónde deben dirigirse. Las debilidades y fortalezas de la RBAT se identificaron a partir del análisis documental y de la entrevista con la gestora. Al igual que las oportunidades y amenazas fueron identificadas a partir del análisis documental, de la reunión mantenida con la gestora, del análisis PESTEL y de las 5 Fuerzas de Porter. Este análisis no solo ayuda en la toma de decisiones estratégicas, sino que también es una buena herramienta para la planificación a largo plazo, la gestión del cambio y la mejora continua (Serra, 2011).

A continuación, se describe la principal metodología de este trabajo. Según Morrison (2014), un plan de marketing turístico es un documento estratégico que guía los esfuerzos de marketing de un destino turístico, este tipo de plan trata de identificar y satisfacer las necesidades de los turistas, al mismo tiempo que promover el destino de manera efectiva para atraer visitantes. Pese a que el plan de marketing turístico elaborado en este documento no está estructurado totalmente como dice Morrison (2014), sí que se ha elaborado siguiendo sus criterios. Según esta referencia, las fases de un plan de marketing turístico son:

1. Análisis de la situación: evaluar exhaustivamente el entorno externo (apartado 3.2), diferenciándolo en dos partes: el análisis del macroentorno que incluya una tabla PESTEL (apartado 3.2.1) y el del microentorno utilizando las 5 fuerzas de Porter (apartado 3.2.2), y evaluar el entorno interno (apartado 3.3).
2. Segmentación del mercado (incluido a lo largo del apartado 3): identificar y definir los diferentes segmentos de clientes potenciales.
3. Definición de objetivos: establecer metas claras y medibles para el plan de marketing. Desarrollado en el apartado 4.1.
4. Estrategia de posicionamiento: esta fase trata de determinar cómo se diferenciará el destino turístico de la competencia y, en este plan, se incluye en el punto 3.5.
5. Desarrollo del plan de acción (apartado 4.2): planificar las estrategias de producto, comunicación, precio y distribución (las 4P del marketing).
6. Implementación del plan: poner en práctica las estrategias y acciones planificadas. Esta fase queda fuera del alcance de nuestro proyecto.
7. Evaluación y control: medir los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario, esta fase no se desarrolla en este documento.

Para concluir, en la *tabla 1* se presentan las principales ideas obtenidas del análisis DAFO junto con la metodología utilizada para extraer dichas ideas.

*Tabla 1. Relación de las principales ideas DAFO y las metodologías*

Ideas DAFO	Análisis documental	Entrevista	PESTEL
Falta de recursos o experiencia		X	
Sólida reputación de marca		X	X
Ubicación privilegiada		X	
Creciente competencia	X		X
Cambios de la legislación turística	X		
Tendencias emergentes de mercado	X		X
Alianzas estratégicas		X	X

*Fuente: Elaboración propia.*

## 1.4 ORDEN DOCUMENTAL

La documentación utilizada en este proyecto se organiza y estructura en diferentes apartados, que a continuación se detallan.

Primero, se realiza una introducción que contiene puntos como la contextualización, justificación, objetivos, metodología y orden documental del trabajo.

Después, se desarrolla el marco teórico del trabajo, que incluye lo relativo al marco de referencia en el que se va a desarrollar el TFG.

En el siguiente apartado se hace un análisis de la situación, donde se estudian los antecedentes y la situación actual de la RBAT, un análisis externo que incluye tanto un análisis del microentorno como del macroentorno, un análisis interno, benchmarking con la Reserva de la Biosfera del Valle del Cabriel y el análisis DAFO.

Siguiendo con el plan de marketing turístico, se incluyen la fijación de objetivos, la definición del plan de acción donde se desarrollará el plan de producto, el de comunicación, el de precios y el de distribución, así como la valoración y elección de estrategias.

Finalizando, se presenta el punto de propuestas de mejora, el cual se enfoca en mejorar un determinado proceso, problema o situación existente. El objetivo principal es intervenir y ofrecer soluciones efectivas a una problemática identificada.

Y, por último, las conclusiones resumen y sintetizan los resultados y hallazgos obtenidos a lo largo de este estudio, basados en la documentación detallada en la bibliografía, en el anexo I y la entrevista a la gestora de la RBAT.

## 2. MARCO TEÓRICO

Antes de empezar con el estudio de la RBAT, en este capítulo se explican los términos más importantes y que se utilizarán a lo largo del plan de marketing turístico que se está desarrollando. No hay una definición exacta para cada concepto, es por ello que en algunos casos se emplean definiciones textuales de algunas fuentes de información y otros se desarrolla el concepto en base a toda la información analizada.

Después de recopilar toda la información de varias fuentes, se puede definir turismo, como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. Tal y como se puede ver en el punto 1.1, Contexto y Justificación, el turismo es un sector económico muy importante en la Comunidad Valenciana.

Realmente, el tipo de turismo que se pretende fomentar con este plan de marketing turístico, es un turismo sostenible, que, según Canós Darós y Sutinen (2010), es un modelo de desarrollo turístico que prioriza:

1. Respeto al medio ambiente y conservación de ecosistemas.
2. Beneficios económicos para las comunidades locales.
3. Preservación de la cultura y tradiciones locales.
4. Educación ambiental para visitantes y residentes.
5. Minimización de impactos negativos del turismo.
6. Fomento de prácticas turísticas responsables y éticas.

Para lograr un turismo sostenible hay que definir tareas de marketing turístico. Según Kotler y Keller (2012), es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones en el ámbito del turismo.

Por otro lado, la definición de marketing turístico que puede ayudar a entender los objetivos de este trabajo es: conjunto de estrategias y acciones dirigidas a promover destinos, productos y servicios en el ámbito del turismo. Su objetivo principal es atraer, retener y satisfacer a los viajeros, al mismo tiempo que se generan beneficios para las empresas y las comunidades locales. Ésta, es una descripción general desarrollada en base a toda la información recopilada de Sainz de Vicuña Ancín (2024), Santos (2016), Sierra Cantallops (2011).

Siguiendo con el análisis de los conceptos básicos de este documento, un plan de marketing es un documento estratégico que detalla los resultados de los estudios de mercado realizados por una empresa, establece objetivos de marketing claros y define las estrategias para alcanzarlos (Sainz de Vicuña Ancín, 2024).

Según Kotler y Keller (2016), hay que desarrollar un enfoque integral para alcanzar los objetivos de marketing mediante la mezcla de estrategias adecuadas, como son:

- Plan de producto: decidir qué características, diseño, calidad y variedad tendrá el producto.
- Plan de precio: establecer el precio adecuado teniendo en cuenta la demanda, la competencia y los costos.
- Plan de distribución: elegir los canales de distribución para asegurar que el producto esté disponible para los consumidores en el momento y lugar adecuado.
- Plan de promoción: definir cómo se dará a conocer el producto mediante publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas directas y marketing digital.

A partir de las definiciones de turismo y plan de marketing, se puede decir que, para desarrollar un plan de marketing turístico, tenemos que definir una estrategia que abarca el análisis, diseño e implementación de acciones para promocionar y comercializar servicios o destinos turísticos. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los viajeros mientras genera beneficios para las empresas y destinos del sector turístico. Este enfoque holístico busca crear experiencias memorables para los visitantes y fomentar el crecimiento sostenible de la industria turística (Hernández Mejías, 2016).

Según Sainz de Vicuña Ancín (2024), un plan de marketing turístico ofrece diversas ventajas que son muy importantes para el éxito del destino que se está estudiando, como, por ejemplo:

- Aumentar la visibilidad: promover destinos y servicios en un mercado competitivo.
- Segmentación de clientes: permite identificar y segmentar diferentes grupos de viajeros, lo que facilita la personalización de ofertas y la creación de campañas más efectivas que se adapten a las necesidades y preferencias de cada segmento.
- Fidelización del cliente: a través de estrategias de marketing relacional, se pueden establecer vínculos más fuertes con los clientes, fomentando la lealtad y repeticiones en las visitas, lo que es esencial para la sostenibilidad de un destino.
- Mejora de la experiencia del cliente: puede contribuir a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, enriqueciendo así la experiencia del viajero.
- Aprovechamiento de la tecnología: el uso de herramientas digitales y redes sociales permite interacciones más dinámicas y directas con los clientes, facilitando la promoción y la gestión de reputación en línea.
- Incremento en las ventas: una estrategia de marketing bien ejecutada puede llevar a un aumento significativo en las reservas y ventas, beneficiando a los negocios turísticos y generando más ingresos para las economías locales.
- Sostenibilidad y responsabilidad social: el marketing turístico puede promover prácticas sostenibles y responsables, atrayendo a un segmento de mercado creciente que valora el turismo responsable y ético.

- Diferenciación competitiva: ayuda a los destinos a destacar en un mercado saturado, resaltando características únicas y ofreciendo propuestas de valor distintas.
- Feedback y mejora continua: las estrategias de marketing, especialmente las digitales, permiten recopilar datos y opiniones de los clientes, lo que facilita la mejora continua de productos y servicios.
- Promoción de cultura y patrimonio: el marketing turístico no solo promueve productos, sino que también puede contribuir a la valorización y difusión de la cultura y patrimonio de un destino, beneficiando a la comunidad local.

Para elaborar un buen plan de marketing turístico utilizamos el modelo SMART, que es un marco para establecer objetivos efectivos, bien estructurados y alcanzables (Asana, 2024). Sus componentes son:

- Específico: objetivos claros y concretos.
- Medible: cuantificable con indicadores de progreso.
- Alcanzable: realista y factible con los recursos disponibles.
- Relevante: alineado con metas más amplias de la organización.
- Temporal: con un plazo definido para su cumplimiento.

Por otro lado, las RB, según RERB (2023), son territorios cuyo objetivo es armonizar la conservación de la diversidad biológica y cultural y el desarrollo económico y social a través de la relación de las personas con la naturaleza. Se establecen sobre zonas ecológicamente representativas o de valor único, en ambientes terrestres, costeros y marinos, en las cuales la integración de la población humana y sus actividades con la conservación son esenciales.

Las RB son áreas designadas por la UNESCO que ejemplifican la armonía entre la conservación del patrimonio natural y cultural y el desarrollo económico sostenible. Estas zonas especiales cumplen tres funciones fundamentales:

1. Conservación: protegen la biodiversidad y los ecosistemas.
2. Desarrollo sostenible: fomentan el progreso económico en equilibrio con la naturaleza.
3. Apoyo logístico: facilitan la investigación, educación y monitoreo ambiental.

Según RERB (2023) y UNESCO (2023), desde 1977, cuando la Sierra de Grazalema, ubicada entre las provincias de Cádiz y Málaga en Andalucía, se convirtió en la primera RB de España hasta la actualidad, 53 áreas tienen otorgado este reconocimiento. Estas reservas se distribuyen por 16 de las 17 comunidades autónomas y cuatro de ellas son transfronterizas, tres con Portugal y con Marruecos.

Según el MITECO (2023), España es el país con la mayor cantidad de RB, cubriendo un 12% del territorio y afectando a casi dos millones de personas. Tanto desde Europa como desde las diversas administraciones estatales y regionales, con la valiosa colaboración de las entidades locales, se trabaja año tras año para preservar estos espacios. Cada vez

más visitantes optan por disfrutar de estos entornos únicos durante sus días libres o vacaciones, ya sea para descansar, vacacionar o hacer senderismo.

Las RB en España representan un tesoro de biodiversidad y cultura, y el turismo en estas zonas juega un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad y la conservación. La estrategia de turismo sostenible en la red española de RB busca equilibrar la necesidad de desarrollo económico con la preservación de los valores naturales y culturales únicos de estas zonas. Con iniciativas como el Club de Producto de Ecoturismo y el Club de Producto de RB, se fomenta un turismo que respeta y valora la singularidad de cada reserva. Además, se promueven sellos y certificaciones que garantizan prácticas responsables y sostenibles en el sector turístico.

La gestión de todas las RB en España se centra en el equilibrio entre la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de las comunidades locales. Cada reserva, con su singularidad geográfica y cultural, sigue un plan de gestión que se alinea con los objetivos globales del Programa MaB de la UNESCO del año 2009. Este programa promueve la investigación científica y la educación ambiental, así como prácticas que fomentan la economía local y la conservación del patrimonio natural y cultural. La RERB facilita la colaboración y el intercambio de conocimientos entre las distintas reservas, promoviendo iniciativas que promueven la protección de especies en peligro, el turismo ecológico y la agricultura sostenible.

El turismo en las RB no solo ofrece una experiencia enriquecedora para los visitantes, sino que también beneficia a las comunidades locales, proporcionando oportunidades de empleo y fomentando el orgullo por su patrimonio. Las RB españolas se presentan como destinos ideales para los que buscan un turismo más consciente y respetuoso con el medio ambiente.

La RBAT, es una zona reconocida por la UNESCO desde 2019, se encuentra en el tramo medio del río Turia, entre Valencia y Cuenca. La reserva promueve el desarrollo sostenible de la región, apoyando el comercio de productos locales y fomentando la integración armónica entre los seres humanos y la naturaleza.

El territorio de la RBAT es un destino Starlight. Según Fundación Starlight (2024), esta es una certificación que reconoce lugares ideales para la observación astronómica y el astroturismo).

Otro punto fuerte que podemos aprovechar turísticamente en la zona de la RBAT es la observación de aves, *birdwatching*. Según Desenfunda (2024), es una actividad que combina recreación y ciencia, centrada en la observación y estudio de aves en su hábitat natural. Dicha práctica fomenta la apreciación de la naturaleza, contribuye a la conservación de ecosistemas, promueve el turismo sostenible, aporta datos valiosos para la investigación ornitológica y mejora el bienestar físico y mental de los participantes.

### 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación es un componente crítico en la formulación de un plan de marketing eficaz para cualquier destino turístico. Este análisis implica una evaluación de la situación actual, un análisis externo e interno y un análisis DAFO del territorio. Juntos, estos análisis proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias que aprovechen los puntos fuertes y aborden los desafíos del sector, asegurando que el plan de marketing turístico esté alineado con las metas y objetivos de la RBAT.

#### 3.1 ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA RESERVA

Según RBAT (2023), el Consejo Internacional de Coordinación del programa MaB, otorgó el 19 de junio del 2019 en la sede de la UNESCO en París la declaración de RBAT, constituyéndose como la primera RB de la Comunidad Valenciana (*imagen 2*).

*Imagen 2. Imagen corporativa de la RBAT*



*Fuente: MANCOMUNIDAD DEL ALTO TURIA (2017)*

Según la información proporcionada por la gestora de la RBAT, la obtención de este reconocimiento es motivo de orgullo para los pueblos implicados en el proyecto, debido a que es el fruto del trabajo y esfuerzo conjunto durante más de diez años. Además, este reconocimiento significa que este territorio sea reconocido a nivel mundial por su patrimonio medioambiental.

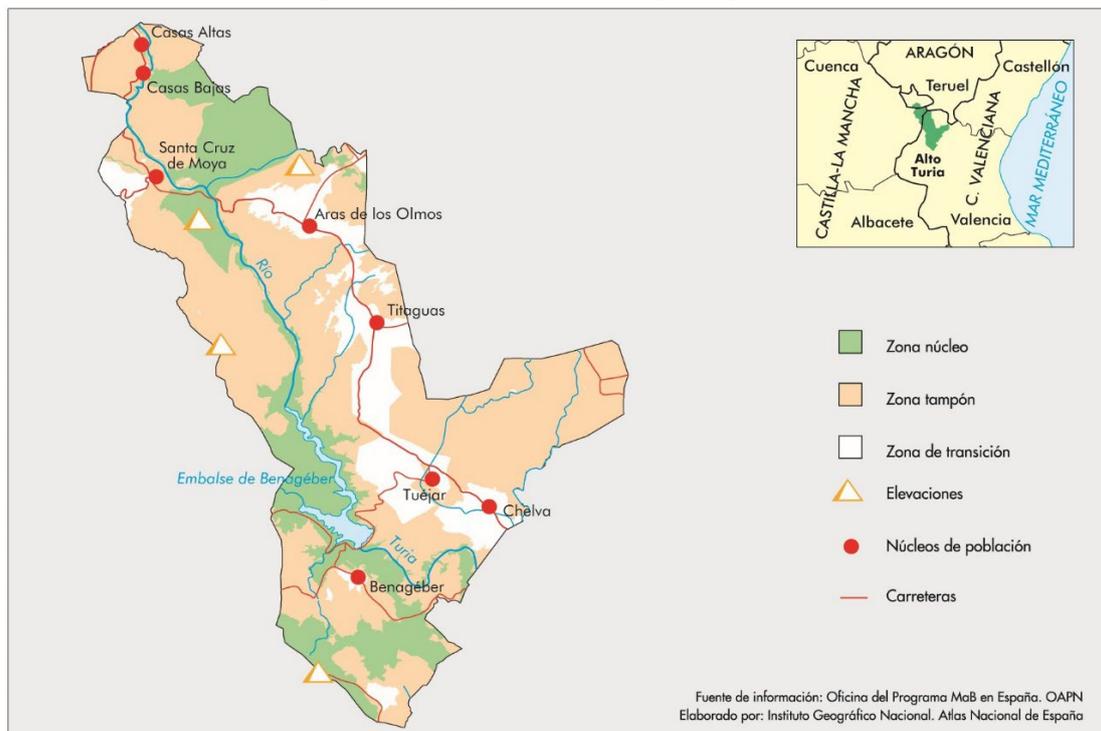
La Reserva es un tesoro natural que engloba ocho municipios (*imágenes 3 y 4*), de los cuales son siete valencianos, cinco de ellos de la comarca de la Serranía (Aras de los Olmos, Benagéber, Chelva, Titaguas y Tuéjar), dos de la comarca del Rincón de Ademuz (Casas Altas y Casas Bajas) y uno en la vecina Castilla-La Mancha, Santa Cruz de Moya.

Imagen 3. Pueblos por donde se extiende la RBAT.



Fuente: MANCOMUNIDAD DEL ALTO TURIA (2017)

Imagen 4. Mapa de Situación y Zonificación.



Fuente: RED ESPAÑOLA DE RESERVAS DE LA BIOSFERA (2019)

Según RBAT (2023), RERB (2023) y Mancomunidad Alto Turia (2017), este espacio protegido abarca una superficie de 67.080 hectáreas y es reconocido por su diversidad biológica y paisajística, ofreciendo un hábitat para una amplia gama de flora, que incluye pinos, robles, enebros, madroños y espinos, y fauna, con especies como liebres ibéricas, conejos europeos, aves esteparias y peces de agua dulce, además de ser un lugar de gran belleza que invita a la exploración y el disfrute de la naturaleza. Con el curso alto del Río Turia como eje central, la RBAT ofrece oportunidades para actividades al aire libre como el senderismo, cicloturismo y la observación de aves, permitiendo a los visitantes sumergirse en un entorno de tranquilidad y belleza natural. Todo esto

convierte a la Reserva en un destino ideal para los amantes de la naturaleza y el turismo sostenible.

Tras el nombramiento de la RBAT se constituyó un Consejo Rector, que es el órgano de gobierno encargado de dirigir los proyectos de desarrollo del territorio de la Reserva. La sede de dicho órgano gestor está en la Mancomunidad del Alto Turia, situada en la CV-35, km 73.5, 46177 Tuéjar (Valencia).

Desde la puesta en funcionamiento de este Consejo Rector se trabaja en buscar financiación pública para distintos proyectos, algunos ya han sido aprobados y están en fase de desarrollo, otros aún están pendientes de concesión y otros todavía están en fase de solicitud o aprobación.

Según la actual gestora de la RBAT, los primeros proyectos que se han llevado o se están llevando a cabo desde el nombramiento de la Reserva son:

- Implantación, desarrollo y promoción de la Marca de la RBAT: esta actuación consiste en la implantación de la marca, en la puesta en marcha de acciones con los productores de la zona, la promoción de ésta y de los productos locales. La marca “Reserva de Biosfera del Alto Turia” se crea para reconocer a los productos agroalimentarios y servicios del territorio que ofrecen unos valores acordes con el espacio en el que se desarrollan. El uso de la marca nace con el objeto de promoción y defensa de la calidad, garantía y origen de los productos del área de la Reserva. Podrán hacer uso de la marca y el logotipo los productores, empresas, establecimientos y entidades legalmente constituidas y que realicen su actividad principal en el ámbito de la RBAT, estando dadas de alta en alguno de los municipios de la RBAT y que contribuyan a cumplir con alguna de las funciones de la RB (conservación, desarrollo y apoyo logístico).
- Declaración de Reserva Starlight de la RBAT: implantar la modalidad de certificación Reservas Starlight en la RBAT, en su compromiso por la defensa de la calidad del cielo, el acceso a la luz de las estrellas y los diferentes valores asociados, ya sean culturales, científicos, astronómicos, paisajísticos o naturales. Según Fundación Starlight (2024), en la Comunidad Valenciana, casi no hay zonas con tal calidad de cielo que pueda ser considerada Reserva Starlight, por lo que el hecho de ser declarada con esta categoría no sólo coloca a la RBAT en un escaparate a nivel nacional, sino también a nivel Internacional. España sólo se dispone de 13 Reservas Starlight y el hecho de poder formar parte de esta breve lista, es un privilegio que hay que conservar.
- Elaboración de un catálogo florístico: el Jardín Botánico de la UV realizó un catálogo de la flora de los municipios que componen la RBAT y una serie de acciones de difusión de los valores botánicos de la Reserva.
- IV Biomaratón de Flora: es un proyecto de ciencia ciudadana y participativa.

- Señalización de la Reserva: los ayuntamientos están colocando señales físicas y digitales en sus municipios para identificar al visitante que se encuentra en una RB.
- Proyecto sobre el cultivo del lúpulo ecológico en la Reserva: es un proyecto de la Junta de Castilla La Mancha.

Según la actual gestora de la RBAT, algunos de los proyectos que se quieren poner en marcha en los próximos meses son:

- Creación de Reservas Biogenéticas y localización y conservación de parientes silvestres de los cultivos en la RBAT: la conservación in situ de PSC (Parientes Silvestres de los Cultivos) y PSUA (Plantas Silvestres de Uso Alimentario) en reservas genéticas, complementada con la conservación ex situ en bancos de germoplasma, puede suponer, sin duda, un apoyo a la gestión y manejo sostenible de los recursos naturales del territorio de la RBAT y un beneficio para la comunidad local. Las actividades de capacitación, sensibilización y participación ciudadana asociadas son esenciales para sentar los cimientos de la conservación *per se* y que el proyecto se mantenga a largo plazo de forma orgánica en el territorio. Las actividades que se proponen y que, en su conjunto, conforman el proyecto de conservación integral de PSC/PSUA están en línea con las funciones de la RB de conservación de las especies y su diversidad genética, impulso del desarrollo económico y humano sostenible y el fomento de las actividades de investigación, educación, formación y observación permanente.
- Elaboración y difusión de material didáctico de la Reserva: utilizando la Marca y la imagen corporativa de la Reserva se crearán folletos, carteles, videos, etc. que sintetizen la información científica y la adapten a un lenguaje accesible para el público general.
- Creación de un Centro de Desarrollo sostenible de la RBAT: dicho centro albergará, además del centro de gestión de la reserva, un centro de acogida de visitantes que estará complementado por diferentes instalaciones temáticas en los distintos municipios que conforman la Reserva, descentralizando así los puntos focales de concentración de visitantes. Además, se crearán aulas de interpretación repartidas por los ocho municipios para facilitar que el desarrollo de la figura de la reserva llegue a todos los rincones de la misma.
- Hermanamiento con la RB del Alto Molise: el fin de este proyecto es fomentar la colaboración y el intercambio de experiencias entre áreas protegidas que comparten características similares. Además, estos hermanamientos fortalecen la cooperación internacional y contribuyen con los objetivos del MaB de la UNESCO.

### 3.2 ANÁLISIS EXTERNO

Para llevar a cabo el análisis externo es necesario identificar y evaluar aquellos acontecimientos, cambios y/o tendencias que puedan afectar directa o indirectamente las actividades turísticas del territorio en cuestión y que estén fuera de nuestro control (Serra, 2011).

El objetivo de este análisis es adaptar los servicios turísticos a estos factores (externos) para obtener el máximo rendimiento posible. Este análisis se divide en dos niveles: el macroentorno y el microentorno. Un buen estudio de ambos niveles permite a los gestores identificar las amenazas y oportunidades del destino turístico, y así adaptar sus servicios para satisfacer las demandas cambiantes y mejorar la competitividad en un mercado tan dinámico. Al equilibrar estos dos niveles, los gestores pueden ofrecer servicios que no solo satisfacen las necesidades actuales de los clientes, sino que también se anticipan a los cambios futuros, asegurando así una ventaja competitiva sostenible.

### 3.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En el ámbito del marketing, el macroentorno lo componen aquellos factores que están fuera del control del órgano gestor de la reserva, es decir, los factores externos que tienen un impacto de forma indirecta en el funcionamiento y las condiciones de trabajo de la organización (Auza, 2023).

De la reunión mantenida con la gestora de la RB extraemos la información que nos permite desarrollar la *tabla 2*:

**Tabla 2. Análisis PESTEL de la RBAT**

	<b>Factor externo</b>
<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Políticas de ayudas al sector turístico local insuficientes.</li> <li>➤ Nuevo marco normativo de requisitos para municipios turísticos.</li> <li>➤ Cooperación a nivel internacional.</li> <li>➤ Acuerdos y convenios con diferentes entidades y administraciones ayudan a financiar y gestionar el turismo.</li> <li>➤ Inversión en infraestructuras que mejoran la conexión con los principales núcleos de población.</li> <li>➤ Falta de ayudas a empresarios y profesionales para establecerse y darse de alta en el sector turístico.</li> </ul>
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento de precios.</li> <li>➤ Recuperación de la economía mundial.</li> <li>➤ Existencia de ayudas económicas destinadas al desarrollo turístico y la conservación patrimonial de las zonas rurales</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuevos modelos de familia, conllevan nuevas tendencias en turismo familiar.</li> <li>➤ Nuevos hábitos saludables.</li> <li>➤ Aumento del turismo en zonas naturales y rurales después de las nuevas tendencias post-covid.</li> <li>➤ Auge de la cultura, tradición y patrimonio.</li> <li>➤ Población local amable y con buena actitud hacia los turistas.</li> </ul>
<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructuras físicas y tecnológicas mejorables.</li> <li>➤ Facilidad de acceso a nuevas tecnologías.</li> <li>➤ Brecha digital social y generacional.</li> <li>➤ Alta demanda de sistemas de recogida y difusión de información.</li> <li>➤ Tecnologías para la gestión y conservación de recursos naturales y culturales.</li> </ul>
<b>Ecológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Concienciación sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad, aunque falta trabajo de mantenimiento en algunas zonas del territorio.</li> <li>➤ Actividades educativas y de sensibilización.</li> <li>➤ Energías renovables y eficiencia energética.</li> <li>➤ Reducción emisiones gases efecto invernadero.</li> <li>➤ Necesidad de articular la sostenibilidad turística.</li> <li>➤ Estacionalidad de algunos recursos.</li> </ul>
<b>Legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Real Decreto 1022/2022: regula nuevamente la licencia de uso de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas".</li> <li>➤ Real Decreto 599/2016, de 5 de diciembre, por el que se regula la licencia de uso de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas" y establece los criterios y requisitos para que una zona pueda ser reconocida como RB.</li> <li>➤ Ley 33/2015, de 21 de septiembre, por la que se modifica la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. Define aspectos relacionados con la gestión y protección de las áreas naturales, incluyendo las Reservas de la Biosfera.</li> <li>➤ Real Decreto 387/2013, de 31 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 342/2007, de 9 de marzo, por el que se regula el desarrollo de las funciones del Programa MaB, así como el Comité Español del citado programa, en el Organismo Autónomo Parques Nacionales.</li> <li>➤ Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres de la Comunidad Valenciana.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El microentorno considera los factores que afectan directamente la capacidad de promoción y desarrollo del territorio estudiado. Aunque normalmente las 5 fuerzas de Porter incluyen en su análisis los productos sustitutos, este trabajo se centra en los clientes o público objetivo, los competidores, los proveedores y los intermediarios. Según Euroinnova (2024), se desarrollan a continuación:

- a) Público objetivo: es fundamental para comprender las necesidades y preferencias de los viajeros. Se analiza el público objetivo al que se quiere llegar, dividiéndolo en grupos según características como intereses, demografía o comportamiento de viaje.

Según datos obtenidos de la reunión con la gestora de la RBAT, ésta cuenta con una gran diversidad de público objetivo (*imagen 5*), entre los que se encuentran:

- Visitantes y turistas: personas que acuden a la reserva para disfrutar de su belleza natural y realizar actividades al aire libre, como senderismo, ciclismo, observación de fauna y flora, etc. Según la información obtenida de la entrevista a la gestora de la RBAT, en 2023, este público representó un 80% del 100% del público objetivo, y de éste, un 72% provenían de destinos cercanos, es decir, venían a pasar el día y disfrutar del paraje natural del municipio, sus elementos culturales y su gastronomía.
- Investigadores y científicos: profesionales que utilizan la reserva como campo de estudio para realizar investigaciones y desarrollar proyectos de conservación. Desde el órgano gestor de la Reserva se trabaja en la firma de convenios con las Universidades Valencianas para atraer este tipo de público, pues actualmente solo un 5% de los visitantes son de este tipo.
- Escuelas y centros educativos: en todo el territorio de la reserva diariamente hay visitas didácticas y de educación ambiental de estudiantes de todas las edades, mayoritariamente de la provincia de Valencia. En 2023 y según los datos ofrecidos por la gestora de la RBAT, un 19% de visitas recibidas fueron excursiones organizadas por centros educativos.
- Empresas y emprendedores: se han creado varias zonas de coworking para atraer emprendedores y empresas a la zona, aunque todavía no hay muchos visitantes de este tipo, en 2023, solo representaron un 4% de las visitas.

Imagen 5. Esquema de los clientes de la RBAT.



Fuente: Elaboración propia

- b) Competidores: hay muchos otros destinos turísticos y reservas naturales que compiten por atraer al mismo tipo de visitantes. La RBAT, por ejemplo, compite con el Parque Natural de la Sierra de Mariola, el Parque Natural del Turia, el Parque Natural del Carrascal de la Fuente Roja, la RB del Valle del Cabriel.
- c) Proveedores: Empresas, profesionales, administraciones públicas, asociaciones y fundaciones que suministran bienes y servicios necesarios para el funcionamiento del turismo en la reserva (*imagen 6*).

Imagen 6. Esquema de los proveedores de la RBAT.



Fuente: Elaboración propia

- Empresas y profesionales: los proveedores de servicios y productos necesarios para el funcionamiento de la Reserva no son escasos o podrían mejorar sus servicios, al menos en ciertas épocas. Haría falta ampliar el número de consultorías medioambientales, servicios de mantenimiento y limpieza, empresas de turismo activo, empresas de ecoturismo, hoteles, restaurantes, etc.

- Administraciones públicas: organismos gubernamentales que influyen en la gestión y desarrollo del destino, regulando su funcionamiento y financiándolo. Algunas de éstas son las diputaciones, la GVA, la JCCM y los ayuntamientos de los municipios que la integran. Actualmente en la Reserva se reciben varias ayudas destinadas a subvencionar los proyectos que se están desarrollando o se van a desarrollar en el territorio, aunque según la gestora de la misma, son insuficientes estas ayudas.

También, debemos tener en cuenta como proveedores públicos a las Oficinas de Turismo, situadas en Chelva y Tuéjar, y a los departamentos de los ayuntamientos que forman parte de la RBAT, por la labor que hacen al ofrecer información turística y de promoción de la reserva.

- Asociaciones y fundaciones: hay organizaciones no gubernamentales, entidades sin ánimo de lucro y destinos que colaboran en la conservación, defensa y protección del medio ambiente. Además, colaboran en la difusión de la Reserva y en la prestación de servicios, para mejorar la oferta turística y atraer a más visitantes, como la Fundación Global Nature, la Sociedad Española de Ornitología, Greenpeace, WWF, etc.

d) Intermediarios: actualmente apenas hay colaboraciones con agencias de viajes, operadores turísticos y plataformas de reservas que facilitarían la comercialización del destino.

Analizar estos factores permite a los gestores de la reserva identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la competitividad y sostenibilidad del destino.

### 3.3 ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno de un destino turístico, se hace referencia a los recursos y capacidades disponibles para crear la experiencia turística. La RBAT es un ejemplo destacado de cómo un destino puede aprovechar su diversidad de recursos para ofrecer una experiencia turística enriquecedora y sostenible.

Vamos a evaluar los distintos tipos de atractivos que este destino nos ofrece:

- Los recursos arquitectónicos – monumentales - de arte, permiten conocer la huella y el legado histórico de romanos, árabes y judíos, entre otros. En el territorio hay iglesias, ermitas, pinturas rupestres, etc.
- Los recursos culturales, incluyendo rutas urbanas, yacimientos, festivales, eventos, museos, etc., permiten a los visitantes sumergirse en las tradiciones locales.
- Los recursos didácticos, como centros de interpretación, facilitan la comprensión del entorno natural y cultural.
- Los recursos de geografía y naturaleza de la Reserva ofrecen paisajes impresionantes y oportunidades para actividades al aire libre. En el paisaje se



alternan montañas, formaciones rocosas y cauces fluviales. Entre su vegetación, son comunes sobre todo pinos, robles y enebros, aunque también se encuentran madroños y espinos. Su fauna más presente son liebres ibéricas, conejos europeos, aves esteparias, mirlos acuáticos, sapos parteros y peces de agua dulce como el barbo colirrojo y el cacho mediterráneo. En este territorio se ofrece una amplia gama de actividades de naturaleza: BTT, senderismo, rutas ecuestres, multiaventura, etc.

- Los recursos de tradición, como la gastronomía, la artesanía, algunas fiestas... brindan una conexión auténtica con el modo de vida de la región.

La integración de elementos culturales, naturales y de entretenimiento es esencial para ofrecer una experiencia turística completa y permite atraer y satisfacer a la mayoría de los visitantes.

A continuación, vamos a enumerar los principales recursos que hay en cada municipio agrupados por tipo:

*Tabla 3. Recursos del municipio de Aras de los Olmos.*

<b>ARQUITECTÓNICO-MONUMENTAL-DE ARTE</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
HUERTOS ÁRABES	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Itinerario Histórico y Arco
ARCOS DE PIEDRA Y ESCUDOS	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	
CASA TRADICIONAL	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Casa tradicional
HORNO MEDIEVAL	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Horno
TORRE DEL CORTIJO	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Torre
ERMITA DEL SANTO CRISTO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
IGLESIA DE NUESTRA SEÑORA DE LOS ÁNGELES	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
IGLESIA PARROQUIAL DE SAN JOSÉ (LOSILLA)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
SANTUARIO DE SANTA CATALINA	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
EL BALCÓN DE LA ESQUINA (CASA DE LOS MONTERDE)	DETALLES DE ARQUITECTURA	Balcón
ESCUDOS Y BLASONES	DETALLES DE ARQUITECTURA	Heráldica
PEÑA LAS CRUCES - PEÑA LA CRUZ	DETALLES DE ARQUITECTURA	Cruz
<b>CULTURAL</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
MUSEO ARQUEOLÓGICO FRANCISCO MORENO MESAS	MUSEOS	Museo Arqueológico
MUSEO DE LA CERA	MUSEOS	Museo de Cera
<b>DIDÁCTICO</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
CALZADA ROMANA	CONJUNTOS ESPACIALES O ARQUITECTÓNICOS	Romanización
POBLADO IBÉRICO DEL CASTILLEJO DE LOSILLA	CONJUNTOS ESPACIALES O ARQUITECTÓNICOS	Iberización
ARAS RURAL	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Alojamiento
BARRANCO DE LOSILLA	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
CAÑÓN DEL RÍO ARCOS (LAS TORCAS)	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
LOS RUBIALES Y OTRAS ÁREAS RECREATIVAS	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Área Recreativa
<b>GEOGRAFÍA-NATURALEZA</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
ENCINAR DE LOSILLA	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
OLMO DE LA ERMITA DE SANTA CATALINA	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
OLMO DE LA PLAZA	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
RED DE SENDEROS	ITINERARIOS	Sendero de Pequeño
OBSERVATORIO ASTRONÓMICO	AULAS DE LA NATURALEZA Y GRANJAS ESCUELAS	Observatorio
<b>TRADICIONES</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
EL ENTRAMORO	OTRAS TRADICIONES	
FIESTAS GORDAS	OTRAS TRADICIONES	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 4. Recursos del municipio de Benagéber.**

<b>ARQUITECTÓNICO-MONUMENTAL-DE ARTE</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
CASALICIO (PANTANO)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Casalicio
ERMITA DE SAN ISIDRO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
IGLESIA DE NUESTRA SEÑORA DEL PILAR (POBLADO PANTANO)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
IGLESIA PARROQUIAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
<b>DIDÁCTICO</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
EMBALSE DE BENAGÉBER	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Embalse
FUENTE MUÑOZ - AVENTURIA	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Área Recreativa
<b>GEOGRAFÍA-NATURALEZA</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
CENTRO DE VACACIONES EMBALSE DE BENAGÉBER	AULAS DE LA NATURALEZA Y GRANJAS ESCUELAS	Centro de Vacaciones

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5. Recursos del municipio de Casas Altas.**

<b>ARQUITECTÓNICO-MONUMENTAL-DE ARTE</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
ANTIGUO REFUGIO DE LA GUERRA CIVIL	--	--
LA BARRACA DE LAS PICADORAS	--	--
ACUEDUCTO DE LA ACEQUIA DE LA FUENTE PEDRAJAS	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Acueducto
ANTIGUO LAVADERO MOLINO Y PÚBLICO	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Lavadero
PARAJES CONSTRUIDOS CON PIEDRA A DOS CARAS	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Eras
IGLESIA DE LA SANTÍSIMA TRINIDAD	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
<b>DIDÁCTICO</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
LA CUEVA	CONJUNTOS ESPACIALES O ARQUITECTÓNICOS	Iberización
FUENTE DE LA PLAZA SERAFIN MANZANO	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Fuente
FUENTE DE LA POZA	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Fuente
FUENTE PEDRAJAS	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Fuente
GALIPUENTE 1 DE LA ACEQUIA DE LA UMBRÍA	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Galipuento
LAVADEROS DE CASAS ALTAS – ACEQUIA DE LA SERNA	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Lavadero
<b>GEOGRAFÍA-NATURALEZA</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
FRESNO DE LA CASETA	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
ROBLE UMBRIA NEGRA	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
AZUD	ITINERARIOS	Itinerario Natural

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Recursos del municipio de Casas Bajas.

<b>ARQUITECTÓNICO-MONUMENTAL-DE ARTE</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
BARRACA GRANDE	--	--
IGLESIA DE SAN SALVADOR	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
SAN ANTONIO DE PADUA	DETALLES DE ARQUITECTURA	Retablo Cerámico
SAN ROQUE	DETALLES DE ARQUITECTURA	Retablo Cerámico
SANTA BARBARA	DETALLES DE ARQUITECTURA	Retablo Cerámico
VIRGEN DE LOS DOLORES	DETALLES DE ARQUITECTURA	Retablo Cerámico
<b>GEOGRAFÍA-NATURALEZA</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
CARRASCA DEL CALARIZO	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
CARRASCA DEL TUNEL	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
CHOPO DE LAS CAMBRETAS	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
QUEJIGO DE LA MOLATILLA	MASA FORESTAL	Árboles Monumentales
LA MUELA	PAISAJES ESPECIALMENTE INTERESANTES	--
UP CALIDAD ALTA	PAISAJES ESPECIALMENTE INTERESANTES	--
LIC DE RENTOS DE ORCHOVA Y VERTIENTES DEL TURIA	ÁREAS CON VEGETACIÓN POTENCIAL	--
PUEBLA DE SAN MIGUEL	ÁREAS CON VEGETACIÓN POTENCIAL	--
R. RINCON DE ADEMUZ	ÁREAS CON VEGETACIÓN POTENCIAL	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7. Recursos del municipio de Chelva**

<b>ARQUITECTÓNICO-MONUMENTAL-DE ARTE</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
BARRIO DE BENACACIRA	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Barrio
BARRIO DEL ARRABAL	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Barrio
BARRIO JUDÍO	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Barrio
EL ARCO	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Acueducto
ALDEA DE VILLAR DE TEJAS	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Aldea
LA TORRECILLA	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Torre
PLAZA DE TOROS	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Plaza de Toros
PORTAL DE SAN CRISTÓBAL	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Portal
PORTAL DEL AZOQUE	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Portal
PUENTE LA MOZAIRA	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Puente
CASA DE LA INQUISICIÓN	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Casa relevante
CASA PALACIO - ANTIGUO AYTO O CONSEJO DE LA VILLA	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Casa Señorial
CASALICIO DE LA VIRGEN DEL CARIÑO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Casalicio
CASALICIO DE SAN JOAQUÍN (BERCUTA)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Casalicio
CONVENTO DE SAN FRANCISCO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Convento
ERMITA DE LA CUEVA SANTA	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE LA VIRGEN DE LA PRESENTACIÓN (BERCUTA)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE LA VIRGEN DE LA SOLEDAD	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE LA VIRGEN DE LOS DESAMPARADOS	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE LA VIRGEN DE MONSERRATE	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE LA VIRGEN DEL CARMEN	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE LA VIRGEN DEL REMEDIO - HOSPEDERÍA	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE SAN CRISTÓBAL	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE SAN FELIPE NERI (BENACACIRA)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE SAN JOSÉ (MAS DE ALIAGA)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE SAN JUAN BAUTISTA (AHÍLLAS)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE SAN SEBASTIÁN Y CALVARIO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE SANTA CRUZ	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DEL LORETO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE LA VIRGEN MISERICORDIA (VILLAR DE TEJAS)	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
IGLESIA ARCIPRESTAL DE NUESTRA SRA. DE LOS ÁNGELES	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
PALACIO VIZCONDAL - LA POSADA	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Palacio
EL DESCANSADOR	DETALLES DE ARQUITECTURA	Descansador
ESCUDOS Y BLASONES	DETALLES DE ARQUITECTURA	Heráldica
PANELES CERÁMICOS	DETALLES DE ARQUITECTURA	Retablo Cerámico
PORCHE DE SAN SEBASTIÁN	DETALLES DE ARQUITECTURA	Porche
<b>CULTURAL</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
MUSEO FORESTAL	MUSEOS	Museo Forestal
<b>DIDÁCTICO</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
EL PARTIDOR	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Partidor
FUENTE DE LA GITANA	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Fuente
FUENTES	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Fuente
LA LUZ	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Central hidroeléctrica
LAVADEROS	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Lavadero
MOLINO PUERTO	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Molino
BARCHEL	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
CUEVAS DEL MONTECICO	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
EL ALBERGUE	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Albergue
LA PLAYETA	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
MOLINO PUERTO	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Área Recreativa
PUENTE BARRAQUENA - RÍO BLANCO	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Área Recreativa

<b>GEOGRAFÍA-NATURALEZA</b>		
Denominación del recurso	Tipo de recurso	Subtipo de recurso
RUTA DEL AGUA	ITINERARIOS	Itinerario Natural
<b>TRADICIONES</b>		
Denominación del recurso	Tipo de recurso	Subtipo de recurso
FIESTA DEL CORPUS	OTRAS TRADICIONES	
LAS ALELUYAS	OTRAS TRADICIONES	
LAS JOTAS	BAILES TÍPICOS	
LOS MADEREROS	OTRAS TRADICIONES	
LOS MAYOS	OTRAS TRADICIONES	
ROMERÍA DEL REMEDIO	ROMERÍAS	
SAN ANTÓN	OTRAS TRADICIONES	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Recursos del municipio de Santa Cruz de Moya

<b>ARQUITECTÓNICO-MONUMENTAL-DE ARTE</b>		
Denominación del recurso	Tipo de recurso	Subtipo de recurso
CALERA DEL COLLADO DE LAS VIGAS	--	--
CARPINTERÍA DEL REGAJO	--	--
EL BATÁN	--	--
NECRÓPOLIS DE LA VEREDA	--	--
CASAS DEL MARQUES	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Caserío
EL MOLINILLO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Molino
ERMITA DEL ESPÍRITU SANTO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ESPÍRITU SANTO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
IGLESIA PARROQUIAL DE SAN JUAN	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
IGLESIA PARROQUIAL NUESTRA SEÑORA DE LOS ÁNGELES	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
MOLINO DE LA PUENTE	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Molino
MOLINO DEL MEDIO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Molino
MOLINO DEL TÍO NICANOR	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Molino
<b>DIDÁCTICO</b>		
Denominación del recurso	Tipo de recurso	Subtipo de recurso
MOLINO DE ORCHOVA	ARQUITECTURA DEL AGUA.	Molino
PRESA DE LA PUENTE	ARQUITECTURA DEL AGUA.	Embalse
<b>GEOGRAFÍA-NATURALEZA</b>		
Denominación del recurso	Tipo de recurso	Subtipo de recurso
CUEVA CIEGA	GEOLOGÍA	Cueva
CUEVA DE LA PEDERNALA	GEOLOGÍA	Cueva
CUEVA DE LA POLA	GEOLOGÍA	Cueva
CUEVA DEL ARDACHO	GEOLOGÍA	Cueva
CUEVA OLIVILLA	GEOLOGÍA	Cueva
CUEVAS DE LA SOLANA	GEOLOGÍA	Cueva
LA PUENTE	PAISAJES ESPECIALMENTE INTERESANTES	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Recursos del municipio de Titaguas

<b>ARQUITECTÓNICO-MONUMENTAL-DE ARTE</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
CASCO URBANO	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Itinerario Urbano
PLAZA MAYOR	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Plaza
RUTAS Y SENDEROS	CONJUNTO ARQUITECTÓNICO	Itinerario Histórico
CASA DE LOS GRANEROS	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Casa tradicional
CASA DEL PILATOS	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Casa tradicional
CASA DEL TÍO FERNANDO	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Casa tradicional
CASA DEL TÍO PACO RETOR	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Casa tradicional
CASA PEDRO JUANAS	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Casa tradicional
ERMITA DE LA VIRGEN DEL REMEDIO	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ESCUELAS	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Escuela
IGLESIA PARROQUIAL DEL SALVADOR	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
MOLINOS	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Molino
PINTURAS RUPESTRES DEL RINCÓN DEL TÍO ESCRIBANO	PINTURA	Pintura Rupestre
MONUMENTO A SIMÓN DE ROJAS CLEMENTE Y RUBIO	ESCULTURA	Busto
<b>CULTURAL</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
JORNADAS SIMÓN DE ROJAS	JORNADAS	Anual
<b>DIDÁCTICO</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
CASTILLO DE CABRERA	CONJUNTOS ESPACIALES O ARQUITECTÓNICOS	Iberización
FUENTE VIEJA	ARQUITECTURA DEL AGUA.	Fuente
LA CABALLERA Y OTRAS ÁREAS RECREATIVAS	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Área Recreativa
RINCÓN DE LA OLIVERA	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Camping
<b>GEOGRAFÍA-NATURALEZA</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
COSMOFÍSICA. ESCUELA-ALBERGUE DE CIENCIAS	AULAS DE LA NATURALEZA, GRANJAS ESCUELAS	Escuela de Ciencias
<b>TRADICIONES</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
DANZAS	BAILES TÍPICOS	
FIESTA DE LA VENDIMIA	OTRAS TRADICIONES	
LA MOJIGANGA	BAILES TÍPICOS	
LAS ALBADAS	OTRAS TRADICIONES	
LAS CORTESÍAS	OTRAS TRADICIONES	
SAN ANTÓN	OTRAS TRADICIONES	

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 10. Recursos del municipio de Tuéjar.*

<b>ARQUITECTÓNICO-MONUMENTAL-DE ARTE</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
LAS OLMEDILLAS	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Aldea
NEVERA DE LA RAMBLA DE ARQUELA	ARQUITECTURA TRADICIONAL URBANA Y RURAL	Nevera
ERMITA DE LA PURÍSIMA	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
ERMITA DE SAN CRISTÓBAL	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Ermita
IGLESIA PARROQUIAL DE NTRA. SRA. DE LOS ÁNGELES	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Iglesia
RECINTO AMURALLADO DE TUÉJAR	EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES REPRESENTATIVAS	Recinto Amurallado
PANELES CERÁMICOS	DETALLES DE ARQUITECTURA	Retablo Cerámico
PINTURAS RUPESTRES CORRALES DE SILLA	PINTURA	Pintura Rupestre
<b>DIDÁCTICO</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
FUENTE LA ROCHA	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Fuente
LAVADEROS	EL AGUA EN LA RB. ARQUITECTURA DEL AGUA.	Fuente
ALBERGUE RÍO "TUÉJAR"	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Albergue
BARRANCO DE LA HOZ	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
CUEVA Y CASCADA DE BERCOLÓN	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
FUENTE DE LA SAZADILLA	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Área Recreativa
FUENTE DEL SAZ	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
HECU CAMPING	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Camping
LA TARTALONA	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Área Recreativa
ZAGRA	PAISAJES TÍPICOS DE CADA POBLACIÓN	Paraje
<b>GEOGRAFÍA-NATURALEZA</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
EL AZUD I	ITINERARIOS	Itinerario Natural
EL AZUD II	ITINERARIOS	Itinerario Ecológico
PISCIFACTORÍA	ECOLOGÍA	Piscifactoría
<b>TRADICIONES</b>		
<b>Denominación del recurso</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Subtipo de recurso</b>
EL ENTRAMORO	OTRAS TRADICIONES	
GRUPO MAJUELO	BAILES TÍPICOS	
LA "RODÁ" DE LA BANDERA	OTRAS TRADICIONES	
LOS MAYOS	OTRAS TRADICIONES	

*Fuente: Elaboración propia.*

En las tablas de recursos de los municipios (*tablas del 3 al 10*) se describen los bienes patrimoniales, naturales y culturales de cada pueblo, formando un panorama cohesivo de las características de cada localidad. De manera general, se pueden identificar temas comunes y complementarios entre las tablas. Los municipios destacan por su rico patrimonio arquitectónico, que incluye iglesias, ermitas y elementos tradicionales como molinos y hornos (presentes en Aras de los Olmos, Chelva, Santa Cruz de Moya y Tuéjar). Esto evidencia la importancia histórica de estas localidades. Además, barrios históricos (Chelva) y construcciones tradicionales (Titaguas y Casas Bajas) subrayan el legado cultural común de la región. También se puede observar la conexión con la naturaleza, recursos naturales como paisajes emblemáticos (Barranco de Losilla en Aras de los Olmos, Barranco de la Hoz en Tuéjar) y árboles monumentales (como los fresnos en Casas Altas y las carrascas en Casas Bajas) son un denominador común. Y áreas recreativas, senderos y reservas naturales refuerzan la orientación hacia el ecoturismo, siendo elementos destacables en Titaguas, Benagéber y Tuéjar. La

arquitectura del agua aparece recurrentemente con elementos como fuentes, embalses y lavaderos (Fuente Muñoz en Benagéber, lavaderos de Casas Altas, Fuente la Rocha en Tuéjar). Estos recursos no solo tienen valor histórico, sino que también reflejan la dependencia histórica de la región respecto a los recursos hídricos.

Todas las localidades documentan eventos tradicionales como fiestas, danzas y romerías. Ejemplos destacados son la Mojiganga en Titaguas, Los Mayos en Tuéjar y las Fiestas Gordas en Aras de los Olmos.

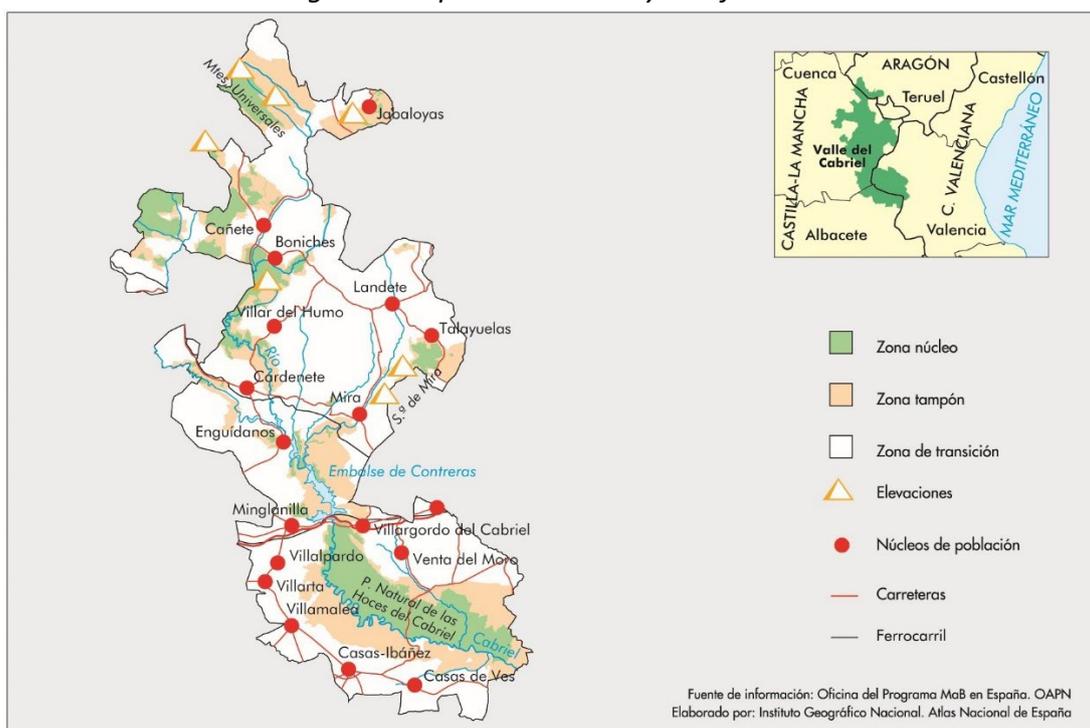
Algunos municipios destacan por su oferta cultural, como museos (Aras de los Olmos y Chelva) y eventos anuales (Jornadas de Simón de Rojas en Titaguas).

Por último, se observa que el enfoque educativo y recreativo con la promoción de actividades didácticas a través de espacios como observatorios astronómicos (Aras de los Olmos) o escuelas de ciencias (Titaguas) complementa el atractivo turístico. Se destaca también la oferta para actividades al aire libre como rutas de senderismo o camping, especialmente en Benagéber y Tuéjar.

### 3.4 BENCHMARKING CON LA RESERVA DE LA BIOSFERA DEL VALLE DEL CABRIEL

Según Áreas Protegidas de Castilla La Mancha (2024) y RERB (2023), la RB del Valle del Cabriel tiene superficie mayor que la del Alto Turia y abarca 52 municipios distribuidos por las comunidades autónomas de Aragón, Castilla La Mancha y Comunidad Valenciana, eso la hace destacar por su impresionante diversidad geológica y biológica, es un tesoro natural en España.

Imagen 7. Mapa de Situación y Zonificación.



Fuente: RED ESPAÑOLA DE RESERVAS DE LA BIOSFERA (2019)

Ambas reservas fueron declaradas como tal por la UNESCO el 19 de junio de 2019, por lo que son relativamente jóvenes y están en las primeras etapas de desarrollo de proyectos. Una de las fortalezas de estas reservas es la gran variedad de ecosistemas que albergan y su rica biodiversidad. Entre las especies que se pueden observar en la zona, destacan la cabra montesa, diversas aves rapaces y una gran variedad de anfibios. Estas características naturales convierten a estos destinos en un paraíso para los amantes de la naturaleza y la biodiversidad.

Para los visitantes, tanto el Valle del Cabriel como el Alto Turia ofrecen una amplia gama de actividades al aire libre. Los entusiastas de la naturaleza pueden disfrutar de senderismo, ciclismo y paseos a caballo. Ambas regiones están llenas de rutas escénicas que permiten a los aventureros explorar paisajes impresionantes y diversos ecosistemas.

El *birdwatching*, la actividad de observar aves en su hábitat natural, es especialmente apreciada en ambas zonas debido a la gran diversidad de especies que se pueden encontrar. Entre las aves que contribuyen a la riqueza de estas reservas se encuentran el martín pescador, la garza imperial, el carricero común, el ánade real, el cormorán, el picapinos, la perdiz y la paloma torcaz (Birding en la Comunitat Valenciana, 2024). Gracias a estas especies, el *birdwatching* se convierte en una actividad destacada y atractiva tanto en la reserva del Alto Turia como en la del Cabriel. Los entusiastas de la naturaleza pueden disfrutar de la observación de estas aves en un entorno protegido, lo que añade un valor incalculable a la experiencia turística en estas áreas.

Además, ambas zonas son reconocidas como destinos Starlight, lo que las convierte en lugares privilegiados no solo para la observación de aves, sino también para la contemplación del cielo nocturno. Esta certificación garantiza que estas áreas ofrecen condiciones excepcionales para la observación de estrellas, gracias a la baja contaminación lumínica y a la calidad de su cielo.

El *birdwatching* y el astroturismo se complementan de manera única, permitiendo a los visitantes disfrutar de la naturaleza en su máxima expresión, tanto de día como de noche.

Un punto fuerte que diferencia a la Reserva del Valle del Cabriel es su Centro de Interpretación del Parque Natural de las Hoces del Cabriel. Este es un recurso educativo valioso para aquellos interesados en aprender más sobre el área protegida. Con exposiciones centradas en el río Cabriel y los diversos ambientes del parque, los visitantes pueden obtener una comprensión más profunda del patrimonio natural e hídrico del valle. Para grupos grandes, el centro ofrece visitas guiadas, proporcionando una experiencia más enriquecedora y educativa.

Además, la experiencia turística en el Valle del Cabriel se ve realizada por la rica tradición vinícola de la región. Con más de 2.500 años de historia y una denominación de origen propia, Utiel-Requena, los visitantes pueden disfrutar de vinos locales de alta calidad, añadiendo un elemento cultural a su aventura natural.

En el Alto Turia, a falta de una denominación de origen o especialización en algún producto, se está trabajando en la creación de la marca RBAT, con la que identificar los productos que se ofrecen en este territorio.

Ambas reservas ofrecen a los visitantes una experiencia completa que combina naturaleza, deporte, astronomía y cultura.

### 3.5 ANÁLISIS DAFO

La mayor fuente de información para analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del territorio de la RBAT ha sido la actual gestora de la RBAT. Sin embargo, también se basa en el análisis de la situación, que incluye el análisis externo (análisis del microentorno, basado en las 5 fuerzas de Porter, y del macroentorno con la tabla PESTEL) y el análisis interno.

#### 3.5.1. DEBILIDADES

Son factores internos que pueden limitar la capacidad del destino para competir y atraer turistas.

- Un sector servicios no potencialmente activo. Los comercios tienen horarios reducidos y adaptados a la población habitual, dificultando así que los visitantes puedan adquirir productos. Muchos cierran en vacaciones o los días festivos que es cuando más turistas visitan la zona.
- Pocas empresas relacionadas con el sector turístico. Actualmente existen pocas empresas relacionadas con el sector turístico, aunque poco a poco va aumentando el número de alojamientos rurales, hostelería, actividades...
- Los recursos identificados están poco explotados turísticamente.
- Degradación de los cascos urbanos por la desocupación. La despoblación provoca que haya muchas viviendas vacías y poco cuidadas.
- Deterioro continuo del cauce del río Turia y su área de influencia por la inexistencia de mantenimiento y cuidado.
- Insuficiente capacitación del personal en áreas clave como idiomas, atención al cliente y uso de nuevas tecnologías.
- Infraestructuras poco inclusivas y accesibles, independientemente de las capacidades de los visitantes, deben poder disfrutar plenamente de las experiencias turísticas ofertadas, esto hace que la RBAT sea un destino poco inclusivo y accesible.

#### 3.5.2. AMENAZAS

Son factores externos que pueden afectar negativamente al destino.

- La competencia turística de municipios de zonas del interior o de otras reservas de la biosfera puede poner en riesgo el número de visitantes de la reserva.

- Envejecimiento poblacional con un crecimiento vegetativo negativo generalizado, lo cual puede llevar a la pérdida de tradiciones y con ello a la pérdida de algunos recursos turísticos.
- Riesgo de despoblación grave, por lo que los proveedores turísticos pueden verse amenazados.
- Hay mucha estacionalización de la demanda turística. El número de visitantes varía mucho según la época del año, desde Pascua hasta finales de agosto el número de turistas es mucho mayor que el resto del año, excepto que haya algún evento importante la zona. Este hecho dificulta que empresas y profesionales del sector puedan dedicarse exclusivamente al sector turístico.
- Insuficientes ayudas gubernamentales, lo cual limita financieramente la promoción y el desarrollo de nuevas iniciativas turísticas.
- Otros destinos turísticos pueden ofrecer precios más competitivos, atrayendo a los turistas.
- La falta de profesionales en la zona debido a la falta de posibilidad de vivir del turismo.
- Nuevas normas turísticas que dificultan el establecimiento de profesionales y empresas dedicadas al turismo.

### 3.5.3. FORTALEZAS

Son factores internos, recursos, habilidades... que pueden ser aprovechados para mejorar la competitividad y atraer a más turistas.

- La gran cantidad de recursos de amplia diversidad repartidos por todo el territorio pueden ser un gran atractivo para los turistas.
- Oficinas de Turismo o, en su defecto, los departamentos de los ocho ayuntamientos de la RBAT encargados de promover el turismo en la zona.
- Buena situación y buenas conexiones de transporte con los principales núcleos de población, lo cual facilita el acceso al destino.
- Excelentes condiciones para la realización de actividades deportivas y amplia oferta de senderos homologados y vías BTT.
- Numerosas y variadas fiestas locales.
- Concienciación para desestacionalizar la demanda turística y para ello los distintos ayuntamientos organizan eventos a lo largo de todo el año para atraer visitantes de forma permanente.
- El clima puede ser otro reclamo para los turistas, en verano no hace demasiado calor y el frío del invierno no es excesivo, además en alguna ocasión cae nieve.
- La amabilidad de la población local hace que los turistas tengan experiencias muy agradables.
- La cooperación a nivel internacional con otras reservas de la biosfera permite el intercambio de experiencias y la mejora en la gestión de la reserva.

- Desde el órgano gestor de la Reserva, en los últimos años se está llevando a cabo una gran promoción turística del territorio, utilizando tanto herramientas de marketing digital, redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc., como herramientas tradicionales, anuncios en periódicos, cuñas radiofónicas, etc., para conectar con los turistas y mejorar su experiencia.
- Los ayuntamientos del territorio y la Mancomunidad del Alto Turia, organizan y promocionan eventos culturales, deportivos y festivales para atraer a turistas durante todo el año.

#### 3.5.4. OPORTUNIDADES

Son factores externos que pueden ser aprovechados para mejorar la competitividad y atraer a más turistas.

- Público objetivo muy variado y en aumento.
- Posibilidad de colaboración con asociaciones y fundaciones que ofrecen servicios turísticos, promocionan el territorio, ayudan en la conservación, defensa y protección del medio ambiente, etc.
- Apoyo financiero y de gestión de las instancias regionales, nacionales e internacionales. Se reciben subvenciones por parte de la Diputación, Generalitat Valenciana, Fondos Europeos, entre otros, para el impulso y promoción del turismo, mantenimiento del patrimonio, etc.
- Creciente interés por el turismo sostenible, el turismo experiencial y emocional, y los viajes multisegmentos.
- Aprovechamiento de la recuperación de la economía mundial para atraer a más turistas con mayor poder adquisitivo.

## 4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

### 4.1 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

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 más adelante, en la definición del plan. No se debe olvidar que, para llegar a la consecución de los objetivos que vamos a fijar, será necesaria la implicación de todos los agentes, públicos y privados, presentes en el territorio, así como de toda la colaboración interadministrativa.

Además, la Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana (BOE, 2023) tiene como objetivo establecer un marco normativo para la promoción y ordenación de la actividad turística en la Comunitat Valenciana. Los principales puntos clave de esta ley son:

1. Sostenibilidad y Competitividad: la ley busca garantizar la sostenibilidad, calidad y competitividad del modelo turístico, superando el concepto estricto de sector turístico y fortaleciendo la economía turística en su conjunto.
2. Innovación y Adaptación: se enfoca en la necesidad de anticiparse a las nuevas condiciones del turismo y adaptarse a la realidad actual, incluyendo la economía colaborativa, el uso de nuevas tecnologías y la gestión inteligente de destinos.
3. Hospitalidad y Ética: introduce el concepto de hospitalidad como una condición necesaria para la relación entre visitantes y la población local, promoviendo valores de respeto, igualdad y cordialidad.
4. Inclusión y Accesibilidad: promueve un turismo inclusivo que asegure la igualdad de oportunidades para todas las personas, incluyendo aquellas con diversidad funcional.
5. Planificación Estratégica: establece la necesidad de una planificación estratégica del turismo que vertebre el territorio y valore la cultura y el paisaje de la Comunitat Valenciana.
6. Competitividad y Promoción: incluye medidas para mejorar la competitividad del sector turístico valenciano y acciones de promoción para consolidar la Comunitat Valenciana como un destino turístico de calidad.

Esta ley es innovadora porque busca garantizar la sostenibilidad, calidad y competitividad del modelo turístico, y va más allá del concepto tradicional de sector turístico. En lugar de centrarse únicamente en el turismo como una actividad económica aislada, la ley considera las repercusiones del turismo en diversas áreas, incluyendo lo social, cultural, institucional, territorial y medioambiental.

La ley introduce conceptos como la hospitalidad, inteligencia en la gestión de destinos, la valorización del territorio y del paisaje, la promoción de un turismo inclusivo y sostenible, etc. Además, se enfoca en la cooperación y participación de los agentes locales en un nuevo modelo de gobernanza y en el uso de tecnologías de la información y redes sociales para fomentar un producto turístico diversificado y diferencial.

Por tanto, dentro de este marco, puede señalarse como objetivo estratégico general del plan, consolidar en la RBAT 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 de los municipios, articulando debidamente todos sus factores y la necesaria colaboración público-privada.

La consecución del objetivo principal de este plan debe llevarse a cabo partiendo del planteamiento de una serie de objetivos concretos que, a través de los correspondientes programas operativos, permitirán la puesta en marcha del Plan. Estos objetivos específicos son:

1. Mejorar las capacidades de la RBAT como destino turístico, involucrando a todos los agentes tanto públicos como privados en la mejora de la gobernanza.
2. Promover la eficiencia energética y en el territorio y en su sector turístico, incorporando la sostenibilidad en la gestión de los recursos, infraestructuras y productos turísticos del municipio.
3. Consolidar la RBAT como un destino turístico inteligente, incorporando la digitalización en la gestión de los recursos, infraestructuras y productos turísticos.
4. Configurar la RBAT como un destino turístico inclusivo y accesible.
5. Aumentar la calidad de los recursos y productos turísticos, promoviendo valores éticos, sostenibles e inclusivos, y destacando la seguridad del destino, lo que aumentará la competitividad del destino turístico y mejorará el empleo.
6. Mejorar el nivel de conocimiento y profesionalización de los gestores públicos y privados del sector turístico.
7. Mejorar la promoción, comercialización y marketing digital del municipio como destino turístico.

## 4.2 DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

El desarrollo del plan de acción para el marketing turístico de la RBAT es un proceso multifacético que implica la integración de diversas estrategias centradas en el producto, la comunicación, los precios y la distribución, lo denominado comúnmente como marketing mix compuesto por las 4P's.

La implementación de este plan requiere un seguimiento continuo y la adaptación a las tendencias del mercado y a las necesidades del ecosistema, manteniendo un equilibrio entre el desarrollo turístico y la preservación de los recursos naturales y culturales de la RBAT.

### 4.2.1 PLAN DE PRODUCTO

El plan de producto para la RBAT se enfoca en destacar la singularidad y la biodiversidad de la región. Esto incluye la creación de paquetes turísticos que ofrezcan experiencias inmersivas en la naturaleza, como senderismo guiado, observación de aves y talleres de fotografía de paisajes, o que permitan degustar los productos locales. Además, se pueden desarrollar productos locales sostenibles, como artesanías, alimentos y bebidas que reflejen la cultura y tradiciones de la zona.

Es esencial garantizar que todos los productos y servicios promuevan la conservación y el respeto por el medio ambiente, alineándose con los valores de la RB. La Mancomunidad del Alto Turia ya dispone de un servicio de recogida selectiva de residuos, por lo que sería relativamente fácil implantar en todo el territorio acciones para optimizar el uso de agua y energía, y reducir los desechos mediante técnicas de reciclaje y reutilización. La tarea de recolección selectiva y clasificación consiste en un programa para separar los residuos en diferentes categorías (papel, cartón, plástico, vidrio, metales, etc.). Para ello, habría que repartir contenedores específicos con un coste que varía según el tipo y tamaño, entre 300 € y 500 € cada uno (precios consultados en varias páginas web de proveedores de este tipo de material).

La colaboración con las comunidades locales es un punto importante para el desarrollo de los productos a ofertar para promocionar la RBAT, ya que no solo proporciona autenticidad, sino que también fomenta el desarrollo económico sostenible de la región.

La educación y la sensibilización sobre la importancia de la conservación son partes integrales del plan de producto, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de aprender sobre la flora y fauna únicas del Alto Turia y los esfuerzos para protegerlas. Basándose en actuaciones similares realizadas por el ayuntamiento de Chelva, se realizarán campañas de educación para los residentes y visitantes de todo el territorio, con un importe anual de unos 10.000 €, que incluirá los costes de materiales impresos, publicidad, etc.

Dentro del plan de producto se debe desarrollar una app completa que sirva para conseguir los objetivos de nuestro plan de marketing. Dicha app permitirá promocionar el territorio, promover el comercio local, colaborar en la educación de la comunidad sobre prácticas sostenibles y fomentar la participación ciudadana.

Para promocionar el territorio, sus recursos y el comercio local, la app fomentará que el turista se acerque a determinados puntos estratégicos en la zona, donde tendrá que escanear códigos QR que encontrará al llegar a dichos puntos. Cuantos más códigos QR escanee, más puntos obtendrá y más beneficios podrá conseguir. Otro punto fuerte de la app será tener integrado un sistema de reservas centralizado que permita reservar tanto experiencias como alojamiento o restauración.

El desarrollo de una app tan completa y que integre tantas ventajas permite, entre otras cosas, el ahorro en papel de los folletos, una actualización más efectiva, el contacto directo con las Tourist Info del territorio y el acceso a la reserva de los servicios locales.

En la siguiente tabla se van a relacionar los objetivos del plan de marketing con las actividades que dentro del plan de producto se proponen desarrollar.

*Tabla 11. Relación entre los objetivos del plan de marketing turístico y las actividades propuestas en el plan de producto*

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
Gestión efectiva de los recursos naturales y culturales, la cooperación y la comunicación entre las partes interesadas, y la zonificación adecuada	Creación de paquetes turísticos con experiencias inmersivas
Fomentar un desarrollo económico y social que se base en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales, lo que podría incluir el turismo ecológico y la educación ambiental	Desarrollo de app
Desarrollar acciones de apoyo logístico para la investigación y la educación para el desarrollo sostenible, así como para fomentar la participación de la comunidad local y los visitantes en la conservación de la reserva.	La educación y la sensibilización sobre la importancia de la conservación

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación se va enfocar en destacar la singularidad del área y su importancia para la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible.

Primero, en base a los objetivos del plan de marketing turísticos, se definen los objetivos de comunicación. En la *tabla 12*, se desarrolla la relación entre dichos objetivos.

*Tabla 12. Correlación de objetivos entre el plan de marketing y el de comunicación*

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
Gestión efectiva de los recursos naturales y culturales, la cooperación y la comunicación entre las partes interesadas, y la zonificación adecuada	Aumentar la conciencia medioambiental sobre la RBAT
Fomentar un desarrollo económico y social que se base en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales, lo que podría incluir el turismo ecológico y la educación ambiental	Promover el turismo responsable y sostenible
Desarrollar acciones de apoyo logístico para la investigación y la educación para el desarrollo sostenible, así como para fomentar la participación de la comunidad local y los visitantes en la conservación de la reserva.	Educar al público sobre la conservación ambiental.

*Fuente: Elaboración propia*

Hay que orientar las campañas de comunicación según a quien van a ir dirigidas, es decir, como ya sabemos los tipos de público objetivo, según a quien vaya dirigida la campaña de comunicación se deben especializar los mensajes a lanzar y el canal por el que se difundirán.

La estrategia de comunicación debe incluir un mix que combine diferentes canales y herramientas, como redes sociales, boletines informativos, eventos y talleres, y colaboraciones con medios de comunicación locales y nacionales. El contenido debe ser atractivo y educativo, utilizando historias de éxito de la reserva, testimonios de la comunidad local y datos sobre la biodiversidad y proyectos de conservación. Además, es importante establecer un calendario de comunicación para organizar las actividades y asegurar una presencia constante en la mente del público.

A continuación, se enumeran diferentes instrumentos de comunicación que los encargados en la RBAT deben utilizar:

1. Promoción de ventas. La promoción de ventas es el conjunto de actividades dirigidas al cliente final o a los intermediarios del canal de distribución, orientado a incrementar las ventas mediante el uso de incentivos materiales o económicos. Acciones de promoción de ventas en el ámbito turístico pueden ser:
  - a. Visitas guiadas gratuitas: ofrecer visitas guiadas gratuitas como premios en sorteos o concursos para promover el conocimiento y atracción.
  - b. Vales descuento: descuentos de servicios y establecimientos locales ofrecidos a través del uso de la APP turística local para promover que vuelvan y realicen compras en los municipios.
  - c. Paquetes de productos: creación de conjuntos de productos ofrecidos a un precio más reducido que individualmente (detallado en el plan de precios).

2. Relaciones públicas. Las relaciones públicas incluyen actividades destinadas a lograr una imagen positiva de un destino turístico proporcionando información positiva, comunicación y noticias a través de diversos medios. Estas actividades suelen estar dirigidas a representantes internos (por ejemplo, empleados) y externos (por ejemplo, proveedores, distribuidores, medios de comunicación, etc.) Las acciones a tomar al respecto son las siguientes:
  - a. Fam trips: una de las herramientas más utilizadas en la industria son los llamados viajes en familia. En este caso, se invita gratuitamente al destino a un corredor o experto para que se familiarice con los servicios antes de recomendarlos.
  - b. Ferias y exposiciones de viajes: la participación en eventos turísticos es fundamental para promocionar la oferta turística en el destino y mejorar la comunicación con los potenciales socios comerciales a nivel de proveedores y distribuidores.
3. Publicidad. El objetivo de esta inversión publicitaria es aumentar el número de turistas a corto plazo y aumentar la imagen del destino y la confianza de los turistas potenciales a largo plazo. Las principales características de este tipo de comunicación son que la información que se proporciona es global e impersonal. Dependiendo del medio de comunicación elegido, la publicidad puede ser tradicional o digital.
  - a. Acciones publicitarias tradicionales con medios audiovisuales en los que a través de la participación en programas de televisión y radio para difundir los recursos naturales y culturales que se proporcionan en la RBAT.
  - b. Acciones publicitarias digitales. En este caso, la publicidad se emitirá utilizando las nuevas tecnologías digitales, lo que, entre otras cosas, facilitará la segmentación del grupo objetivo. Se pueden usar los portales turísticos y las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

La evaluación y el seguimiento son componentes fundamentales del plan de comunicación. Establecer indicadores de rendimiento claros ayudará a medir el impacto de las actividades de comunicación y ajustar la estrategia según sea necesario. Por ejemplo, el aumento en el número de visitantes, la cobertura mediática obtenida o el compromiso en las redes sociales pueden ser indicadores útiles.

Finalmente, la transparencia y la participación activa de la comunidad son esenciales para el éxito del plan de comunicación. Involucrar a los residentes locales y a los visitantes en la creación de contenido y en la toma de decisiones puede fomentar un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida hacia la reserva. Con un enfoque bien planificado y ejecutado, el plan de comunicación puede convertirse en un pilar fundamental para el desarrollo sostenible de la RBAT.

### 4.2.3 PLAN DE PRECIOS

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.

Al desarrollar un plan de precios para la RBAT, también es necesario considerar la sostenibilidad y la accesibilidad.

El turismo en la RBAT es muy estacional, particularmente en Semana Santa y en las vacaciones de verano. Esta estacionalidad es una carga enorme para las empresas privadas que quieren ofrecer servicios turísticos durante todo el año, por lo que rebajar los incentivos fiscales (por ejemplo, el impuesto comercial) en los meses fuera de temporada puede tener un efecto positivo en la oferta.

Consultando otros destinos turísticos (Red de áreas protegidas de Castilla La Mancha, 2024), se puede adoptar una estructura de precios escalonada que ofrezca diferentes niveles de acceso y servicios dependiendo de muchos factores: temporada, modalidad, duración, etc. El dinero recaudado se destinará a contratar personal de limpieza y mantenimiento de las zonas turísticas, además, con esta medida se pretende controlar el número de visitantes y evitar que, sobre todo en algunas épocas, se descontrolen.

Algunos ejemplos de productos que se podrían ofertar y sus precios son:

- Parking en la zona elegida. Según la temporada:
  - Para temporadas bajas unas tarifas básicas distinguiendo el precio según la duración de las visitas:
    - Actividad corta (menos de 5 horas):
      - Mayores de 18 años: 2€
      - Entre 18 y 5 años: 1€
      - Menores de 5 años: gratis.
    - Actividad larga (todo el día):
      - Mayores de 18 años: 3€
      - Entre 18 y 5 años: 2€
      - Menores de 5 años: gratis.
  - Para temporadas altas unas tarifas un poco más elevadas para intentar limitar un poco el acceso, distinguiendo también el precio según la duración de las visitas:
    - Actividad corta (menos de 5 horas):
      - Mayores de 18 años: 3€
      - Entre 18 y 5 años: 2€
      - Menores de 5 años: gratis.

- Actividad larga (todo el día):
  - Mayores de 18 años: 6€
  - Entre 18 y 5 años: 4€
  - Menores de 5 años: gratis.

También se pueden ofrecer paquetes que incluyan alojamiento, media pensión, una visita guiada al municipio donde se está alojado y una experiencia según la zona, como cata de vinos, cata de aceite, cata de miel, *birdwatching*, paseo en barco, etc. Por ejemplo:

- Estancia de 3 días, 2 noches. Según la temporada:
  - Temporada baja:
    - Mayores de 18 años: 200€
    - Entre 18 y 2 años: 200€
    - Menores de 2 años: gratis.
  - Temporada alta:
    - Mayores de 18 años: 300€
    - Entre 18 y 2 años: 250€
    - Menores de 2 años: gratis.

Se sugiere aplicar descuentos para residentes locales, estudiantes y grupos grandes, fomentando así la inclusión y el apoyo comunitario. Por supuesto, tal y como hemos comentado se deben implementar tarifas dinámicas en función de la temporada o la demanda, maximizando así los ingresos sin sacrificar la asequibilidad.

Para hacer que las visitas sean más sostenibles, reduciendo el uso del papel, y para conseguir que los turistas vuelvan, se pueden ofrecer vales y descuentos en futuras compras, para ello, se promocionará el uso de la app. Cuando el visitante haga una visita a un monumento natural o cultural, consuma en un local de la zona, se aloje en los municipios de la RBAT o compren productos locales, obtendrá un código que introducirá en la app y con ello obtendrá un descuento en sus próximas adquisiciones en la zona.

#### 4.2.4 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Los trámites para la distribución de productos turísticos son importantes porque ayudan a conectar a los solicitantes (empresas estatales y privadas en las respectivas ciudades) y los reclamantes (turistas locales, nacionales e internacionales). La distribución en el sector turístico suele estar apoyada por socios externos (intermediarios), tales como, agencias de viajes (tradicionales o virtuales), agencias de viajes o mayoristas y sistemas de distribución global -GDS-.

Puesto que este plan de marketing turístico está desarrollado para un territorio integrado por pequeños municipios y con pocos recursos, estas externalidades proporcionan sectores fuera su alcance y que además agregan complejidad y



menores ganancias. Es por ello que se proponen otros canales de distribución, divididos en dos grandes áreas de actuación:

1. Canal directo de distribución. Esta primera área de actuación incluye un aumento de la digitalización de los comercios, también la creación de una web turística de la RBAT que recoja toda la oferta de hostelería-restauración y que ofrezca toda la información actualizada al respecto, posibilidad de reserva e incluso de abono del pago en forma digital. Para esto, el técnico de turismo de la Mancomunidad del Alto Turia se apoyaría en los encargados del área de desarrollo local y de los concejales de Turismo, Comercio y Desarrollo Local de cada municipio.
2. Canal de distribución de carácter indirecto. Con la finalidad de promover la comunicación entre los negocios locales y otros intermediarios para comercializar los productos y servicios turísticos del municipio, los consistorios de los municipios pertenecientes a las RBAT, harán campañas de difusión de información y asesoramiento entre los negocios, ofreciendo formación específica sobre servicios y ventajas de trabajar con intermediarios. Para esta tarea se contrataría un técnico externo especializado en la concienciación y educación de los comercios en esta materia.

## 5. PROPUESTAS DE MEJORA

Algunas de las propuestas para mejorar el plan de marketing turístico de la RBAT son:

- Realizar un seguimiento del consumo de los productos ofertados en el plan de producto por la gestora de la reserva para poder mejorarlo, ofreciendo otros tipos de paquetes y ajustando los precios en función de la demanda. Los paquetes ofertados deben ir adaptándose a la demanda turística.
- Incorporar tecnologías de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) para ofrecer experiencias previas al viaje, permitiendo que los turistas potenciales exploren el destino de manera interactiva y tengan curiosidad por visitar el territorio. El responsable de esta propuesta de mejora será los técnicos de nuevas tecnologías y el de turismo de la Mancomunidad del Alto Turia apoyados por los encargados del área de desarrollo local y de los concejales de Turismo, Comercio y Desarrollo Local de cada municipio.

A continuación, se detallan algunos ejemplos de estos dos tipos de tecnología:

- Experiencias en VR: esto permitirá a potenciales visitantes, tanto nacionales e internacionales, experimentar un adelanto de lo que ofrece la RBAT, incentivando visitas presenciales. También reducirá la presión sobre áreas delicadas al permitir a algunos visitantes disfrutar de la reserva de forma virtual, ayudando a preservar ecosistemas sensibles. Además, permitirá interactuar con el entorno en cualquier época del año, especialmente en temporadas bajas.

Se propone desarrollar recorridos virtuales por los principales lugares de interés de la reserva, brindando a los usuarios la posibilidad de explorar el entorno natural desde la comodidad de sus dispositivos y de su residencia. Además, debe incluir datos informativos sobre flora, fauna, historia y cultura, convirtiéndose éstas en una herramienta educativa. También, se pueden incorporar sonidos ambientales, que permitan a los usuarios “caminar” por los senderos, descubriendo la flora y fauna local de manera realista, haciendo de ésta una experiencia inmersiva.

Los costes aproximados para implementar la VR, serían unos 21.000€. Consultando precios en Foto Ruano (2024), el equipo de grabación con cámaras 360°, drones y micrófonos unos 8.000€, según Workana (2024), la contratación de especialistas en edición y diseño de videos unos 6.000€, la inclusión del contenido desarrollado en la web turística unos 5.000€ y la promoción de esta tecnología unos 2.000€.

- Experiencias en RA: la mayoría de los visitantes disponen de dispositivos móviles, lo que hace esta propuesta fácilmente accesible para un público muy amplio. Además, incrementa la visibilidad y la percepción de modernidad de la RBAT. Con esta tecnología, también se pueden ofrecer rutas recomendadas y recursos adaptados para personas con discapacidades o necesidades específicas.

Esta mejora incluye desarrollar una app móvil, que mejore la app desarrollada en el plan de producto y que además de proyectar información digital, cuando los usuarios visiten la reserva obtendrán detalles en tiempo real sobre lo que están observando. Además, debe incluirá funciones como identificación de especies, datos históricos sobre el área, y recomendaciones de rutas de senderismo o recorridos destacados.

Según Estudio Alfa (2024), el desarrollo de la app costaría en torno a unos 25.000€. Unos 5.000€ para la documentación, unos 15.000€ el diseño y programación de la app y unos 5.000€, el mantenimiento y soporte técnico.

- Motivar a los turistas a compartir sus vivencias mediante fotos, videos y opiniones en redes sociales y plataformas de reseñas. Aprovechar este contenido genuino como una herramienta para optimizar continuamente los servicios y productos turísticos, el encargado de esta propuesta de mejora será el técnico de turismo de la Mancomunidad del Alto Turia.

También se podría crear una comunidad digital donde los viajeros podrán intercambiar recomendaciones, consejos y fotografías, generando una red de interacción.

Los turistas tienden a confiar más en las recomendaciones de otros usuarios que en publicidad oficial. Este enfoque aprovecha el boca a boca digital para aumentar la visibilidad de la reserva y facilita el intercambio de conocimientos y prácticas responsables entre los visitantes. Además, los usuarios se sienten parte activa de la conservación y promoción de la RBAT.

El precio total de esta propuesta sería de unos 5.000€, que incluirían, el diseño de anuncios y colaboraciones en redes sociales.

- Incluir *influencers* o embajadores de la marca RBAT, para crear contenido interactivo que inspire a sus seguidores a visitar la zona. La campaña en redes sociales y los derechos de imagen de los famosos o conocidos, serían unos 4.000 € pues se elegirían a embajadores dependiendo de seguidores que cumplieran con ese precio. Para llevar a cabo esta propuesta los alcaldes y concejales de los pueblos de la RBAT se reunirán y entre todos seleccionaran los embajadores de la marca, posteriormente la gestora de la RBAT se pondrá en contacto con los elegidos y les hará la propuesta de participar en este proyecto.
- Desarrollar y promocionar métodos de participación de los visitantes. La *gamificación* hace que los usuarios participen activamente, aumentando su interés por la reserva y creando experiencias memorables. Los puntos y recompensas incentivan a los visitantes a recorrer más lugares dentro de la RBAT, descubriendo rincones menos transitados. De esta propuesta se encargarán los Agentes de Desarrollo Local de cada municipio junto con los concejales de Participación Ciudadana de cada municipio. Esta mejora, requeriría de la programación y el diseño de bases de datos, que según Nire Web (2024) costaría unos 15.000€, una inversión de unos 10.000€ en

*merchandising* y descuentos en las actividades y unos 2.000€ en los ajustes técnicos y actualización del contenido, en total unos 27.000€.

Para esta propuesta de mejora, se propone:

- Establecer un sistema de incentivos basado en puntos y logros para fomentar tanto la exploración virtual como la física de la reserva. Esto incluiría puntos para quienes interactúan más (comparten, etiquetan, comentan), lo que ayuda a fortalecer la lealtad del usuario.
- Organizar concursos para fomentar la participación activa de los usuarios. Se puede pedir a los participantes que suban fotos, videos o relatos relacionados con un tema específico de la marca.
- Las historias de Instagram o Facebook permiten crear encuestas y cuestionarios de forma rápida y sencilla, brindando a los usuarios la oportunidad de interactuar sin necesidad de abandonar la plataforma
- Ofrecer recompensas atractivas, como una cena gratuita o una experiencia turística. Esto motivará a los usuarios a compartir la publicación y a involucrarse más activamente.

## 6. CONCLUSIONES

La RBAT representa un espacio de incalculable valor, natural y cultural. Su biodiversidad y paisajes excepcionales la posicionan como un referente de conservación en la Comunidad Valenciana. Este territorio posee un notable potencial turístico debido a su riqueza biológica, cultural y paisajística. No obstante, se enfrenta a importantes desafíos vinculados a la falta de visibilidad, deficiencias en las infraestructuras y recursos promocionales limitados.

El propósito principal de este trabajo ha sido desarrollar un plan de marketing turístico enfocado en incrementar el turismo en la zona y fomentar así una mayor dinamización del territorio. Paralelamente, los objetivos secundarios incluyeron analizar el flujo turístico en la RBAT desde su reconocimiento en 2019, comparar la reserva con otras de la Comunidad Valenciana y alrededores, evaluar los servicios existentes y proponer mejoras, además de diseñar el plan de acción para lograr el objetivo general.

A través del estudio, se ha destacado que la RBAT alberga una notable variedad de ecosistemas, desde bosques montañosos hasta humedales fluviales, esenciales para la conservación de especies amenazadas. El ecoturismo ha emergido como una herramienta estratégica para impulsar tanto la preservación medioambiental como el desarrollo económico sostenible. Por todo esto, se tiene la necesidad de implementar medidas que aseguren que el turismo no comprometa la integridad de los ecosistemas locales.

El análisis comparativo con otras reservas de la biosfera ha puesto de manifiesto las oportunidades claras que tiene la RBAT para consolidarse como un destino turístico sostenible de referencia, capitalizando su certificación Starlight y sus características distintivas.

En el análisis DAFO se presentan fortalezas a potenciar como son diversidad de recursos turísticos, las conexiones de transporte, el compromiso local y el clima favorable. Las debilidades por abordar son la falta de infraestructuras inclusivas, el déficit en la capacitación del personal, la estacionalidad en el sector turístico y la desocupación y deterioro urbano. Por otro lado, existen diversas amenazas como son la competencia de destinos similares, los desafíos demográficos y la insuficiencia de ayudas y regulación turística restrictiva. Pero cuenta con muchas oportunidades, el creciente interés por el turismo sostenible, la colaboración institucional y asociativa y la diversificación del público objetivo.

Entre las propuestas de mejora destacan la creación de rutas temáticas, la modernización de infraestructuras y la capacitación de guías turísticos. Estas medidas enriquecerán la experiencia de los visitantes y consolidarán a la RBAT como un destino

turístico competitivo. Por otro lado, las campañas de marketing digital y las colaboraciones con *influencers*, serán clave para aumentar la visibilidad del destino, especialmente en mercados internacionales.

Como ya se ha comentado, este trabajo subraya la importancia de equilibrar la promoción turística con la conservación del medioambiente, en alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el programa MaB de la UNESCO. Las estrategias propuestas reflejan un fuerte compromiso con un turismo responsable y ético, fomentando prácticas sostenibles y fortaleciendo la conexión entre los visitantes y el entorno natural.

Pese a los resultados positivos, este trabajo reconoce limitaciones, como la falta de datos cuantitativos precisos sobre el impacto del ecoturismo en las comunidades locales y el entorno. Sería útil llevar a cabo investigaciones más profundas, incluyendo encuestas a los residentes y un análisis longitudinal del efecto del ecoturismo

La implementación exitosa de este plan puede convertirse en un modelo replicable para otras reservas de biosfera en España, destacando la relevancia de una planificación estratégica que contemple tanto las necesidades de los visitantes como las de las comunidades locales. Los sistemas de monitoreo y evaluación permitirán ajustar las estrategias de forma dinámica, garantizando la mejora continua y la capacidad de adaptación a las tendencias del mercado.

En definitiva, la RBAT es un ejemplo paradigmático de cómo la conservación del medioambiente y el desarrollo local pueden converger mediante la educación, el ecoturismo responsable y el compromiso con la sostenibilidad. La ejecución del plan planteado tendrá un impacto significativo tanto en el progreso regional como en la preservación de este preciado territorio. La protección de este recurso natural único no solo resulta crucial para la biodiversidad, sino también para el bienestar de las comunidades y el equilibrio ambiental global.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LEGISLACIÓN Y NORMAS

AENOR (2013). *Directrices para la redacción de referencias bibliográficas y de citas de recursos de información. UNE-ISO 690:2013*. Madrid: AENOR.

BOE (2023). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*.

<<https://boe.es/>>

- LIBROS Y OTROS DOCUMENTOS

CANÓS DARÓS, L. Y SUTINEN, O. (2010). *Turismo natural sostenible en el norte de Finlandia*. En Ferrari, G.; Montero Lorenzo, J.M.; Mondéjar Jiménez, J. y Vargas Vargas, M. (coords.), *Investigación, métodos y análisis del turismo*, Septem Ediciones, 211-220

CRESWELL, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto* (4ª ed.). Pearson Educación.

HERNÁNDEZ MEJÍAS, P. (2016). TFG. *Masterplan de marketing turístico para municipios de la Comunidad Valenciana*.

<<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76626/HERN%C3%81NDEZ%20-%20MASTERPLAN%20DE%20MARKETING%20TURISTICO%20PARA%20MUNICIPIOS%20DE%20LA%20COMUNIDAD%20VALENCIANA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>>

IBEROMAB (2020). *Guía para la elaboración de planes de gestión de las Reservas de la Biosfera de la Red IberoMaB*.

<[http://rerb.oapn.es/images/PDF\\_publicaciones/guia\\_Planes\\_gestion\\_IberoMaB\\_20mayo.pdf](http://rerb.oapn.es/images/PDF_publicaciones/guia_Planes_gestion_IberoMaB_20mayo.pdf)>

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Ed. Pearson.

KOTLER, P., BOWEN, J. T., & MAKENS, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7ª ed.) Pearson Educación.

MANCOMUNIDAD DEL ALTO TURIA (2017). *Formulario de propuesta de la Reserva de la Biosfera Alto Turia*. Documento impreso por la Mancomunidad.

MORRISON, A. M. (2014). *Marketing turístico*. McGraw-Hill.

PONS MORERA, C., CANÓS DARÓS, L. Y GIL PECHUÁN, I. (2018). *A model of collaborative innovation between local government and tourism operators*. *Service Business*, Vol. 12, 143-168

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

SANTOS, J. A. (2016). *Marketing turístico: conceptos, herramientas y técnicas*. Ediciones Pirámide.

SERRA CANTALLOPS, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide – ESIC Editorial.

- PÁGINAS WEB

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO.

<<http://www.turisme.gva.es>> [Consulta: diciembre de 2023]

ÁREAS PROTEGIDAS DE CASTILLA LA MANCHA.

<<https://areasprotegidas.castillalamancha.es/reservas-de-la-biosfera-mancha-humeda-valle-del-cabriel-y-alto-turia>> [Consulta: febrero de 2024]

ARIMETRICS. *Definición de DAFO*

<<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/dafo>> [Consulta: septiembre de 2024]

ASANA. *Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla*.

<<https://asana.com/es/resources/smart-goals>> [Consulta: septiembre de 2024]

AUZA, ÓSCAR. *El Entorno de Marketing: Conociendo el Microentorno y Macroentorno*

<<https://oscarauza.com/marketing/entorno-de-marketing/>> [Consulta: diciembre de 2023]

BIRDING EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

<<https://birding.comunitatvalenciana.com/birding-comunitat-valenciana>> [Consulta: septiembre de 2024]

DESENFUNDA. *Birdwatching: ¿qué es y cómo practicarlo?*

<<https://www.desenfunda.com/blog/birdwatching-%C2%BFque-es-y-como-practicarlo/>> [Consulta: septiembre de 2024]

ECONOMIPEDIA. *Análisis PESTEL: Qué es y su importancia estratégica*

<<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>> [Consulta: diciembre de 2023]

ESTUDIO ALFA. *¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación en 2023?*

<<https://estudioalfa.com/cuanto-cuesta-desarrollar-una-aplicacion-en-2023#:~:text=Dependiendo%20de%20la%20complejidad%20del,a%20partir%20de%2030.000%20%E2%82%AC>> [Consulta: septiembre de 2024]

EUROINNOVA. *Ejemplo de análisis de micro y macro entorno de una empresa*.

<<https://www.euroinnova.com/articulos/escuelaiberoamericana/ejemplo-de-analisis-micro-y-macroentorno-de-una-empresa>> [Consulta: enero de 2024]

EUROPAPRESS. *La Comunitat Valenciana cierra 2023 con 28,5 millones de turistas y una aportación al PIB que superaría el 16%.*

<<https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-comunitat-valenciana-cierra-2023-285-millones-turistas-aportacion-pib-superaria-16-20240124160918.html>>

[Consulta: febrero de 2024]

FOTO RUANO. *Cámaras VR y 360*

<<https://fotoruanopro.com/504-camaras-vr-y-360>> [Consulta: septiembre de 2024]

FUNDACIÓN STARTLIGHT.

<<https://fundacionstarlight.org/>> [Consulta: febrero de 2024]

IEBS. *Benchmarking: qué es y cómo aplicarlo en tu industria.*

<<https://www.iebschool.com/blog/benchmarking-que-es-marketing-estrategico/>>

[Consulta: septiembre de 2024]

MITECO. *El Programa MaB / Reservas de Biosfera*

<<https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/reservas-biosfera/boletin-reservas.html>> [Consulta: noviembre de 2023]

NIRE WEB. *Precios de bases de datos*

<<https://nireweb.es/precio-bases-de-datos/#:~:text=El%20precio%20medio%20se%20estima,los%20profesionales%20que%20la%20desarrollen>> [Consulta: noviembre de 2024]

ONU TURISMO. *El turismo en la agenda 2030.*

<<https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>> [Consulta: octubre de 2024]

RERB. Red Española de Reservas de la Biosfera.

<<http://www.rerb.oapn.es/>> [Consulta: noviembre de 2023]

RBAT. Reserva de la Biosfera Alto Turia.

<<https://reservadelabiosfera.altoturiam.es/>> [Consulta: noviembre de 2023]

UNIVERSIDAD DE VALENCIA. JARDÍN BOTÁNICO.

<<https://espores.org/es/jardin-botanico-uv/reservas-de-la-biosfera-espacios-de-conciliacion-entre-personas-y-naturaleza/>> [Consulta: noviembre de 2023]

UNESCO. Programa sobre el Hombre y la Biosfera (MaB)

<<https://www.unesco.org/es/mab/wnbr/about>> [Consulta: noviembre de 2023]

WORKANA. *Expertos en edición de video.*

<<https://www.workana.com/es/hire/video-editing>> [Consulta: noviembre de 2024]

- REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

BIBLIOGUÍAS UPV BIBLIOTECA (2024). *Recursos y ayudas para el TFG/M.*

< <https://upv-es.libguides.com/recursos-tfg-tfm> >

GIORDANO. E., TUCI. C. y CURIAZI. R. (2013). *La marca UNESCO, las reservas de la biosfera y el marketing territorial. Rev. geogr. Valpso (En línea) Nº 48 /2013 |ISSN 0718 – 9877 | [48. – 56.]*

<[https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Curiaz-2/publication/312578007\\_La\\_marca\\_UNESCO\\_las\\_reservas\\_de\\_la\\_biosfera\\_y\\_el\\_marketing\\_territorial/links/5c06cfd592851c6ca1ff0a1d/La-marca-UNESCO-las-reservas-de-la-biosfera-y-el-marketing-territorial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Curiaz-2/publication/312578007_La_marca_UNESCO_las_reservas_de_la_biosfera_y_el_marketing_territorial/links/5c06cfd592851c6ca1ff0a1d/La-marca-UNESCO-las-reservas-de-la-biosfera-y-el-marketing-territorial.pdf)>

RED DE ÁREAS PROTEGIDAS DE CASTILLA LA MANCHA (2024). Precios públicos para los servicios prestados de regulación de acceso y aparcamiento, así como visita guiada a los centros de fauna.

<<https://areasprotegidas.castillalamancha.es/actualidad/precios-publicos-para-los-servicios-prestados-de-regulacion-de-acceso-y-aparcamiento-asi>>

SECRETARÍA DEL PROGRAMA MaB, ORGANISMO AUTÓNOMO PARQUES NACIONALES (2022). *Reservas de la Biosfera Españolas – Información Básica.*

<[http://rerb.oapn.es/images/PDF\\_publicaciones/Informacion\\_basica\\_RERB\\_compressed.pdf](http://rerb.oapn.es/images/PDF_publicaciones/Informacion_basica_RERB_compressed.pdf)>

UNESCO (2020). *Marco estatutario de la Red Mundial de Reservas de Biosfera*

<[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373378\\_spa.locale=es](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373378_spa.locale=es)>

## 8. ANEXO I. Objetivos de Desarrollo Sostenible

	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1 Fin de la pobreza		x		
ODS 2 Hambre cero				x
ODS 3 Salud y bienestar				x
ODS 4 Educación de calidad				x
ODS 5 Igualdad de género				x
ODS 6 Agua limpia y saneamiento			x	
ODS 7 Energía asequible y no contaminante			x	
ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico		x		
ODS 9 Industria, innovación e infraestructuras			x	
ODS 10 Reducción de las desigualdades				x
ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles		x		
ODS 12 Producción y consumo responsables			x	
ODS 13 Acción por el clima	x			
ODS 14 Vida submarina		x		
ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres	x			
ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas				x
ODS 17 Alianzas para lograr objetivos		x		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



Según ONU Turismo, *“El año 2015 fue un año decisivo para el desarrollo mundial, al haber aprobado los Gobiernos la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, junto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La ambiciosa agenda establece un marco mundial hasta 2030 para acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y solucionar el cambio climático. Partiendo de los históricos Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), este ambicioso conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, con 169 metas asociadas, está centrado en las personas, es transformador y universal, y funciona como un todo integrado”*

El plan de marketing turístico de la RBAT presenta una estrecha relación con los ODS 13 y 15. Más específicamente se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 13 que es acción por el clima, su incorporación es vital, ya que el turismo tiene un impacto doble en el cambio climático, no solo aporta, sino que también padece sus efectos. Por lo tanto, resulta crucial que el sector turístico desempeñe un rol fundamental en la batalla mundial contra el cambio climático. Es necesario concentrarse en la disminución de las emisiones, su cuantificación y divulgación, la adaptabilidad y resistencia, la educación y concienciación, la innovación y la dedicación de la industria para garantizar un futuro sostenible y resistente para el sector turístico, ya que puede aportar de manera significativa a enfrentar uno de los retos más apremiantes de nuestra época.

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 15 también tiene una fuerte relación, denominado vida de ecosistemas terrestres. La exploración de paisajes asombrosos, bosques preservados, una abundante biodiversidad y lugares catalogados como patrimonio natural suelen ser una de las principales razones para que los turistas opten por un destino. El turismo sostenible puede generar un impacto significativo, no solo en la protección y mantenimiento de la biodiversidad, sino también en la protección de los ecosistemas terrestres. Se consigue esto mediante esfuerzos para reducir los desechos y el consumo, salvaguardar la flora y fauna autóctona, y llevar a cabo actividades de sensibilización ambiental. De esta manera, se garantiza que el turismo aporte de manera positiva a la protección y preservación de los ecosistemas terrestres.