



N.º de sesión: 1ª/2025/Pleno ordinario

Día: 15 de mayo de 2025

Hora: 08:35 h.

Lugar: online

PERSONAS ASISTENTES	EN REPRESENTACIÓN DE
Esther Gómez Laredo	Presidenta Consejo Sectorial de Turismo
Raquel Pamblanco	Grupo político PSOE
Jose Manuel Vila	Grupo político Socialista
Sergio Cleries	Grupo político PP
Juan Jose Capuz	Representante de la Asociación Agrupa
Francisco Blay	Servicios turísticos - Arca Cultural
Silvia Álvarez	Servicios turísticos - Valencia Adventure
Nuria Tomás	Agencia de viajes – Mon anem
Paloma Prevost	Agencia de viajes - Palomagically
Cristina Silvestre	Técnica Superior de Turismo y Patrimonio
Patricia Planells	Secretaria
Teresa Rodríguez	SIEN CONSULTING
Neus	SIEN CONSULTING

En la localidad de Riba-roja de Túria siendo las 08:41 horas del día 15 de mayo de 2024, se reúnen de forma online el consejo sectorial de Turismo, previamente convocado por la presidencia y con la asistencia de los miembros que arriba se detallan.

El pleno del Consejo Sectorial de Turismo ha estado asistido por la secretaria que da fe del acto.

Una vez verificada por la secretaria la válida la constitución del Pleno, de acuerdo con el art. 6 del Reglamento regulador de aplicación, en primera convocatoria, con la presencia de la técnica superior de turismo y de la secretaria.



Abre la sesión Esther Gómez, Presidenta del Consejo sectorial y concejala del área de Turismo y Patrimonio Histórico, procediendo a la deliberación sobre los asuntos incluidos en el orden del día habiendo llegado a los siguientes acuerdos.

Orden del día:

1. Aprobación del acta anterior:

Se aprueba el acta de la anterior sesión sin comentarios por parte de los asistentes.

2. Dar cuenta de las actuaciones llevadas a cabo para paliar los efectos de la DANA.

3. Análisis de los efectos de la DANA en los recursos turísticos del municipio. (se tratan al mismo tiempo)

La presidenta informa sobre las actuaciones en curso tras los daños ocasionados por la DANA. La Confederación Hidrográfica está llevando a cabo tareas de limpieza y eliminación de elementos arrastrados (como árboles y cañas) en distintos tramos del río Turia. Destaca que ya se han completado trabajos de desbroce en la explanada del río y que el serrín resultante no se eliminará, ya que se considera beneficioso para el crecimiento de la vegetación autóctona. Además, se han iniciado actuaciones en la zona de la Botaia y está prevista la intervención en el tramo que conecta el puente con Masía de Traver. Allí se pretende habilitar un sendero para facilitar el tránsito peatonal junto al río, aunque esta acción se encuentra aún en fase preliminar. El conjunto de estas intervenciones se desarrollará hasta los meses de septiembre u octubre, teniendo en cuenta que también se están realizando trabajos en otras poblaciones ribereñas. Se indica que la inversión estimada en Riba-roja de Túria será de aproximadamente 3,5 millones de euros.

En el ámbito turístico, la presidenta informa que, como medida para mitigar el impacto de la DANA, se han reorientado las visitas turísticas hacia el Valle de Porxinos, dentro del Parque Natural, por ser una zona accesible, segura y abierta. Esta reubicación ha permitido mantener la actividad turística en condiciones óptimas durante las últimas semanas.

Cristina, Técnica Superior de Turismo y Patrimonio, informa sobre las principales acciones llevadas a cabo en el ámbito turístico tras la DANA, destacando que se han consolidado **sinergias entre empresas locales** a través del diseño de paquetes turísticos colaborativos. Estas alianzas, han demostrado su efectividad y se mantendrán en el tiempo. Además, la **participación en Fam Trip organizado por la Mancomunidad Camp de Túria**; en este evento, en el que participaron tour operadores, Riba-roja asumió la representación de la oferta gastronómica. Se



presentó una muestra del menú visigodo en el restaurante Rebó y se realizó una ruta de marcha nórdica a cargo de Tierra de Sendas. Así mismo y, a pesar de las dificultades, se han mantenido activas las visitas guiadas, especialmente dirigidas a grupos y asociaciones. Se está planificando ya la programación para otoño e invierno. También destaca el éxito de las visitas con el IMSERSO; se valora positivamente la acogida de estas visitas, especialmente en los hornos tradicionales, donde se han coordinado acciones para que los participantes puedan adquirir productos locales como recuerdo, destacando el éxito del producto turístico-gastronómico "El beso visigodo" y, el Salón Lourdes II que ha sido el responsable de la restauración para los turistas de estas visitas. En las visitas con el IMSERSO se estima la participación de unas 500 personas en la última edición desde febrero a mayo. Y la producción del beso visigodo se ha estabilizado de forma permanente, lo cual refleja una demanda sostenida. Se reforzó con campañas en redes sociales durante el mes de febrero. Cristina comenta que se está trabajando en facilitar el traslado de la oficina de la empresa *Valencia Adventure* al espacio del albergue.

Esther comenta como buena noticia la reactivación de las actividades de turismo activo por parte de *Valencia Adventure*, tras el parón obligado por la DANA. Felicita a Silvia Álvarez por su esfuerzo y la invita a compartir los avances realizados para tranquilidad del resto de asistentes, dada la preocupación que generó su situación en la última reunión.

Silvia Álvarez, representante de *Valencia Adventure*, informa que desde la última reunión han estado realizando descensos por el río únicamente con el objetivo de limpiarlo interiormente. Han retirado cañas, metales y otros residuos, llevando todo al ecoparque, y asegura que actualmente el cauce está muy limpio. Explica que, gracias a unas obras, se ha habilitado una nueva rampa que permite retomar los descensos desde el mismo punto de inicio habitual hasta el área recreativa, un recorrido de unos cuatro kilómetros. Aunque el área recreativa aún no está completamente operativa, ya han podido comenzar a trabajar con colegios en una zona concreta, justo enfrente de la oficina, donde la orilla ha quedado como una pequeña playa con arena. Añade que han adaptado las actividades para garantizar la seguridad de todos los participantes, especialmente menores, y que, aunque algunas zonas siguen restringidas por la presencia de maquinaria, la situación ha mejorado considerablemente respecto a la última reunión. Finaliza ofreciendo su disponibilidad para responder dudas sobre el estado del río o de la zona.

Juanjo, representante de la asociación Agrupa expresa su satisfacción por la mejora de la situación de *Valencia Adventure*. Recuerda que la reunión anterior fue especialmente desalentadora por el impacto sufrido en el sector del turismo activo. Celebra que la situación se haya reconducido y felicita el esfuerzo realizado.



Esther retoma la palabra tras la intervención de Silvia, agradeciéndole su trabajo y animándola a mantener la esperanza. Añade que, como ya había mencionado Cristina anteriormente, se está valorando la posibilidad de que Valencia Adventure pueda utilizar el albergue como nueva base de operaciones, y que cualquier necesidad adicional será trasladada para intentar dar solución desde el área de Turismo.

Silvia interviene de nuevo para plantear una duda sobre los restos de materia triturada (cañas, ramas, etc.) que la Confederación Hidrográfica ha dejado en las zonas donde ha intervenido. Comenta que pensaba que iban a retirarlos, y pregunta si, finalmente, se van a quedar allí.

Esther le responde que, según la información recibida, efectivamente esos restos se van a dejar porque favorecen el crecimiento vegetal. Sin embargo, aclara que todo está aún pendiente de las decisiones que se tomen respecto a la nueva delimitación del cauce del río. Explica que ahora se considera cauce fluvial no solo el canal habitual del río, sino toda la explanada, lo que complica la planificación de la recuperación de los servicios e infraestructuras que antes había en la zona. Añade que, aunque el futuro uso de ese espacio está por definir, en el caso concreto de los servicios higiénicos se podría estudiar su reubicación provisional en la parte superior, frente al Pou de la Granota.

Silvia interviene nuevamente para comentar la dificultad que están teniendo con los grupos, cuando necesitan acceder a los servicios higiénicos, ya que actualmente deben dar toda la vuelta hasta la oficina para utilizarlos. Pregunta si se tiene previsto instalar algún tipo de aseo provisional, como los que suelen colocarse en festivales o eventos, ya sea en lo que queda de año o en los próximos meses.

Esther responde que efectivamente es necesario colocar servicios en la zona, y que se toma nota de la necesidad para valorar qué tipo de instalación sería más adecuada. Añade que se estudiará la posibilidad de instalar aseos más modernos y accesibles, diferentes a los antiguos de obra, y que se está considerando destinar parte de las subvenciones que se están recibiendo a este fin.

Silvia interviene nuevamente para subrayar la importancia de que los nuevos servicios públicos mencionados por Esther sean accesibles, ya que en actividades anteriores con personas con movilidad reducida se han encontrado con dificultades importantes. Explica que en una ocasión tuvieron que trasladarse hasta la oficina porque el único aseo disponible tenía un agujero en el suelo, lo que imposibilitaba su uso para personas en silla de ruedas o con problemas de movilidad.

Esther confirma que la accesibilidad es una prioridad para el área de Turismo, y afirma que es completamente lógico garantizar que las personas con diversidad funcional



puedan disfrutar del río y de las rutas en igualdad de condiciones, incluyendo el acceso a aseos adaptados.

4. Seguimiento del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino.

A continuación, Patricia Planells, secretaria del Consejo Sectorial de Turismo y Técnica Media de Turismo y Patrimonio, explica que el municipio recibió en 2022 una subvención de 2.200.000 euros procedente de los fondos Next Generation para ejecutar 16 actuaciones. Sin embargo, debido a los efectos de la DANA, algunas de esas actuaciones no podrán llevarse a cabo, como las previstas en el Camí de les Ànimes, donde ahora se encuentra un puente provisional. Por este motivo, el equipo está trabajando en una modificación del plan, buscando actuaciones alternativas que sean más viables, rápidas de ejecutar y que tengan un impacto positivo en el destino y sus recursos turísticos. También informa de que se ha solicitado una prórroga hasta agosto de 2026, por tratarse de un municipio afectado por la DANA, aunque la finalización original estaba prevista para junio de 2026.

Esther interviene brevemente para preguntar si alguien desea hacer alguna aclaración sobre el PSTD antes de continuar. Añade que en el próximo consejo se informará de las actuaciones definitivas que se llevarán a cabo en sustitución de las previstas en el Camí de les Ànimes y el Génesis Turia, zonas donde aún no se puede intervenir debido a las obras y al tráfico. Se prevé que el puente principal pueda estar operativo para el otoño, lo que podría facilitar el avance de ciertas acciones. Mientras tanto, se está valorando mantener el puente provisional como paso peatonal o ciclista, aunque esto depende de negociaciones con el ejército.

Silvia toma la palabra con una consulta. Explica que en el Camí de les Ànimes, donde se encuentra su oficina, hay unas vallas cerradas con candado que le impiden el acceso con vehículo y remolque para recoger material. Señala que ha contactado con el área de Obras para solicitar una copia de la llave, pero no ha obtenido respuesta, por lo que lanza la pregunta al grupo para saber a quién puede dirigirse. Esther le pide aclaración sobre si se refiere a las vallas que prohíben el paso, dando paso a una conversación más técnica sobre el acceso.

Silvia confirma que se refiere a las vallas que prohíben el paso, explicando que solo tienen llave los vehículos autorizados que suben para la ruta. Esther responde que este tema se tratará con la policía, que es la entidad encargada de controlar y gestionar ese acceso. Añade que investigarán la situación y se la comunicarán a Silvia.



5. Smart Office, avances y líneas de trabajo: planificación de las próximas acciones y propuestas de colaboración.

Teresa, de SIEN CONSULTING, adjudicataria del proyecto Smart Office de Riba-roja, presenta el proyecto y explica que su función surge del Plan de Sostenibilidad, enfocándose en gestionar y analizar los datos turísticos para tomar decisiones estratégicas. Su trabajo se apoya en cuatro pilares: gobernanza (reuniones y colaboración público-privada), gestión del dato (identificación y análisis de fuentes internas y externas), asistencia técnica (asesoramiento y apoyo en la ejecución del plan de sostenibilidad) y comunicación (dar visibilidad a noticias y avances turísticos).

Teresa enfatiza que la Smart Office acompaña al departamento de turismo, apoyando la estrategia, promoción, conservación del patrimonio y posicionamiento del destino. Explica que están en una fase inicial de análisis de datos, donde se han detectado problemas de fiabilidad, por lo que buscan una colaboración cercana para obtener información real y útil, como cifras de ocupación o asistencia a eventos, sin que esto suponga control ni sanción a las empresas. Termina llamando a la colaboración para mejorar la gestión turística pese a las dificultades actuales del municipio. Explica la metodología interna del proyecto Smart Office, basada en identificar los principales desafíos turísticos de Riba-roja para focalizar el análisis de datos y la toma de decisiones. Destaca tres retos clave: cuantificar la llegada de visitantes, analizar la oferta alojativa —incluyendo las segundas residencias que permiten la declaración de municipio turístico— y conocer el comportamiento de los visitantes en los principales recursos turísticos.

Para el primer reto, se ha utilizado principalmente la plataforma Dataestur, que ofrece datos abiertos sobre turismo gestionados por la Secretaría Estatal de Turismo, aunque se plantea contrastar estos datos con otras fuentes como el INE. Según el histórico desde 2020, a pesar de la crisis sanitaria, Riba-roja ha experimentado un crecimiento sostenido de visitantes, alcanzando en 2024 el mayor número de registros históricos. La comparación entre 2022 y 2023 muestra un aumento del 12,5% en la demanda turística, que se eleva al 34,4% en el periodo 2023-2024, confirmando una tendencia positiva.

Un dato destacable es que, contrariamente a la idea de que Riba-roja es un destino principalmente de paso y estacionalizado en verano, la mayor concentración de visitantes se registra en marzo, mayo y octubre, meses fuera de la temporada alta típica de la región. En 2024, el pico de visitantes fue en octubre, a diferencia del dato de Dataestur que señala noviembre como mes con más visitantes, aunque este pico se explica por la llegada de personas involucradas en labores sociales tras la DANA, no por turismo convencional. Por eso, se considera más fiable el dato de octubre,



apoyado además por información del departamento de turismo sobre actividades como el IMSERSO.

Teresa insiste en la necesidad de interpretar con cautela los datos turísticos, pues algunos, como el pico de visitantes en noviembre 2024 detectado por Dataestur, no reflejan turismo real sino eventos excepcionales (como la DANA y labores sociales). Señala que el fenómeno puede atribuirse al creciente interés por el turismo en zonas interiores, la filosofía slow y el ecoturismo, tendencias potentes tras la pandemia. La diversificación de la oferta turística, impulsada por el Departamento de Turismo (jornadas gastronómicas, turismo activo, naturaleza), es clave para adaptarse a estos cambios.

Se destacan también iniciativas tecnológicas vinculadas al Plan de Sostenibilidad Turística (PSTD), como la sensorización de residuos en zonas de segundas residencias, que ayudarán a identificar periodos de mayor afluencia y uso de recursos, complementándose con datos sobre gestión hídrica para conocer mejor el comportamiento de quienes se alojan en segundas residencias.

Sobre la demanda nacional, que representa el segmento mayoritario, Teresa indica que se concentra en verano, pero también hay picos en primavera (marzo-abril), asociados a retornos familiares en períodos vacacionales (Semana Santa, Navidad). El Plan Estratégico aprobada en 2022 apunta a captar visitantes de los mercados cercanos: Comunidad Valenciana, Madrid, Cataluña y Castilla-La Mancha, con análisis más detallados previstos por provincias.

Destaca el impacto positivo de las campañas promocionales recientes de Turisme Comunitat Valenciana, que están desplazando la promoción turística del litoral hacia municipios interiores, reflejando la apuesta de TurEspaña por zonas de interior en sus campañas. Esto confirma el interés creciente en destinos como Riba-roja. Comenta que es importante la obtención de datos, por lo que pide al propio sector datos que puedan mejorar la interpretación de los datos y poder tener una estrategia de captación de turistas.

Teresa subraya que, a pesar del crecimiento positivo en visitantes, es crucial gestionar los flujos turísticos para evitar la saturación y preservar los recursos naturales. La desestacionalización turística es un objetivo clave para diferenciar a Riba-roja de destinos únicamente de paso o estacionales. La estrategia turística actual ha logrado resultados prometedores pese a adversidades como la DANA, pero se propone avanzar hacia la consolidación y cualificación de productos turísticos, adaptando la estrategia según el comportamiento real y las expectativas de la demanda.

Teresa retoma la palabra y, tras la salida de Silvia por una inspección de Parques Naturales, invita a los asistentes a abrir un espacio de diálogo. Pide que comenten si



en el último año han detectado cambios o retos en sus negocios turísticos, si han experimentado disminución de demanda, o si precisan formación para mejorar calidad y competitividad. Teresa enfatiza que el objetivo es compartir inquietudes y retos para que el equipo pueda apoyar con soluciones.

A continuación, Juanjo toma la palabra para hacer algunas puntualizaciones. Comenta que, desde su perspectiva, es fundamental mejorar la comunicación y que el pueblo en general esté informado de las iniciativas turísticas que se están llevando a cabo. Menciona que en Agrupa suelen enterarse de las actividades con mucha demora, y que la información que reciben no siempre es suficiente para transmitir a sus asociados o al público en general. Por ello, propone la creación de “píldoras informativas” periódicas que expliquen no solo lo que se está haciendo en el momento, sino también hacia dónde se dirige la estrategia turística. Esto ayudaría a que la población se vaya involucrando poco a poco y a que la información que llegue sea más directa y fiel. Además, Juanjo señala que desde hace tiempo se ha comentado que no se debe olvidar la zona de la montaña, que hasta ahora no ha recibido la misma atención que la zona del río. Explica que, dado que tras la DANA el río no está en condiciones y tardará en recuperarse, los esfuerzos se están enfocando hacia la montaña, pero considera que es necesario trabajar en conectar ambas zonas turísticas, montaña y río. Esto haría que los visitantes recorran el pueblo y, al hacerlo, puedan consumir y generar movimiento económico en el municipio. Finalmente, Juanjo sugiere desarrollar rutas temáticas dentro del municipio que puedan guiar a los visitantes según sus intereses, como rutas gastronómicas, artesanales o culturales. Estas rutas deberían estar señalizadas desde puntos de llegada como la estación de metro o zonas de aparcamiento, facilitando así que los turistas puedan elegir experiencias personalizadas y aprovechando la diversidad de atractivos que ofrece Riba-roja. Con ello se fomentaría la dinamización del comercio local y se enriquecería la experiencia turística en general.

Patricia toma la palabra para responder. En primer lugar, respecto a la falta de información que Agrupa comenta haber experimentado, propone como solución crear un grupo de WhatsApp entre los miembros del consejo sectorial. A través de este canal, podrían compartir noticias, el calendario de visitas y demás contenidos ya publicados en la página web, con el objetivo de que todos estén al día. Añade que estudiarán cómo gestionarlo y que se pondrán en contacto con ellos para concretarlo.

Juanjo responde a la propuesta sugiriendo que sería útil enlazar esa comunicación directamente con la página web. Su idea es que, cuando alguien acceda a la información a través del grupo de WhatsApp o desde cualquier canal, se le redirija automáticamente a la web, que debería ser el repositorio principal de toda la información. Así, se fomentaría el hábito de consultar la web oficial y se podría



monitorizar cuántas personas acceden a ella, favoreciendo una comunicación más eficaz.

Patricia retoma la palabra para explicar que, efectivamente, muchos de los datos mencionados por Teresa ya se están recopilando desde la Oficina de Turismo. Enumera los distintos canales desde los que recogen información, como el mostrador, el correo electrónico, las llamadas telefónicas, la participación en ferias, las redes sociales, la web y una pantalla táctil instalada en la puerta de la oficina para que los visitantes puedan consultar información incluso fuera del horario de apertura. Aclara que, aunque el proceso de recogida de datos lleva tiempo en marcha —desde que se abrió la oficina—, todavía queda por hacer en cuanto al análisis y explotación de esos datos para extraer conclusiones útiles.

A continuación, Juanjo retoma su argumento, centrando la atención en la falta de concienciación del pueblo sobre los esfuerzos que se están llevando a cabo en materia de turismo. Señala que, aunque hay vecinos que muestran interés por iniciativas como las visitas visigodas, en general la población está ajena a lo que se está haciendo. Para Juanjo, si el pueblo no comprende que el turismo es importante, no mostrará predisposición a convertirse en un destino turístico. A su juicio, es fundamental insistir en esa concienciación, ya que sin ella el turista no encontrará un entorno preparado para acogerle y la experiencia resultará fallida.

Cristina responde reconociendo que ese es, efectivamente, uno de los grandes desafíos de las oficinas de turismo, sobre todo en municipios de interior donde el turismo no llega espontáneamente. Añade que, desde su experiencia de más de 20 años, percibe una evolución positiva. Sin embargo, también anima a que quienes están “al otro lado” —en este caso, las asociaciones y comercios— propongan formas concretas de hacer más visible el trabajo que se está haciendo. Menciona que ya utilizan herramientas como el buzoneo, además de las webs del ayuntamiento y de la propia oficina de turismo, pero están abiertas a nuevas ideas que puedan implicar más a la ciudadanía.

Esther matiza que en el discurso de Juanjo se entrecruzan dos cuestiones: por un lado, la implicación general de la ciudadanía, y por otro, la participación concreta del tejido comercial. Juanjo responde que, a su juicio, ambos aspectos están interrelacionados, ya que los comerciantes también son vecinos y forman parte del mismo entramado social. Además señala que mucha de la información se publica y se mantiene actualizada en las páginas web y redes sociales del ayuntamiento y de turismo, y que sería positivo que los comercios adoptaran una actitud más activa al respecto.

Juanjo aclara que él y su pareja sí consultan habitualmente esos medios, pero insiste en que su preocupación está más centrada en quienes no lo hacen. Para él, el



objetivo debe ser identificar y “transformar” a aquellos que no participan, mediante una comunicación más directa y constante.

Esther coincide en que se podría reforzar la insistencia hacia los comercios por medio de correos u otros canales, pero también subraya que no todos se sienten parte o beneficiarios de las acciones turísticas, y que precisamente ahí está el reto de la concienciación.

Juanjo insiste en que sería muy útil medir la evolución de esa predisposición, tanto en la ciudadanía como en el comercio, para saber si realmente se está avanzando en esa mentalidad turística. Cree que esa información sería clave para orientar las acciones, porque si no se gana a la población, cualquier esfuerzo institucional tendrá poco impacto. Propone dedicar parte del presupuesto turístico precisamente a acciones de concienciación.

Cristina afirma que lo que Juanjo acaba de expresar es completamente cierto. Reconoce que muchas veces este tipo de esfuerzos —que no son visibles de inmediato— quedan desatendidos o sin prioridad presupuestaria, aunque a la larga son los que más frutos pueden dar.

Por último, Juanjo explica que, aunque el trabajo es constante y muy duro, los resultados visibles son escasos si la ciudadanía no responde. Concluye que, para evitar que el turismo se frustre por la falta de acogida local, se debe hacer un esfuerzo más grande para que la población empiece a asumir su papel y a implicarse de forma real en el proceso de transformación turística.

Teresa toma la palabra antes de dar paso a Nuria y destaca dos necesidades fundamentales que han surgido en la conversación. La primera tiene que ver con la percepción que la propia ciudadanía de Riba-roja tiene sobre el turismo. Reconoce que esta es una cuestión difícil de medir actualmente, ya que no se han realizado estudios ni se disponen de indicadores previos que permitan analizar esa predisposición de forma objetiva. Señala que, hasta hace relativamente poco, este tema no se consideraba prioritario, por lo que no se contemplaron herramientas para abordarlo. No obstante, afirma que desde el Departamento de Turismo se puede comenzar a trabajar internamente para explorar cómo revertir esta situación y avanzar en esa línea.

Toma la palabra Nuria Tomás, representante de Agencias de Viajes quien ofrece una reflexión autocrítica desde su experiencia como comerciante. Está de acuerdo con lo expresado por Juanjo, pero considera que el primer paso para mejorar la concienciación turística debe darse dentro del propio comercio local. Reconoce que, a pesar de recibir regularmente correos de la Oficina de Turismo con información sobre actividades, nunca ha compartido esa información con sus clientes. Explica que su



agencia sí difunde contenidos relacionados con viajes, pero no sobre eventos turísticos del municipio. Cree que cada comercio tiene un público diferente y que, si todos colaboraran difundiendo las iniciativas, se lograría un mayor alcance en la población. Como propuesta concreta, sugiere organizar un famtrip (viaje de familiarización) para los comerciantes, con el objetivo de que conozcan mejor la oferta turística local. Pone como ejemplo su visita a Pla de Nadal, que sorprendió positivamente a su grupo de amigos. Según Nuria, muchos vecinos aún desconocen los recursos que ofrece Riba-roja, lo que dificulta su promoción. Añade que una actividad de ese tipo también serviría como una jornada de convivencia entre comerciantes, ya que no se celebra este año la feria del comercio.

Cristina comenta que, aunque ahora se acerca el verano y hace calor, podría ser una buena iniciativa para el otoño.

Esther coincide, aunque advierte que si se espera demasiado podría perderse la oportunidad, y propone un domingo como posible día para facilitar la participación.

Nuria sugiere hacer un sondeo o aprovechar el posible grupo de WhatsApp propuesto anteriormente para coordinarse.

Esther responde que se hará una encuesta para recoger información y así organizarlo adecuadamente, destacando que también puede servir para integrar a nuevos comercios que aún no conocen bien la oferta turística.

Nuria reitera que a veces, incluso recibiendo los correos, no es consciente de todas las actividades, lo que muestra la necesidad de reforzar la comunicación.

Cristina aclara que la idea sería llevar a cabo esta actividad en fin de semana.

Antes de finalizar, Esther informa que este año la ofrenda al río Turia se realizará conjuntamente con la Festa del Dux, prevista para el segundo fin de semana de noviembre. Aunque las fechas exactas se confirmarán más adelante, se adelanta la información para que los asistentes la tengan en cuenta.

Se propone cerrar la reunión si no hay más intervenciones.

6. Ruegos y preguntas

Juanjo toma la palabra para pedir que las convocatorias del consejo sectorial se realicen con al menos quince días de antelación. También manifiesta su malestar por la falta de compromiso en las reuniones online, señalando que algunas personas no activan la cámara ni permanecen atentas, lo que da una imagen de desinterés.

Esther asegura que su comentario quedará registrado en el acta.

La sesión finaliza a las 9:45 horas.