

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Diplomatura de Turisme

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

## **“Pla de competitivitat del producte turístic: Gandia, ciutat Borja”**

TREBALL FINAL DE CARRERA

Autora:  
M<sup>a</sup> Teresa Alonso Miralles

Director:  
Santiago La Parra López

Gandia, 2011

# PLA DE COMPETITIVITAT DEL PRODUCTE TURÍSTIC "GANDIA, CIUTAT BORJA"

## Índex

	Pàgina
1. Introducció.	3
2. Objectius i metodologia.	5
3. Anàlisi de la destinació:	
a. Oferta turística a Gandia.	7
b. Demanda turística a Gandia.	8
c. Atractius - Potencials recursos per al desenvolupament del producte.	14
4. Diagnosi.	27
5. Definició i valoració de les actuacions.	30
6. Conclusions.	60
7. Bibliografia i fonts consultades.	62

# 1. Introducció

El turisme sempre ha estat un sector clau per a Espanya, suposa al voltant del 10% del PIB i cap al 12 % de l'ocupació directa.

El camí de futur del sector turístic espanyol no és la baixada de preus, l'únic camí d'eixida és competir per caracterització i diferenciació<sup>1</sup>, és a dir, posar en valor tots els atributs, tots els elements singulars, des de l'autenticitat fins l'amabilitat, passant per les renovacions, canvis urbanístics, millor formació, etc. En definitiva, fer tot allò necessari que ens done una personalitat pròpia, distinta. Per mantenir l'impuls de demanda hem d'oferir coses singulars per tal que el preu, sent important, no siga l'element determinant.

Gandia compta amb tots els condicionants per a enfortir el seu lideratge turístic. Amb tanta quantitat d'atributs i recursos turístics, no podem esperar que el preu siga el nostre element competitiu, cal que venguem somnis, experiències distintes. El nostre problema però també la nostra oportunitat és ser una destinació madura de platja.

A Gandia, la recepció de turistes es concentra en una part molt reduïda de l'any, a més, en la capacitat econòmica dels espanyols està notant-se molt la crisi, aquelles destinacions típiques de clients espanyols sofrim més que aquelles que tinguen capacitat d'atraure turisme internacional, fonamentalment europeu.

En 2010 el turisme nacional va baixar un 4%, pel contrari, l'internacional va créixer. El turisme es presenta com una oportunitat a curt termini d'eixir més ràpidament d'aquesta conjuntura econòmica i al mateix temps d'afavorir la generació d'ocupació segons les declaracions de Joan Mesquida, Secretari General de Turisme.

Gandia té un gran potencial per a donar-se a conèixer en tot allò que no és sol i platja, en turisme cultural, gastronòmic, de natura, *shopping*, etc.

Segons les dades de l'Institut de Turisme d'Espanya, aproximadament el 68% del turista que va visitar Espanya en 2010 va vindre buscant sol y platja però, cada vegada més, atenant que el turista és multimotivacional, va incloure més activitats durant el seu període de vacances. Durant 2010, al voltant de 32 milions de turistes dels 53 van incloure el consum d'algun producte cultural durant la seua estada i 6 milions van vindre exclusivament atrets per la cultura. Tenim un enorme recorregut en tot allò que no és sol i platja. Devem aspirar a créixer per reposicionament, incorporar valor afegit, és a dir, traure més valor de tot allò que tenim.

---

<sup>1</sup> Açò és especialment important en una destinació com Gandia, de sol i platja, que competeix amb el mateix producte que la resta de destinacions mediterrànies i que pateix d'una acusada estacionalitat.

El present estudi és un document l'objectiu del qual és realitzar el treball fi de carrera aprofitant l'experiència de treball que he tingut a l'ajuntament de Gandia per a poder proposar i definir unes línies de treball que permeten augmentar la competitivitat de l'oferta turística cultural de Gandia.

Com tot pla de competitivitat contempla el recull de dades, l'anàlisi d'aquestes, la diagnosi i un pla d'actuacions, tot atenent a criteris de desestacionalització i reequilibri socioterritorial, baix la tutoria externa del Director de Polítiques de Prosperitat de l'Ajuntament de Gandia.

En primer lloc, es procedeix a la identificació dels aspectes físics i conjunturals del municipi que afecten l'activitat turística i a continuació es crea el producte turístic cultural desenvolupat en actuacions per a la posada en valor del producte cultural "Gandia, ciutat Borja".

### **Trets generals de la ciutat**

Gandia es troba situada al sud-est de la província de València i és la capital de la comarca de la Safor, actualment compta amb més de vuitanta mil habitants i recentment ha estat declarada "Municipi de gran població" per les Corts Valencianes. Gandia és la segona ciutat més important de la província de València només per darrere de la capital.

Gandia és també una de les principals destinacions costaneres nacionals, és per això que en estiu arriba a triplicar la seua població, assolint en agost pics de 250.000 habitants. Els turistes de Gandia pertanyen, en la major part, a la classe mitja i venen buscant, principalment el sol i la platja.

Atenent a la seua proximitat a València i gràcies a les seues condicions naturals, Gandia és una de les destinacions vacacionals favorites de la Comunitat Valenciana, endemés, compta amb una important demanda turística procedent de Madrid.

El municipi ha desenvolupat una indústria turística al voltant del producte sol i platja i és per això que les infraestructures turístiques estan concentrades bàsicament a la platja on abunda la segona residència.

El turisme natural i cultural està convertint-se en una activitat cada dia més demandada i més assequible atés que Gandia es troba en procés de restauració, millora i posada en valor de l'entorn natural i cultural.

Gandia, a més a més, és una ciutat Borgiana. La família Borja desperta interès, curiositat i atracció per sí mateixa. És per això que centrarem esta proposta de pla de competitivitat en associar el nom de la ciutat com a destinació turística cultural a la més universal de les famílies valencianes.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Petita bibliografia borgiana: pàgina 62

## 2. Objectius i metodologia

Els objectius d'aquest estudi, es poden concretar en els següents:

- ◇ Desestacionalitzar la demanda, mitjançant la captació d'un nou segment de demanda complementari i compatible amb l'existent.
- ◇ Incrementar la competitivitat de la destinació mitjançant la diferenciació i l'especialització que aporta Gandia com a ciutat Borgiana.
- ◇ Accedir a un mercat emissor amb nivell econòmic i cultural mitjà-alt.
- ◇ Enriquir el producte sol i platja del que gaudeix actualment Gandia.
- ◇ Posar en valor i facilitar l'accessibilitat del patrimoni cultural associat al producte.
- ◇ Crear una activitat de turisme cultural basada en l'herència borgiana per terres valencianes.
- ◇ Oferir als turistes i visitants un producte cultural en temporada baixa.
- ◇ Donar a conèixer als turistes i visitants l'existència d'un patrimoni cultural, tant històric com artístic, rellevant en la Comunitat Valenciana com és el dels Borja.
- ◇ Aprofitar els recursos existents i les infraestructures per fidelitzar la demanda ja existent.
- ◇ Aconseguir que el producte Borja acabe tenint una capacitat d'atracció nacional i internacional.
- ◇ Utilitzar positivament el producte Borja per a que els usuaris se sensibilitzen sobre la cultura valenciana i la importància dels Borja a través de la interpretació i comprensió de la seua obra i patrimoni.
- ◇ Augmentar l'estima, el reconeixement i l'orgull del nostre patrimoni cultural.
- ◇ Generar les bases per a un enfocament industrial de la gestió turística. A hores d'ara el sector es caracteritza per una oferta molt atomitzada i de petita empresa familiar que no té, en la gran majoria dels casos, capacitat de comercialització del producte turístic.

La metodologia emprada en este treball s'ha basat en entrevistes i consultes realitzades a persones expertes en turisme i els Borja, nombroses consultes de fonts primàries, com a testimoni presencial del desenvolupament del producte cultural els Borja (estadístiques, documents oficials, enquestes, etc.) i fonts secundàries referides a investigacions sobre Gandia i els Borja (biografies, articles periodístics, estudis recents sobre Gandia, etc.)

## **3. Anàlisi de la destinació**

### **a) Oferta turística a Gandia**

#### 1. Allotjaments

##### 1.1. Establiments hotelers.

La platja de Gandia compta amb vint-i-un hotels a la platja, dels quals cinc són de quatre estrelles, tretze de tres, u de dos i dos d'una. També hi ha dos hostals i una pensió.

La ciutat compta amb 2 hotels, un de tres estrelles, un de dos, un hostel i una pensió. Recentment s'han construït dos hotels de muntanya de tres estrelles.

Aquests establiments sumen un total aproximat de 5.500 places.

##### 1.2. Càmpings.

Gandia compta amb dos càmpings situats a la platja, un a la zona del Grau i l'altre al final de la platja en terreny de marjal, entre els dos, sumen un total aproximat de 420 places i ambdós estan catalogats com a càmpings de segona categoria.

##### 1.3. Apartaments.

De les dades extretes de l'Agència Valenciana de Turisme es desprén que Gandia compta amb 8.219 places d'apartaments, pràcticament totes de segona categoria. Cal remarcar que d'acord amb els professionals del turisme, Gandia compta amb una important oferta d'apartaments no reglada.

#### 2. Oferta de restauració

De les dades extretes del registre de l'àrea de promoció econòmica de l'ajuntament de Gandia observem que al Grau i Platja existeixen 129 bars, cafeteries i pubs. A la ciutat consten 228 bars, cafeteries i pubs registrats, 128 restaurants al Grau i la Platja i 63 restaurants a la ciutat.

No es disposa de dades pel que fa a la classificació dels restaurants del municipi, per tant, basant-nos en un anàlisi exclusivament qualitatiu, basat en entrevistes als diferents agents del sector, la majoria dels restaurants no són d'alt nivell.

En general els restaurants ofereixen menjar en torn a l'oferta tradicional mediterrània.

## **b) Demanda turística a Gandia**

En aquest apartat analitzarem el comportament de la demanda turística en Gandia en relació al producte Borja. L'anàlisi de demanda turística s'ha realitzat a partir d'estudis existents sobre el mercat de la demanda facilitats per l'ajuntament de Gandia en els que s'analitzen aspectes com l'estructura de la demanda, conductes, valoracions i desitjos que el turista espera satisfer. També es contemplen els estudis realitzats per l'Agència Valenciana de turisme i les dades obtingudes del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme sobre l'evolució de la demanda internacional en destins turístics especialitzats, les conclusions dels quals s'han extrapolat a Gandia com a ciutat cultural dels Borja.<sup>3</sup>

El turisme passiu de sol i platja que no fa res més ja no està de moda. Malgrat que històricament el turista s'ha desplaçat fins Gandia i la comarca de la Safor buscant el sol com a recurs turístic exclusiu, des de fa un temps s'està observant una tendència significativa cap al gaudi de noves experiències que enriqueixen la seua estada.

---

3

- Diagnosi de la realitat dels sectors culturals de Gandia. Pau Rausell. 2005
- Projecte Gandia ciutat dels Borja, Ajuntament de Gandia 2010.
- Informes i dades de l'Institut d'Estudis Turístics de la Comunitat Valenciana.
- Manual per a la conceptualització del producte turístic "Els Clàssics". Universitat Politècnica de València. Campus de Gandia. 2009.
- Gandia 2025. Anàlisi turístic (estudio diagnóstico). Ajuntament de Gandia 2011. Treball dirigit pel professor Iribas.
- Balance de resultados de la demanda turística Internacional en destinos especializados. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2009.
- Los canales de comercialización turística on-line de Gandia. Intermediarios y procesos diagnóstico i propuesta de mejora. Joan Carles Cambrils, Lola Teruel Agustín Gómez, Elena Sanz y Mireia García (EPSG). Ajuntament de Gandia. 2010
- Dades estadístiques i informes sobre el sector turístic. L'Observatori. Ajuntament de Gandia.
- Gandia, destinació turística mediterrània. Joan Carles Cambrils. CEIC Alfons el Vell. 2004
- Guia "Visita Gandia", Editorial Everest. 2010
- Per terres dels Borja, Santiago La Parra. Ajuntament de Gandia i CEIC Alfons el Vell. 2009
- Recull i anàlisi de la informació obtinguda de les visites als recursos culturals existents: oficines de turisme, Palau dels Borja, Museu Arqueològic, Festivals de música, i Aula Natura del marjal de Gandia



Les inquietuds culturals de la població augmenten cada dia. Els joves, a més de divertir-se amb l'oferta nocturna de la ciutat busquen dedicar un temps a imbuir-se en la història i cultura que ofereix Gandia. El nombre de professionals que visiten la ciutat per a assistir a jornades i congressos, és cada dia major, al igual que la universitat d'estiu és un èxit.

La població en tota Europa cada vegada té més edat però la qualitat de vida per a gaudir viatjant és molt millor. Inclús els propis gandians demanen una oferta i promoció de la seua cultura i història que els òmpliga d'orgull.

Els anàlisis de demanda turística facilitats pel propi ajuntament de Gandia mostren informació sobre alguns dels hàbits i desitjos manifestats pels turistes que arriben fins aquí. Un estudi realitzat sobre l'experiència turística,<sup>4</sup> indica que els turistes demanen espais culturals malgrat que encara destinen poc de temps al desenvolupament d'activitats culturals. Açò indica un desig del turista de veure's com a una persona amant de la cultura.

### Ús del temps i els espais

ACTIVITAT	PERFIL DEL GRUP QUE MÉS VALORA L'ACTIVITAT
Passejar pel casc urbà de Gandia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Majors de 61 anys</li> <li>- Ingressos baixos (menys de 12.000 €)</li> <li>- Estada en hotel o apartament</li> <li>- Duració mitjana de l'estada: 7-12 dies</li> </ul>
Activitats culturals	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 31-45 anys</li> <li>- Ingressos alts (més de 60.000 €)</li> <li>- Estada en espais residencials o hotels</li> <li>- Duració mitjana de l'estada: 7-12 dies</li> </ul>

Els turistes, cada vegada tenen més inquietud per conèixer la història i cultura que rodeja els llocs que visiten i l'única forma de garantir l'èxit d'una destinació turística és tractant d'adequar l'oferta a les motivacions i interessos del turista.

El producte "Gandia, ciutat Borja" vol posar en valor un recurs cultural de primer ordre al servei del compliment d'aquest objectiu, és a dir, satisfer el turista i visitant.

### El perfil del turista per segments<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Informe de l'Observatori. Ajuntament de Gandia. 2008  
Gandia 2025. Atlas turístic. Ajuntament de Gandia. 2010

<sup>5</sup> La descripció dels diversos perfils de turistes s'ha elaborat a partir dels estudis sobre l'evolució de la demanda internacional en destins turístics especialitzats. Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme. Tourspain

## 1. El turista de sol i platja enriquit

Perfil i motivació: es tracta de persones amb edats compreses entre els 25 i els 65 anys. Compten amb un poder adquisitiu, al igual que el seu nivell cultural, mitjà-alt i amb una estada mitjana a Gandia superior a la setmana.

Malgrat que aquest segment viatja principalment per gaudir de la platja i el bon temps, aquest és un turista que mostra certa inquietud per obtenir alguna cosa més de les seues vacances, de forma que interpreta el temps d'oci com una oportunitat per a descobrir llocs i espais amb encant i inclús dependre alguna cosa més de la cultura i història del lloc que visita.

Caracterització en el consum del producte cultural: com es deriva de l'anterior descripció del perfil, este segment inclou grups molt diferents amb inclinacions i necessitats dispars a l'hora de consumir un producte cultural. Trobem:

- Famílies amb xiquets menuts o adolescents: busquen activitats que puguen compartir amb els seus fills combinant la seua estada a la platja amb passejos per la ciutat. Demanden que siguen didàctics, entretinguts i comprensibles per a ells.
- Parelles de nivell cultural mitjà-alt. Estan disposats a dedicar un major temps al gaudi de l'oferta cultural sacrificant el temps de platja. Mostren interès per conèixer en profunditat el producte podent inclús planificar rutes al voltant d'aquest. Buscaran informació i continguts contrastats i vertaders.
- Grups joves: busquen una oferta cultural basada en elements d'entreteniment que resulten amens, lleugers, curiosos i instructius.

Apropament al producte: cal esperar que els distints grups s'acosten al producte de forma diferent una vegada arriben a la ciutat. Els grups de joves i famílies possiblement es troben amb ell durant algun passeig pel centre històric de la ciutat i no preparen la visita prèviament, és per això que la difusió del producte en les pròpies oficines d'informació turística de la platja pot ser una oportunitat per a donar-ho a conèixer a estos grups de compra.

D'altra banda, les parelles possiblement mostren una intencionalitat clara de realitzar visites i acostar-se a la història de la ciutat. Per això, prèviament al viatge realitzen busques d'informació. És possible que prèviament al viatge, hagen investigat a través d'Internet o en la pròpia agència de viatges.

## **2. El turista cultural de cap de setmana**

Perfil i motivació: l'edat del turista cultural de cap de setmana se situa entre 35 i 65 anys vivint principalment en parella. Mostra un nivell cultural i econòmic mitjà i alt, igual que el seu nivell adquisitiu.

La motivació d'este turista és fonamentalment combinar la seua necessitat de descans i relax amb la cultura. Igualment pot aprofitar algun esdeveniment que tinga lloc en la ciutat per a acostar-se a la resta d'oferta i fer un passeig per la platja.

Este turista a més mostrarà interès per tota l'oferta que complemente el motiu de la seua visita. En especial l'oferta gastronòmica.

Caracterització en el consum del producte: el turista cultural busca la seua satisfacció comprant i estudiant la història dels llocs que visita. És capaç de realitzar visites més prolongades als recursos relacionats amb el producte si hi ha una bona combinació de documentació, informació, art, monuments i altres elements que li permeten tindre un coneixement global i un poc més profund del producte. Este és un turista eminentment curiós, instruït i molt motivat que mostra interès a aprofundir en el coneixement del que visita, per la qual cosa adquirirà fullets, documents i inclús bibliografia publicada en referència al producte.

Apropament producte: a causa del reduït temps de l'estada, el turista cultural en Gandia s'haurà documentat tot el possible sobre el producte a través d'Internet, publicacions especialitzades, o la pròpia agència de viatges.

## **3. El turista cultural organitzat: els escolars**

Perfil i motivació: este segment està compost per grups d'escolars de la zona d'influència de Gandia acompanyats dels responsables o, estudiants universitaris d'art, història, etc. L'estada es redueix al temps de duració de la visita que generalment té lloc en un sol dia pel que no pernocta en la ciutat. La seua presència es redueix a l'època escolar.

Un dels recursos formatius fora de les aules més utilitzat és la visita cultural en que l'escolar o estudiant s'acosta a la història del seu entorn geogràfic i històric. Este tipus d'activitats in situ permeten a l'educador facilitar la comprensió dels continguts que desitja transmetre.

Caracterització en el consum del producte: els grups escolars són un públic molt exigent i crític que esperaran que tant els recursos que visiten com l'oferta que existeix al voltant del producte siga entretinguda, pròxima i adaptada al seu nivell de coneixement. L'existència de guies junt amb els propis professors per a l'explicació i resolució de dubtes així com per a controlar el seu pas per les distintes estances i evitar que puguen molestar a altres visitants és fonamental. Els suports audiovisuals amb explicacions bàsiques, curiositats i anècdotes seran elements que gaudisquen i aplaudisquen majoritàriament. Estes visites no

provoquen generalment el gaudi de l'oferta complementària de la ciutat, però si se'ls genera la sorpresa suficient, poden convertir-se en bons prescriptors del producte en el nucli familiar.

Apropament al producte: l'acostament del producte es realitzarà des del propi centre educatiu i dependrà de la metodologia desenvolupada pel professor que possiblement s'informe a través de documents especialitzats com a llibres temàtics, documentals i Internet per a preparar la visita.

#### **4. El turista cultural sènior**

Perfil i motivació: el grup de persones que integra este segment situa la seua edat a partir dels 60 anys. Independentment del nivell cultural viatja amb un paquet tancat que combina activitats de descans, platja, passejos per la ciutat i visites culturals. El nivell de despesa en destí és mitjà-baix o baix.

En este cas, el producte s'inclou en un paquet de viatge o com a visita independent per a completar les activitats de l'estada. La motivació de les persones que trien esta visita és l'acostament succint a la cultura i sobretot, a la història de la ciutat. Les persones majors se senten molt atretes pel gaudi d'este tipus de productes.

Este tipus de turista, i en concret el seu interès per viatjar en grup, afavoreix d'una manera indiscutible la desestacionalització del turisme del municipi, per la qual cosa es converteix en un segment valuosíssim a considerar durant la temporada baixa.

Este segment combina les seues visites amb passejos per la ciutat, estades en la platja, i altres productes propis del turisme de salut. Les necessitats de dotacions en l'entorn turístic en que es desenvolupen es basen en l'existència de centres de salut, farmàcies i una bona accessibilitat que facilite els desplaçaments i accessos per tota la ciutat.

Moltes vegades els paquets organitzats inclouen visites a altres ciutats o pobles pròxims, per la qual cosa poden crear-se circuits temàtics entorn el producte ofert.

Caracterització en el consum del producte: les persones majors gaudeixen principalment de visites tranquil·les en llocs accessibles, amb mitjans de transport pròxims i adequats a les seues possibles limitacions físiques. La visita deu desenvolupar-se en un espai amb escasses barreres arquitectòniques i amb zones que els permeta descansar quan ho necessiten. Seran interessants per a ells els suports audiovisuals que els permeten continuar amb la visita sense necessitat de desplaçar-se per les estades.

Per a altres, un passeig tranquil que els acoste als monuments, edificis històrics i museus pot convertir-se en una bona oportunitat per a gaudir al mateix temps que s'impregnen de la cultura i història de Gandia.

Apropament al producte: els propis majoristes, agències o organitzadors del viatge o excursió desenvoluparan les visites i la informació que arribe al grup. No obstant això, els establiments on s'allotgen poden servir de primer contacte

per a aproximar-se a tota la informació del producte, guies turístiques en l'habitació, informació a la recepció, etc.

## **5. El turista de negocis i petits congressos**

Perfil i motivació: este segment està format principalment per persones entre 30 i 60 anys. Mostren un nivell cultural mitjà i alt, igual que el seu nivell adquisitiu. La seua estada mitjana és de 2 a 4 dies i principalment en la temporada en que major nombre d'esdeveniments professionals es desenvolupen a la ciutat, normalment, en el cas de Gandia d'octubre a juny, però cal tenir en compte també, els seminaris, congressos, cursos, etc., que organitzen les universitats en juliol i setembre.

Caracterització en el consum del producte: este turista té poc de temps per a desenvolupar una activitat turística eminentment cultural, encara que el seu nivell formatiu i la inquietud per la cultura que mostra, possiblement li faça inclinar-se a realitzar visites d'este tipus.

D'altra banda, no cal oblidar que moltes vegades els congressos, trobades i jornades professionals inclouen activitats per als acompanyants, que aprofiten la seua estada per donar passejos per la platja o estar en ella, fer algunes compres o passejar pel casc antic de la ciutat. Possiblement si la visita és del seu grat, es convertisquen en bons prescriptors del producte per als professionals a qui acompanyen.

Consumiran ambdós igualment tota l'oferta complementària de la ciutat, especialment la gastronòmica, botigues de moda, souvenirs i especialitzades. L'acompanyant d'un professional sol tindre molt de temps lliure pel que, ja siga de forma independent, o en grup, són nombroses les activitats turístiques culturals en les que pot participar.

Gaudeix d'una visita tranquil·la en què hi ha temps suficient per a submergir-se en els detalls del producte. Possiblement l'acompanyant, amb l'objectiu d'aprofundir en el coneixement del producte, adquireisca llibres, guies i altres elements divulgatius que complementen la visita posterior.

Apropament al producte: en el propi allotjament poden existir fullets o informació especialitzada sobre el producte. Tal vegada, prèviament hi haja fet alguna visita a pàgines web relacionades o la pròpia oficina d'informació turística li pot haver ofert informació de referència.

El visitant de dia gaudirà d'una visita que voldrà exprimir al màxim pel poc temps amb que compta.

Al ser un visitant especialitzat i amb poc temps, el turista tindrà una idea prèvia clara dels recursos que ofereix la ciutat seleccionant exhaustivament el que vol visitar a través d'Internet o publicacions temàtiques i especialitzades.

## Descripció del públic objectiu

Després dels estudis analitzats en l'apartat anterior, obtenim el perfil característic del públic objectiu per al producte "Gandia, ciutat Borja", es tracta, majoritàriament de persones individuals i grups bé en edat de realitzar els seus estudis i assentar les bases del coneixement de la història i la cultura o bé persones majors amb un gran interès en la cultura i la història. Hi ha varietat de grups que bé per si mateixos o per mitjà d'organitzacions es plantegen la visita a Gandia, motivats pel saber, la història i la cultura del nostre país. També per la visita a museus, palaus i estances nobles, motivats per reviuere el nostre esplendor com a país colonitzador en territoris llunyans d'antany.

El nivell cultural del perfil en busca d'experiències varia depenent de l'edat. Els xiquets i joves solen vindre en grups d'escolars i classes específiques en la matèria. Aquests grups visiten edificis que transporten el visitant per varietat d'estances on es relaten històries. La història i l'evolució dels costums, religió i imperis es compren fàcilment.

També és propi mencionar visitants ja d'edat avançada o de mitjana e dat, que mai van tindre el temps o la tranquil·litat per a investigar i conèixer aspectes molt pròxims del començament de l'orde dels jesuïtes, la grandesa dels Borja o la literatura en la llengua valenciana.

L'origen de la majoria dels segments objecte del producte, viu i resideix a la Comunitat Valenciana encara que també en la resta de comunitats autònomes d'Espanya i altres països europeus.

El nivell socioeconòmic mitjà-alt d'alguns turistes, implica l'ús regular de les tecnologies informàtiques per a buscar informació, realitzar reserves, etc.

L'èxit de Gandia com a destinació cultural turística depén de la seua capacitat per a oferir productes i serveis turístics capaços de complir les expectatives dels visitants al municipi.

### **c) Atractius – Potencials recursos per al desenvolupament del producte**

El present document se centra en la ciutat de Gandia. No obstant això, no es pot ignorar la interrelació entre este municipi i el seu entorn immediat amb la platja de Gandia, especialment si certs recursos no es comprenen, interpreten i gaudeixen plenament sinó quan s'integren en el context de Gandia com a ciutat de vacances.

La ciutat de Gandia es troba íntimament relacionada amb el llegat de la família Borja. Des que en 1485 Roderic de Borja li comprara al rei Ferran d'Aragó l'últim i més important ducat, el Ducat de Gandia, l'important llegat de la ciutat ha estat decisiu per a l'enteniment de part de la seua història.

La família dels Borja ha sigut reconeguda com a una família de grans senyors de la Itàlia del Renaixement i personatges influents en la cristiandat.

Van autoritzar el matrimoni entre Isabel I de Castella i Ferran II d'Aragó, donant-los el títol de Reis Catòlics, van canonitzar al valencià Sant Vicent Ferrer, van promoure importants obres i reformes urbanes a Roma, el seu llinatge va donar dos papes, un sant i desenes de cardenals. La seua empremta encara es fa palpable en els palaus del Vaticà on unes quantes dependències encara conserven el nom italianitzat.

El poder dels Ducs de Gandia, onze al llarg de la seua història, té al Palau Ducal el seu màxim exponent. En 2010, Gandia preparà els actes del cinc-cents aniversari del patró de la ciutat Francesc de Borja, Sant i IV Duc de Gandia. Fill de Joan, II Duc de Gandia, va ser Virrei de Catalunya i conseller de Carles V. El declivi de la seua esplendor arribaria amb la caiguda del cultiu de la canya de sucre, principal motor econòmic del ducat de Gandia i amb l'expulsió dels moriscos en 1609.

Per això, és necessari contemplar el llegat cultural com l'exponent material i immaterial del gran patrimoni de Gandia, que constitueix, a banda del sol i la platja, el seu més important recurs turístic.

A continuació es detallen els potencials recursos turístics associats al llegat cultural Borgià de Gandia així com altres atractius complementaris al producte cultural.

### **El Palau Ducal**

El Palau adquireix el seu major renom al nàixer en el mateix el IV Duc de Gandia, Francesc de Borja. La visita al Palau Ducal té l'interès de tota obra arquitectònica amb una mostra d'art de diversos estils. Les elegants proporcions del conjunt, entre senzill i senyorial, recorden que este palau va pertànyer abans dels Borja, als Ducs Reials d'Aragó. Posteriorment va ser restaurat i engrandit per la família ducal. El palau està declarat Bé d'Interès Cultural.

Es tracta d'un edifici articulat sobre un gran pati central –Pati d'Armes–, en el que destaca una escala adossada de dos trams. Sobre ella hi ha una de les poques finestres primitives pròpies de l'arquitectura de la corona catalanoaragonesa. Cal destacar el Saló de Corones, la Galeria Daurada, el Saló d'Àguiles, la ceràmica de Manises del segle XVIII, referida als Quatre



Elements, la Santa Capella i tots els records del patró de la ciutat que s'escampen per les múltiples i amplíssimes estances del Palau.



Els jesuïtes van adquirir el Palau Ducal, quasi en ruïnes, en 1887 en pública subhasta. En 1964, s'incoa un expedient per a declarar-lo Monument Històric Nacional. En 1995 es va dur a terme un programa de millora i restauració de l'edifici, destacant la rehabilitació de la façana i la instal·lació d'una il·luminació apropiada.

En 2008 comencen les obres de restauració i millora de la coberta de la Galeria Daurada i de la façana del Pati

de Canyes gràcies al programa de subvencions de l'u per cent cultural atorgat pel Ministeri de Foment.

### **Convent de les Clarisses**

La vinculació d'aquest convent amb San Francesc de Borja ve donada perquè es tracta del convent on ingressà la seua àvia, Maria Enríquez, nora del Papa Alexandre VI, cosina germana de Ferran el Catòlic i vídua del Duc Joan, el qual fou assassinat al 1497. Fou fundat per Violant d'Aragó, filla d'Alfons el Vell, gràcies a una butlla especial del papa Martí V per a establir un convent de



monges clarisses en Gandia en 1429. D'estructura gòtica, en la façana destaca la porta de l'església, un arc dovellat de mig punt, en el pati interior destaca la torre del Baluard. D'entre el seu patrimoni destaquen peces dels segles XV al XVII, atribuïbles a mestres com José Ribera, Francesc Ribalta o Paolo de San Leocadio.



## Les Escoles Pies (Antiga Universitat de Gandia)

L'edifici de les Escoles Pies, antiga universitat de Gandia que va fundar el Duc Sant Francesc de Borja i va donar a la Companyia de Jesús, es troba en la porta d'accés al centre històric de la ciutat. Les Escoles Pies han patit un llarg procés de rehabilitació que es remunta a 1992, i que conclou a l'octubre de 1998 amb la inauguració d'un edifici que ha recuperat el seu anterior sentit cultural i educatiu, amb la reubicació de la UNED, l'escola permanent d'adults i el col·legi dels Escolapis.

L'interés sobre este edifici recau sobre la seua història encara que no es realitzen visites turístiques en el seu interior. Bustos de la família Borja reben al visitant en la plaça davant de l'edifici.



## La Col·legiata

L'edifici de la Col·legiata de Gandia, més conegut com la Seu, ho és des de 1499 quan el papa Alexandre VI donaria el títol de Col·legiata a la primera



església de la ciutat. La col·legiata es va construir durant els segles XIV, XV i XVI per la família ducal. Es creu que en el seu solar va haver-hi una església visigòtica, sent en època mora mesquita i després de la reconquesta de Jaume I va tornar al culte cristià. La primera fase de l'edifici es va construir entre els segles XIV i XV sota el ducat d'Alfons d'Aragó, dit el Vell. La finalització de l'obra i el seu esplendor artístic final va ser obra de la Duquesa Maria Enríquez i realitzada durant el segle XVI.

### **Alqueria del Duc ( Actualment CDT la Safor)**

Si pensem en el temps d'esplai dels Borja a Gandia, hem de mencionar sens dubte l'Alqueria del Duc. Situada als peus del castell de Bairén, envoltada d'aiguamolls prop de la mar, és una construcció fortificada del segle XVI, quadrada, amb dues plantes i pati central, encara que el seu origen és probablement musulmà. En 1590 la va adquirir el menor dels fills de Francesc de Borja, Alfons de Borja i Castro, que la va convertir en espai senyorial per a la recreació i la caça. L'edifici, que ha estat recuperat després de dècades d'abandó, tenia un oratori privat i una sala decorada amb la doble corona borgiana. L'alqueria del Duc, es trobava en un evident estat de deteriorament fins que va ser adquirit per l'ajuntament de Gandia, en 1981, per a dedicar-lo a escola d'hostaleria comarcal com a Centre de Desenvolupament Turístic de la Conselleria de Turisme. És el típic exemple d'alqueria senyorial.



### **Convent de Sant Roc**

Edifici conventual ubicat en la Vila Nova o Eixample, es troba fora del primer recinte murallat de Gandia. L'edifici es va originar a partir d'una antiga ermita dedicada a Sant Roc i va ser fundat pel V Duc, Carles de Borja, fill del sant Francesc. Encara es conserva un escut amb les armes de la família en la que va



ser la porta principal. El convent va albergar una comunitat de franciscans descalços. Al seu interior s'hi troba la Capella del Beat Andrés Hibernón. Aquest franciscà va morir en 1602 després d'haver exercit el seu ministeri en el convent. Va ser beatificat en 1791. L'edifici del convent és actualment seu de la Biblioteca Central i de l'Arxiu Històric Municipal. Destaca el xicotet claustre del convent, de dues plantes i molt senzill, com

dictaven les normes franciscanes del segle XVI.

## Recursos complementaris al producte cultural Borgia

### Castell de Bairén

Els treballs realitzats per la Casa d'Oficis de Gandia i per l'ajuntament de Gandia



han permés la recuperació parcial del castell de Bairén, per mitjà de la tasca de neteja, condicionament d'accessos i consolidació d'estructures. Este castell medieval és de propietat municipal.

L'exhaustiva prospecció arqueològica i l'estudi bibliogràfic dels seus arxius permetria la creació, comptant amb el castell i el despoblat adjunt de Sant Joan, d'un parc arqueològic.

### Muralles

Encara es conserven parts de la muralla de la ciutat. Les restes de les muralles es troben en el centre de la població; van ser construïdes a principis del segle XIV, i només dos segles més tard el creixement de la vila motivat per l'auge econòmic ja les va desbordar per la seua banda oest. Van desaparèixer a finals del segle XIX i només queden actualment algunes restes i la Torrassa del Pi -part del segon recinte de muralles-, que es troba hui totalment restaurat.

### Ajuntament

L'edifici consistorial es va erigir en 1778 en contraposició a l'antic centre de poder, el Palau Ducal. La façana va ser projectada en el més pur neoclassicisme, propi del moment. El seu conjunt està rematat per una balustrada molt elegant sobre la qual descansen les quatre virtuts cardinals que han d'observar els governants i defensors dels interessos públics.



La façana del segle XVIII va ser l'única cosa que es va conservar en la reconstrucció de l'edifici en 1982. No és un recurs turístic, encara que és interessant la contemplació de la seua façana.

## Maga ( Museu Arqueològic – Antic Hospital)

El Museu Arqueològic de Gandia, conegut també com a MAGA es troba en les sales de l'antic Hospital medieval de Sant Marc. S'ofereixen visites comentades a exposicions permanents i tallers didàctics. En les exposicions el visitant pot aprendre més sobre la vida en esta regió durant la prehistòria, així com els aliments consumits i les ferramentes utilitzades en este període. També es poden apreciar objectes arqueològics trobats durant excavacions de les Coves de Bolomor i del Parpalló.



## Museu Faller

Es tracta d'un centre d'interpretació de la festa fallera, la visita mostra en un recorregut interactiu amb pantalles tàctils, mascletà digital i tubs musicals tota la riquesa, diversitat i creativitat que té la festa fallera. Aquest museu és nou, modern i familiar, pensat per a conèixer de prop una part molt important del patrimoni cultural valencià. El museu està dividit en varies seccions o escenes, donant a conèixer així els aspectes més rellevants de la festa fallera. Durant el seu recorregut es poden observar els trages tradicionals, els accessoris fallers, el típic brusó faller, així com les fases de la confecció d'un ninot i la història de les falles a Gandia.



## Teatres

Gandia compta amb dos teatres, un públic i un privat. El teatre Serrano, està situat al passeig Germanies, prop de la casa de la Marquesa. Durant els primers anys del present segle va ser remodelat amb el finançament del Ministeri de Foment, l'Ajuntament de Gandia i el Ministeri de Cultura. Actualment disposa de dues sales, una amb capacitat per a 650 persones on tenen lloc les interpretacions de les obres de teatre, concerts, etc. I una altra més menuda, amb capacitat per a unes 200 persones, on es projecten pel·lícules i tenen lloc conferències, reunions, etc.

El teatre del Raval és de gestió privada disposa d'una gran oferta d'obres teatrals per a tot tipus de públic, especialment per al familiar i infantil.

## L'oferta universitària

L'oferta universitària constitueix, i de manera creixent un actiu molt important per a la ciutat. De fet, poques ciutats disposen de la seu de les dos universitats més importants de València, la Politècnica i l'Estudi General. A més, la ciutat disposa d'una seu de la UNED (Universitat a distància).

Esta oferta genera un flux important d'estudiants i de persones inquietes culturalment que enforteix el paper de Gandia com a centre de serveis i cultural.

A l'empara de les activitats universitàries es realitzen nombrosos simposis, conferències i cursos, alguns per a persones especialitzades, altres per a joves o per a la tercera edat i molts per a la ciutadania en general, com és el cas de les activitats programades en el marc de la Universitat d'Estiu de Gandia.

## Gastronomia

La gastronomia típica gandiana és d'origen mediterrani i abunden arrossos i peixos. Gandia i la seua comarca són fidels, gastronòmicament parlant, al seu entorn geogràfic. El Mediterrani i l'horta ofereixen els ingredients naturals per a l'elaboració d'una magnífica cuina. A Gandia es pot assaborir la típica fideuà, guisat preparat amb fideus cuinats en el caldo de cigales, gambes i rap, tot això preparat en una paella.

També és recomanable degustar el peix i marisc fresc de les costa; les anguiles i la "gamba amb bleda" en els pobles de la marjal; o els embotits, els arrossos de qualsevol tipus, els "figatells" i les "coques de dacsà" .



Esta gastronomia basada en el marisc es pot gaudir en els nombrosos restaurants i bars de la ciutat i la platja, la qual cosa ha convertit Gandia en un lloc de visita gastronòmica durant els caps de setmana.

## Festes

Gaudir de la nit a Gandia és molt senzill. Hi ha una interessant oferta lúdica a l'abast del turista, especialment a l'estiu: discoteques, pubs, terrasses junt a la mar amb música en viu, focs artificials, actuacions folklòriques, etc.

Les festes que tenen lloc a Gandia i la Safor ocupen tots els mesos de l'any, així tenim des del "Porrat de Sant Blai a Potries" al febrer fins al "Ball de la Bandera" a Beniarjó a l'abril, a més de la popular nit de Sant Joan celebrada en tota la Safor a finals de juny, etc.



Però d'entre totes estes destaquen: les Fallas, del 16 al 19 de març, és una de les principals celebracions festives de Gandia, junt amb altres pobles de la Safor i, naturalment, d'una bona part del territori valencià. Encara que és important destacar que les de Gandia han sigut declarades d'Interés Turístic Nacional.

Pocs dies després Gandia celebra la Setmana Santa. Esta celebració religiosa ha



sigut considerada també d'Interés Turístic Nacional, a causa de la seua solemnitat i gran participació ciutadana. Just el dia que este ritual religiós acaba, comença la Pasqua, en la que milers de xiquets i joves van al camp per a berenar "la mona"; "la mona" és un dolç que conté en el seu centre un ou dur. El bon clima fa que durant estes setmanes augmente l'afluència de turistes.

Quan arriba l'estiu les distintes barriades de Gandia celebren festes, amb revetlles i algunes amb desfilades de moros i cristians, bandes de música, menjar i, per descomptat, la pólvora festiva: per exemple, en el Grau se celebra la festa dels mariners en honor a la "Mare de Déu del Carme", en "Beniopa", en "Benipeixcar", en la platja de "Venècia", etc.

Les festes patronals de Gandia, en honor a Sant Francesc de Borja, se celebren entre finals de setembre i principis d'octubre. Tot comença amb la cercavila del "Tío de la Porra", el personatge que anuncia l'inici d'unes festes plenes de traques, castells, celebracions religioses, actuacions musicals, mercats, etc.



## Les platges

El principal recurs turístic de Gandia són les seues platges i en especial, la platja Nord que ha sabut adaptar les seues infraestructures i serveis a les necessitats actuals de la demanda i la platja de l'Ahuir, platja natural que conserva un important cordó dunar.

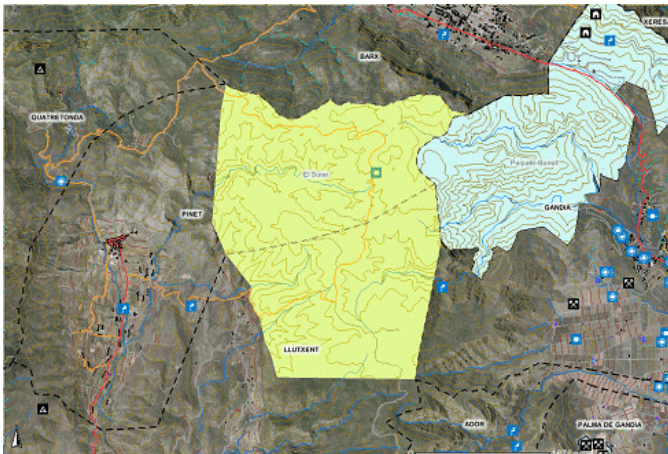
La platja Nord ha obtingut tots els reconeixements de qualitat i gestió mediambiental existents en l'actualitat:

- Bandera Blava des que es va instaurar el guardó a l'estat Espanyol.
- Bandera *Ecoplayas* atorgada per ATEGRUS en reconeixement a la qualitat dels seus serveis.
- S'han implantat les normes ISO 9001, ISO 14001 i el Reglament Europeu EMAS des de l'any 2002, així com la "Q" de l'ICTE l'any 2005 i la "Q" de Qualitur.



## Parc Natural Parpalló-Borrell

Este parc natural a Gandia és un xicotet parc de riquesa abundant en quant a la seua flora i la seua fauna. De la primera destaquen el matoll mediterrani, la



surera, el llentiscle i el pi blanc entre altres espècies. De la seua fauna destaquen l'àguila reial, el mussol i el gat salvatge. Es tracta d'un espai protegit d'unes 600 hectàrees. També cal nomenar llocs com el massís de Mondúver de característiques kárstiques, i el Paratge Natural del Surar, una extensa sureda de 800 hectàrees.

## El Racó del Duc

És una ruta ecoturística que discorre per la plataforma de l'antiga via del tren que unia Gandia amb Alcoi.

També denominat Barranc de d'Infern, és el tram del riu Serpis que discorre entre els termes municipals de Vilallonga (València) i l'Orxa (Alacant).



El riu travessa un congost limitat per les serres de la Safor (1.013 m s.n.M.) i la Cuta (689 m s.n.M.), on els pronunciats desnivells ofereixen un paisatge únic en estes comarques, junt amb una vegetació i fauna molt interessants.

### **Entre Senill i Borró**

Es tracta d'una altra ruta ecoturística que discorre per un dels grans ecosistemes que existeix al voltant de la ciutat: les zones humides del litoral. La ruta permet al visitant gaudir dels valors naturals de la zona: marjals, aiguamolls, flora i fauna mediterrània, el cordó dunar de la platja de l'Ahuir, i de les muntanyes que limiten aquest espai humit.

Es molt interessant fer la ruta a peu, encara que la seua llargària aconsella realitzar-la millor en bicicleta. La millor temporada, per tal gaudir de tota la bellesa dels diversos indrets a visitar, és la primavera i el principi de l'estiu.

### **Aula de la Natura – Centre Espanyol d'Aiguamolls**

L'Aula de la Natura de la Marjal de Gandia és un centre d'interpretació destinat a donar a conèixer els ecosistemes de les marjals i les seues característiques,



així com realitzar diverses activitats d'educació ambiental, entre les que destaca la realització de visites guiades.

Està ubicada dintre de l'enclavament natural de la marjal de Gandia, que forma part del Catàleg de Zones Humides de la Comunitat Valenciana.

El centre està construït amb fusta, pedra natural, ferro, cristall i teula de fang. Compta amb zones d'exposició, biblioteca i aula – taller multiús.



A l'Aula Natura està ubicat el Centre Espanyol d'Aiguamolls, aquest centre pertany a la Fundació Biodiversitat i realitza tasques de formació, investigació i sensibilització pel que fa als aiguamolls.

## Comerç

Gandia compta amb una gran oferta i varietat de comerços que la converteixen en un punt d'atracció excursionista per a visitants procedents de les Comarques Centrals, a més d'un component motivacional fort per a la despesa turística per part d'aquells visitants que pernocten a la ciutat. Gandia exerceix una influència comercial sobre 39 municipis que constitueixen la seua àrea comercial. Davant la conjuntura econòmica actual, Gandia compta amb la fortalesa de tindre un centre de ciutat consolidat, des del punt de vista comercial, atés que durant els últims anys s'ha produït un avanç en les dotacions de serveis dirigits als consumidors finals, així ho mostra l'evolució d'oficines bancàries, de les activitats comercials minoristes i de les activitats de restauració.

Zones comercials a Gandia:

- Centre Històric Comercial: es compon de més de 1.000 comerços on abunda la diversitat, moda i concentra la major activitat durant tot l'any.
- República Argentina: ubicada en la contornada d'una de les avingudes més important de Gandia, està dotada de pàrquing i en este centre es troben articles de molt diversa varietat.
- Zona Comercial Port – Grau: està integrada per comerços tradicionals com a forns, pastisseries, carnisseries, ferreteries, calçat, etc., així com per una àmplia varietat de serveis, perruqueries, llanterneries, hostals, bars, restaurants, etc.
- Comerç de Corea: botigues d'articles quotidians que se situen en llocs pròxims als habitants, en l'estació de tren o bé prop de parades d'autobús.
- Centre Comercial Plaza Mayor i Carrefour: és el primer centre comercial perifèric construït a Gandia on podem trobar tendes de roba, calçat, bars, restaurants, perfumeries, etc.
- Centre Comercial La Vital: situat prop de l'anterior centre comercial, es tracta d'un centre perifèric de grans dimensions on trobem un cinema amb 8 sales, franquícies de *fast food*, tendes de moda i algun servei com ara telefonia mòbil.
- Centre Comercial Myo Gandia (polígon Beniето): es tracta de l'últim centre comercial perifèric construït a Gandia, situat junt a la ciutat del transport en el podem trobar grans tendes, la majoria franquiciades, d'electrodomèstics, bricolatge, decoració, moda, esports, etc.

- Mercats ambulants: Els dissabtes de matí, té lloc el mercat a Gandia, concretament a la zona del parc Ausiàs Marc. Els diumenges de matí és realitza un altre mercat a la platja -passeig Rosa dels Vents-, si bé a l'estiu se celebra per la vesprada. El Grau organitza també un mercat durant les seues festes i dona l'opció de visitar la subhasta a la llotja de peix. També, durant l'estiu, es realitzen diferents mercadets populars al Passeig Marítim de la platja Nord.

## Esport

Gandia ofereix una bona infraestructura per a la pràctica esportiva. El turista podrà iniciar-se en la pràctica dels esports nàutics -vela, windsurf, kitesurf- així com en activitats relacionades amb la muntanya i la naturalesa. Tant a l'estiu com a l'hivern, Gandia i la comarca ofereixen un ampli ventall d'activitats de turisme alternatiu, com ara cicloturisme, muntanyisme i espeleologia. Cal destacar, les rutes ecoturístiques "Entre Senill i Borró", "Parpalló Borrell" i la del "Racó del Duc."

Pel que fa a la pràctica de l'esport en general, Gandia compta amb cinc centres públics esportius, amb una pista olímpica d'atletisme, dos pavellons coberts, piscines climatitzades, piscina d'estiu, camps de futbol, de bàsquet, etc.



El "joc de pilota" és un esport genuí de la zona. A tan sols 3 Km de Gandia, a Bellreguard, existeix un trinquet on es pot gaudir de bones partides.

Els amants del golf, poden practicar aquest esport a tan sols 10 km de Gandia, on es troba situat el Club de Golf d'Oliva. Es tracta d'un camp de Golf de 18

forats dissenyat per Severiano Ballesteros, ocupa unes 50 hectàrees.

## 4. DIAGNOSI

Gandia és una destinació tradicionalment de sol i platja en plena etapa de maduresa que manté una marcada corba d'estacionalitat concentrant-se en els mesos de juliol i agost. El municipi concentra al Grau la immensa majoria de l'oferta hotelera de la comarca de la Safor, molt orientada, al turisme vacacional de nivell mitjà, estant el 90% de les places entre les categories de tres i quatre estrelles. El caràcter vacacional es reforça amb una oferta d'apartaments turístics que, amb quasi 8.500 places reglades, quasi duplica la capacitat hotelera de la destinació turística. Estem davant d'una destinació orientada a famílies, que repeteixen any rere any. Els principals mercats emissors són la Comunitat de Madrid i la pròpia Comunitat Valenciana.

Les destinacions de sol i platja tracten d'adaptar-se als nous comportaments de la demanda tradicional, que, gradualment ha anat acurtant les llargues vacances d'estiu, i que busca activitats i experiències que complementen la motivació principal del descans i gaudi en la platja. Així durant l'última dècada s'han dut a cap importants esforços per posar en valor el patrimoni natural i cultural; s'han desenvolupat productes d'aventura, s'ha fomentat el turisme esportiu, i l'oferta d'esdeveniments culturals s'ha multiplicat. A més, la necessitat de crear arguments capaços d'atraure als turistes i allargar les seues estades cada vegada més curtes ha contribuït a connectar destins d'interior, que ofereixen una alternativa de productes turístics, amb les destinacions tradicionals de platja.

Gandia, amb un clima excel·lent quasi tot l'any i una bona comunicació per carretera i ferrocarril, es perfila com una alternativa econòmica per a famílies d'ingressos mitjans i alts procedents del territori espanyol i la costa valenciana per a unes vacances curtes durant tot l'any, en compte d'unes vacances d'estiu de sol i platja. La ubicació de Gandia, localitzada relativament prop dels seus mercats emissors, ha contribuït de manera decisiva al seu posicionament.

L'oferta de sol i platja de Gandia genera fluxos turístics encara que l'impacte sobre l'economia local es veu prou reduït ja que la majoria dels turistes no recorren el centre de la ciutat i per tant no realitzen consums en aquesta zona, els beneficis econòmics del turisme se centren en la zona costanera de la ciutat.

Gandia presenta una posició avantatjada respecte d'altres destinacions de platja, a causa del seu ric llegat.

Els factors més rellevants que afavoreixen el desenvolupament turístic de Gandia en la posada en valor dels recursos culturals són:

- ◇ La ja existent oferta i posada en valor de la platja de Gandia i el Grau. L'oferta de sol i platja és hui producte principal i motor d'atracció turística.

- ◇ Àmplia oferta hotelera i d'apartaments ja disponible.
- ◇ L'existència de dues festivitats d'Interés Turístic Nacional: Falles i Setmana Santa.
- ◇ Àmplia oferta de restauració localitzada al centre de Gandia i a la platja amb una gastronomia pròpia a preus assequibles i de prou bona qualitat.
- ◇ Important centre de compres que atrau visitants de les comarques d'al voltant cap al centre de Gandia.
- ◇ Abundant patrimoni històric i artístic, rellevant i en bon estat de conservació la gran majoria.
- ◇ Existència d'atractius naturals com a oferta complementària al turisme cultural.
- ◇ S'ha creat una quantitat considerable de segments i grups de reunió relacionats amb la cultura que es donen cita a Gandia, com ara el CEIC Alfons el Vell, Fundació Palau Ducal dels Borja, l'Organisme Autònom Leandro Calvo, Amics de la Seu, Amics de la música, etc. i això afavoreix enormement que es mantinguen i amplien els interessos i treball per a millorar els recursos culturals ja existents.

Els factors més rellevants que limiten el desenvolupament turístic de Gandia en la posada en valor dels recursos culturals són:

- ◇ La connexió de la ciutat amb la seua cultura i història, que constitueixen un valuós llegat, resulta difusa.
- ◇ El patrimoni monumental presenta carències en la seua accessibilitat, senyalització i interpretació, de manera generalitzada.
- ◇ Insuficient, heterogènia i poc consistent senyalització direccional i posicional del llegat històric artístic i del patrimoni intangible (llocs històrics en especial), a més de la interpretació necessària per a donar a conèixer el seu valor històric o monumental.
- ◇ Guies, fullets, rutes i informació sobre l'accessibilitat i horaris és precària.
- ◇ El patrimoni cultural Borgià no està suficientment valorat pels propis gandians.
- ◇ Escassetat en l'oferta d'allotjaments als centres de la ciutat.
- ◇ Associació de Gandia al producte de sol i platja, sense vinculació al producte cultural.

- ◇ Precària connexió de transport públic entre el centre de la ciutat i la platja.
- ◇ No s'ha aconseguit el necessari nivell de cooperació entre l'oferta turística privada i el sector públic per posar al mercat productes culturals i turístics de manera ordenada i preparats per al seu consum.
- ◇ Utilització d'una marca turística que potencia exclusivament el sol i la platja i no un identificador associat als valors i al patrimoni que la ciutat vols transmetre.

## 5. DEFINICIÓ I VALORACIÓ D'ACTUACIONS

Un total de quatre programes d'actuació, desenvolupats en 20 accions concretes plasmen l'estratègia turística per a la posada en valor del patrimoni de la família Borja en terres gandianes, del producte "Gandia, ciutat Borja".

Es contemplen dos grans plans d'actuació paral·lels: d'una banda, els productes turístics com a engranatge entre oferta-recursos i demanda; d'altra banda, el reforç de la identitat de Gandia com a destinació turística de fort caràcter cultural. Els programes i accions definides a continuació tenen vocació de continuïtat i suport als projectes ja contemplats i/o posats en marxa des de l'Ajuntament de Gandia i la resta d'institucions competents.

Sempre que siga possible les accions proposades han d'integrar-se en el planejament existent.

Les accions es presenten com a fitxes, l'estructura de les quals contempla:

- ◇ **Títol:** defineix l'acció que es projecta dur a terme.
- ◇ **Justificació:** s'exposen les raons que fan necessari realitzar l'acció proposada.
- ◇ **Objectiu:** indica la finalitat de la proposta d'actuació.
- ◇ **Descripció:** en este apartat s'exposa una breu explicació sobre els punts a atendre de l'acció proposada, especificant els factors que incideixen en ella i recomanacions sobre possibles formes de realitzar l'acció.
- ◇ **Responsable:** indica quina entitat ha de garantir la posada en marxa de l'acció.
- ◇ **Pressupost estimat:** assenyala una aproximació del cost associat a la posada en marxa de l'actuació, com a orientació per als futurs gestors. Pressupostos que, en funció del moment d'execució de l'acció, procediran de distints organismes públics o privats.
- ◇ **Calendari:** Proposa el temps suggerit per a la realització de l'acció amb un horitzó temporal de tres anys.

La decisió final sobre les actuacions que deurien dur-se a terme correspondrà en última instància als gestors de la destinació, ens de promoció, coordinació i gestió de Gandia, instant-ne des d'este document a que tota decisió siga resultat del consens entre tots els agents turístics implicats: organismes públics, empresaris i població local.

Este Pla ha de ser considerat un instrument de treball destinat a facilitar la labor dels responsables públics i una ferramenta de gestió per als tècnics. Ha estat concebut amb caràcter obert, de manera que permeta la incorporació de noves actuacions que puguen sorgir com a conseqüència del canvi de la realitat turística, social i econòmica del municipi o la posada en marxa de projectes de major envergadura paral·lels a l'execució del present Pla.

## I Programa d'actuació: planificació, organització i gestió

En este programa d'actuació s'inclouen accions que requereixen la implicació dels organismes i agents públics i privats implicats en el desenvolupament del producte turístic. Caldria arribar a acords amb tots ells. Els organismes que participarien en la posada en valor de la ciutat de Gandia i el seu producte turístic dels Borja són:

- ◇ Ajuntament de Gandia.
- ◇ Gandia Protur, SL (Ajuntament de Gandia, Associació d'Hotelers, Associació de Restaurants, Unió de Comerciants de Gandia, Associació d'Agències de Viatge, Associació de Promotors i Constructors, Associació d'Empreses de Lloguer d'Apartaments, Reial Club Nàutic de Gandia).
- ◇ Fundació Palau Ducal dels Borja de la Comunitat Valenciana (Generalitat Valenciana, Companyia de Jesús, Ajuntament de Gandia, Fundació Bancaixa, Universitat Politècnica de València, Universitat de València-Estudi General).
- ◇ Altres associacions relacionades amb el turisme i la cultura: O. A. CEIC Alfons el Vell, Amics de la Seu, Centre Internacional d'Estudis Borgians, etc.

# Acció 1

## Gestió del Pla (gerència)

### Justificació

Per al desenvolupament del producte turístic de "Gandia, ciutat Borja" i la seua posada en mercat es requereix adequar estructures de gestió, coordinació i consens àgils i professionalitzats.

D'altra banda, es necessari disposar de la informació que permetia conèixer en tot moment quina és la situació dels programes per a valorar els resultats, mesurar els encerts i desviacions i acomodar els objectius. Per a això s'ha previst un sistema d'avaluació i seguiment dels programes que, d'una banda, exercisca una labor de control sobre els mateixos i, d'un altra, permeta obtenir la retroalimentació necessària per a poder prendre noves decisions durant la seua implantació.

### Objectiu

Creació d'un ens de coordinació i gestió que adopte la responsabilitat d'impulsar i propiciar la participació de tots els agents i assegure l'òptima execució del Pla de Competitivitat Turística, a més, això ens permetrà disposar de la informació per a conèixer en tot moment quina és la situació dels programes per a valorar els resultats, mesurar els encerts i desviacions i acomodar els objectius.

- ◇ Determinar la fórmula jurídica proposada per a l'ens.
- ◇ Determinar el pressupost anual de l'ens, així com la seua seu, equip de treball, responsabilitats, òrgans de control, etc.
- ◇ Constitució de l'ens, selecció del personal i disseny del calendari de treball per a la posada en marxa del Pla.
- ◇ Gestió de fons, personal i recursos que li siguen assignats per al desenvolupament del producte turístic, a fi de dur a terme les accions considerades en este projecte, així com altres que puguen sorgir al llarg del procés de posada en marxa del producte i el seu llançament. La gestió porta associada la presa de decisions, per la qual cosa l'estructura de l'ens gestor contemplarà una figura tant de gestió com de presa de decisions que assegure l'agilitat en la posada en marxa de les accions.
- ◇ Coordinar a tots els agents municipals, especialment aquells que formen part de l'ens, per mitjà del contrast i el consens de les distintes actuacions amb els diferents agents. Integració amb polítiques estatals i autonòmiques.



- ◇ Desenvolupar les labors pròpies de la comunicació, sensibilització i promoció del producte.
- ◇ Participar en el desenvolupament i posada en valor de les infraestructures associades al producte.
- ◇ Una vegada resolt el sistema de gestió i la posada en marxa del Pla de Turisme, és necessari preveure els mecanismes de seguiment i ajust necessaris per a la seua eficient execució. El Pla de Competitivitat Turística proposa un escenari d'actuació sobre la destinació i el mercat i presenta una ambiciosa bateria d'actuacions que requereixen una dotació mínima de recursos tècnics, humans i pressupostaris. Un pla que projecta els seus objectius i actuacions a almenys tres anys deu obligatòriament definir un mecanisme de planificació, gestió i avaluació que permeta calcular el rendiment de les seues actuacions i, en tot moment, reorientar estes de manera que es garantisca l'abast dels seus objectius generals i específics.
- ◇ Definir l'escenari complet per al total d'actuacions previstes en els programes d'actuació. D'esta manera es podrà dimensionar el conjunt d'actuacions i comprovar la proporció d'estes amb els recursos econòmics, tècnics i humans previstos per a això. Un altre benefici derivat d'este exercici de definició i especificació serà la distribució temporal de les actuacions sobre el calendari, atenent a factors de prioritat politicoinstitucional, econòmics, demanda sectorial i interès sobre la satisfacció dels turistes.

Responsable
-------------

Ajuntament de Gandia.

Col·laboradors: Universitat Politècnica de València - Turisme, Universitat de València, Generalitat Valenciana, Fundació Palau Ducal dels Borja de la Comunitat Valenciana, Associacions Turístiques, Associacions Culturals.

Pressupost estimat: 230.000 €
-------------------------------

Temporalitat per al seu compliment: Vocació de permanència durant l'execució del Pla.
---

## Acció 2

### Sensibilització de l'oferta i capacitat dels tècnics

#### Justificació

Es tracta d'incloure el component turístic en el procés de presa de decisions dels respectius camps d'actuació en què operen els tècnics.

A través d'estes sessions es pretén, d'una banda, conscienciar el personal dels distints departaments i direccions de la importància de contemplar la influència que la presa de decisions pot tindre en l'exercici de l'activitat turística, i d'altra, transmetre'ls la informació i els coneixements pertinents per al convenient desenvolupament de les accions que, de manera individual o en conjunt, poden afectar el seu àmbit de treball.

#### Objectiu

L'objectiu d'esta actuació és transmetre al sector empresarial i als responsables tècnics municipals i d'altres administracions competents informació completa sobre els recursos, oferta o infraestructures, sobre la posada en marxa del Pla, les activitats que s'estan desenvolupant en matèria turística, així com les oportunitats de negoci que representa este sector per a la zona.

Es pretén dotar de coneixements als responsables i tècnics de Gandia en matèria de turisme: ajuntament, les associacions d'empresaris turístics, les associacions culturals, les entitats educatives i inclús l'ens de col·laboració, ja que els seus respectius àmbits d'actuació afecten l'activitat turística i, per tant, a la capacitat de Gandia per a consolidar-se com a destinació turística.

#### Descripció

Les sessions de sensibilització i formació dirigides als empresaris, treballadors i col·laboradors, s'organitzaran en col·laboració amb les Universitats, les associacions i col·lectius empresarials, entitats i organismes amb competència sobre els recursos turístics del producte "Gandia, ciutat Borja". Els continguts han d'incloure, al menys:

- ◇ Importància del turisme com a motor de desenvolupament, els objectius plantejats, les activitats previstes i les oportunitats que representa el sector per a cada grup d'interés.
- ◇ Programa de sensibilització i formació de personal frontera i de serveis públics.

- ◇ Tractament en profunditat de tots els aspectes de Gandia com a destinació turística, els seus productes i la relació amb el seu entorn turístic.
- ◇ Importància de la qualitat en cada un dels productes i serveis que es presten, exemplificant que la suma dels mateixos representa la qualitat de la destinació en el seu conjunt.
- ◇ Necessitat de cooperació entre sector públic i privat.
- ◇ Posada en valor dels principals productes turístics considerats per a "Gandia, ciutat Borja".
- ◇ Oportunitats de negoci en forma de nous productes a desenvolupar.
- ◇ Necessitat de nous serveis turístics per a donar suport als productes turístics.

Aquestes sessions s'impartiran per a garantir que la presa de decisions que afecten el sector es realitza des del coneixement de les necessitats del turisme.

Responsable
-------------

Ens gestor i Universitats.

Pressupost estimat: 60.000 €
------------------------------

Temporalitat per al seu compliment: 2011 i 2012
---

## Acció 3

### Millora de la gestió d'empreses i serveis turístics

#### Justificació

Especialitzar l'oferta, sobretot de restaurants, integrant com a element diferenciador productes locals i gastronomia d'arrels en la regió.

#### Objectiu

Esta actuació busca fomentar la implantació de programes orientats cap a la millora de la qualitat de les instal·lacions i serveis en empreses turístiques.

#### Descripció

Esta acció proposa el desenvolupament d'una actuació per part de l'oferta turística bàsica (hotels i restaurants) per a la contractació conjunta d'un servei d'assessorament a empreses que contribuïska a millorar la seua orientació al mercat i a l'aprofitament de les oportunitats de negoci existents.

El gros de les empreses turístiques de Gandia està format per empreses familiars. D'altra banda, hi ha restaurants susceptibles de passar al següent nivell en matèria de servei, i que, amb algunes mesures sobre la seua proposta gastronòmica i *mise en place*, podrien conformar un nucli d'establiments que oferira un servei d'un nivell mitjà-alt. Aquesta acció inclou un programa de foment de la creació i millora d'empreses de receptiu i de gestió del producte turístic especialitzat.

#### Responsable

Ens gestor i ajuntament de Gandia.

Col·laboradors: Federació d'Empresaris de la Safor i associacions empresarials turístiques.

Pressupost estimat: 120.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013.

## Acció 4

### Capacitació de guies turístics

#### Justificació

A Gandia no s'identifica a guies suficientment preparats per a la prestació del servei. De vegades es confon l'activitat amb la simple informació d'ubicació o referència d'infraestructures de serveis.

#### Objectiu

Facilitar als turistes la mobilitat pel municipi i l'accés als recursos i ofertes turístiques.

#### Descripció

Un dels serveis més utilitzats en la vivència de les destinacions turístiques és el suport dels guies turístics que contribueixen en gran manera a l'orientació, explicació i exposició dels distints recursos turístics culturals i naturals. És difícil trobar destinacions turístiques sense la participació dels guies que, d'acord amb la seua qualificació, enforteixen o debiliten la imatge de la destinació.

La formació de guies turístics va més enllà del coneixement col·loquial dels recursos culturals o naturals que conformen el producte turístic. L'oferta de servei dels guies ha de sustentat-se en la preparació acadèmica formal d'acord amb el segment que dedica el seu treball, és a dir, el coneixement profund dels recursos és fonamental per a prestar el servei de guia de turisme.

A més del coneixement de la matèria de treball, el maneig d'altres idiomes és indispensable en l'atenció al visitant. Es realitzaran al menys tres convocatòries per als cursos.

#### Responsable

UPV-Turisme.

Col·laborador: ens gestor.

Pressupost estimat: 30.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013.

## **II Programa d'actuació: especialització de la destinació**

En este apartat s'inclouen aquelles accions que pretenen actuar sobre els recursos turístics de la destinació per a aconseguir el seu efectiu aprofitament com a element de satisfacció per al turista.

Un recurs, per a ser considerat com a producte turístic ha de comptar amb totes les condicions -senyalització, accessibilitat, interpretació, gestió de la capacitat de càrrega, etc.- per al seu correcte ús i explotació. En cas contrari constitueix, simplement, un recurs que presenta un atractiu determinat per a ser aprofitat turísticament en el futur.

La ciutat de Gandia disposa de recursos que presenten les condicions necessàries i que es poden aprofitar turísticament (Palau Ducal, Escoles Pies, Teatres, Col·legiata, etc.). No obstant això, la gran majoria dels edificis històrics, àrees naturals, esdeveniments i espectacles que són considerats recursos necessiten dotar-se de les condicions necessàries per a posteriorment satisfer les expectatives dels públics objectius.

El programa d'especialització de la destinació defineix les actuacions necessàries per a dotar i / o millorar les possibilitats d'aprofitament turístic dels recursos culturals, històrics i artístics. Així mateix, es preveu un major i millor aprofitament d'altres recursos actualment turístics de la ciutat.

## Acció 5

### Posada en valor del patrimoni cultural i millora urbana

#### Justificació

Sent que bona part de l'oferta de la destinació turística es basa en el patrimoni monumental, resulta de vital importància considerar actuacions que permeten el correcte aprofitament d'estos per a aconseguir una doble funció: en primer lloc, conservar aquells testimonis que formen part del passat històric; en segon lloc, aprofitar-los per a l'atracció de fluxos turístics interessats a conèixer i "viure" la realitat dels espais que visiten.

#### Objectiu

Fer el patrimoni cultural, (històric i artístic), accessible al visitant, facilitant el seu gaudi turístic per mitjà de la interpretació experiencial.

#### Descripció

Actuació sobre els components físics de Gandia: recursos històrics, religiosos, museístics, espais públics urbans, barris que conformen el Centre Històric, llocs d'interès històric arquitectònic, etc.)

Esta acció implica l'inici del programa d'accessibilitat interna als edificis i llocs d'interès històric i turístic, completar la restauració del Palau Ducal executant el pla director de ús i restauració, amb la col·laboració de la Fundació Palau dels Borja, l'adequació dels espais expositius i patrimoni artístic del Museu de les Clarisses, la restauració de l'església del Beat Andrés Hibernón, completar la restauració de la col·legiata amb la col·laboració de l'Associació Amics de la seu, completar l'àrea de vianants i la millora urbana del centre històric i construcció del nou museu de la Setmana Santa.

#### Responsable

Ajuntament de Gandia.

Col·laboradors: Conselleria de Cultura, Turisme i Esports, Ministeri de Foment, Ministeri de Cultura, entitats propietàries, centre de restauració UPV.

Pressupost estimat: 20 milions d'euros (valoració: departament d'urbanisme Ajuntament de Gandia)

Temporalitat per al seu compliment: 5 anys. 2011 -2016

## Acció 6

### Senyalització turística

#### Justificació

El fet que el consum turístic es realitze fora de l'entorn habitual del viatger obliga a les destinacions a dotar-se d'un sistema senyalístic eficaç, que baix criteris de servei post venda faciliten l'accés als recursos i oferta de les destinacions turístiques.

#### Objectiu

Facilitar als turistes la mobilitat pel municipi i l'accés als recursos i ofertes turístiques.

#### Descripció

Tant els nuclis urbans com les platges del municipi compten amb vies de comunicació senyalitzades que permeten l'arribada a estos llocs de forma eficaç, no obstant això, l'orientació al turista sobre la localització d'hotels i atractius turístics són deficientes.

La senyalització ha de buscar harmonia amb l'entorn i seguir els criteris de major reconeixement en el mercat (materials, formes, tipografies, pictogrames).

Esta acció implica:

- ◇ Senyalització informativa dels edificis i llocs històrics relacionats amb el producte turístic: Palau Ducal, Escoles Pies, Col·legiata, Museu Maga, convent de les Clarisses, Muralles i Torrassa, convent de Sant Roc i Alqueria del Duc.
- ◇ Senyalització dels itineraris "Gandia, ciutat Borja".
- ◇ Senyalització de l'oferta turística especialitzada.

#### Responsable

Ajuntament de Gandia.

Col·laboradors: Conselleria de Cultura, Turisme i Esports.

Pressupost estimat: 75.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011



## Acció 7

### Centre d'interpretació

#### Justificació

Millorar i potenciar el Palau Ducal dels Borja com a Centre d'Interpretació i punt de inici de l'itinerari " Gandia, ciutat Borja".

#### Objectiu

L'Espai de les Emocions que constitueix una gran aposta didàctica i educativa deuria millorar-se i adaptar-se per a contribuir a la integració del Palau Ducal amb l'activitat turística, funcionant com a punt d'inici de l'itinerari Borgià.

#### Descripció

Este Centre d'Interpretació ha de concebre's com a centre de recepció del visitant al Palau Ducal, on el turista, mitjançant audiovisuals i l'aplicació de les més modernes tecnologies, trobe i adquireisca la informació necessària de la història dels Borja, la cultura i el patrimoni així com les característiques històriques de la regió.

#### Responsable

Ens gestor.

Col·laboradors: Fundació Palau Ducal dels Borja, ajuntament de Gandia, CEFIRE.

Pressupost estimat: 40.000

Temporalitat per al seu compliment: 2011

### III Programa d'actuació: màrqueting i comercialització del producte turístic especialitzat

#### Requisits:

- ◇ **Realització de tallers participatius per a la creació del producte turístic cultural** dirigit a la demanda turística nacional i internacional, de caràcter experiencial i sostenible, basat en recursos ambientals i culturals associats als Borja en la ciutat de Gandia. La creació d'aquest producte turístic requereix de la implicació directa dels empresaris/es de la ciutat.
- ◇ **Millorar la professionalització de la gestió turística** amb la col·laboració i el consens dels agents públic i privats vinculats al producte i a la prestació dels serveis turístics.
- ◇ **Incrementar la competitivitat i el posicionament de la destinació Gandia**, la qual cosa exigeix situar en el mercat les ofertes, mitjançant la promoció i venda dels seus productes turístics (ací adquireix cada vegada més importància l'ús intel·ligent de les NTIC i WEB). Els turistes compren experiències i el turista cultural cerca, fonamentalment, autenticitat i emocions, sense que això li supose perdre el confort del seu lloc d'origen.
- ◇ **Combinar serveis i recursos turístics, públics i privats**, de manera que es proveirà **d'itineraris complets de l'experiència en la destinació**, és a dir, des que el turista arriba, s'allotja, aconseguix informació i consumeix productes i serveis.
- ◇ Per poder captar l'interés del mercat cap al producte cultural Borja **la conceptualització del producte ha de ser capaç de dissenyar un argumentari de consum pràctic, viable i atractiu**. Atesa la situació de microempresa familiar que presenta la gran majoria del sector, cal apostar per la generació de **cadena de valor publicoprivades** que permeten realitzar itineraris experiencials flexibles, reals i competitius i campanyes de màrqueting solvents.
- ◇ Professionalització del producte amb la creació d'un protocol d'actuació i d'un òrgan de gestió: **el Club de Producte Borja**.

El mercat turístic en l'actualitat resulta altament competitiu. Les destinacions lluiten entre si per a captar l'atenció dels consumidors, de vegades de manera molt agressiva. Per tant, a més de confeccionar o comptar amb productes atractius, una destinació necessita accions de promoció i comercialització correctament estructurades que facen ús dels diferents canals i mitjans.

Per a això s'han de planificar cuidadosament les accions a realitzar. Davant de la multiplicitat de fòrums, canals, mitjans i missatges es corre el risc de dilució de les accions i, probablement, la impossibilitat d'aconseguir els resultats esperats.

Així mateix, és necessari considerar tots els passos indispensables previs a la presa de contacte amb el potencial client-turista, com són: el desenvolupament d'una marca turística atractiva de la ciutat que evoque i responga als seus valors i la creació d'un banc d'imatges digital dels recursos, productes i serveis que permeti transmetre'ls a través dels diferents mitjans. En el present programa, i aprofitant les possibilitats que hui en dia brinden les noves tecnologies, es contempla l'ús combinat dels diferents mitjans i canals per a promocionar i comercialitzar la destinació: edició de nou material imprés, ús d'Internet, anuncis en mitjans gràfics i televisius, etc.

Indistintament al mitjà o canal que s'utilitzi, la qualitat dels missatges i dels suports de comunicació és un pilar d'este programa.

## Acció 8

### Posada en valor del patrimoni intangible

#### Justificació

Esta actuació implica la coordinació del producte Gandia Borja amb altres recursos, sobretot aquells que s'ofereixen al visitant amb caràcter general (museus, exposicions i altres) així com l'organització d'esdeveniments dissenyats d'acord amb la imatge del producte proposat per a "Gandia, ciutat Borja".

#### Objectiu

L'objectiu d'esta acció és enfortir l'oferta d'estos esdeveniments i celebracions culturals, festius, etnogràfics, etc., i activar-los per al consum i la satisfacció de residents, visitants i turistes.

#### Descripció

Es fa necessari la creació d'una agenda d'activitats que integre el calendari de totes aquelles celebracions i esdeveniments que es realitzen a llarg de l'any, i destacar aquelles que, per la seua naturalesa, afegeixen un punt de singularitat en connexió als Borja, com l'espai de les emocions, congressos sobre la ciutat dels Borja, etc.

Este instrument permet la programació d'activitats paral·leles i l'organització de paquets o ofertes per part dels prestadors de serveis.

Les dites agendas d'activitats han de contenir, entre d'altra informació, les dates dels esdeveniments, horaris, costos i mitjans per a la reserva d'entrades, a més de facilitar la venda de serveis d'allotjament. Hauran de distribuir-se a operadors de mercat en els mercats d'origen, en un portal web, en les oficines d'informació turística així com en hotels i restaurants.

Esta actuació es materialitza en:

- ◇ Conformació d'una Agenda Cultural.
- ◇ Elaboració de convenis entre les entitats organitzadores i gestores dels principals esdeveniments culturals, educatius i religiosos.
- ◇ Elaboració de convenis entre organitzadors i prestadors de serveis turístics.
- ◇ Audiovisual "Gandia de l'època".

◇ Portal Web "Gandia, ciutat Borja".

Responsable

Ens gestor i ajuntament de Gandia.

Col·laboradors: Conselleria de Cultura, Turisme i Esport, actors i promotors culturals.

Pressupost estimat: 300.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013.

## Acció 9

### Reorganització de suports gràfics

#### Justificació

Esta acció guarda una relació directa amb la marca turística de Gandia, la qual ha d'incloure's correctament en tots els materials de comunicació respectant la guia de normes per a la seua aplicació, amb la finalitat que es pugua apreciar l'homogeneïtat en el disseny dels mateixos.

#### Objectiu

L'objecte d'esta actuació és millorar la promoció de Gandia facilitant informació especialitzada, rigorosa i útil al turista que visita Gandia, amb una única imatge corporativa atractiva i homogènia que rendibilitze els esforços realitzats.

#### Descripció

Des del programa de màrqueting es desenvoluparà una bateria de suports promocionals de Gandia per al seu ús tant en destí pels turistes com per a accions promocionals. Resulta, per tant, indispensable considerar en tot moment que el resultat final és comptar amb una sèrie de materials d'alta qualitat, que presenten una imatge clara, atractiva, sòlida i integral de Gandia i els seus recorreguts; i que aprofite al mateix temps les sinergies resultants de cada un dels esforços realitzats. L'orientació al mercat/usuari és bàsica per a la concepció d'estos suports.

#### Responsable

Conselleria de Cultura, Turisme i Esport, Ajuntament de Gandia i Club de Producte.

Pressupost estimat: 120.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011

## Acció 10

### Pla de promoció turística

#### Justificació

Gandia, després de la celebració del V centenari del naixement del seu patró, Francesc de Borja, ha de continuar la seua promoció exterior difonent els actes culturals de major èxit i qualitat i fer promoció de la ciutat històrica per a posicionar Gandia entre les destinacions preferents.

#### Objectiu

Dissenyar i desenvolupar un programa d'acció que integre totes les actuacions de màrqueting, promoció i comercialització de Gandia a fi d'aprofitar sinergies entre les actuacions que emprenen cada un dels agents i millorar el seu posicionament com a ciutat activa d'esdeveniments històrics i culturals per a la desestacionalització de la demanda. Gandia ofereix una sèrie de productes turístics per als que disposa de recursos.

#### Descripció

El projecte de promoció pública de "Gandia, ciutat Borja" proposa els mitjans idonis per a comunicar adequadament l'oferta de productes, serveis i recursos turístics de Gandia, reforçant la imatge de la ciutat.

Un pla estratègic hi ha de cohesionar una varietat d'accions de comunicació tant directament al mercat com a través de líders d'opinió. En el cas de Gandia després de la celebració del V centenari és fonamental la vinculació d'agents intermedis i l'ús de les noves tecnologies.

Pla de màrqueting i comercialització: descripció de les ferramentes convencionals de comercialització que s'empraran de la manera següent:

- ◇ Publicitat directa: fullets promocionals, catàlegs, pòsters, *free cards*, material imprés en general; CD promocional en diferents punts de distribució; publicitat estàtica en esdeveniments d'índole nacional i internacional; suplementes en diaris de tirada nacional; publicitat en diaris *online*; SMS personalitzats; baners, i participació en fires de turisme.
- ◇ Punts de distribució: en hotels i allotjaments turístics: distribució de fullets, oferiment del producte als responsables de l'hotel a fi d'incloure el producte dins del seu paquet de reserva, displays informatius *online*; fullets promocionals; CD promocional, pòsters.

- ◇ Promoció del producte a través de tecnologia mòbil: enviaments de SMS personalitzats. En conveni amb les diferents empreses que treballen en els nostres possibles mercats, accés a sortejos i regals per mitjà d'enviaments de SMS curts, sistema d'informació en temps real, navegació per Internet, en conveni amb AAVV: venda *online* del producte principal i els complementaris.
- ◇ Descripció de les fórmules de promoció de la web del producte: conferència de premsa de presentació de totes les entitats compromeses en la ruta, enviament de correus electrònics, pàgina web de producte en els principals buscadors, difusió a través dels mitjans de comunicació tradicionals: premsa, ràdio, televisió.
- ◇ Serveis de recursos i oferta temàtica: promoció en vaixells Borja de Balearia entre les illes Balears i la península; peatges nacionals; diaris i publicacions *online*; enllaços des d'altres llocs, autobusos de recorregut nacional i autobusos de freqüències internacionals; trens; fires nacionals i internacionals, estacions de tren i aeroports.
- ◇ Recursos tics disponibles: Web 2.0, espai de les emocions, centre d'interpretació *online*, *displays online*, WIFI, autoguia i descàrregues al telèfon mòbil.

Responsable
-------------

Ens gestor i ajuntament de Gandia.

Col·laboradors: Sector associat al producte cultural "Gandia, ciutat Borja", Conselleria de Cultura, Turisme i Esport, Tourspain.

Pressupost estimat: 180.000 €
-------------------------------

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013
---



## Acció 11

### Disseny d'una marca turística

#### Justificació

Reconeixement de la marca: la marca d'una destinació constitueix l'element d'identificació bàsic entre els potencials turistes.

#### Objectiu

Creació de valor, qualitat i imatge de Gandia com a ciutat dels Borja.

#### Descripció

La marca és més que un símbol visual, és el primer transmissor dels valors de la destinació o producte. Darrere d'una marca turística sempre ha d'haver-hi un producte turístic definit i atractiu on esta puga recolzar-se. La marca ha d'identificar els valors intrínsecs i atributs d'allò que representa. Però la marca ha de ser també motor generador d'actituds i provocadora de sinergies i ha d'orientar-se a la diferenciació respecte a la competència.

#### Responsable

Ens gestor.

Col·laboradors: ajuntament de Gandia, associacions turístiques i culturals

Pressupost estimat: 20.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011

## Acció 12

### Comunicació del pla

#### Justificació

L'objectiu d'esta actuació és donar a conèixer l'existència i l'abast de les accions preses per a la potenciació de la ciutat de Gandia com a reclam històric i vinculació als Borja.

#### Objectiu

És necessari dotar de visibilitat a este pla de desenvolupament turístic, comunicant al sector i a la ciutadania les fites que marquen la consecució dels objectius fixats en el projecte i en els seus programes, i per tant generant expectatives concretes i factibles dins del sector i de la societat.

#### Descripció

Esta estratègia planteja la planificació de comunicats, el seu format i els mecanismes de difusió, que inclouran notes de premsa, publicació de comunicats i l'organització d'esdeveniments (jornades, sessions, lliurament de premis, etc.). Aquesta actuació comprén un fort component de coordinació amb les restants accions previstes en este Pla de Competitivitat, ja que és necessari definir tant per a cada actuació com per al projecte de manera global un moment de comunicació i informació pública.

En tot cas, ha d'existir un acord per totes les parts per a sumar les actuacions i objectius al Pla, de tal forma que no existisquen èxits aïllats sinó que estos enfortisquen un projecte comú, al mateix temps que enfortisquen el lideratge i interessos de qui els assolisca.

Esta acció comprén la comunicació de la destinació i el seu producte turístic. Disseny de l'estratègia, el pla de mitjans i material de comunicació i publicitat en els mitjans.

#### Responsable

Ajuntament de Gandia  
Col·laboradors: Associacions turístiques.

Pressupost estimat: 60.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013

## Acció 13

### Central de reserves de guies

#### Justificació

Són necessàries accions de sensibilització a l'oferta i als establiments sobre els efectes positius d'utilitzar guies per a atraure clients i la necessitat incentivar la seua contractació per a conèixer i gaudir de Gandia.

#### Objectiu

Els hotels podran satisfer millor les necessitats i expectatives dels seus clients quan els sol·liciten ajuda, i els clients rebran el servei que precisen i pel que pagaran.

#### Descripció

Actualment els guies turístics no estan prestant al 100% el servei per al que estan capacitats. Açò és, en part, per la desconexió entre dites guies i l'oferta turística hotelera.

Per a facilitar tant l'accés dels turistes a un guia, com als guies una quantitat de treball suficient com per a no dependre de l'activitat comissionista, es proposa la creació d'una central de reserves, una infraestructura senzilla que simplement centralitze les sol·licituds de servei en un telèfon atés i en constant contacte amb els guies adherits a este servei. Fa falta així mateix d'un centre d'atenció on line i central de reserves.

#### Responsable

Ens gestor.

Col·laboradors: associacions turístiques i empreses del sector.

Pressupost estimat: 180.000

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013

#### **IV Programa d'actuació: especialització de recursos i serveis turístics**

L'estratègia de competitivitat de les destinacions turístiques implica, per tant, accentuar les seues característiques diferenciadores front a d'altres destinacions semblants, especialitzant-se en propostes concretes per mitjà del disseny i llançament de productes turístics en línia amb les expectatives i necessitats de segments de demanda concrets. El desenvolupament turístic, per tant, transcendeix de la potenciació de les destinacions a la generació de consums experiencials de productes definits. És a dir, l'especialització implica posar en el mercat un o més productes diferenciats i oferir-los a segments específics. Esta estratègia requereix, per tant, la definició de productes de valor afegit, recolzant-se en els avantatges competitius específics dels recursos de la ciutat.

El disseny i posada en marxa de productes turístics deu alinear les especificacions dels segments de demanda identificats amb els recursos turístics sobre els quals es basa el producte i, finalment, amb la combinació d'empreses que presten els serveis associats.

En este apartat així mateix, es proposen accions i serveis encaminats a consolidar l'oferta d'activitats, amb èmfasi en la gastronomia i en la incipient agenda d'esdeveniments, festivals i certàmens. L'objectiu és, per tant, assegurar el procés de comunicació i venda dels productes turístics transmetent adequadament els seus valors i atractius.

El propi mercat ha d'orientar este procés, ja que, al cap i a la fi, són els propis turistes i els líders d'opinió els que determinaran el grau d'acollida d'una nova proposta.

El municipi s'associa en l'actualitat amb productes turístics concrets de sol i platja. Este projecte proposa, entre altres objectius, el desenvolupament de Gandia en clau cultural i amb el Palau Ducal i la família dels Borja com a eix central. El seu fonament es basa així mateix en la celebració d'esdeveniments, amb el fi últim de posicionar el municipi com una destinació de cultura i història, amb una programació d'activitats atractiva i diversa al llarg de tot l'any.

## Acció 14

### Reforç i creació de rutes temàtiques

#### Justificació

La creació d'itineraris temàtics o rutes turístiques es realitza per a articular les visites seguint una argumentació específica, a fi de facilitar la seua comprensió i gestionar els fluxos turístics dins de les destinacions.

#### Objectiu

El disseny de rutes i circuits tematitzats, i la consolidació dels existents, que permeten la integració dels recursos turístics, creant productes específics que desplacen el turista pel territori complet de Gandia, incrementant així la duració de l'estada, multiplicant els motius de consum turístic i diversificant el producte turístic de "Gandia, ciutat Borja", el que a la vegada facilitarà la captació de nous grups de demanda.

#### Descripció

Els itineraris temàtics que s'ofereixen actualment a Gandia es duen a terme de manera espontània. No obstant això estan impulsant-se diversos acords amb entitats privades per a la creació de tematitzacions que han de dur-se a terme de forma experiencial per a ser aprofitats turísticament.

Esta actuació consisteix a agrupar els recursos existents baix un argument temàtic que els relacione entre si amb la finalitat d'incentivar la seua compra per part del turista i fer més àmplia la gamma de possibilitats d'elecció en la destinació. Esta acció comprén l'adequació horària i el condicionament dels llocs de visita. La ruta hauria d'iniciar-se en el Palau Ducal i incloure un itinerari que mostrara la petjada dels Borja a Gandia.

#### Responsable

Ens gestor

Col·laboradors: Conselleria de Cultura, Turisme i Esport, Ajuntament de Gandia, entitats propietàries dels recursos.

Pressupost estimat: 100.000

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013

## Acció 15

### Esdeveniments i manifestacions culturals V centenari

#### Justificació

L'Ajuntament de Gandia va firmar acords de col·laboració amb altres entitats com la Fundació Baleària, la Fundació Ausiàs March, l'entitat gestora de l'Institut Internacional d'Estudis Borgians i el Centre d'Estudis i Investigacions Alfons el Vell per a impulsar actes i celebracions entorn de la Celebració del V Centenari del naixement de Francesc de Borja. Ara tot este esforç que ens ha deixat un llegat d'activitats culturals no pot perdre's.

#### Objectiu

Aprofitar i rendibilitzar els costos de les grans produccions culturals fetes amb motiu del V centenari. Per a això es promourà la coordinació i tancament d'acords entre les entitats gestores dels principals esdeveniments culturals de gran qualitat i que s'executaren amb èxit, i les empreses d'allotjament de les categories mitjanes i altes de Gandia, empreses de restauració i oferta complementària, a fi de determinar compromisos, costos, nivells de participació, etc.

#### Descripció

Esta actuació implica la necessària coordinació entre l'Ajuntament de Gandia, i els organitzadors d'esdeveniments pel que fa a completar el finançament de les activitats i la comunicació que tant en les ciutats emissores com en la pròpia destinació es realitzen amb la finalitat de capturar al nombre més gran de consumidors.

Es tracta per tant, d'impulsar amb caràcter periòdic, actuacions i produccions d'èxit, com la cavalcada escènica dels Borja, el Cant de Duc, Dinastia Borja, la Visitatio Sepulchri, teatre dels Borja al Palau Ducal, exposicions, concerts de música antiga, etc.

#### Responsable

Ens gestor

Col·laboradors: Conselleria de Cultura, Turisme i Esport, Ajuntament de Gandia, Diputació de València, Sector empresarial i actors culturals.

Pressupost estimat: 600.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013

## Acció 16

### Disseny de paquets turístics

#### Justificació

El grau de posada en valor dels recursos i l'existència o disponibilitat d'oferta turística associada a cada un dels productes determina la possibilitat d'executar paquets turístics.

#### Objectiu

Les actuacions de posada en valor dels recursos han de potenciar les àrees de menor intensitat en l'activitat turística. Conforme s'aconsegueixca una major penetració en el territori, les possibilitats de disseny i creació de paquets turístics s'amplien. Així es podran acordar amb altres poblacions paquets turístics que de manera simbiòtica retroalimenten el nostres productes culturals al temps que diversifiquen l'oferta.

#### Descripció

Un paquet turístic presenta al consumidor/turista un conjunt de serveis, que impliquen oferta i gaudi de recursos, de manera ordenada en l'espai, en el temps i amb un preu tancat, tot de forma indivisible. Pot trencar la divisió territorial i compartir diferents destinacions turístiques.

#### Responsable

Ens gestor

Col·laboradors: Diputació de València, Mancomunitat, associacions turístiques, Fundació Palau Ducal dels Borja.

Pressupost estimat: 50.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013

## Acció 17

### Creació d'esdeveniments en torn a la gastronomia

#### Justificació

Gandia compta amb el seu plat propi, "la fideuà de Gandia". Ara es vol contribuir a la notorietat de Gandia en el mercat turístic com una destinació de gastronomia tradicional al mateix temps que innovadora i atractiva per a segments de gasto mitjà-alt. Esta imatge de la destinació complementa perfectament els productes de turisme rural vivencial i cultural.

#### Objectiu

Crear un esdeveniment gastronòmic relacionat amb la història i cultura de la família Borja i que complemente els esdeveniments culturals de la ciutat. Este esdeveniment permetrà ampliar els mercats geogràfics objectiu.

#### Descripció

L'esdeveniment inclourà menús especials en els restaurants de Gandia, pot incloure també jornades tècniques, accions de degustació i seminaris especialitzats. S'invitarà als restaurants capaços de prestar un servei de més qualitat a participar, que oferiran menús gastronòmics especials.

#### Responsable

Ens gestor

Col·laboradors: Associació d'empresaris hostalers i turístics de la Safor (ASEMHTSA), Centre de Desenvolupament Turístic, associacions gastronòmiques i associacions turístiques.

Pressupost estimat: 60.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013



## Acció 18

### Programa d'esdeveniments a l'exterior

#### Justificació

Este estudi ha identificat un gran potencial relacionat amb la realització d'esdeveniments de caràcter històric i cultural a Gandia, que deuen abandonar el seu enfocament localista per a oferir-los a una escala major, a més, esdeveniments íntimament relacionats amb poblacions pròximes així com altres ciutats europees bressol dels Borja. Això permetrà donar una oportunitat de promocionar els productors culturals i artístics locals, nacionals i internacionals, i referenciar Gandia com una ciutat de producció cultural cap a l'exterior.

#### Objectiu

Aprofitar l'alta qualitat de les activitats i promoure una indústria de producció i exportació cultural oferint la seua representació a l'exterior.

Posicionar Gandia dins dels circuits seu d'esdeveniments d'interés especial de la Comunitat, presentant una "nova" ciutat d'esdeveniments de caràcter cultural i històric, proporcionant un fort impuls a la ciutat i generant inversions i iniciatives empresarials.

Els esdeveniments i les produccions específiques d'interés extern constitueixen una oportunitat per al desenvolupament turístic de Gandia i el seu posicionament en el mercat turístic com a ciutat culta.

#### Descripció

Recolzar la producció cultural i artística pròpia de qualitat, mitjançant un sistema de beques així com promocionar la difusió d'esdeveniments produïts en torn als Borja que atrauen a segments interessants de demanda, que generen consums d'allotjament, i que consideren aspectes com la gastronomia un gran valor afegit.

#### Responsable

Ajuntament de Gandia.

Col·laboradors: Conselleria de Cultura, Turisme i Esport, CEIC Alfons el Vell, promotors culturals i associacions turístiques

Pressupost estimat: 600.000 € ( recuperables)

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013

## Acció 19

### Implantació de models / sistemes de qualitat turística.

#### Justificació

Assistència tècnica a negocis turístics, a través de convenis amb la Secretaria d'Estat de Turisme.

#### Objectiu

Es proposa crear un fons de suport a les empreses que desitgen obtenir una certificació en un sistema o norma de qualitat reconeguda.

#### Descripció

Suport al sector turístic per a la consecució d'objectius, tant turístics (marca Q), com en gestió (Normes ISO 9001:2000 i ISO 14001 per a Gestió Mediambiental), el Model d'Excel·lència Empresarial (EFQM), i el Reglament EMAS.

#### Responsable

Conselleria de Cultura, Turisme i Esport i Ajuntament de Gandia

Pressupost estimat: 100.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2011, 2012 i 2013

## Acció 20

### Desenvolupament de congressos i simposis Borgians

#### Justificació

Gandia és la ciutat bressol dels Borja. Personatges com Maria Enríquez o Francesc de Borja són referents d'esta ciutat. A més a més, el municipi compta amb una societat activa i la implantació de les dues principals universitats valencianes. La ciutat té prestigi cultural i una excel·lent relació amb els principals depositaris dels arxius Borgians.

#### Objectiu

Posicionar Gandia com a una ciutat de turisme associat a la investigació i coneixement al voltant dels Borja.

#### Descripció

Crear un centre d'investigació amb les dues universitats amb seu al Palau Ducal dels Borja, i organitzar encontres i congressos dels apassionats de la família valenciana més universal.

#### Responsable

Ajuntament de Gandia, Fundació Palau Ducal dels Borja, Centre d'Estudis Borgians.

Col·laboradors: Ministeri de Cultura, Generalitat Valenciana, associacions turístiques.

Pressupost estimat: 150.000 €

Temporalitat per al seu compliment: 2012 i 2013

## 6. Conclusions

Este pla, pretén, d'una banda, dotar la ciutat d'un instrument de diversificació turística al temps que la posiciona i la projecta cap a l'exterior.

El pressupost aproximat de 3.075.000 € (si descomptem els 20.000.000 € de les rehabilitacions del patrimoni monumental i urbanes) i distribuït en tres anualitats, es compon en gran part de despeses que són en realitat inversions que li donen a Gandia un major valor patrimonial, cultural i econòmic.

Té com a avantatge que contribueix a la desestacionalització i impulsa sectors associats al turisme com ara el comerç i la restauració.

Cal tenir en compte que l'actual situació de crisi econòmica és un handicap que minva la capacitat inversora de les administracions públiques així com resta possibilitats a les accions de patrocini i d'implicació financera per part de les empreses. Seria per tant necessari fer un estudi més acurat dels retorns econòmics que cada una de les accions proposades és capaç de generar.

El Pla és una aproximació a 3 anys amb vocació de continuïtat prèvia revisió i avaluació del mateix. Fruit de la meua experiència en la gestió de l'ajuntament i de les consultes efectuades als tècnics municipals, les inversions en patrimoni cultural i millores urbanes requeririen un mínim de 5 anualitats per a la seua execució.

Es fa imprescindible no tirar per la borda i rendibilitzar tots els esforços econòmics, de conscienciació i de promoció fets per la ciutat al 2010 amb motiu de la celebració del V centenari del naixement de Francesc de Borja.

Gandia té totes les condicions per a poder desenvolupar amb realisme, però amb tota la il·lusió un Pla de Competitivitat que ens permeta posicionar-la com a referent cultural i associar-la al nom de la família Borja.

Es fa necessari aprofundir, sense renunciar al lideratge, amb la possibilitat d'ampliar la ruta Borja a circuits territorials que aglutinaren totes aquelles ciutats valencianes relacionades amb la família Borja com ara: València, Xàtiva, Canals, Simat de la Vallidigna, Oliva, Beniarjó, Vilallonga, Pego i les Valls de la Marina Alta. Benisuera, Cocentaina, Albaida, Montesa i Enguera.

## RESUM ECONÒMIC DE LES ACCIONS

	Total	2011	2012	2013
<b>I Planificació, organització, gestió</b>				
1. Gestió del Pla. (Gerència)	230.000	80.000	75.000	75.000
2. Sensibilització de l'oferta i capacitatió de tècnics.	60.000	30.000	30.000	
3. Millora de la gestió d'empreses i serveis turístics.	120.000	40.000	40.000	40.000
4. Capacitació de guies turístics.	30.000	10.000	10.000	10.000
<b>II Especialització de la destinació</b>				
5. Posada en valor del patrimoni cultural i millora urbana.	20.000.000			
6. Senyalització turística.	75.000	75.000		
7. Centre d'interpretació.	40.000	40.000		
<b>III Màrqueting i comercialització del producte turístic especialitzat</b>				
8. Posada en valor del patrimoni intangible.	300.000	100.000	100.000	100.000
9. Reorganització de suports gràfics.	120.000	120.000		
10. Pla de promoció turística.	180.000	60.000	60.000	60.000
11. Disseny d'una marca turística.	20.000	20.000		
12. Comunicació del Pla.	60.000	20.000	20.000	20.000
13. Central de reserves de guies.	180.000	60.000	60.000	60.000
<b>IV Especialització de recursos i serveis turístics</b>				
14. Reforç i creació de rutes temàtiques.	100.000	40.000	30.000	30.000
15. Esdeveniments i manifestacions culturals V Centenari.	600.000	200.000	200.000	200.000
16. Disseny de paquets turístics.	50.000	25.000	15.000	10.000
17. Creació d'esdeveniments entorn a la gastronomia.	60.000	20.000	20.000	20.000
18. Programa d'esdeveniments a l'exterior.	600.000	200.000	200.000	200.000
19. Implantació de models / sistemes de qualitat.	100.000	40.000	30.000	30.000
20. Desenvolupament de congressos i simposis Borgians.	150.000		75.000	75.000
<b>TOTALS</b>	<b>23.075.000</b>	<b>1.180.000</b>	<b>965.000</b>	<b>930.000</b>

## 7. Bibliografia i fonts consultades

Santiago La Parra, Josep Piera, Ximo Company. Francesc de Borja Sant i Duc de Gandia. Edicions Bromera. 2009

Johannes Burckard. Dietari secret. Editorial 3 i 4. Biblioteca Borja. 2003

Josep Piera. Francesc de Borja. El Duc Sant. Edicions 62. 2009

Jordi Savall. Dinastia Borgia. Chiesa e potere nel Rinascimento. Llibre disc. La Capella reial de Catalunya-Hespèrion XXI. Ajuntament de Gandia 2010.

Martí Domínguez. Els Borja. CEIC Alfons el Vell. 1985

Joan F. Mira. Els Borja. Família i mite. Edicions Bromera. 2000

Apunts assignatura Patrimoni Cultural. Professor: Santiago La Parra

Pau Rausell. Diagnosi de la realitat dels sectors culturals de Gandia. 2005

Projecte Gandia ciutat dels Borja, Ajuntament de Gandia 2010.

Informes i dades de l'Institut d'Estudis Turístics de la Comunitat Valenciana.

Gandia 2025. Anàlisi turístic (estudio diagnóstico). Ajuntament de Gandia 2011. Treball dirigit pel professor Iribas.

Balance de resultados de la demanada turística Internacional en destinos especializados. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2009.

Joan Carles Cambrils, Lola Teruel, Agustín Gómez, Elena Sanz y Mireia García. Los canales de comercialización turística on line de Gandia. Intermediarios y procesos diagnóstico i propuesta de mejora. (EPSG). Ajuntament de Gandia. 2010

Dades estadístiques i informes sobre el sector turístic. l'Observatori. Ajuntament de Gandia.

Gandia, destinació turística mediterrània. Joan Carles Cambrils. CEIC Alfons el Vell. 2004

Guia "Visita Gandia", Editorial Everest. 2010

Per terres dels Borja, Santiago La Parra. Ajuntament de Gandia i CEIC Alfons el Vell. 2009

Recull i anàlisi de la informació obtinguda de les visites als recursos culturals existents: Oficines de turisme, Palau dels Borja, Museu Arqueològic, Festivals de música, i Aula Natura del marjal de Gandia.

Recull d'informació facilitada pels tècnics de comerç, turisme, urbanisme, cultura, medi ambient i alcaldia.

[www.visitgandia.com](http://www.visitgandia.com)

[www.franciscodeborja.es](http://www.franciscodeborja.es)

[www.turismegva.es](http://www.turismegva.es)

[www.conselldemallorca.net](http://www.conselldemallorca.net)

[www.elsborja.org](http://www.elsborja.org)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

[www.mityc.es](http://www.mityc.es)

[www.fundacion-biodiversidad.es](http://www.fundacion-biodiversidad.es)

[www.pateco.es](http://www.pateco.es)

[www.gandiaturistica.com](http://www.gandiaturistica.com)

[www.aulanaturagandia.es](http://www.aulanaturagandia.es)

[www.docv.gva.es](http://www.docv.gva.es)

[www.guiacampingfecc.com](http://www.guiacampingfecc.com)

[www.ca.wikipedia.org/wiki/Palau\\_Ducal\\_de\\_Gandia](http://www.ca.wikipedia.org/wiki/Palau_Ducal_de_Gandia)