



Ensayo sobre el atractivo turístico y cultural de la Pilota Valenciana

Nombre del alumno: Jose Llopis Giménez

Tutor: David Giner Sánchez

UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

Máster en Gestión Cultural

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	2
Índice de ilustraciones	3
Índice de tablas	3
JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN	4
Palabras Clave	4
INTERROGANTES O HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	5
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	6
Objetivos Específicos	6
MARCO TEÓRICO	7
CONCEPTUALIZACIÓN TURISMO CULTURAL / PATRIMONIO CULTURAL	7
Diferencias importantes entre el turismo y el patrimonio cultural	7
Los Bienes de Interés Cultural	8
¿Qué es el turismo cultural?	8
¿Cómo es la demanda de turismo cultural?	10
¿Cómo afecta el turismo a los BIC?	11
CONCEPTUALIZACIÓN LA FUNCIÓN CULTURAL DE LA PILOTA VALENCIANA	12
Los juegos y deportes tradicionales como manifestación cultural	12
“La Pilota Valenciana” Bien de Interés Cultural – Patrimonio Inmaterial Valencia	12
Cultura Popular de la Comunidad Valenciana	13
El papel en la Actualidad	14
REFLEXION SOBRE EL PAPEL DE LA PILOTA VALENCIANA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO	16
La Autenticidad de la Pilota Valenciana	16
Diversidad y diferenciación	17
Carácter Histórico del Juego de Pilota Valenciana	18
Contexto Internacional del juego de Pelota a mano	19
ANÁLISIS DEL MODELO DE VALÈNCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA TURÍSTICO	20
Descripción de la localidad	20
Diagnóstico de la posición competitiva	20
Modelo turístico	21
Perfil del turista	27
ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO	29

Encuesta personal - Análisis	29
Observación participante.....	32
Promoción de la Marca Valencia - Visit Valencia.....	32
Agentes de Pilota Valenciana.....	35
METODOLOGÍA	38
Temporalidad - Diagrama de Grant.....	39
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFIA	43

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Árbol de Objetivos. (Elaboración Propia)	6
Ilustración 2: El Juramento del Juego de pelota, Jacques-lous David, 1790-91. Museo Carnavelet, París.....	19
Ilustración 3: Priorización de productos para la ciudad de Valencia (Visit Valencia, Plan Estratégico hacia 2020).	24
Ilustración 4: Diagrama de Grant, Ensayo sobre la el atractivo turístico y cultural de la Pilota Valenciana (Elaboración propia).	39

Índice de tablas

Tabla 1: Patrimonio y Turismo: Divergencias (Velasco González, 2009); Basado en (Mckercher y Du Cros, 2002).	7
Tabla 2. El Patrimonio Cultural como Sistema (Velasco, 2004).	8
Tabla 3: El turismo como sistema (Velasco, 2004).....	9
Tabla 4: Sociedad Industrial vs Sociedad red (Velasco, 2004).	10
Tabla 5: Pernotaciones según el mercado emisor (Visit Valencia, Plan Estratégico hacia 2020).	27
Tabla 6; Estancia media según el país de residencia (Visit Valencia, Plan Estratégico hacia 2020).	28
Tabla 7: Estacionalidad del mercado turístico de la ciudad de Valencia (Visit Valencia, Plan Estratégico hacia 2020).	28
Tabla 8: Predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana según rango de edades (Elaboración Propia)	29
Tabla 9: : Predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana para la población procedente de la Comunidad Valenciana (Elaboración Propia)	30
Tabla 10: Conocimiento de la Pilota Valenciana por parte de la población extranjera (Elaboración Propia).	30
Tabla 11: Predisposición de la población extranjera para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana (Elaboración propia)	31
Tabla 12: Clasificación de los recursos turísticos de la ciudad de Valencia según su atractivo (Elaboración propia).	31
Tabla 13: Relación entre la predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana y los motivos de viaje (Elaboración propia).	32

JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

La presente investigación tiene por misión mejorar el ecosistema de la Pilota Valenciana a través de la generación de datos y mejora de la gestión del patrimonio. Pretende dar paso a la Pilota Valenciana a un sector en el que su presencia es mínima y, además, generar información para mejorar su gestión dentro del sector turístico de la ciudad de Valencia. A pesar de que la Pilota Valenciana se juega a lo largo de la Comunidad Valenciana, el turismo se desarrolla en función de la localización y sus características. Es por ello que en esta primera aproximación entre la Pilota Valenciana i el Turismo nos centraremos en la ciudad de Valencia.

La Pilota Valenciana es patrimonio inmaterial de la Comunidad Valenciana. Ostenta un valor para nuestra sociedad que necesita de medidas de protección y fomento frente a los fenómenos digitales y globales que afectan a la diversidad de culturas de nuestras sociedades y mercados. Se trata de una manifestación y representación del pueblo valenciano, muestra de riqueza y diversidad de nuestro territorio.

Uno de los motivos por lo que decidí cursar el máster en gestión cultural era acercarme a la Pilota Valenciana desde esta perspectiva y desarrollar conocimientos y proyectos que cumplieran con la misión que justifica esta misma investigación.

Personalmente, los motivos que me llevan a vincular estos dos temas son, en primer lugar, mi condición de Graduado en Turismo por la Universidad de Valencia y mi TFG, en el cual realicé una aproximación turística de la Pilota Valenciana, y ahora voy un paso más hacia adelante. En segundo lugar, destaco la influencia social de la Pilota Valenciana del entorno sobre mi persona desarrollando una pasión sobre este deporte. De manera involuntaria me he encontrado inmerso en un contexto de personajes influyentes en la Pilota Valenciana, puesto que soy nacido en Genovés, uno de los pueblos con más tradición en Pilota Valenciana.

Palabras Clave

Palabras clave: Turismo Cultural, Gestión Patrimonio Cultural, Gestión turística, Deportes Tradicionales, Pilota Valenciana.

INTERROGANTES O HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es generar conocimiento, crear datos que puedan ayudar a mejorar la gestión del patrimonio, especialmente en el mercado turístico y mejorar su ecosistema general. Nuestra pregunta de investigación es la siguiente.

“¿Es la Pilota valenciana un recurso turístico de la ciudad de Valencia?”

La hipótesis de partida es que no existe una relación o gestión de la pelota valenciana en el mercado turístico, en nuestro caso de la ciudad de Valencia. Por ello no se trata de un recurso turístico, ya que el bien no ha sido adaptado hacia esta demanda.

El recurso turístico es aquel bien y servicio que, por medio de la actividad del ser humano y de los medios con los que cuenta, hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda para la que resulta atractivo. A través del planteamiento de R. Arnandis podemos diferenciar claramente dos categorías de información.

RECURSO TURÍSTICO = ATRACCIÓN + ADAPTACIÓN

Para nuestra investigación las preguntas secundarias estarán relacionadas con estos dos conceptos, atracción y adaptación.

Por una parte, utilizaremos la técnica de encuesta personal para conocer el grado de atracción, información y percepción de la pelota valenciana. Se trata por lo tanto de una aproximación cualitativa en la que conoceremos los valores subjetivos que los turistas atribuyen a la pelota. Las preguntas a resolver serían:

- ¿Qué grado de atracción posee la Pilota Valenciana?
- En cuanto a la comunicación; ¿Se conoce? ¿Has oído hablar de ella? Al igual que cuando los turistas llegan a la ciudad, saben que tienen que comer paella, ¿saben que existe la Pilota Valenciana?

Por otra parte, utilizaremos la técnica de observación participante para determinar el nivel de adaptación de la Pilota Valenciana al mercado turístico. Analizaremos la oferta turística de la ciudad de Valencia y también la oferta, el producto de pelota valenciana presente en la ciudad. Se trata por lo tanto de una aproximación cuantitativa.

- ¿Cuál es la visión de las infraestructuras públicas acerca del turismo? ¿Hay información en las tourist-info?
- ¿En qué medida los agentes privados-públicos ofrecen este bien? ¿Cómo se gestiona el bien para que llegue a los consumidores?

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo general de la investigación es generar conocimiento, crear datos de valor que sean una herramienta para la gestión del patrimonio caso de estudio, además de conocer cómo se desarrolla el patrimonio en el mercado turístico, concretamente el patrimonio cultural la Pilota Valenciana.

Objetivos Específicos

- Generar información para la gestión patrimonial de la Pilota Valenciana.

La finalidad de este objetivo es conocer el atractivo turístico que posee la Pilota Valenciana. El mercado turístico como actividad económica y social, genera impactos positivos y negativos, tanto sobre el territorio en el que se desarrolla, como sobre las personas. Es por ello que la generación de datos para la toma de decisiones es de vital importancia para que el turismo sea una herramienta de protección y fomento de la Pilota Valenciana.

- Abrir la Pilota Valenciana al sector turístico

La Pilota Valenciana es un Bien de Interés Cultural, un patrimonio inmaterial que tiene su actividad a lo largo de la Comunidad Valenciana. Introducir la Pilota Valenciana en el sector turístico como producto cultural y deportivo puede ser beneficioso para el sector, puesto que la Pilota Valenciana es diversidad y diferenciación.

- Crear sinergias en la Pilota Valenciana

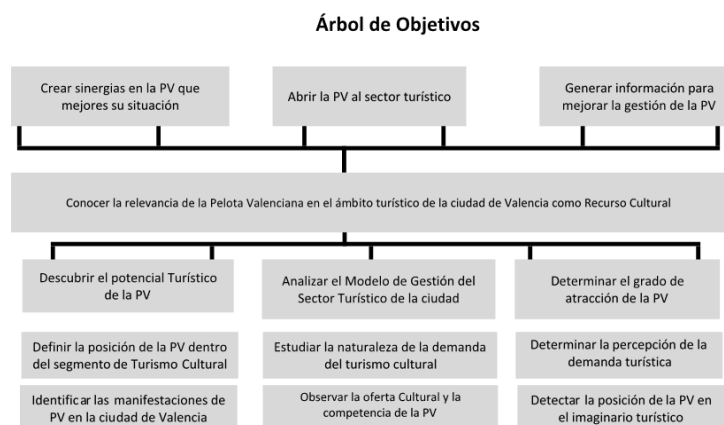


Ilustración 1: Árbol de Objetivos. (Elaboración Propia)

La colaboración con los distintos agentes de la sociedad es vital para la lucha frente a los procesos de globalización y homogenización. En la actualidad la Pilota Valenciana se encuentra constantemente en procesos de revalorización y adaptación para atraer a diferentes públicos que formen parte de la Pilota Valenciana.

MARCO TEÓRICO

CONCEPTUALIZACIÓN TURISMO CULTURAL / PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Harrison, 1994; Prats, 1998; Ballart y Juan-Tresseras, 2001, Hernández, 2002).

El turismo es un fenómeno social que se concreta en prácticas muy diferentes. Cuando el sistema turístico, la industria o el sector turístico, incorporan como parte de su oferta los bienes culturales, comienzan a ser visitados por un gran número de turistas, con perfiles muy diferentes y cuya motivación es además distinta a la esperada por los gestores del patrimonio. Este cambio implica que las posibilidades de desencuentro sean cada vez mayores.

Diferencias importantes entre el turismo y el patrimonio cultural

El turismo se desarrolla en un escenario protagonizado, básicamente, por el sector privado, cuyo fin principal es la obtención de beneficios económicos. El patrimonio cultural, por el contrario, se desarrolla en un escenario cuyo protagonista principal es el sector público cuyo fin es el de obtener beneficios sociales. En consecuencia, el liderazgo en ambos sistemas es ejercido por distintos actores que persiguen fines diferentes. Es por ello que la cooperación y colaboración se prevé fundamental para el éxito en la gestión entre ambos.

PATRIMONIO Y TURISMO: DIVERGENCIAS

	<i>Patrimonio Cultural</i>	<i>Turismo</i>
FINES	Orientado sector público Búsqueda beneficios sociales	Orientado sector privado Búsqueda beneficios económicos
ACTORES PRINCIPALES	Sector Público	Sector privado
DESTINATARIOS	Consumidor cultural	Turista -consumidor
BIENES DE PATRIMONIO	Valioso para la comunidad representación del patrimonio tangible e intangible	Valioso para los turistas como producto o actividad que completa el interés de un destino
GESTIÓN DE DICHOS BIENES	Valor de existencia Se conserva por sus valores	Valor de consumo Se consume su apariencia

*Tabla 1: Patrimonio y Turismo: Divergencias (Velasco González, 2009);
Basado en (McKercher y Du Cros, 2002).*

Para el turismo los bienes de patrimonio tienen, principalmente, un valor de uso: son valiosos por completar el interés de un destino. Mientras que para patrimonio tienen un valor simbólico: representan lo que la comunidad concreta ha aportado al conjunto de la cultura. Por ello, mientras que para el turismo la posibilidad de su consumo es el interés central, para el sector del patrimonio lo principal es su existencia y, por tanto, la tarea básica es su conservación.

Por su parte, también podemos entender que los bienes de patrimonio cultural forman parte de un sistema en el que están representados diferentes actores, con intereses diversos, que realizan actividades vinculadas con cualquiera de las facetas de gestión de patrimonio cultural que componen el conjunto.



Tabla 2. El Patrimonio Cultural como Sistema (Velasco, 2004).

Los Bienes de Interés Cultural

La protección y salvaguardia de los BIC establece labores de identificación, descripción, investigación, estudio y documentación, entre otras, todo ello para garantizar su protección y preservación, y velar por el normal desarrollo y la pervivencia de esta manifestación cultural.

Según Prats no debería hacernos perder la perspectiva de la consideración de dicho patrimonio como una construcción sociocultural de carácter histórico y con base particular, cuyo “rasgo esencial es su carácter simbólico, su capacidad para representar, mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad” (1996: 294).

¿Qué es el turismo cultural?

El turismo cultural es una de las formas más antiguas de turismo, y sin duda uno de las más importantes y masivas. Según la UNWTO (*World Tourism Organization*), los viajes internacionales que incluyen algún tipo de consumo cultural constituyen el 40% del mercado turístico mundial. En 2013 unos 435 millones de viajeros afirmaron tener motivos culturales en sus viajes.

El turismo cultural constituye un incentivo para la revalorización y recuperación de los elementos culturales, al mismo tiempo que contribuye de forma decisiva a concienciar a la

población de la importancia de la recuperación, conservación y preservación del patrimonio cultural tangible e intangible.

Por otra parte, desde la perspectiva socioeconómica, el turismo cultural se configura como un instrumento esencial de desarrollo local y regional, ideal para la promoción de nuevas industrias culturales en dichos ámbitos.

Desde una perspectiva dinámica podemos representar el turismo como un sistema que pone en relación tres elementos: el subsistema de la acción turística, el subsistema de los actores y el subsistema de los productos turísticos (Velasco, 2004). Hay que considerar que el turismo son las múltiples relaciones que pueden darse entre todas las piezas que componen dicho sistema.



Tabla 3: El turismo como sistema (Velasco, 2004).

España se sitúa en el mundo como uno de los destinos con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales. En 2011, 9,4 millones de personas viajaron a España por motivos culturales (supuso el 17% del total anual). Además, otros veintinueve millones y medio de turistas realizaron alguna actividad cultural.

Desde el año 2010, la gestión del turismo cultural se articula en torno a la promoción de seis áreas de promoción y de crecimiento:

1. Estilo de vida y cultura como elemento motivador de los viajes.
2. Oferta museística española.
3. Artes escénicas.
4. Destinos y productos en rutas culturales.
5. Turismo idiomático.
6. Lugar de rodaje para películas y series.

¿Cómo es la demanda de turismo cultural?

Según el informe del Instituto Duttweiler Gottlieb (2006), los mercados de viajes son los mercados de relación. Viajamos para conocer a las familias y amigos, para encontrar nuevas personalidades, para tener sexo casual o porque estamos esperando un encuentro con el amor de nuestras vidas. La conclusión general que se puede sacar del desarrollo del turismo y de otras áreas de intercambio social y económico en las últimas décadas es que la aparición de la sociedad red ha provocado profundos cambios en la relación entre la producción y el consumo.

Sociedad industrial	Sociedad red
Transacciones mercantiles	Relaciones
Producción en masa	Individualización
Capital económico	Capital social
Innovación	Creatividad
Ventajas competitivas	Ventajas colaborativas
Branding	Autenticidad
Información	Conocimiento
Consumo no cualificado	Consumo cualificado

Tabla 4: Sociedad Industrial vs Sociedad red (Velasco, 2004).

En las nuevas tendencias de turismo cultural ya no es atractivo ni original, ver monumentos y más monumentos, sino que quieren caminar por las calles, conocer la cultura local, sus espectáculos, comer su gastronomía y participar en una experiencia sensorial sostenible. La potencialidad del patrimonio inmaterial particularmente para el turismo está en pleno desarrollo. Se crean rutas, se venden productos alimenticios de la tierra, se difunde la imagen de una ciudad, las fiestas de un pueblo, proliferan ferias alimentarias, y en todo turismo de calidad se le añaden valores inmateriales.

La creciente importancia de los eventos y otros mecanismos de coordinación

En muchos sentidos, el auge de la sociedad llena de eventos está vinculada a la sociedad red, ya que necesitamos eventos para marcar los tiempos y lugares donde los individuos pueden reunirse. Nuestro creciente aislamiento ante otras personas crea la necesidad de momentos significativos de presencia colectiva, donde se puede crear el sentimiento de comunidad, aunque sea de forma breve. La tendencia a la creciente importancia de los acontecimientos ha sido bien trazada (Richards y Palmer, 2010).

¿Cómo afecta el turismo a los BIC?

El fenómeno del turismo cultural por el cual la gente realiza flujos de movimiento fuera de su área residencial, es una puesta en valor del patrimonio que permite gestionar, difundir, proteger y rescatar, el bien sobre el que se ejerce dicha actividad.

El turismo puede ser un fenómeno beneficioso para el patrimonio cultural o un grave problema para el mismo. Una u otra opción dependerá de que se aborden, o no, algunas reflexiones sobre aspectos importantes.

La gestión turística del patrimonio cultural podría definirse como la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. La gestión tiene un objetivo primordial: preservar la herencia que los bienes representan. Una vez que esto se ha garantizado, es posible relacionar el bien con un contexto social y económico más amplio.

CONCEPTUALIZACIÓN LA FUNCIÓN CULTURAL DE LA PILOTA VALENCIANA

Los juegos y deportes tradicionales como manifestación cultural

El patrimonio cultural puede ser entendido como un acuerdo social (entre los distintos agentes sociales, entre instituciones e individuos...), sobre aquellos aspectos de nuestra cultura que, por un lado, consideramos que son representativos de nuestra producción (que nos “representan” y que, por tanto, forman parte de nuestra identidad colectiva) y que por este mismo motivo son susceptibles de ser conservados y legados a las próximas generaciones (Medina, 2017).

Puede ser contemplado como nexo entre pasado y presente (e incluso parte del futuro) y, habitualmente, está relacionado con las identidades colectivas, en la medida en que forma parte de la producción y del devenir que da sentido y originalidad a la sociedad como tal.

Los juegos tradicionales son “aquellos juegos que, desde muchísimo tiempo atrás siguen perdurando, pasando de generación en generación, siendo transmitidos de abuelos a padres y de padres a hijos y así sucesivamente, sufriendo quizás algunos cambios, pero manteniendo su esencia”. (Öfele, 1999, p.2).

La Pilota Valenciana, es una muestra de los deportes tradicionales, así como la pelota Vasca o la Lucha Canaria, en España. Estos deportes contaban con gran arraigo a la sociedad, de forma que evolucionaban igualmente para adaptarse a la misma. De esta manera, la Pilota Valenciana dejó de jugarse en la calle para jugarse en los trinquetes.

La aparición de los deportes colectivos, y los deportes de masas, el fútbol especialmente en España, propició el abandono progresivo de estos deportes, dando lugar a un escenario de desamparo y pobreza. La Pilota Valenciana ha sufrido riesgo de exclusión de nuestra sociedad. Es por ello que la declaración de Bien de Interés Cultural, la Pilota Valenciana adquiere la condición para ser protegida, conservada y transmitida a las generaciones futuras ya que es una muestra de representación de la identidad colectiva del pueblo valenciano.

“La Pilota Valenciana” Bien de Interés Cultural – Patrimonio Inmaterial Valencia

Gran parte de los juegos y deportes tradicionales pertenecen al patrimonio cultural nacional, regional o mundial, por lo que es preciso fomentar su reconocimiento (Unesco, 2005, p.8). Es reconocible como en todo el mundo, los juegos y deportes tradicionales van perdiendo su protagonismo en la sociedad, a pesar de que algunos de ellos constituyen patrimonio cultural.

Frente a los retos de la globalización y de la presión de los medios de comunicación de masas en favor de los deportes convencionales mayoritarios, la riqueza cultural de los deportes y juegos tradicionales o históricos del territorio, adquieren un valor añadido como herramienta de

fomento de la tolerancia, el respeto y la mutua comprensión entre civilizaciones, pueblos y comunidades. A pesar de ello, muchos de estos deportes, que forman parte del patrimonio cultural, no han sido objeto de atención que merecen en términos científicos, ni de puesta en valor y difusión.

Son prácticas que fomenta la identidad cultural y el sentido de pertenencia a las comunidades, colectivos y etnias y por lo tanto una muestra de los valores, sentimientos y maneras de relacionarse de la población. En definitiva, son una muestra de la diversidad y riqueza de los pueblos.

La Pilota Valenciana, ha sido declarada bien de Interés Cultural Inmaterial el 5 de Setiembre del 2014 por la Generalitat Valenciana, lo cual le otorga el más alto grado de protección de la misma. El valor de la Pilota Valenciana reside en el carácter histórico que posee, siendo uno de los juegos más antiguos de la historia. Además, alrededor de la misma confluyen una serie de aspectos culturales, lingüísticos, sociales y etnográficos que relatan la forma de ser y muestran la riqueza del pueblo valenciano.

Cultura Popular de la Comunidad Valenciana

El deporte no ha estado nunca exento de ideologías y de raíces sociales. Los deportes son un elemento de sociabilidad, unión, integración y pertinencia. Algunos ejemplos en los que podemos apreciar estas cualidades son el hurling (deporte de equipo de origen celta que se juega con palos con los que se golpea una pelota) nos evoca directamente a Irlanda o el juego del tamburello (es un deporte de pelota en el que dos equipos se enfrentan a través de una especie de tambores (tamburellos) a el Piemont.

El juego de la pelota valenciana de origen grecolatino, es una de las principales señas de identidad y el deporte por excelencia del pueblo valenciano. Forma parte de la identidad colectiva del mismo y es una de las tradiciones más arraigadas al territorio con un carácter vertebrador. Desde hace más de 750 años, el juego de pelota se juega en la sociedad valenciana.

Cuando en los años setenta hablábamos de folklore, en los ochenta de cultura popular y en los noventa lo hacemos de patrimonio, nos estamos refiriendo a la misma realidad, al mismo objeto de estudio. Entre los aspectos que configuran la “Cultura Popular” encontramos la lengua, las tradiciones, los derechos forales, la historia legendaria, etc.;

Las fallas, las bandas y sociedades musicales, las fiestas de moros y cristianos, su gastronomía mediterránea, el idioma valenciano y su literatura (Enric Valor, Vicent Andrés Estellés...), el 9 d'Octubre día de la Comunidad Valenciana y también la Pilota Valenciana entre otros forman parte del imaginario colectivo de la cultura popular de la Comunidad Valenciana.

El papel en la Actualidad

En la actualidad, la Pilota Valenciana ocupa un espacio rural y residual en la sociedad valenciana. Muestra de ello, es el estudio de referencia Pilotaescòpic que revela que el 50% de la sociedad valenciana afirma no conocer o tener un conocimiento bajo del juego de Pilota Valenciana.

El desafío del deporte de la pelota valenciana pasa por la popularización en la sociedad (Castillo, B. Ruiz, M.). El proyecto Pilota a l'Escola de la Federació de Pilota Valenciana es un proyecto de innovación educativa del año 2005, coordinado por la Consellería de Educación, Cultura y Deporte que trata de acercar la Pilota Valenciana a la población escolar para que se inicie primigeniamente en el conocimiento y la práctica del juego de pelota.

Pilotaescòpic; Estudio Cuantitativo de Pilota Valenciana

La investigación sociológica se adviene clave para descubrir la importancia real de la pilota valenciana en los tiempos actuales. Con esta premisa se propuso realizar este estudio con el firme objetivo de descubrir si la sociedad valenciana es consciente de uno de los deportes populares con mayor historia de nuestro territorio.

El proyecto fue presentado en el mes de abril del año 2019 por Vicent Añó, director de la Cátedra de Pilota Valenciana de la Universidad de Valencia; Sebastià Giner, coordinador de pilota valenciana de la Generalitat Valenciana y por Víctor Agulló, sociólogo deportivo. En él se tratan diversos temas de gran interés para la pilota y la sociedad.

La primera parte del estudio, está elaborada sobre una muestra de 670 personas, mayores de 18 años en un muestreo polietápico estratificado en el que se toman una muestra aleatoria de todos los estratos. Por su parte el segundo ha estado elaborado a partir de una muestra de 473 encuestas a mayores de 18 años a través de una encuesta personal en los trinquetes.

Las conclusiones más importantes sacadas de la primera encuesta son:

- El 74.7% de los encuestado está en acuerdo o muy en acuerdo en que la Pelota Valenciana es un símbolo de Identidad Valenciana.
- El 27% no conoce la pelota valenciana y el 23,9 % afirma tener un conocimiento muy bajo del deporte de la pelota.
- El 80.6% de los encuestados no ha ido nunca a un trinquete a presencias una partida. Es decir 1 de cada 5 personas ha visitado algún trinquete.
- Tan solo el 16.4% de los encuestado sigue la pelota valenciana en alguno de los medios de comunicación, con un perfil predominante de hombres mayores de 65 años (>65). De estos el 79.1% lo hace por televisión, el resto es prensa y redes sociales.
- El conocimiento del juego es mayor por parte de los hombres que de las mujeres.



- 218 encuestados han cita algún jugador de pelota, el Genovés en un 63.3%. De todos los citados solo queda un jugador en activo, Genovés II con 4.1% (Jugador que se retira en 2022).

REFLEXION SOBRE EL PAPEL DE LA PILOTA VALENCIANA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

La Autenticidad de la Pilota Valenciana

La Pilota Valenciana ha sabido mantener la esencia del pasado al mismo tiempo que ha tratado de adaptarse a las necesidades presentes. Esto ha permitido que la Pilota Valenciana sea un espacio singular y auténtico, que, a su vez, vinculado con diferentes aspectos de la sociedad valenciana, la han convertido en una manifestación genuina.

- La Pilota Valenciana como seña de identidad del pueblo valenciano.

La pelota valenciana trasciende el hecho deportivo para ser un eje vertebrador de la sociedad valenciana que aglutina historia, tradición e identidad. Ni más ni menos que la expresión de la personalidad de un pueblo.

- Origen e historia de la pelota a mano.

La Pilota Valenciana es la herencia del Mediterráneo: un juego milenario practicado por los griegos y que los romanos difundieron por las diferentes regiones del mundo. De hecho, la Feninde, el trofeo con el que se premia a los campeones individuales de la pelota profesional, es un friso griego que fecha del siglo VI AC donde aparecen seis pelotaris reproduciendo diferentes posturas de golpe en lo que parece una partida de largas, la modalidad de juego considerada más antigua.

- El Valor Cultural del Juego.

La Pilota Valenciana es Bien de Interés Cultural desde el año 2014, muestra del valor de la sociedad valenciana y representación de la diversidad cultural de nuestro pueblo. El juego está rodeado de un sistema de valores que hacen que su impacto sobrepase el mero hecho deportivo.

Son numerosas las manifestaciones y representaciones de Pilota Valenciana de diferentes artistas de la sociedad valenciana a lo largo del tiempo. Desde Joan Luis Vives, a Arnau de Vilanova o sant Vicent Ferrer; Joan Olivares o Enric Valor, todos ellos han hecho referencia a la pelota valenciana en sus obras.

- El binomio de la lengua valenciana y la pelota.

El juego de pelota se ha mantenido permanentemente atado a la lengua propia, tanto al calle como en el trinquete. Por una parte, porque tiene un léxico específico difícilmente traducible y por otra, porque es el idioma de sus aficionados y aficionadas.

La contribución de la Pilota Valenciana ha sido notable. Ha otorgado una enorme riqueza léxica a través de un gran nombre de frases hechas y dichos populares. Expresiones como ¡Va de bo! han trascendido las 4 paredes del trinquete.

Diversidad y diferenciación

La Pilota Valenciana es sinónimo de diversidad y diferenciación. Es una representación clara de las diferentes maneras de entender, relacionarse y convivir en el espacio colectivo dentro de la homogeneización y globalización en la que nuestras sociedades se ven inmersas. Por otro lado, la Pilota Valenciana, tiene el valor de ser una actividad propia y única de una comunidad concreta, irrepetible o difícilmente reproducible en cualquier otro contexto, otorgándole una unicidad incuestionable.

A continuación, detallamos las razones:

DIVERSIDAD:

- El juego como espacio de socialización ha sido capaz de vertebrar el territorio de la Comunidad Valenciana, otorgando identidad y sentido de pertinencia a las provincias de Alicante, Valencia y Castellón.
- La cualidad de diversidad es innata al propio juego debido a la multiplicidad de modalidades de juego que conviven en la Pilota Valenciana; la “Escala i Corda” y el “Raspall” son las modalidades más emblemáticas, además encontramos otras con carácter histórico como les “llargues”, “la Galotxa”, “la Pilota Grossa” o el juego internacional.
- Las diferentes modalidades se adaptan a diferentes espacios de juego, es por ello que la Pilota Valenciana puede jugarse en diferentes instalaciones como los trinquetes, frontones o las calles, el espacio de juego natural de la Pilota Valenciana.
- Los artesanos de la Pilota Valenciana forman una parte del juego indispensable sin los cuales la práctica de la misma no sería posible. Las pelotas de vaqueta, los dedales, “les planxetes”, son herramientas que utilizan los jugadores para jugar y proteger sus manos, las cuales son realizadas artesanalmente en la actualidad.
- El juego de pelota a mano es universal. Su práctica era extensa en gran parte de los países de Europa. Fruto de ello son las diferentes modalidades que se juegan en todo el mundo. La Pilota Valenciana es la manera de jugar a la pelota a mano en la Comunidad Valenciana.

DIFERENCIACIÓN:

- El carácter único y distintivo de la Pilota Valenciana es apostar por la diferenciación puesto que no existe espectáculo deportivo ni cultural con unas características similares.
- La capacidad para ofrecer una experiencia activa y profunda al espectador. En la Pilota Valenciana, el espectador forma parte del juego debido a su posición en el espacio de

juego, además del sistema de apuestas coordinado por la figura de los marchadores, hacen que la experiencia vivida por el espectador sea diferente a otros deportes en los que ejerce un rol pasivo en el juego.

- La proximidad con los jugadores, compartiendo el mismo escenario, convierten a la Pilota Valenciana en un espacio cercano y de sociabilización difícilmente equiparable.

Carácter Histórico del Juego de Pilota Valenciana

La pilota valenciana es un deporte con más de siete siglos de historia. De origen grecolatino esta práctica llegó a tierras valencianas junto con los caballeros que acompañaban al rey Jaume I en la conquista del Reino de Valencia en el siglo XIII (Millo, 1976; Iñúrrria, 1987; Llopis, 1999).

Fue un juego que arraigó en todos los estratos sociales (Agulló y Agulló, 2009). Durante el siglo XIV, debido a la extensa práctica del juego de pelota en las calles se produjeron diferentes prohibiciones en ciudades como Valencia, Alcoi, Elx o Gandia entre otros. Durante el siglo XV, el ilustre humanista Joan Luís Vives hizo varias referencias al juego de pelota y la comparaba con las modalidades que se practicaban en Francia. Una muestra del carácter internacional del juego de pelota a mano.

En el siglo XVI, muchas familias nobles contaban con sus propios recintos particulares (trinquets). Hasta principios de siglo XX contó con una gran popularidad siendo el deporte más practicado por la ciudadanía. No obstante, después de la Guerra Civil y, muy especialmente, durante los años 60 el juego atravesó momentos difíciles que llevaron a pensar en su desaparición. La dictadura representó un obstáculo para la supervivencia del juego de pelota ya que fue objeto de desdén por parte de las instituciones. Ello junto con los cambios sociales y económicos, como la imposición de la lengua castellana (La lengua Valenciana era y sigue siendo el idioma en que se transmite la Pilota Valenciana), el éxodo rural, la invisibilidad en los medios de comunicación y la llegada de nuevos y diferentes deportes de masas, hicieron que la Pilota Valenciana atravesara una situación sumamente crítica.

Sin embargo, una vez reestablecida la democracia, muchos ayuntamientos valencianos volvieron a poner en valor a la pilota valenciana (Agulló y Castillo, 2013). En este contexto cabe destacar igualmente la figura del pelotari Francesc Cabanes Pastor “El Genovés”, que está considerado el mejor pelotari de la historia que permitió que numerosos aficionados volvieran a poner sus ojos en la pilota valenciana (Mollà Orts, 1994).

Contexto Internacional del juego de Pelota a mano

La pelota a mano era practicada en gran parte de Europa. En Francia, se llamaba el Jeu de Paume. El famoso cuadro de la ilustración “El Juramento del Juego de Pelota” (*Serment du Jeu de Paume*) fue un compromiso de unión presentado el 20 de junio de 1789 entre los 577 diputados del tercer estado para no separarse hasta dotar a Francia de una Constitución. La ilustración es una evidencia de que el juego de pelota a mano era de gran relevancia para la sociedad.



Ilustración 2: El Juramento del Juego de pelota, Jacques-lous David, 1790-91. Museo Carnavelet, París.

Una muestra de la internacionanilidad del juego de pelota a mano es El CJIB, Confederation Internationale des Jeux de Balle, bajo el lema de unir en la diversidad, es el organismo internacional creado para la protección y el fomento de competiciones internacionales del juego de pelota a mano. En la CIJB caben todos aquellos que reconocen en el Juego de Pelota a Mano una seña de identidad de muchas culturas repartidas por todo el mundo. A continuación, encontramos a los miembros que componen este organismo internacional.

- Italia: <http://www.fipap.it/discipline/pallapugno.html>
- Francia: <http://jeudepaume.fr/2018/paume/paume-resultat.php>
- Bélgica: <http://www.nk-fnjp.be/>
- Holanda: <https://www.knkb.nl/>
- Valencia: <http://fedpival.es/>
- Euskadi: <http://www.euskalpilota.org/pub/home.asp?idioma=eu>
- Inglaterra: <https://ukwallball.co.uk/>

ANÁLISIS DEL MODELO DE VALÈNCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA TURÍSTICO

Descripción de la localidad

Valencia, capital de la Comunidad Valenciana, es una ciudad española situada al este de la península, a orillas del mar Mediterráneo. Es la tercera ciudad y área metropolitana más poblada de España. La población de la ciudad es de 800.180 habitantes, mientras que el área metropolitana alcanza la cifra de 1.582.387 habitantes. Por lo que respecta a la población extranjera es 160.732 habitantes 20,1%.

Con respecto a la climatología, la temperatura media es de 18.7 °C y cuenta con un total de 304 días de sol año. La ciudad goza de temperaturas suaves todo el año que permiten un buen ejercicio del turismo durante todo el año. Según datos de la fundación Visit Valencia, la ciudad cuenta con hasta 65 conexiones internacionales y 17 conexiones nacionales.

De acuerdo con los estudios de perfil de demanda y con el análisis de la presencia del destino en medios de comunicación y redes sociales, la marca turística València se asocia a una ciudad atractiva, de cultura mediterránea, con interesante patrimonio histórico y contemporáneo, abierta al mar y a sus playas, con espacios de ocio y naturales atractivos para distintos segmentos, con recintos de reuniones diversos y bien valorados, con una gastronomía singular y en constante renovación.

Diagnóstico de la posición competitiva

El turismo internacional sigue creciendo año tras año. En el año 2021, 609 millones de personas viajaron a diferentes países europeos a pesar de la pandemia mundial de la COVID-19, siendo este continente el principal destino mundial (51% del total). Este crecimiento mundial favorece la evolución del turismo en Valencia, que, además cuenta con la ventaja de estar situada bajo una marca-país líder en esta actividad.

España cuenta con un posicionamiento excelente y es la tercera potencia mundial con 68 millones de turistas extranjeros (sólo superada por Francia y Estados Unidos). La marca paraguas de España, donde caben destinos de sol y playa, pero también ciudades con cultura y otros atributos claramente identificados por los viajeros internacionales, es un marco de referencia en la promoción internacional.

Valencia, se ve beneficiada por el entorno económico y geoestratégico en el que se ubica. España sigue siendo un destino muy seguro, elegido por millones de turistas de forma fiel anualmente. El vínculo entre el incremento de la llegada de visitantes a España y los problemas al sur y este del Mediterráneo ha sido reconocido por los expertos, lo que genera una ventaja para la ciudad de Valencia en un entorno competitivo en el que existe gran variedad de destinos

con ofertas diversas, con buenas conexiones a precios similares y con estándares de calidad al alcance de diferentes bolsillos.

Posicionarse y diferenciarse es cada vez más difícil y por ello las ciudades están tratando de destacar su singularidad, dotarse de nuevos iconos, recuperar su patrimonio, diseñar agendas culturales y deportivas, equiparse con infraestructuras específicas de ocio, ferias y congresos, cruceros, etc. Valencia, en este sentido, ofrece atractivos de primer nivel y también unos precios muy competitivos.

Modelo turístico

El modelo de gestión del turismo de la ciudad de Valencia es un modelo basado en la colaboración entre las administraciones de manera que sume recursos y esfuerzos, genere sinergias y evite solapamientos. La colaboración con el sector privado mediante la articulación de programas de producto que incorporan al sector en todo el proceso de diseño y ejecución de la elaboración de planes y acciones de promoción. Por último, la implicación de la sociedad, el ciudadano es parte inseparable del proceso, como residente y desde las actividades económicas que lleva a cabo y que de manera directa o indirecta se puedan beneficiar del turismo.

Visit Valencia

La gestión del modelo turístico de la ciudad de Valencia recae en la organización VISIT VALÈNCIA. Es una Fundación sin ánimo de lucro, en la que participan el Ayuntamiento de Valencia, la Cámara de Comercio, Feria Valencia y la Confederación Empresarial Valenciana, junto a la mayoría de las empresas locales del sector turístico. Tiene como objetivo la gestión estratégica y la promoción de la ciudad de Valencia en el ámbito turístico, con un enfoque profesional y transversal que combina el interés público y el privado.

El modelo turístico se sustenta en 6 pilares:

1. Destino sostenible y con calidad de vida
2. Actividad rentable
3. Destino inteligente al servicio del turista, del ciudadano y de sus empresas
4. Excelencia, hospitalidad y talento
5. Autenticidad y creatividad
6. Gobernanza colaborativa y cogestión

La actividad de la Fundación Visit Valencia se ha estructurado en torno a 4 estrategias, las cuales responde a objetivos concretos. Estos son crear valor para el visitante, actualizar la marca Valencia mediante una promoción más segmentada y tecnológica, un destino inteligente y sostenible y gobernanza transparente, eficiente y colaborativa.

El turismo se ha convertido en uno de los principales motores económicos de la ciudad. Valencia es el tercer destino urbano español (excluyendo destinos de sol y playa), posición disputada con Sevilla, tras las dos grandes ciudades de Barcelona y Madrid. En el cómputo general de destinos españoles realizado por el Instituto Nacional de Estadística, la ciudad es el 6º destino turístico (el 4º urbano). En el contexto europeo de turismo urbano, la ciudad ocupa el puesto 34º del ranking continental según datos de la European Cities Marketing.

El turismo internacional ha crecido un 50% en la última década, y ya supone la mitad de los visitantes y el 62% de las pernoctaciones. Italia, Reino Unido, Holanda, Alemania y Francia son los principales mercados de Valencia.

Por lo que respecta al impacto económico del turismo en la ciudad, la actividad turística puede estimarse en más de un 10% de la economía local.

Oferta turística de Valencia.

Patrimonio cultural

Valencia ofrece una combinación de elementos del estilo de vida mediterráneo atractivos para el turista europeo: clima, historia, gastronomía, tradiciones...

El legado de la larga historia de Valencia es su gran patrimonio cultural y natural. En este encontramos desde la Ciudad de las Artes y las Ciencias (espacio con gran notoriedad y atractivo), La Lonja, recurso de alto valor declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco; las Torres de Serranos y de Quart; u otros más orientados a nichos concretos de la demanda y es por ello que la ciudad cuenta medio centenar de espacios museísticos con capacidad para atender a los diferentes perfiles de turistas y sus demandas.

A pesar de ello, la ausencia de un relato cultural que haga más interesantes y fáciles de comprender los recursos del destino, penaliza el pleno desarrollo de Valencia como destino de turismo cultural.

Sin embargo, la cultura de Valencia no se limita a estos monumentos, las fiestas, las tradiciones, la música y la artesanía tienen gran capacidad para atraer y entretener al visitante. Las distintas festividades sorprenden a los viajeros con su colorido y variedad. La declaración de las Fallas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO ha dado notoriedad a esta celebración y, de forma indirecta, también a una cultura popular y festiva singular que tiene un innegable valor, tanto en momentos puntuales como durante el resto del ejercicio.

Por otra parte, la gastronomía también es un activo importante de la ciudad y del territorio valenciano. Tal es la aceptación que la gastronomía valenciana está adquiriendo, que no sólo es un elemento básico en el consumo del visitante, sino que es uno de los pilares de la imagen y

posicionamiento de la ciudad en el panorama turístico internacional. Se trata pues de una gastronomía con personalidad y amplio reconocimiento.

A su vez, Valencia es un excelente destino que fusiona y aglutina el entramado de diferentes actividades del sector turístico puesto que cuenta con una oferta de ocio y servicios turísticos diversa y atractiva para diferentes segmentos. Los parques de ocio, el centro histórico que es un reclamo esencial para cruceristas y turistas urbanos de descubrimiento, las playas que concentran una gran oferta gastronómica, los equipamientos culturales con sus programaciones a públicos diversos o los amantes del deporte que también encuentran tanto competiciones de primer nivel como oportunidades de practicarlo y por último una moderna oferta de recintos y servicios para el turismo de reuniones y eventos en el que Valencia ha alcanzado una sólida posición entre los destinos de reuniones.

Programas de Producto

Los programas de producto pretenden orientar los recursos hacia un enfoque científico, orientado al turista y reforzando ventajas competitivas respecto de otros destinos tradicionales indiferenciados. Esto significa pasar de la concepción uniforme, masiva, monoproducto del destino.

Los objetivos de los programas de producto son:

1. Incrementar el interés de la ciudad para el nuevo turista (viajero diverso, de estancias cortas, digital, experto, en búsqueda de experiencias), haciendo más visible y atractiva el conjunto de propuestas que la ciudad le ofrece.
2. Ampliar las opciones de consumo de los visitantes, aumentando el gasto medio y la rentabilidad de la actividad turística en las empresas.
3. Incrementar la colaboración y la participación de los distintos actores en la gestión del destino, a través de su implicación en los programas que más interesan a su actividad.
4. Reforzar y hacer más eficientes las acciones de promoción y comercialización que desarrolla el destino, acercando la oferta turística de la ciudad a segmentos de mercado concretos (MICE, cultura, deportes, gastronomía, film office...).

Cada producto es conceptualizado como consecuencia de la existencia de unas motivaciones, necesidades y comportamientos que se detectan en grupos relevantes de viajeros. Para el desarrollo del plan se establecieron diferentes prioridades de actuación como podemos observar en la siguiente gráfica.



Ilustración 3: Priorización de productos para la ciudad de Valencia (Visit Valencia, Plan Estratégico hacia 2020).

PROGRAMA: VALÈNCIA CONVENTION BUREAU

Destaca por ser un tipo de turismo vinculado a profesionales que viajan a raíz de su actividad laboral, con un poder adquisitivo relativamente alto. La conjunción de ocio y negocio en los núcleos urbanos cada vez es más evidente, y las ciudades muy activas en MICE poseen una oferta cultural abundante que es consecuencia (y causa también) de aquello.

La demanda de espacios para reuniones y similares también está interesada por la conectividad al destino y por la existencia de recursos culturales y de entretenimiento, como atractivos complementarios. La promoción se realiza a través de canales de comercialización especializados, distintos de los de turismo de ocio.

PROGRAMA: CULTURAL VALÈNCIA

Cada año son más los turistas que incorporan las actividades culturales a su agenda vacacional, y crece la demanda de turismo urbano en conexión con los atractivos patrimoniales y la oferta cultural del destino en sentido amplio. Por ello el turismo cultural es clave para incrementar el atractivo de cualquier ciudad.

Articular el conjunto de la oferta cultural, para hacerla más atractiva y accesible al turista, es una gran oportunidad para posicionar Valencia en este importante segmento de demanda cada vez más amplio. En este sentido, el programa de turismo cultural se ocupará de:

- Construir un relato de ciudad en torno a la cultura, que posibilite la comprensión de los activos, los ponga en valor y cree una imagen de marca.

- Colaborar con los técnicos de las diferentes dimensiones de la cultura (eventos, arte, monumentos, historia, etnología), para incorporar la dimensión turística a su actividad, respondiendo a segmentos de demanda especializados.
- Impulsar la modernización de la gestión turística del patrimonio cultural.
- Fomentar el conocimiento del rico patrimonio cultural.

PROGRAMA: GASTRONOMÍA

La gastronomía es un producto transversal a todas las actividades y necesidades de la demanda. Para promover los valores y atractivos gastronómicos de la ciudad, se ha puesto en valor los productos vinculados, a la dieta mediterránea (declarada por la UNESCO Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2013), a la huerta y los productos km 0 que ofrece nuestra gastronomía, de mar y montaña, así como a la cocina tradicional y de vanguardia que ha ido creciendo y mejorando en los últimos años.

El desarrollo de turismo gastronómico contemplará:

- Posicionar Valencia como destino gastronómico y referencia de la dieta mediterránea a nivel nacional e internacional.
- Poner en valor la huerta y la riqueza agroalimentaria de la región y su protagonismo en la gastronomía tradicional y de vanguardia de la ciudad.
- Articular una atractiva y extensa agenda anual de eventos gastronómicos.
- Promover una gastronomía de calidad y vinculada a los productos autóctonos.
- Impulsar productos turísticos vinculados a la gastronomía, accesibles al visitante.

PROGRAMA: VALÈNCIA SPORTS

El turismo deportivo es aquel cuya motivación principal reside en la práctica de actividades deportivas. Por un lado, observamos un conjunto de practicantes que tienen el deporte como profesión. Estos deportistas necesitan de instalaciones especializadas que les permitan un alto rendimiento deportivo. En el otro extremo están los deportistas aficionados, que realizan la actividad como una forma de esparcimiento, conformándose con espacios con las condiciones mínimas necesarias: deporte para todos, campeonatos playeros, circuitos de running, instalaciones y espacios para deportes náuticos, golfistas, etc.

Se advierte un segmento que busca en el deporte una mejora de la salud, la estética y la calidad de vida, a través de actividades complementarias. La ciudad es un destino que dispone de capacidad suficiente para aprovechar el creciente auge de la demanda turística vinculada a motivaciones deportivas.

PROGRAMA; VALÈNCIA CRUISES

Para cualquier ciudad con puerto, los cruceristas son un segmento atractivo por su capacidad de consumo. Valencia cuenta con un puerto en pleno desarrollo llamado a convertirse en un excelente punto de atracción.

El programa de impulso al turismo de cruceros se ocupará entre otros de:

- Atraer más cruceros en rutas donde València pueda ser puerto de embarque o de llegada.
- Apoyar la comercialización de propuestas atractivas para los cruceristas, que aumenten el gasto en destino.

PROGRAMA: TURISMO IDIOMÁTICO Y DE APRENDIZAJE

El turismo idiomático comprende los viajes cuya motivación principal es la de aprender el idioma del destino. Valencia ocupa el cuarto lugar nacional en escuelas FEDELE, por detrás de Salamanca (14), Málaga (13), Madrid (10) y empatando con Barcelona (8).

Por otro lado, la Universitat de València y la Universitat Politècnica de València se sitúan en tercer y sexto lugar de entre las 500 universidades de Europa que reciben más estudiantes Erasmus. Este dato confirma que, tanto la oferta docente como el destino, tienen mucha aceptación por la comunidad universitaria, y por tanto existe un potencial turístico por desarrollar.

PROGRAMAS RESTANTES

El resto de programas de producto que podemos encontrar en el Plan Estratégico hacia 2020 de la ciudad de Valencia son el programa turismo de naturaleza encargado de poner en valor el parque del Turia y de la Albufera. También encontramos el programa de turismo médico / wellness cuya motivación principal es el cuidado del cuerpo con fines curativos, estéticos o de bienestar general. Otro programa es el Valencia shopping, otro producto turístico que se va consolidando en la ciudad, puesto que un 12% del gasto medio del turista se realiza en tiendas. A su vez el programa excellence o premium es el producto orientado al segmento de viajes caracterizado por la búsqueda de experiencias exclusivas. Por último, podemos encontrar el Valencia Film Office que consiste en una unidad para la captación de inversiones con un doble retorno: los rodajes en el destino, cinematográficos o publicitarios, aportan inversiones directas; la posterior difusión al público, turista potencial, de las imágenes de la ciudad incluidas en los documentos filmados generan notoriedad al territorio.

Perfil del turista

Grandes capas de población se han ido incorporando a los flujos turísticos, ampliándose la demanda total y los rangos de perfiles sociodemográficos y económicos, motivaciones, comportamiento... como consecuencia de cambios en los hábitos sociales y de consumo como las vacaciones fraccionadas que permiten mayor número de escapadas durante el año, nuevos viajes asequibles en avión que acortan distancias. Así, surgen más nichos de mercado a los que atender.

Los mercados objetivos de la ciudad de Valencia son España, junto a cinco grandes mercados europeos Italia, Holanda, Reino Unido, Alemania y Francia, que aportan el 74% de las pernoctaciones. En la siguiente gráfica podemos observar cómo se distribuyen estos perfiles.

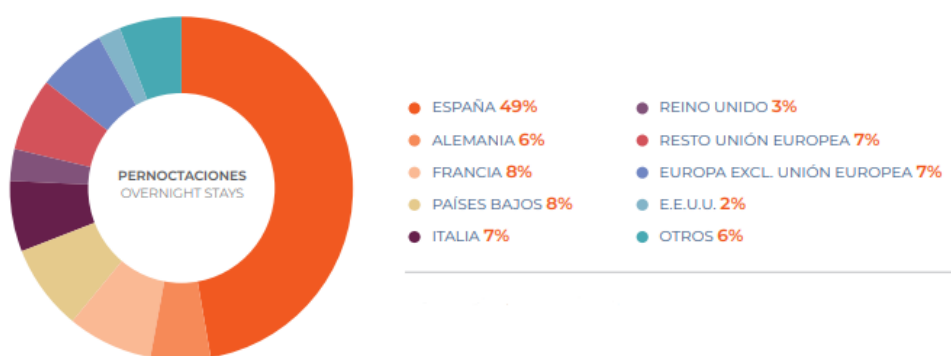


Tabla 5: Pernoctaciones según el mercado emisor (Visit Valencia, Plan Estratégico hacia 2020).

En el caso de España, que representa más del 40% de las pernoctaciones de la ciudad, se trata de un mercado en el cual Valencia disfruta de una notoriedad que, como es lógico, es muy superior a la de cualquier otro origen. Dos tercios del público español que viene cada año a la ciudad ya han estado anteriormente, repiten visita tras experiencias previas positivas.

En el año 2021, los principales mercados emisores fueron: Países Bajos (272.586 pernoctaciones), Italia (224.116), Francia (189.411), Alemania (140.254) y Reino Unido (101.678).

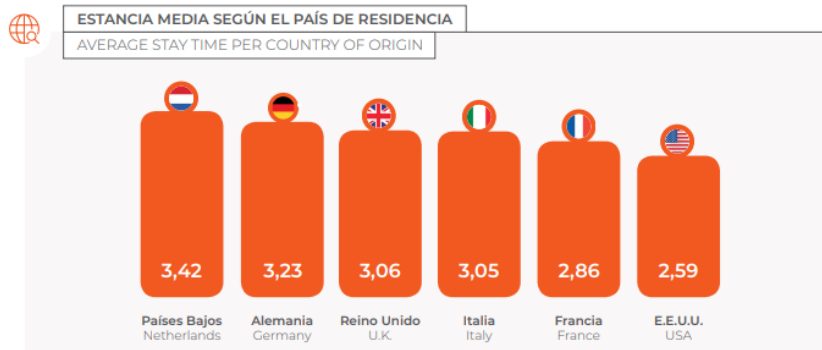


Tabla 6; Estancia media según el país de residencia (Visit Valencia, Plan Estratégico hacia 2020).

Con respecto a la estacionalidad del destino podemos apreciar como los meses de verano es la época del año con más recepción de visitantes.

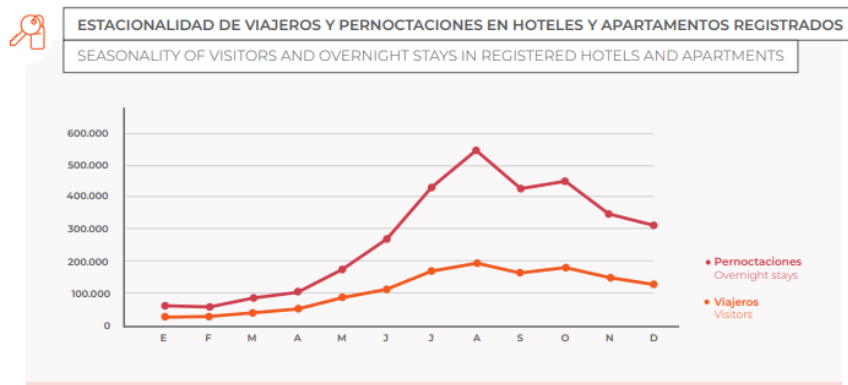


Tabla 7: Estacionalidad del mercado turístico de la ciudad de Valencia (Visit Valencia, Plan Estratégico hacia 2020).

ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO

Encuesta personal - Análisis

Esta encuesta no pretende ser un estudio científico con datos certeros. Pretende proporcionar una visión de la percepción de los turistas sobre la Pilota Valenciana. La muestra cuenta con un total de 81 respuestas.

La muestra de datos cuenta con un total de 81 respuestas, de las cuales 43.2% son de la Comunidad Valenciana, 46.9% de España, 4.9% de Europa y 4.9% del resto del mundo. De todos ellos 61.7% afirman conocer la Pilota Valenciana y 38.3% la desconocen.

En relación a su predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana, para aquellos que Sí la conocen es de 3.86 sobre 5. Mientras que para aquellos que No la conocen es 3.12 sobre 5.

Rango de Edades

Al analizar la muestra en relación al rango de edades de las personas encuestadas en relación a su predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana apreciamos que aquellos que se encuentran entre 50 y 70 años tienen una alta puntuación alcanzando el 4.22 sobre 5. El resto de edades se encuentran entorno al 3.50 de puntuación sobre 5.

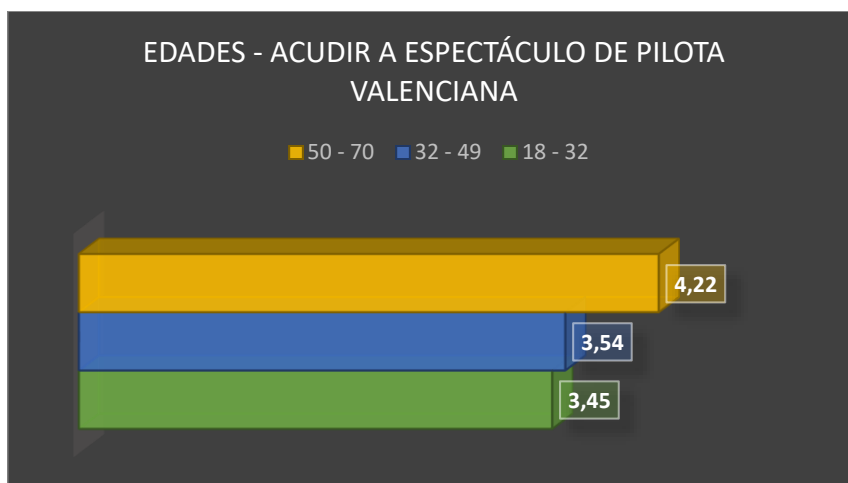


Tabla 8: Predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana según rango de edades (Elaboración Propia)

Población Local

Por población local entendemos a aquellas personas que afirman residir en la Comunidad Valenciana. En cuanto a su predisposición para acudir a la Pilota Valenciana, el 60% tiene una buena o muy buena predisposición para acudir, mientras que el 20% tiene una

predisposición neutra y el restante 20% tiene una mala predisposición. Así se puede apreciar en el siguiente gráfico:

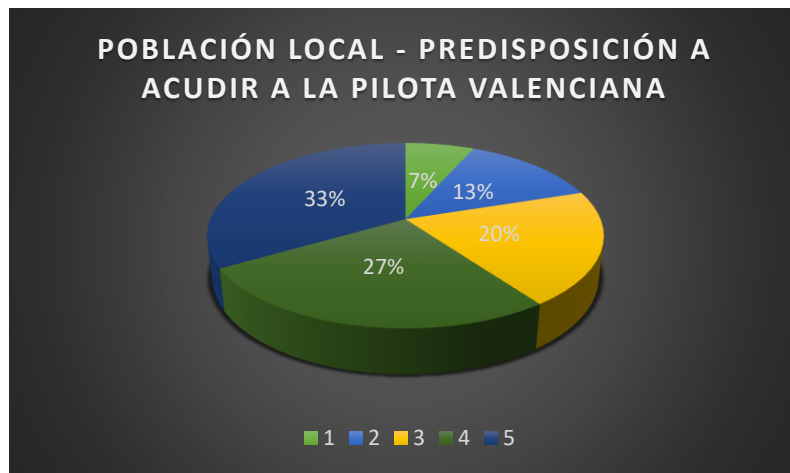


Tabla 9: : Predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana para la población procedente de la Comunidad Valenciana (Elaboración Propia)

Población Extranjera

Por población extranjera se han tenido en cuenta aquellos que su lugar de procedencia es del resto de España, Europa o el Resto del Mundo. De ellos la mayoría afirma No conocer la Pilota Valenciana.

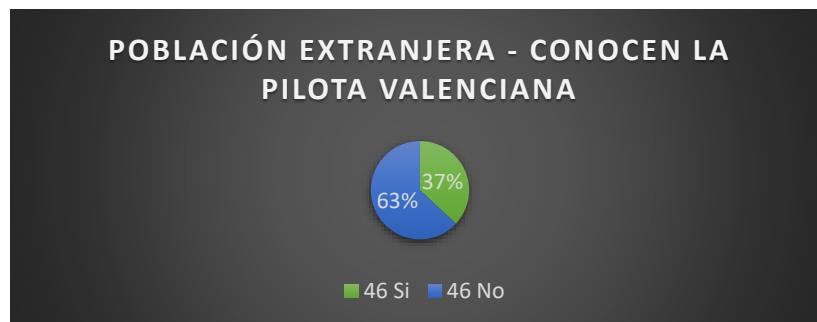


Tabla 10: Conocimiento de la Pilota Valenciana por parte de la población extranjera (Elaboración Propia).

Al filtrar los datos en relación con su predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana observamos que:

- El 52% tiene una buena o muy buena predisposición.
- El 26% tiene una predisposición neutra.
- El 22% tiene una mala predisposición.



Tabla 11: Predisposición de la población extranjera para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana (Elaboración propia)

Atractivo de los recursos de la ciudad de Valencia

Los recursos más atractivos de la ciudad de Valencia según los encuestados son la Ciudad de las Artes y las Ciencias y el Mercado Central. El Trinquete de Pelayo es el recurso menos atractivo con una puntuación de 3.68 sobre 5.

En el siguiente gráfico de barras podemos apreciar como el Trinquete de Pelayo se encuentra alejado de las puntuaciones de los diferentes recursos turísticos que han formado parte de la encuesta.



Tabla 12: Clasificación de los recursos turísticos de la ciudad de Valencia según su atractivo (Elaboración propia).

Según el Motivo del viaje

Al filtrar los datos según los motivos del viaje con la predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana obtenemos diferentes resultados.

Los motivos de viaje más representados en la muestra encuestada son: ocio con 46 (56.8%) y cultural con 27 (33.3%). Sin embargo, el motivo deportivo presenta la puntuación más alta en relación a la predisposición a acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana, con 3.89 sobre 5, mientras que el cultural es el que más baja puntuación obtiene 3.26 sobre 5.

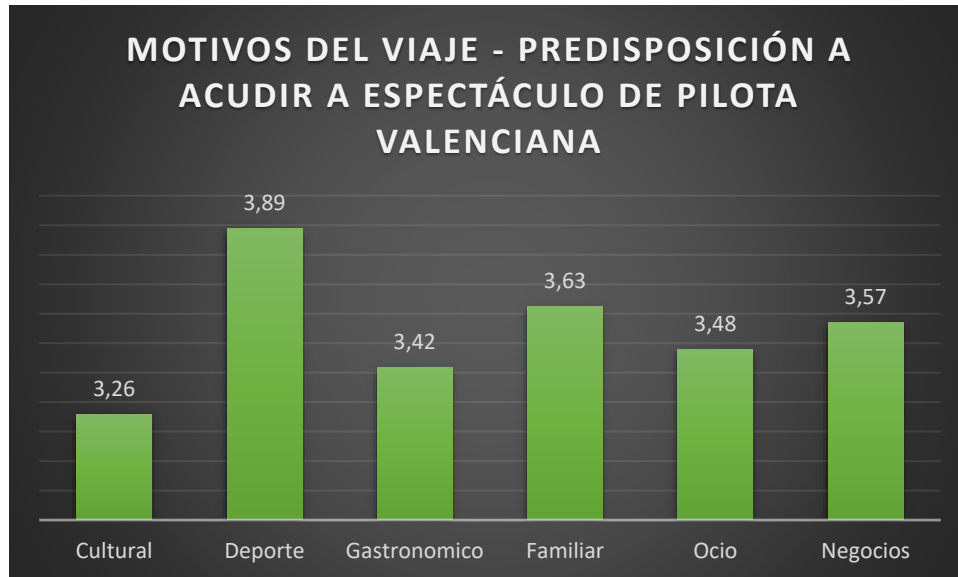


Tabla 13: Relación entre la predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana y los motivos de viaje (Elaboración propia).

Observación participante

En esta parte del trabajo de campo hemos observado los diferentes actores con presencia en el ámbito de la Pilota Valenciana y también del sector turístico de la ciudad de Valencia.

Promoción de la Marca Valencia - Visit Valencia

La estrategia de promoción de la Marca Valencia de Turismo está diseñada para que su valor como marca ha de incorporar los atributos a que hace referencia la visión, destacando aquellos aspectos que más nos diferencian de nuestros competidores.

Para ello la estrategia, es capaz de adaptar la interacción de la marca con el viajero según el canal, perfil del viajero y contexto. Las tecnologías online y los algoritmos avanzados de seguimiento de potenciales visitantes, facilitarán una atención de nicho, más personalizada según las motivaciones e intereses de los consumidores.

- “Quien lo ha vivido lo sabe” (2022) - <https://www.youtube.com/watch?v=eNfrFkr4Alw>

“Quien lo ha vivido lo sabe”. Es el spot publicitario de Visit Comunitat Valenciana. En palabras del escritor Lope de Vega tras su estancia de 2 años en la Comunidad Valenciana, en el spot, se reproducen imágenes que hacen referencia a los productos de la Comunidad Valenciana. Podemos observar que se hacen múltiples referencias al turismo de naturaleza, al turismo náutico y deportivo. También encontramos referencias culturales por las que aparecen atractivos inmateriales, como las fiestas, tradiciones o la gastronomía y por supuesto espacios como la ciudad de la Artes y las Ciencias.

Se trata de una promoción de los grandes rasgos de la Comunidad Valenciana y por lo tanto aparecen los principales atractivos de nuestro territorio. La pilota Valenciana no aparece, aunque si se hace referencia a elementos del patrimonio inmaterial.

- Valencia es Ahora – <https://www.youtube.com/watch?v=Oz5zhGudNa0>

El siguiente video, forma parte de la promoción de la Marca Valencia por parte de la Organización Visit Valencia, con el título Valencia es Ahora.

2022. El año en el que Valencia tiene mucho que contar, porque se convierte en Capital Europea del Turismo Inteligente y Capital Mundial del Diseño. El año en el que ha sido elegida mejor ciudad del mundo para vivir y ciudad más saludable de entre todas las del planeta. Un año excepcional, lleno de acontecimientos irrepetibles, de innovación, de eventos culturales, gastronómicos y deportivos.

Es apreciable como el video es un claro reflejo de la estrategia llevada a cabo por la ciudad. Podemos ver claramente reflejados los programas de producto en los que se divide la estrategia de Visit Valencia. Además, es resaltado el valor de la ciudad con los premios y reconocimientos que se le han otorgado. Por su parte podemos comprobar como la Pilota Valenciana sigue sin aparecer en las imágenes de promoción de la marca Valencia.

Valencia Tourist Card

La Valencia Tourist Card (VLC Card), producto estrella de la Fundación Turismo Valencia, continua en una tendencia de crecimiento de ventas. El éxito de la tarjeta, de la que en 2016 se comercializaron más de 73.900 unidades, la ha posicionado como un servicio muy atractivo para los visitantes de reuniones y de otras motivaciones, generando ingresos para la Fundación Turismo Valencia y para sus asociados presentes en dicha tarjeta.

Esta tarjeta debe promocionarse y comercializarse como el producto indispensable en la visita a la ciudad en base a la definición de un branding y storytelling renovados que hagan que este servicio sea visto como una experiencia.

- ¿Cómo funciona?

Con la Valencia Tourist Card puedes viajar gratis en autobuses urbanos y metropolitanos, metro, tranvía y trenes de cercanías. También puedes entrar gratis a los museos y monumentos municipales y disfruta de descuentos especiales en los principales atractivos turísticos de Valencia.

- Análisis de productos

En el apartado de museos y monumentos no aparece ningún espacio ni producto de Pilota Valenciana. Tampoco aparece en el apartado de restaurantes el Gastro-Trinquete de Pelayo.

Por lo que respecta a las visitas y actividades con descuento, tampoco existe ninguna referencia a la Pilota Valenciana.

En el apartado de shopping, encontramos diferentes descuentos para tiendas de la ciudad como la tienda del Valencia Club de Fútbol o la Botiga de l'Artesania. De igual manera la Pilota Valenciana no ocupa ningún lugar en este apartado.

Por último, en los apartados de teatro y espectáculos y de ocio, tampoco aparece ninguna referencia a la Pilota Valenciana.

Podemos concluir que la Pilota Valenciana no forma parte del producto turístico Valencia Tourist Card.

[Visit Valencia + Pilota Valenciana](#)

Al buscar contenido de Pilota Valenciana en la web de Visit Valencia encontramos 1 artículo; ¿Jugamos a la pilota?

El mismo se encuadra dentro del apartado: Qué hacer - Deporte en València, 365 días sin excusas. La publicación aparece con la siguiente información:

La pilota es un deporte tradicional, esencial en la historia y cultura valenciana, cuyo origen se remonta a los griegos y romanos. Tanto es así que, a mediados del siglo XV, en la capital ya había censados hasta trece trinquets (la cancha cerrada donde se disputan las partidas). Conviene no confundir esta variedad deportiva con la pelota vasca. Mientras que en aquella hay un frontón, aquí se enfrentan dos equipos lanzándose la pelota y golpeándola de vuelta con la mano desnuda.

Aunque el deporte a veces se ha practicado en plena calle, el trinquet es un elemento de valor social y los hay repartidos por toda la geografía valenciana. Uno de los más emblemáticos es el de Pelayo, situado en la calle del mismo nombre en el centro de València, donde se han disputado las partidas más importantes de escala i corda y tienen lugar las finales del Circuit Bancaixa o el Zurdo de Gandia. También acoge otras manifestaciones culturales, desde exposiciones de arte a pasarelas de moda, e incluso tiene su restaurante. Otro clásico es el Trinquet Politècnic, llamado 'El Genovés'.

Además de la publicación, encontramos un video de Pilota Valenciana - <https://www.youtube.com/watch?v=V7aNle3MBL8>. La descripción del video, publicado en la plataforma Youtube, es la misma que nos aparece en el apartado web. Fue publicado el 22 de Mayo de 2020, cuenta con un total de 14602 visualizaciones a fecha de Junio de 2022, 62 Me gusta y se encuadra dentro del programa de producto de Valencia Sport. Por último, nos aparece información de interés sobre el Trinquete de Pelayo con una dirección y un número de teléfono.

Agentes de Pilota Valenciana

Fundación per la Pilota Valenciana

La Fundación de la Comunidad Valenciana por la Pilota Valenciana es la entidad encargada de la gestión del mundo profesional de deportes autóctono. La misión de la misma es dignificar la vertiente profesional de la Pilota Valenciana, despegarla y darle la estabilidad que el deporte de la vaqueta necesita. Con esos objetivos se constituyó la entidad, que consta de su grupo de trabajo, la comisión ejecutiva, y un grupo de veintiún patrones. Un gran equipo de gente que trabaja para conseguir cumplir los retos de la pelota valenciana del siglo XXI, consensuando todas las decisiones que hay que tomar.

Al analizar la página web de la Fundación encontramos primeramente las noticias que se van generando y publicando sobre los jugadores y los campeonatos que se disputan. Una parte importante de la web es el calendario donde se muestran las partidas que se disputan a lo largo de la Comunidad Valenciana durante el día actual.

También se puede encontrar los enlaces a las redes sociales de la fundación. Observamos el proyecto ¡Juguem amb el món!, en el que la Pilota Valenciana pretende acercarse a la población local con una canción que habla sobre ella y es interpretada por un grupo de relevancia en el panorama musical de la Comunidad Valenciana, la Fúmiga.

Procesos de Compra-venta de entradas:

- En la actualidad, solo están disponibles las entradas para las partidas finales de dos campeonatos. Individual de Escala y Corda en el trinquete de Pelayo y la del Individual de Raspall en el trinquete de Oliva. La compra de la entrada se puede realizar escogiendo la localidad que se desea.
- La venta de entradas al resto de los eventos tan solo se puede conseguir en el mismo escenario en que se produce. Sabemos por cuenta propia que en Pelayo se disputan partidas todos los jueves y sábados a los cuales solo se puede conseguir entrada acudiendo a la misma cita.

- La Botiga es el apartado web en donde se ofrecen artículos relacionados como camisetas oficiales, chalecos de la fundación o llaveros. Para conocer su precio se debe pulsar directamente en el enlace.

Espai Cultural Pelaio

Espai Cultural de Pelaio es un espacio físico y un proyecto cultural que pretende acercar la pelota valenciana a la sociedad, siendo un espacio cultural referente de la ciudad de Valencia. Es por lo tanto un proyecto de cohesión social que aprovecha el espacio físico y la combinación del deporte entendido como manifestación cultural y lo combina con otras disciplinas culturales. La cultura es el eje central del proyecto.

Consiste en que el trinquete sirva como espacio multifuncional para realizar diferentes actos culturales como conciertos de música sinfónica, exposiciones, presentaciones de libros... Por parte de la pelota es una estrategia para promocionar este espacio y en palabras de la Fundación por la Pelota Valenciana; “Es la puerta de introducción de la pelota valenciana a otros sectores y colectivos de la sociedad valenciana”.

Otro de los objetivos de este proyecto es recuperar las visitas de los centros educativos e introducir el trinquete de Pelayo en el circuito turístico de la ciudad de Valencia. Algunas de las propuestas pasan por convertir la calle Pelayo en zona peatonal y realizar el símil del paseo de la fama de la pelota.

Trinquete de Pelayo – Pelayo Gastro-Trinquete

Tradicionalmente está considerado el recinto deportivo más antiguo de España. Con más de 150 años de historia, “La Catedral de la Escala i Corda” es el espacio más emblemático de la Pelota Valenciana, inaugurado el 20 de agosto de 1868.

En 2017 empezó un nuevo proyecto deportivo, gastronómico y cultural para incrementar el conocimiento y la afición por la pilota valenciana. Un proyecto de revitalización dirigido al público más joven, sociedad valenciana y turistas, e involucrar a las administraciones públicas para asegurar el futuro de la pilota.

El aspecto gastronómico del proyecto está liderado por el chef Pablo Margós, en el que se ofrece auténtica gastronomía valenciana en la que se fusionará la tradición culinaria con protagonismo de productos autóctonos de calidad y la cultura del deporte autóctono valenciano. Podemos encontrar los almuerzos a los cuales se les asignan nombres relacionados con el juego de la Pelota (una muestra más de la relación entre la Pilota y la lengua).

Por lo que respecta al aspecto cultural, Pelayo cuenta en su entrada con una zona de exposición itinerante del Museo de la Pilota El Genovés que mostrará indumentaria y artículos inéditos del mundo de la pilota valenciana.

El diseño del local, realiza numerosos guiños a la pilota valenciana y en él destacan sus altos techos, las vigas de madera originales y el ladrillo de caravista histórico, entre otras particularidades. Además, destaca un grandioso monumento fallero del artista Manolo García, una espectacular mano de pelotari, realizada con la técnica tradicional de vareta. El proyecto ha tratado de mantener la cultura y los valores valencianos a través de elementos decorativos sin perder el origen y el sentimiento deportivo que envuelve al trinquete.

METODOLOGÍA

La hipótesis de trabajo es que no existe una relación o gestión de la Pilota Valenciana en el mercado turístico. De esta manera, podemos decir que no se trata de un recurso turístico ya que no cumpliría con el planteamiento del profesor R. Arnandis por el cual un recurso turístico lo es, cuando tiene un grado de atracción y adaptación.

Los interrogantes que trataremos de resolver van a ser en primer lugar relacionados con el grado de atracción que tiene la Pilota Valenciana para el mercado turístico. Determinar que cuan atractiva resulta frente a otros recursos culturales y también las sinergias que puede generar junto a estos, gracias en parte a la ubicación del trinquete de Pelayo.

Otra cuestión a resolver pasa por determinar dentro de que nicho de mercado nos encontramos. El segmento de turismo cultural puede resultar muy abstracto, ya que podemos encontrar nichos de mercado como el turismo gastronómico y el turismo de patrimonio dentro del mismo segmento.

Así pues, ¿Dónde encaja la Pilota Valenciana dentro del turismo Cultural? Y no solo eso, hay diferentes tipos de turistas culturales, aquellos que el motivo del viaje es el cultural o aquellos que no lo es, pero en consecuencia del viaje terminan realizando alguna actividad relacionada con la cultura local. Así pues, ¿Qué turistas son los que estarían interesados en la Pilota Valenciana?

Por último, mediante la investigación trataremos de describir cual es la gestión turística de la Pilota Valenciana existente hasta el momento desde dos puntos de vista; Por una parte, las organizaciones de Pilota Valenciana y por otra desde el sector turístico de la ciudad.

La metodología de investigación de este estudio tiene un enfoque mixto, con el objetivo de generar información y comprender las dinámicas del turismo cultural, que nos ayuda a comprender la situación de la Pelota Valencia respecto al sector turístico, especialmente del segmento cultural. Para ello haremos uso de 3 técnicas de investigación:

Encuesta personal – Esta técnica nos permitirá generar información acerca de la percepción de la Pilota Valenciana de la demanda turística con el objetivo de conocer el grado de atracción e información de la pelota valenciana en el ámbito turístico. Con una metodología cuantitativa se diseñará un cuestionario cerrado por el que podamos ubicar la percepción de los turistas.

Observación Participante - Esta técnica permite obtener información a partir del hecho de observar y analizar un ambiente determinado, que en este caso es las manifestaciones de Pilota Valenciana en la ciudad de Valencia y los agentes turísticos de la oferta cultural, incluyendo Visit Valencia, oficinas de Turismo, actores de la Pilota Valenciana (trinquete de Pelayo, Federación de Pilota Valenciana...) y otros agentes implicados.

Revisión Bibliográfica – Esta técnica nos permitirá sentar las bases de la investigación para comprender en el turismo cultural y los diferentes conceptos integrados en esta tipología de turismo.

Temporalidad - Diagrama de Grant

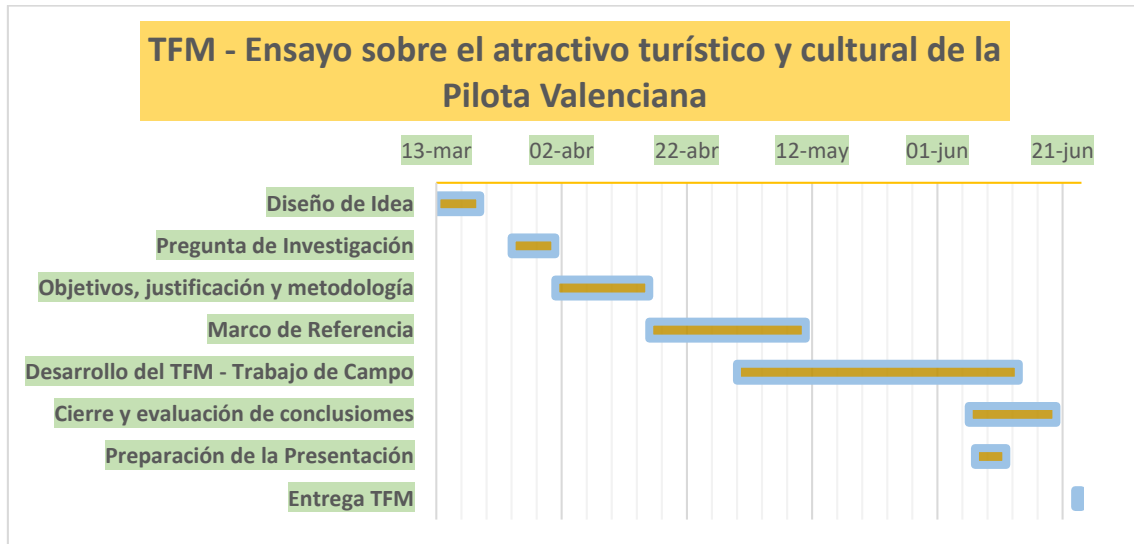


Ilustración 4: Diagrama de Grant, Ensayo sobre el atractivo turístico y cultural de la Pilota Valenciana (Elaboración propia).

CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de investigación sobre el tema objeto de estudio llegamos a diferentes conclusiones sobre los diferentes aspectos tenidos en cuenta a la hora de realizarlo.

- La Pilota Valenciana, presenta unas características únicas que tienen un valor añadido para el mercado turístico. Es capaz de ofrecer diferenciación y diversidad a la vez. Hay que concretar una estrategia de promoción y fomento de la misma que se adecue al esquema de las organizaciones turísticas.

La calidad de la experiencia global de la visita al destino es un recuerdo, racional u emocional, que debe permanecer en los turistas tras su estancia. En este sentido la Pilota Valenciana es capaz de ofrecer una experiencia profunda para el consumidor, lo cual es la tendencia de la demanda turística.

Podemos observar que la Pilota Valenciana no se encuentra en ninguno de los programas de producto de la ciudad de Valencia. Aparece mínimamente vinculada al programa Valencia Sport, a pesar de que por las características del juego puede asociarse con otras tipologías de producto como el turismo cultural, de negocios, de ocio e incluso el turismo familiar. Respecto al turismo gastronómico, la experiencia propuesta por el Gastro-trinquete es una fórmula de éxito en la comercialización de ambos productos, Pilota Valenciana y gastronomía local.

- Al analizar los diferentes actores de la promoción turística la ciudad de Valencia como destino turístico, apreciamos que la Pilota Valenciana no aparece como recurso turístico. La Pilota Valenciana como no es considerada como motivo generador de atracción de visitantes.

La adecuada transformación de un recurso en un producto es crucial para el desarrollo de una oferta de calidad del turismo cultural. Concluimos que la Pilota no es un producto de la ciudad de Valencia y por ello no es promocionada como tal.

- Interpretación del conjunto como un bloque, ya que un recurso por sí sólo no tiene la atracción para mover masas de gente, pero al establecer un conjunto, se pueden establecer itinerarios, creando escenarios únicos que las personas quieran visitar.

La Pilota Valenciana puede ejercer el rol de recurso turístico complementario gracias a sus características y la fusión que tradicionalmente ha ejercido con los diferentes aspectos de la vida social valenciana. La Pilota Valenciana como eje vertebrador del territorio, puede contribuir a construir el relato cultural que demanda el sector turístico en referencia a el programa de producto de turismo cultural.

- Tras observar los agentes de la Pilota Valenciana, hemos podido comprobar que la información acerca del producto es confusa y poco esclarecedora. Esto dificulta en gran

medida el consumo cultural de este bien, ya que son consideradas barreras de entrada para nuevos públicos.

Las existencias de elementos culturales no conocidos a una escala amplia generan pérdida de experiencias. La falta de información acerca de recursos que pueden ser de interés, puede llegar a generar desinterés dado este aspecto.

- Existe una inadecuación de procesos digitales, los cuales son esenciales para ejercer la actividad turística. Es importante realizar conjuntamente acciones de articulación, como ventas de entradas combinadas, tanto con servicios online y offline, y avanzar a través de la tecnología, evitando la obsolescencia.
- Es importante tener en cuenta que hay que mantener la imagen de valor una vez ha sido creada, ya que el deterioro de la misma puede hacernos perder visitantes y que el recurso deje de tener valor.

La Pilota Valenciana tiene un largo recorrido en este aspecto para ser incluido como producto turístico. Un ejemplo es el trinquete de Pelayo, el cual es considerado el recinto más antiguo de Europa. Esta es una afirmación incorrecta ya que existen otros recintos deportivos más antiguos en Inglaterra e incluso en la misma Pilota Valenciana.

- Sobre los datos observado en la encuesta realizada para conocer el atractivo turístico de la Pilota Valenciana hemos observado diferentes conclusiones:
 - Observando algunas diferencias, aunque no muy significativas entre las personas que la conocen y las que no.
 - El rango de edad con una mejor predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana es entre 50 -70 años.
 - El 60% de la población local tiene una buena o muy buena predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana.
 - Observamos que la mayoría de población extranjera desconoce la Pelota Valenciana (63%), pese a este desconocimiento presenta una buena o muy buena predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana (52%).
 - El Trinquete de Pelayo, Catedral de la Pilota Valenciana tiene una puntuación como atractivo turístico de 3.68 sobre 5. Alejado por una diferencia considerable de los restantes recursos turísticos de la ciudad de Valencia que obtienen puntuaciones más altas. A pesar de ello, observamos que sigue obteniendo una puntuación alta en la escala, siendo la puntuación más repetida entre los encuestados 4, es decir, una buena predisposición.
 - El grupo de encuestados cuyo motivo de viaje es el deportivo es el que mejor predisposición presenta en relación a acudir a la Pilota Valenciana, seguido del motivo familiar y de negocios comparado con el resto de motivos presentados en la encuesta.

Para finalizar y respondiendo a nuestra pregunta de investigación hemos observado que la Pilota Valenciana no es un recurso turístico por los motivos expresados a lo largo del presente trabajo.

Tras analizar el atractivo como recurso, hemos observado que puede llegar a convertirse en producto atractivo, tanto para los turistas ya que así han valorado su predisposición para acudir a un espectáculo de Pilota Valenciana. Además, tras analizar el sector turístico, también hemos observado que presenta unas características adecuadas para convertirse en un producto turístico con diferentes asociaciones a las tipologías de turismo.

Por el contrario, la Pilota Valenciana no es un recurso turístico ya que no ha sido adaptada a este sector y por lo tanto no es aprovechada ni comercializada como tal. Hay que añadir, que las estructuras de los agentes de la Pilota no están adecuadas a la sociedad de consumo y por supuesto al consumo turístico, lo cual dificulta en gran medida el paso de la misma hacia este sector.

A pesar de esta situación en la que se encuentra la Pilota Valenciana, consideramos que la introducción de esta en el turismo aporta unos beneficios en cuanto a protección del patrimonio y promoción del espectáculo incalculables. Hay que plantear y adecuar una estrategia de difusión y de promoción de la Pilota Valenciana, proyectándola hacia el ámbito internacional y nacional.

BIBLIOGRAFIA

- Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana. Cuadernos de Turismo, (43), 39–68.
<https://doi.org/10.6018/turismo.43.02>
- Velasco González, M. (2009). GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL. Cuadernos de Turismo, (23), 237–254. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>
- Guapi Guamán, Fausto Iván. (2021). Los juegos y deportes tradicionales declarados como Patrimonio Cultural Inmaterial: alternativa legítima en el caso de los pueblos amazónicos del Ecuador. Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física, 16(3), 947-958. Epub 21 de septiembre de 2021. Recuperado en 25 de junio de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1996-24522021000300947&lng=es&tlng=es.
- Journal of Tourism and Heritage Research (2020), vol, nº 3, nº 1 pp. 94-106. Alonso V; Medina F.X. & Leal Londoño P. "Traditional games and sports as UNESCO,S intangible cultural heritage facing tourist strategies."
- (S/f). Visitvalencia.com.
<https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Estadisticas-turistas-2021.pdf>
- La pilota valenciana, tradición y deporte en uno. (s/f). Valenciaturisme.org.
<https://www.valenciaturisme.org/blog/la-pilota-valenciana-tradicion-y-deporte-en-uno/>
- La pilota valenciana. BIC. (2018, noviembre 10). culturalvalencia.
<https://cultural.valencia.es/es/patrimonio-cultural/pilota-valenciana/>
- Manchón-Pau, P. (2015). Pelota Valenciana en la escuela: integración de una identidad.
- ValenciaBonita, P. (2016, mayo 11). ¿Sabías que el trinquet de Pelayo es el recinto deportivo más antiguo de España? valenciabonita.
<https://www.valenciabonita.es/2016/05/11/pelayo-gastro-trinquet/>
- Catalunya: "Volem que Pelayo siga un referent cultural a més de la catedral de la pilota". (2020, octubre 17). Fundació de Pilota Valenciana.
<https://www.funpival.com/catalunya-volem-que-pelayo-siga-un-referent-cultural-a-mes-de-la-catedral-de-la-pilota/>
- València turística, hacia 2020. (s/f). Visitvalencia.com.
<https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/plan-estrategico-hacia-2020.pdf>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of hospitality and tourism management, 36, 12–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Agulló, V. (coordinador). (2015). Esport tradicional valencià i territori. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.



- Una identitat autèntica. (s/f). Moltmesqueunesport.com
<https://www.moltmesqueunesport.com/una-identitat-autentica/>