Pacto Territorial Costera-Canal



Patec Pacte Territorial Costera Canal

Modelo de organización del pacto o acuerdo:

A nivel institucional:

sindicales.

Presidencia, la ostentará la Presidencia de la Mancomunidad La Costera-Canal.

Comité de Dirección: Pertenecen los representantes de cada una de las entidades que suscriben el proyecto: Mancomunidad La Costera-Canal, Mancomunidad La Canal de Navarrés, XACEX, ADEXA, UGT-PV y CC.OO-PV.

Comité consultivo: forman parte las entidades colaboradoras.

A nivel técnico:

Dirección técnica

Dirección del proyecto

Equipo técnico que desarrolla proyecto

Secretaría.

Otros elementos de interés:

Acuerdo Territorial firmado por la Mancomunitat de Municipis Costera-Canal con los representantes sindicales y empresariales. Posteriormente, se ha ejecutado la adhesión de la Mancomunidad de La Canal de Navarrés.

1. PROFESIONALES DE CONTACTO:

Email: info@costeracanal.es

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TERRITORIO:

el sudoeste de la provincia de València, km2, 528 km2 corresponden a la comarca engloba dos comarcas, La Costera, cuya de la Costera y 603 km2 corresponden a capital es la ciudad de Xàtiva, y la la Canal de Navarrés. comarca de la Canal de Navarrés, cuya capital es Enquera.

El área de trabajo del Pacto se localiza en La zona ocupa una superficie de 1.337

3. OBJETIVOS Y LÍNEAS DE TRABAJO:

El objetivo principal del Pacto Territorial es la vertebración de políticas de desarrollo local sobre un territorio que, hasta el momento, ha tenido poca tradición colaborativa entre municipios en la materia en cuestión.

Esa situación se ha visto como una gran oportunidad para iniciar un camino que debe llevar a ambas comarcas a una colaboración en áreas como el emprendimiento, la potenciación de sectores que se encuentran en riesgo de abandono como el agrario, el fomento de un turismo que revierta directamente en el desarrollo territorial del área geográfica de intervención y la co-creación de programas de empleo que garanticen la aplicación de servicios

en todas las zonas de ambas comarcas, ya que comprenden áreas de marcado carácter rural.

Por todo ello, el primer proyecto experimental centro su mirada en la recopilación de todos los recursos turísticos que albergan ambas comarcas y que, en ese momento, no se habían definido y puesto en común.

Además, durante el proceso de investigación realizado por las personas técnicas contratadas por el Pacto, se pudieronestablecervínculosdeconfianza entre diferentes agentes territoriales que, durante la ejecución del segundo proyecto experimental, sirvieron para sentar las bases del Pacto.



4. PROYECTOS EXPERIMENTALES 2016/2017:

El proyecto experimental "Creación de oportunidades para el impulso de actividades económicas de impacto social en al ámbito del Turismo Rural Costera-Canal" ha sido subvencionado por la Orden de 29 de julio de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

El proyecto ha comprendido varias actuaciones vinculadas al proyecto presentado "Creación de oportunidades para el impulso de actividades económicas de impacto social en al ámbito del Turismo Rural Costera-Canal" que se ha hecho visibles en una página web construida para ser la herramienta participativa de las acciones del territorio en el impulso de oportunidad de impacto social Territorial, www.pactecostercanal.com.

La misma recoge los recursos territoriales turísticos de cada una de las poblaciones que forman los municipios del pacto territorial y a los actores del territorio constituidos en el foro de participación, así como los comercios y productos más representativos del

territorio existentes en el de los municipios.

Así mismo se han recogido las iniciativas emprendedoras que han ido surgiendo a través del Proyecto, tras las diversas aportaciones de los técnicos subvencionados para el proyecto.

El Pacto Territorial por el empleo fue aprobado el 28 de noviembre por los Agentes socialesmás representativos del territorio, los Sindicatos Unión General de Trabajadores, y Comisiones Obreras, la Mancomunidad La Costera-Canal, y las asociaciones empresariales ADEXA y XACEX. Posteriormente de adhirió la Mancomunidad La Canal de Navarrés.

Con la subvención recibida para desarrollar el proyecto experimental, 146.000€, se contrataron siete técnicos de las siguientes especialidades: Dos técnicos en turismo, un técnico informático, un técnico en comunicación, dos técnicos en gestión de proyectos y un técnicoendiagnósticoterritorial y dinamización empresarial, comercial y turístico.

192

El proyecto se estructuró en varias fases:

Fase I. Apertura de oportunidades en el ámbito del turismo rural.

Enprimer lugar, se identificaron sectores y ámbitos de impacto social socioeconómico:

Agroalimentarios: Cooperativas agroalimentarias, productores de agricultura ecológica, productores de miel, bodegasvinos, aceite, ajos, carnes y quesos, hornos artesanales, comercializadoras de fruta, envasadoras de agua mineral, frutos secos, olivas, productores de plantas aromáticas y viveros.

Turísticos: Restauraciónhostelería, alojamientos, agencias de viajes, empresas de servicios de ocio y tiempo libre, clubs deportivos, empresas de alquiler y organización de eventos.

Asociaciones: aquellas más dinámicas, vinculadas al territorio y de carácter social que realicen actividades de valor para la comunidad.

Para confeccionar el listado de empresas y asociaciones fueron utilizados los datos facilitados por el registro oficial de asociaciones,

193

después hubo que hacer una filtración, puesto que el listado estaba obsoleto, por lo que la recopilación y actualización de éstos se hizo a través de los ayuntamientos.

Con todo ello se trazó el mapa del tejido empresarial existente en cada uno de los municipios para poder centrar los esfuerzos en organizaciones no gubernamentales, asociaciones y cooperativas existentes.

Testar a la sociedad civil y comprobar de primera mano su visión acerca del turismo y su predisposición hacia un desarrollo de las actividades relacionadas con el turismo y su predisposición hacia un desarrollo de las actividades relacionadas con el turismo, nos ofrece indicaciones valiosas de una buena parte de la sociedad de ambas comarcas.

Identificar las organizaciones locales idóneas para abrir la oportunidad.

Con más de 1600 empresas, cooperativas y asociaciones identificadas con supuesta predisposiciónacolaborar, bienpor estar estrechamente relacionadas con actividades turísticas o bien por su objeto social vinculado al territorio, culturales, integradoras, de defensa del medioambiente, se realizó una primera aproximación, siguiendo criterios de preselección: cooperativas, empresas alojamioentos turísticos, restariación, agencias de viajes, turismo de aventura, empresas agroalimentarias. productos de proximidad o singulares, y asociacones de diversa índole. Estas visitas arrojaron una muestra incial sobre la que comenzar a trabajar. Se puede citar a modo de ejemplo:

- Cooperativa agrícola de Bolbaite.
- Agrupación Valenciana de aceite blanqueta de Bolbaite.
- Asociación de comerciantes del Macizo del Caroig.
- Asociación de Apicultores del Macizo del Caroig.
- Asociación de empresarios turísticos.
- Asociación de comerciantes Adexa.
- Asociación de comerciantes Xacex.

- Municipios mancomunados de la Costera y de la Canal de Navarrés.
- Asociación de propietarios forestales.
- Asociación por la igualdad Xateba.
- Sociedad de agricultura ecológica del macizo del Caroig-SAEM.
- Campo Enguera Sociedad cooperativa.
- Asociación de comerciantes de Genovés.
- Unió de Llauradors i Ramaders.
- · Cooperativa vinícola la Viña.
- Asociación de comerciantes de Moixent.
- · Asociación Terres dels Alforins.
- · Asociación Caroche Rural.
- Cooperativa San Isidro Labrador de Quesa.
- Ava-Asaja de Vallada.
- Gremio comarcal de Panadería Xàtiva.
- Asociación empresarial de Hostelería de Xàtiva.
- Asociación Productors de Alls Tendres de Xàtiva.
- Gent del Mercat, Xàtiva.
- Zona comercial del Centre Històric.
- Fevecta.
- · Comisiones Obreras.
- Unión General de trabajadores.

Se abordaron a un total de 1610 interlocutores, el 48% de asociaciones y el 52% empresas. En cuanto a las Asociaciones, cabe remarcar, la importancia

PACTE TERRITORIAL COSTERA-CANAL

porcentual que tienen las asociaciones deportivas y recreativas, seguidas de las culturales y económicas. El resto representan a un entramado social de intereses más diversificados y también con un ámbito de actuación que trasciende el municipio e incluso la comarca.

En relación con las empresas, se han priorizado las cooperativas agroalimentarias y las relacionadas directamente con el turismo y servicios

Condiciones del contexto y preidentificación de necesidades.

Las condiciones del contexto en el que se desarrollan las actividades socio-económicas, se trasladan del diagnóstico territorial, listando todos los indicadores que plasmen la realidad territorial de ambas comarcas y expliciten las sinergias territoriales, económicas y de mercado de trabajo.

Con los cuestionarios cumplimentados por las organizaciones y empresas vinculadas tanto al turismo como a sectores agroalimentarios, así como por los agentes de empleo y desarrollo local de los diferentes municipios, que son los encargados de informar

turísticos y aquellas con productos de proximidad, entendiendo proximidad aquellas susceptibles de una denominación de kilómetro 0.

La muestra aporta porcentajes iniciales transcendentes, como es que las cooperativas agroalimentarias representan un 2% del tejido empresarial, y las empresas vinculadas al turismo un 17%, estando situadas en mayor medida en la Canal de Navarrés.

acerca del desarrollo turístico del territorio, lo cual confiere un carácter innovador añadido, porque facilita la aparición de nuevas actividades vinculadas al desarrollo del turismo que impliquen a agentes activos de carácter social-local, cuyo crecimiento y consolidación acabará implicando a un número mayor de empresas y generará nuevas oportunidades de desarrollo.

Este primer cuestionario revela las necesidades y cómo las diferentes organizaciones consultadaspercibenelentorno e indicarán las acciones que pueden llevarse a cabo para convertirlas en oportunidades de formación, de empleo y crecimiento.

Se trata de un cuestionario

enfocado hacia aquellos objetivos de desarrollo que se presentan más factibles y acordes a los objetivos del Pacte, así como de detección de propuestas y aportaciones a diferentes niveles.

De las respuestas recopiladas se testimonian la opinión y argumentario de las empresas y asociaciones más colaborativas del territorio que se resumen en lo siguiente:

La mayor parte de las empresas dice no pertenecer a ninguna organización de carácter supramunicipal o nacional para defender sus intereses, pese a reconocer su conveniencia, no ocurre así con las asociaciones, entre las que al menos la mitad sí pertenecen a federaciones o similar.

Las empresas confían en las diferentes plataformas y redes sociales, todas tienen presencia en la web, mientras que las asociacionessuelenapostarmás por perfiles en redes sociales.

Tanto las empresas, tanto turística o no, como las asociaciones tienen un calendario de actividades desestacionalizado, aunque las actividades de las asociaciones están más vinculadas a calendarios de ferias y festividades.

La mayor parte de las empresas se muestran recepctivas y piensan que sus productos/ servicios son de interés para visitantes y turistas. También las asociaciones más vinculadas al territorio.

En cuanto a la promoción turística y valoración del potencial turístico, es unánime la percepción positiva de la misma, pero al mismo tiempo queda patente un cierto malestar y cansancio por la falta de actuaciones, planes y estrategias a nivel institucional, en especial por la parte de las empresas directamente relacionada con el turismo. La falta de colaboración y consenso, la fragmentación de las iniciativas y su mirada localista y municipal, la falta de personal con formación apropiada e incluso de infraestructurasquedensoporte logístico, son reclamadas con especial énfasis.

Se proponen abordar mercados europeos con una estrategia de marketing enfocada al ecologismo, con publicidad en sus países de origen. Por otra parte, las actuaciones a nivel/local municipal son percibidas como positivas para el desarrollo del turismo y como una oportunidad generadora de empleo, porque si podemos ofrecer más actividades, generamos necesidad de alojamiento y pernoctaciones y con ello más actividad económica y más empleo.

En cuanto a las posibilidades de colaboración, sinergias y proyectos comunes, todos los que han contestado a este apartado están abiertos a participar.

El concepto de pack o producto turístico se identifica en algunos casos como un producto low-cost de baja calidad, sin embargo en otros casos la percepción es bien distinta, apareciendo productos cerrados y funcionando con otras propuestas, por lo que conviven ambas visiones.

En cuanto a los productos del territorio, se hace hincapié en la agricultura tradicional y ecológica, en la conservación del territorio y la sostenibilidad, sistemas tradicionales de elaboración de vinos y aceites, alimentos y productos como expresión del territorio, la cultura, y la historia.

Los productos citados, inciden en la miel, los vinos y los aceites, los productos ecológicos, la gastronomía y oficios artesanos. Se centran además en la gastronomía obviando algunos productos como quesos y cervezas entre otros.

En cuanto a la accesibilidad de éstos y su carácter de potencial "souvenir", las aportaciones destacan el potencial del concepto, la necesidad de trabajar conjunta y estratégicamenteconcomercios que los hagan más accesibles y en un futuro desarrollo de marcas.

Las actuaciones que les parecen más valiosas aportan infinidad de ideas y propuestas. En cuanto a la formación interesa, enespecial, la formación técnica específica y la capacitación de idiomas y la formación de profesionales:

Formación técnica específica,
idiomas y formación sectorial.
-Informática, comercio
electrónico y marketing.
-Mercado de trabajo

-Mercado de trabajo, emprendimiento y sostenibilidad.

Detodos los aspectos que se han analizado, se extraen varios ejes que posibilitarían nuevas oportunidades de negocio:

En primer lugar, crear una web turística de la Mancomunidad, así como la creación de puntos de venta en oficinas de turismo. Tambiéncoordinación defiestas con visitas, creación de nuevos canales de comercialización, obrador Mancomunado, ferias y mercadillos, unión de productores, divulgación de la web...

Puesta en valor de la sostenibilidad: será una oportunidad única para que empresas y destinos promociones nuevos productos y servicios estrechamente vinculados a este concepto transversal, que afecta a toda la cadena turística.

- Turismo slow: Defiende una forma de viajar más relajada y en contacto con la naturaleza, además de interaccionar con la población local. Como ejemplo slowtravel,comocontraposición al turismo de masas. La red de cuidades slow por el turismo sostenible, que quiere poner en valorlascualidades paisajísticas, gastronómicas, culturales o

de implicación social de los mismos.

- Los hoteles temáticos: Un lugar donde poder dormir, comer, descansar, en definitiva, cubrir las necesidades básicas y ademáscubrirotrasnecesidades en un lugar distinto, fuera de lo común y con experiencias únicas y diferentes, se busca la individualización, sumada a una elevada calidad de los servicios.
- Hoteles verdes: Ubicados en la naturaleza y preservando el medio ambiente, construidos con materiales ecológicos que no dañan la naturaleza, ofrecen alimentos totalmente artesanales y presentan actividades programadas por los propios miembros del hotel.
- Gastronomía: Es otro ejemplo que en los últimos años ha generado un creciente interés, y si bien el vino está consolidado como objeto de tematización, elementos como el pan, el chocolate o el queso pueden ser también protagonistas.
- Turismo en familia: con niños, con mascotas, turismo accesible.

- Turismo de naturaleza, su desarrollo en ambas comarcas es posible gracias a la existencia de valores destacables en ambas, si este desarrollo integra los valores de uso sostenible y conservación de la biodiversidad, porque sin esto su desarrollo no es posible.

Se constata interés y repunte en el turismo cultural y patrimonial con la existencia de empresarios y autónomos que ofertan servicios de guía turísticos.

El turismo de naturaleza ha crecido en los últimos años en tasassuperioresalas del turismo convencional, suponiendo una relevante fuente de ingresos y de generación de puestos de trabajo en entornos rurales con valores naturales.

Contexto de crecimiento.

Se apuesta por una estrategia de desarrollo local mediante la puesta en valor de los recursos endógenos del territorio.

Hay que señalar que las empresas de turismo activo que operan en ambas comarcas no son sólo locales, el ámbito de trabajo de las empresas de turismo activo excede frecuentemente las demarcaciones territoriales por lo que encontramos empresas domiciliadas en otras provincias que ofrecen turismo activo en ambas comarcas.

asociaciones y agentes sociales en Xàtiva, Genovés, Moixent, L'Alcudia de Crespins y Enguera. Hemos realizado también diferentes visitas a las empresas y artesanos a los que directamente se les ha presentado la propuesta e involucrado por entender que su participación es indispensable.

Fase III. Selección de soluciones empresariales y esquema de vinculación.

La creación de la web turística como espacio común e integrador va a tener la capacidad de filtrar las propuestas que han ido surgiendo dando especial relevancia a las más pertinentes. Las oportunidades se visualizan en la misma plataforma, como atracción a potenciales empresas interesadas y que en un primer momento no mostraron implicación.

Web de vinculación: https://www.pactecosteracanal.com

Productos turísticos: Uno por municipio vinculado al pacto, intentando que estos productos sean packs definitivos y cerrados, como actividades, visitas, gastronomía V alojamiento, aprovechando productos existentes y tematizados como los relacionados con el vino o el aceite más desarrollados y definidos con cierta trayectoria y que sirvan de precedente y revulsivo frente a productos y actividades en elaboración o mínimamente esbozados, procurando que haya variedad de propuestas.

Productos de proximidad Km. 0,

Inclusión de todos los productos detectados en las entrevistas y talleres con empresas, junto a diferentes aportaciones que llevarán aparejados materiales audiovisuales, descripción del producto y puntos de venta, además del enlace a la web del productor en su caso.

Información de cada municipio de las comarcas: Geografía, historia, alojamientos, restauración, patrimonio, medioambiente. Calendarios de eventos, accesibilidad, meteorología... son alguno de los aspectos que se han desarrollado. Para recopilar la información ha sido básico la colaboración de los ayuntamientos.

Blog: Con material multimedia y artículos dedicados a consejos para el visitante desde diferentes puntos de vista. El contenido del blog incluye un calendario anual de festivos por municipios y por mes, con lo que nos aseguraremos de que cualquier municipio adherido al proyecto aparezca desde el primer momento con algún artículo dedicado.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Patrimonio histórico, cultural y natural.	Bajo coste terreno
Disponibilidad de espacios.	Espacios industriales
Red intermunicipal de pequeños municipios	Turismo cultural y natural
Calidad de vida	Situación de partida del turismo
Existencias de marcas de productos	Ferrocarril
Buena comunicación intracomarcal	Conexión con la costa
Red de comunicación con provincias limítrofes	Turismo de pernoctaciones
Complementariedad de las dos comarcas	Recursos infrautilizados
Servicios administrativos en Xàtiva.	Agua

Fase II. Construcción de la oportunidad en el ámbito del turismo vinculada a las empresas del territorio.

Nuestra apuesta inicial por desarrollar una estrategia de desarrollo local mediante la puesta en valor de los recursos endógenos del territorio que tenga como eje transversal el turismo y cuya parte visible se materialice en una web, podemos decir que ha sido muy bien acogida y en muchos casos nos han manifestado que es imprescindible y necesaria.

Para testar la propuesta inicial de desarrollo de una web integradora del territorio que abarcase ambas comarcas, recabar adhesiones al foro de participación, colaboraciones y propuestas entre los asistentes, se ha preparado diferente material gráfico, presentaciones y divulgación vía correo electrónico y web, con diferentes notas de prensa.

Durante el desarrollo del proyecto se han convocado diferentes charlas y talleres con el fin de involucrar a empresas,

Fase IV. Co-creación del modelo de desarrollo.

Son cuatros los ejes sobre los que trabajar:

A.- Facilitar, liderar y gestionar la formación:

- mejore su cualificación y empresas: capacitación hacia el uso de nuevas tecnologías. Satisfacer la demanda formativa en el aprendizaje de idiomas, contabilidad financiación.
- y población en general: informática, comercio electrónico y marketing.
- Organización de cursos, congresos y jornadas relativas al ecoturismo.
- Mercado de trabajo, emprendimiento, sostenibilidad e igualdad.
- Formación en oficios artesanos y agricultura tradicional y/o ecológica, talleres, jornadas, cursos, escuelas de teatro.

B.-Mantenimiento, actualización y mejora web:

- · Facilitar la incorporación de nuevos productos y empresas.
- Actualización y mejora del material gráfico y multimedia, traducción y accesibilidad en

diferentes idiomas.

- Posicionamiento
- Divulgación.

C.-Labor comercial convocatoria de encuentros • Dirigida a empresarios y para facilitar las sinergias profesionales del sector que entre comercios, asociaciones y

- productos Creación innovadores, colaborativos, tematizados.
- · Selección de mercados.
- Dirigida a desempleados Vinculación del producto con el territorio y desarrollo del producto experiencial.
 - · Implicación y propuestas de desarrollo.

D.-Ejecución y materialización de propuestas:

- Cimentación de la base colaborativa del potenciando acuerdo actividades y propuestas jornadas, intercomarcales, servicios mancomunados de asesoramiento y formación.
- Procurar por la diversificación de productos y actividades, así como su adaptación a los objetivos del Acuerdo-Pacto.
- Implementarunprocedimiento de calidad y filtrado de productos.



- Dar continuidad al proyecto para superar la desconfianza y el desánimo.
- Potenciar acciones integradoras nivel supracomarcal y el trabajo en proyectos conjuntos.
- Desarrollar la marca de las comarcas, como turismo sostenible y no masificado a la vez que socialmente útil.
- Incentivar la artesanía y

- trabajos tradicionales, la creación de museos y la formación para mejorar la integración de colectivos menos favorecidos.
- Asesoramiento financiero v acceso a microcréditos.
- Proyectos de emprendimiento vinculados al turismo como eie transversal que incida sobre la población en general.

Fase V. Conclusiones.

El carácter trasversal del turismo habría que invertir. nos ha permitido la confección de un espacio web integrador en Pretende involucrar a la el que abordamos la promoción sociedad civil y constituirse en del patrimonio, la cultura, los paisajes y los productos agroalimentarios de calidad que vertebradores e inclusivos del se producen en el territorio, y sus sinergias con la restauración, el turismo, el comercio y los artesanos.

Este espacio web prioriza la aportación de los contenidos diferente índole, representativas y que agrupa a los elementos ambas agroalimentarios, productores

un espacio de sinergias a la vez que materializar los objetivos Acuerdo Territorial, firmado por los agentes sociales y ayuntamientos y que incide en la sostenibilidad económica, medioambiental y social del cualquier proyecto.

por parte de asociaciones de La visualización de este proyecto unificador y enfocado del asociacionismo del territorio a la colaboración sirve además como revulsivo, que anima más dinámicos y colaborativos y dinamiza los proyectos de de la sociedad, junto a empresas emprendedurismo y demanda con productos emblemáticos de información, asesoramiento comarcas, y formación.

de proximidad, artesanos y Se constituye también como productos solidarios en los que herramienta de trabajo para

ayuntamientos y profesionales del turismo, aporta ideas, contenidos, contactos, propuestas turísticas, divulga en web a pequeñas pymes autónomos y oficios artesanos sin acceso a canales de comercialización online.

PACTE TERRITORIAL COSTERA-CANAL

Cuando la cultura, el patrimonio v el medioambiente refuerzan la dinamización económica y la visión que tenemos en su conjunto como un todo que nos identifica y nos une, podemos dar el salto a ofrecer un producto turístico de garantías.

Es por esto por lo que el proyecto es el germen, los primeros pasos en una firme decisión consensuada de mejora a nivel de ocupabilidad y desarrollo económico, de bienestar de la ciudadanía, pero también a nivel de cohesión entre ambas comarcas.

Fuente de la imagen: Foto de la web de turismo de Xàtiva.