

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“IMPACTO TURÍSTICO DE LA GALIANA GOLF EN EL MUNICIPIO DE CARCAIXENT”

**TRABAJO FINAL DE
GRADO**

Autor/a:
Ana Palop Soler

Tutor/a:
Michaela Muszynski

GANDIA, 2018



RESUMEN: En el año 2011, en plena crisis económica, se inauguró un campo de golf en el término municipal de Carcaixent y desde entonces miles de jugadores visitan sus instalaciones. El deporte del golf se está convirtiendo en un factor clave de atracción para definir la oferta turística de determinados destino; actualmente el turismo de golf es uno de los sub-sectores más importantes de la industria turística española, lo que ha llevado a España a consolidarse como uno de los principales destinos de golf a nivel mundial.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es valorar la repercusión turística que ha tenido el campo de golf en el municipio de Carcaixent desde su apertura hasta el día de hoy. Para ello, analizaremos por un lado el comportamiento de la oferta mediante entrevistas a los hosteleros locales, y por otro el perfil del turista de golf, a través de encuestas, recogiendo datos como procedencia, edad, forma de viajar, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento utilizado, y motivaciones principales aparte de jugar al golf. Finalmente, evaluaremos los resultados, y haremos propuestas de mejora para el desarrollo turístico de Carcaixent.

PALABRAS CLAVE: Turismo de golf, campo de golf, desarrollo turístico, impacto turístico, Carcaixent

ABSTRACT: In 2011, in the middle of an economic crisis, a golf course in Carcaixent's municipal district was inaugurated and from then on thousands of golf players visit its installations. Golf is becoming a key attraction factor in order to define the touristic offer of certain destinations; nowadays golf tourism is one of the most important sub-sectors of the Spanish touristic industry, fact that leaded Spain to consolidate as one of the main international golf destinations. The aim of this final grade Project is to evaluate the impact that the golf course has had in the municipality of Carcaixent from its opening to this day.

To that end, we will analyse on the one hand the offer's behaviour through interviews with the local catering sector and on the other hand the golf tourist profile through surveys, collecting data such as place of provenance, age, way of travelling, mean of transport used, type of accommodation, and main motivations besides playing golf. Lastly we will evaluate the results and suggest improvements for Carcaixent's touristic development.

KEY WORDS: Golf tourism, golf course, touristic development, touristic impact, Carcaixent.



AGRADECIMIENTOS:

Quiero dar las gracias a todas las personas que me han hecho posible que este proyecto sea una realidad y que me han animado a no tirar la toalla en los momentos difíciles.

En primer lugar a mi tutora Michaela Muszynski que siempre ha estado positiva hacia mi trabajo y receptiva a todas mis propuestas. A todos los entrevistados que han colaborado desinteresadamente, a los encuestados que me dedicaron unos minutos amablemente y especialmente a Arturo Manzano, Director Deportivo de La Galiana Golf que se ha implicado mucho para que el proyecto fuera adelante. También quiero agradecer al Ayuntamiento de Carcaixent todo el material cedido y la ayuda prestada, especialmente a los departamentos de Turismo, Cultura y Medioambiente.

A mi madre, que es mi mayor apoyo en todos los aspectos de mi vida, mi *coach* personal y la persona que siempre está a mi lado en cada cosa que hago mostrando una paciencia infinita; a mi mejor amiga Neus Carbonell, que me ha animado incansablemente para que terminara el proyecto.

Y por último y no menos importante a Fadi Ata-Ali, gran amigo y compañero que ha aparecido en la última etapa de este camino y me ha mostrado su ayuda y su apoyo incondicional en todo momento.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE IMÁGENES	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	9
3. METODOLOGÍA	10
4. CONTEXTO SITUACIONAL	12
4.1. El municipio de Carcaixent	12
4.2. Turismo de Golf	13
5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE CARCAIXENT..	15
5.1. Recursos turísticos	16
5.2. Fiestas y Tradiciones	20
5.3. Productos típicos	21
5.4. Oferta Complementaria	22
6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA GALIANA GOLF.....	26
6.1. El campo	26
6.2. Servicios actuales	28
6.3. Torneos.....	29
6.4. Promoción y comercialización	29
6.5. Afluencia de jugadores	29
7. PERFIL DEL TURISTA	30
7.1. Perfil del turista del municipio de Carcaixent	30
7.2. Perfil del turista de La Galiana Golf	30
8. TRABAJO DE CAMPO Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	31
8.1. Entrevistas	32
8.2. Encuestas : interpretación gráfica de resultados	37
8.3. Carencias del desarrollo turístico de Carcaixent	43
8.4. Propuestas de mejora	44
9. CONCLUSIONES	47
10. BIBLIOGRAFÍA	49



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: UTILIZACIÓN DEL CAMPO DE GOLF “LA GALIANA”	29
GRÁFICO 2: GÉNERO	37
GRÁFICO 3: EDAD	37
GRÁFICO 4: PROCEDENCIA	38
GRÁFICO 4.1.: PROCEDENCIA EUROPA	38
GRÁFICO 5: MEDIOS DE TRANSPORTE	38
GRÁFICO 6: ALOJAMIENTO	39
GRÁFICO 7: ACOMPAÑANTES	39
GRÁFICO 8: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	40
GRÁFICO 9: BALNEARIO +/- PADEL	40
GRÁFICO 10: COMER EN LGG	40
GRÁFICO 11: IDIOMA PREFERENTE	41
GRÁFICO 12: PREFERENCIA HORARIO DE APERTURA EN ESTABLECIMIENTOS	41
GRÁFICO 13: ¿CÓMO HAN CONOCIDO LA GALIANA GOLF?	42
GRÁFICO 13.1.: OTROS	42
GRÁFICO 14: CONOCIMIENTO DE CARCAIXENT	42
GRÁFICO 15: SUGERENCIAS MÁS RELEVANTES	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE CARCAIXENT.....	12
IMAGEN 2: CAMPOS DE GOLF DE LA COMUNITAT VALENCIANA.....	14
IMAGEN 3: LOGO TURISME CARCAIXENT.....	16
IMAGEN 4: LOGO PARAJES NATURALES MUNICIPALES	16
IMAGEN 5: MAPA RUTAS DE SENDERISMO HORT DE SORIANO	20
IMAGEN 6: MAPA CAMPO LA GALIANA GOLF	27
IMAGEN 7: LOGO LA GALIANA GOLF	27
IMAGEN 8: TECNOLOGÍA DIGITAL EN ESPAÑA ENERO 2018	45



INTRODUCCIÓN

En febrero del año 2011, en plena crisis económica, se inauguró un campo de golf en el término municipal de Carcaixent y desde entonces miles de jugadores visitan sus instalaciones. El deporte del golf se está convirtiendo en un factor clave de atracción para definir la oferta turística de muchos destinos; actualmente el turismo de golf es uno de los sub-sectores más importantes de la industria turística española, lo que ha llevado a España a consolidarse como uno de los principales reclamos de golf a nivel mundial.

Para responder a la pregunta ¿por qué este tema merece una investigación?, empezaremos diciendo que según el informe de producto¹: Turismo de Golf en la Comunitat Valenciana elaborado por la Agència Valenciana del Turisme, en 2013 más de 241.000 turistas practicaron el golf durante su estancia en la Comunitat Valenciana y en 2014, la Comunitat era la cuarta autonomía española con más campos de golf y con mayor número de jugadores federados. Según este mismo estudio, la actividad que combinan la mayoría de los turistas de golf en la Comunitat Valenciana es la gastronomía, factor también muy relevante para desarrollar este trabajo de investigación; hecho que también trata el segundo informe de la OMT² sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía del 17 de mayo de 2017 “este segmento turístico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales y promover la sostenibilidad y la inclusión”³. Junto con el golf, la gastronomía podría ser un elemento clave en el desarrollo turístico de Carcaixent, ya que esta es autóctona y con identidad cultural.

La decisión de hacer este Trabajo Final de Grado (de ahora en adelante TFG) fue por la experiencia laboral adquirida del resultado de trabajar durante casi cinco años en el Ayuntamiento de Carcaixent como Agente de Desarrollo Turístico y coincidir en el tiempo con la apertura del campo de golf; la curiosidad por un lado es saber si desde su apertura, el campo de golf ha funcionado como dinamizador turístico de Carcaixent o si al contrario no ha tenido ningún impacto en el municipio, es decir, después de siete años contestar a la pregunta: ¿qué repercusión ha tenido La Galiana Golf (de ahora en adelante LGG) sobre Carcaixent? y por otro lado averiguar si Carcaixent ha adaptado su oferta turística para recibir a este tipo de turista o por el contrario no ha

¹ AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME (2014) Informes de Productos: Turismo de Golf en la Comunitat Valenciana http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Golf_CV_balance2014.pdf [Consulta: 19 de mayo de 2018]

² Organización Mundial del Turismo < <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt> > [Consulta: 20 de junio de 2018]

³ OMT (2017) Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía. < <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr> > [Consulta: 04 de abril de 2018]



habido ningún desarrollo turístico en el municipio relacionado con atraerlo. Hemos decidido darle este enfoque porque creemos que es importante analizar esta situación y valorarla para poder sacar conclusiones y plantear propuestas de mejora.

La hipótesis a demostrar de la que partimos es que el municipio de Carcaixent no está preparado ni concienciado para recibir y convivir con este perfil de turista; nos lleva a plantearnos esta hipótesis que la señalización turística es mínima, que no haya horarios de apertura para visitar los monumentos, que la hostelería local no esté preparada para atender a ningún turista extranjero, el desconocimiento general de la lengua inglesa, la escasa oferta de alojamiento de actividades complementarias al producto de jugar al golf y la imposibilidad de adquirir productos típicos y/o “*souvenirs*” (objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado)⁴.

Nuestra motivación para hacer el TFG es averiguar el impacto turístico causado en Carcaixent por la apertura de un campo de golf en su término municipal. Esperamos que esta investigación pueda ayudar a crear sinergias entre el campo de golf y las empresas municipales. Al mismo tiempo queremos mostrar que sería beneficioso para el desarrollo económico del municipio aprovechar el recurso del campo de golf en el municipio.

Hemos desarrollado nuestra investigación de la siguiente manera:

1. Búsqueda de información consultando páginas web, artículos académicos, libros, información de archivo, etc.
2. Elaboración de un trabajo de campo que conste por un lado de analizar el comportamiento de la oferta mediante entrevistas abiertas a los hosteleros locales y a los gerentes del campo de golf.
3. Análisis del perfil del turista de golf de LGG a través de encuestas a los jugadores de golf recogiendo datos como procedencia, edad, forma de viajar, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento elegido y motivaciones principales a parte de jugar al golf. a la población local.
4. Evaluación de los resultados obtenidos del trabajo de campo, sacar conclusiones sobre este y proponer iniciativas de mejora para el desarrollo turístico de Carcaixent.

Del proceso de investigación esperamos llegar a los siguientes resultados:

- Demostrar la falta de material divulgativo para el turista de golf.
- Subsana el gran desconocimiento del campo de golf tanto para los empresarios como para los habitantes de Carcaixent.

⁴ *Souvenir*: <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=souvenir>> [Consulta: 30 de enero de 2018]



- Conseguir concienciar a los negocios de la localidad de lo beneficioso que puede ser recibir y atender a este tipo de turista y motivarlos para crear sinergias con el campo de golf.
- Informar y concienciar a los hosteleros de la localidad de que hay un tipo de turista que existe y desconoce la posibilidad de complementar su motivación principal del viaje con actividades complementarias que pueden ser desde experiencias gastronómicas, un recorrido por el circuito balneario/spa con vistas a los naranjos, rutas de senderismo, hasta una tarde compras.

Del proceso de investigación esperamos poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en el Grado de Gestión Turismo:

- A nivel técnico: el cálculo de muestras, el diseño y la confección de entrevistas y encuestas, así como también a plasmar los resultados de una manera gráfica.
- Sobre el mecanismo de búsqueda: filtrar solo la información que me parezca interesante y aprender a manejar fuentes de información fiables.
- De nuestra propia organización personal: a ejecutar un buen plan de trabajo y a interpretar y sintetizar toda la información recogida.



2. OBJETIVOS

En este punto hemos definido los objetivos de nuestro TFG basándonos tanto en la falta de aprovechamiento por parte del municipio de Carcaixent de un recurso turístico tan potente como es el campo de golf de “La Galiana” (considerado entre los mejores campos de golf de 18 hoyos a nivel nacional. En 2018 con una puntuación de un 8,3 sobre 10, se sitúa en la posición número 18 del top 100 nacional y en segunda posición entre los 34 campos que hay en la Comunitat Valenciana según el ranking Golfers’ Choice)⁵ como en la cantidad de jugadores de golf que visitan el campo.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este TFG es valorar el impacto turístico que ha tenido el campo de golf “La Galiana” en el municipio de Carcaixent desde su apertura hasta el día de hoy y ver qué propuestas de mejora se puede derivar de ello, tanto desde los estamentos públicos como del sector privado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En cuanto a objetivos específicos se refiere, son los siguientes:

1. Describir la oferta turística actual del municipio de Carcaixent.
2. Analizar al turista de golf de “La Galiana Golf”.
3. Investigar cuales serían los servicios turísticos y oferta complementaria del municipio que más se adecua al turista de golf.
4. Determinar sinergias que se podrían crear entre las empresas locales y el campo de golf “La Galiana” .
5. Detectar carencias en el desarrollo turístico de Carcaixent.
6. Proponer propuestas de mejora según los resultados obtenidos en el análisis.

⁵ LEADING COURSES (2018) <<https://es.leadingcourses.com/top/europa+espa%C3%B1a/clubs-18-holes/>> [Consulta: 18 de marzo de 2018]



3. METODOLOGÍA

Ya que nuestra investigación va a ser una investigación descriptiva o diagnóstica, para llevarla cabo orientaremos nuestro TFG hacia una metodología de carácter mayoritariamente participativo y cualitativo, la cual nos ayudará a describir los fenómenos de interés, a predecir los fenómenos turísticos de nuestro objeto de estudio, de los comportamientos humanos y su relación con el turismo; los resultados de utilizar este tipo de metodología los comprobaremos básicamente desde la propia observación de la realidad mediante entrevistas personales. Por un lado realizaremos entrevistas abiertas a los propietarios de restaurantes y locales comerciales que desde nuestro punto de vista puedan ser de interés para los clientes del campo de golf para conocer la situación en la que se encuentran y las posibilidades que ofrecen de cara a acoger a este perfil de turista tan exigente como es el de golf; por otro lado, confeccionaremos una entrevista abierta con preguntas sobre el campo y sus jugadores para realizarla a los gerentes de LGG concretamente al director general y al director deportivo del campo para conocer sus opiniones e ideas sobre el tema.

También utilizaremos metodología de carácter cuantitativo; los resultados obtenidos a través de este análisis explicarán el comportamiento de nuestra población objeto de estudio. Esto lo haremos mediante la confección de una encuesta para realizarla a los jugadores y visitantes del campo de golf con la finalidad de obtener información sobre ellos y averiguar sus necesidades, gustos y preferencias de servicios y actividades complementarias.

Una vez terminados la investigación y el trabajo de campo, plasmaremos la información recopilada y reflejaremos los resultados del análisis realizado, pudiendo así sacar las conclusiones a las que hemos llegado y ver si hemos alcanzado los objetivos planteados en el punto 2 de este TFG.

Después de todo esto, habremos cumplido el objetivo principal de este TFG que es valorar el impacto turístico que ha tenido “La Galiana Golf” en el municipio de Carcaixent desde su apertura hasta el día de hoy y ver qué propuestas de mejoras se pueden derivar de ello, tanto desde los estamentos públicos como desde el sector privado.

La metodología que vamos a llevar a cabo la hemos estructurado en tres partes bien diferenciadas que pasamos a explicar a continuación:

- Una primera parte será mayoritariamente de búsqueda y recopilación de información; sobre el municipio de Carcaixent y sus recursos turísticos más destacables, el campo de LGG, el turismo de golf en la Comunitat Valenciana.
- La parte central constará íntegramente del trabajo de campo. Éste estará integrado tanto de entrevistas abiertas como de encuestas.
- En la última parte sintetizaremos la información que hayamos encontrado en nuestra



búsqueda e interpretaremos los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

PLANIFICACIÓN TEMPORAL

1. Búsqueda, recopilación, análisis, selección de información y consulta de fuentes bibliográficas: 50 horas.
2. Planteamiento de objetivos, diseño de la metodología que se va a utilizar en la investigación (encuesta y entrevista), obtención y realización de la muestra (para las encuestas) y obtención de resultados: 50 horas.
3. Desarrollo y diseño del cuerpo de la memoria: 100 horas.
4. Preparación oral del TFG: 25 horas.

TOTAL DE HORAS: 225

PROBLEMAS: Hemos encontrado pequeñas dificultades en algunas fases del trabajo, sobre todo en la realización del trabajo de campo; por un lado nos ha sido difícil y a veces casi imposible poder concretar las entrevistas con los hosteleros y casi la mitad de ellas las hemos hecho por teléfono y por otro lado, el pase de tantas encuestas ha supuesto una gran inversión de tiempo.



4. CONTEXTO SITUACIONAL

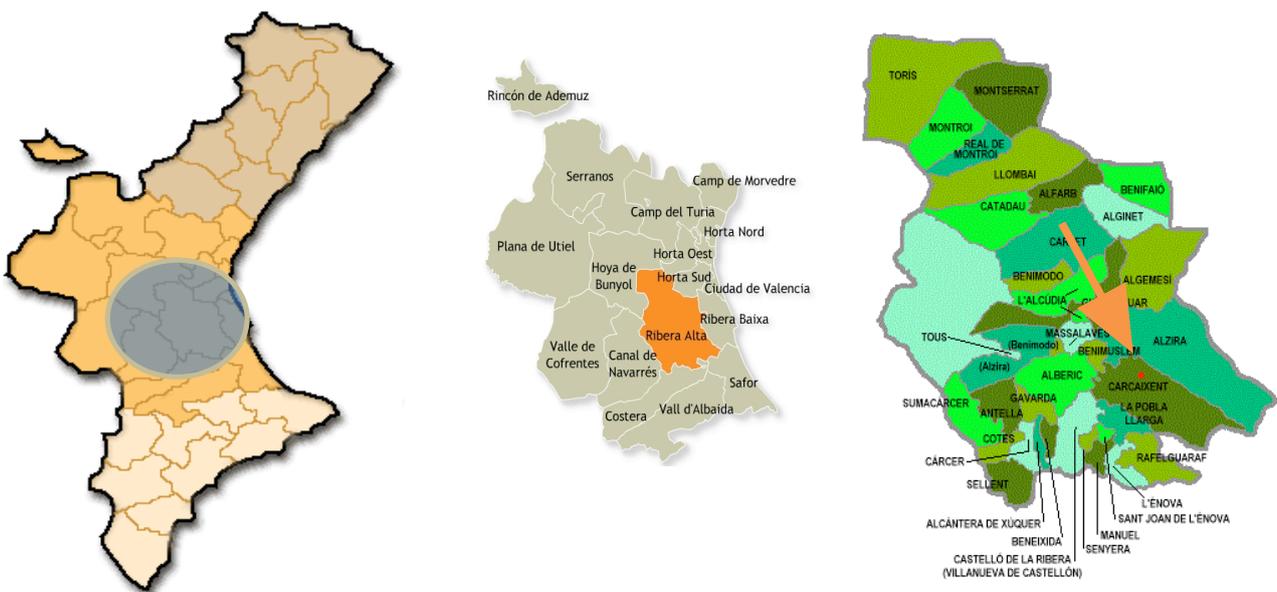
Nuestro análisis siempre va a estar condicionado por el marco conceptual del que partimos. En este caso nuestro TFG se va a desarrollar en el municipio de Carcaixent y en su término municipal donde se encuentra situado LGG.

4.1. El municipio de Carcaixent

Carcaixent es una población situada en el corazón de la comarca de la Ribera Alta. Dista unos 40 km de la ciudad de Valencia y a unos 20 km de la costa de levante.

En su término municipal, además de las urbanizaciones residenciales Tir de Colom, Els Amics, Sant Blai, Puig Gros, Santa Marina, La Vall d'Aigües Vives y La Galiana, también perviven otras dos poblaciones de origen antiguo: Cogullada y la Barraca de Aguas Vivas (surgida a raíz del Monasterio de Aguas Vivas, zona en la que se ubica LGG) ⁶.

IMAGEN 1: LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE CARCAIXENT



FUENTE: GOOGLE

En cuanto a sus orígenes, hay constancia de su existencia desde el Neolítico y también se han encontrado restos íberos y romanos, aunque su origen lo tiene en una alquería musulmana. En el año 1576, Felipe II otorgó a Carcaixent el título de Universidad y poco después el título de villa Real. Durante el siglo XVIII se produjo un gran desarrollo económico y demográfico debido primero a los monocultivos primero de la seda y a finales de este siglo al de la naranja⁷. Podríamos decir que Carcaixent debe a la agricultura su desarrollo y evolución como municipio

⁶ CARCAIXENT, CUNA DE LA NARANJA, Ajuntament de Carcaixent.

⁷ CARCAIXENT, LA RUTA DE LA NARANJA. Ajuntament de Carcaixent.



4.2. Turismo de golf

Un punto clave en esta investigación es valorar el impacto turístico que ha habido en Carcaixent desde la apertura de un campo de golf en su término municipal. Según los últimos datos publicados por el INE⁸ de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)⁹, en 2017 viajaron a España 10,1 millones los turistas extranjeros por motivos deportivos, con un desembolso total de 12.091 millones de euros. El golf está entre los deportes más destacados; cabe destacar que, España es el segundo país del mundo que más turistas extranjeros recibe con la motivación principal de viajar solo para jugar al golf. Teniendo en cuenta que el golfista extranjero gasta cinco veces más que el turista tradicional y que la temporada alta del golf en España es en los meses de marzo, abril y octubre, potenciar este tipo de turismo sería una buena forma de diversificar la oferta y combatir la estacionalidad¹⁰.

Algunos datos sobre el turismo de golf

Según el informe elaborado con los datos del “Estudio sobre la demanda extranjero de golf: la promoción y comercialización del turismo de golf en España”, publicado por Turespaña en el año 2004¹¹, “a día de hoy, el turismo de golf es un producto turísticos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del panorama del turismo deportivo en España, tanto por sus efectos directos en los ingresos turísticos, como por la contribución que este tipo de turismo aporta al desarrollo del turismo de calidad y a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística”.

La oferta en la Comunitat Valenciana

La oferta de campos de golf en la Comunitat Valenciana está regulada por la Ley de Campos de Golf aprobada en diciembre del 2006¹². El turismo de golf es uno de los productos contemplados en el Plan Estratégico Global del Turismo 2010-2020 de la Comunidad Valenciana¹³, en el marco de su estrategia de apoyarse en el deporte para su promoción. La visión estratégica para este segmento es trabajar sobre la vertebración del producto y una mayor orientación comercial, y generar más oferta en las provincias de Valencia y Castellón.

En la actualidad, existen un total de 34 campos de golf en la Comunitat Valenciana¹⁴.

⁸ INE: Instituto Nacional de Estadística <<http://www.ine.es/>> [Consulta: 06 de abril de 2018]

⁹ EGATUR (2017) Encuesta de Gasto Turístico es la operación estadística de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos que recoge datos relativos al gasto que realizan en España los visitantes no residentes en España.

¹⁰ EXPANSION <<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/02/19/58a752f3e5fdeac2338b4654.html>> [Consulta: 10 de febrero de 2018]

¹¹ TURESPAÑA (2004) <<http://www.rfegolf.es/>> [Consulta: 02 de febrero de 2018]

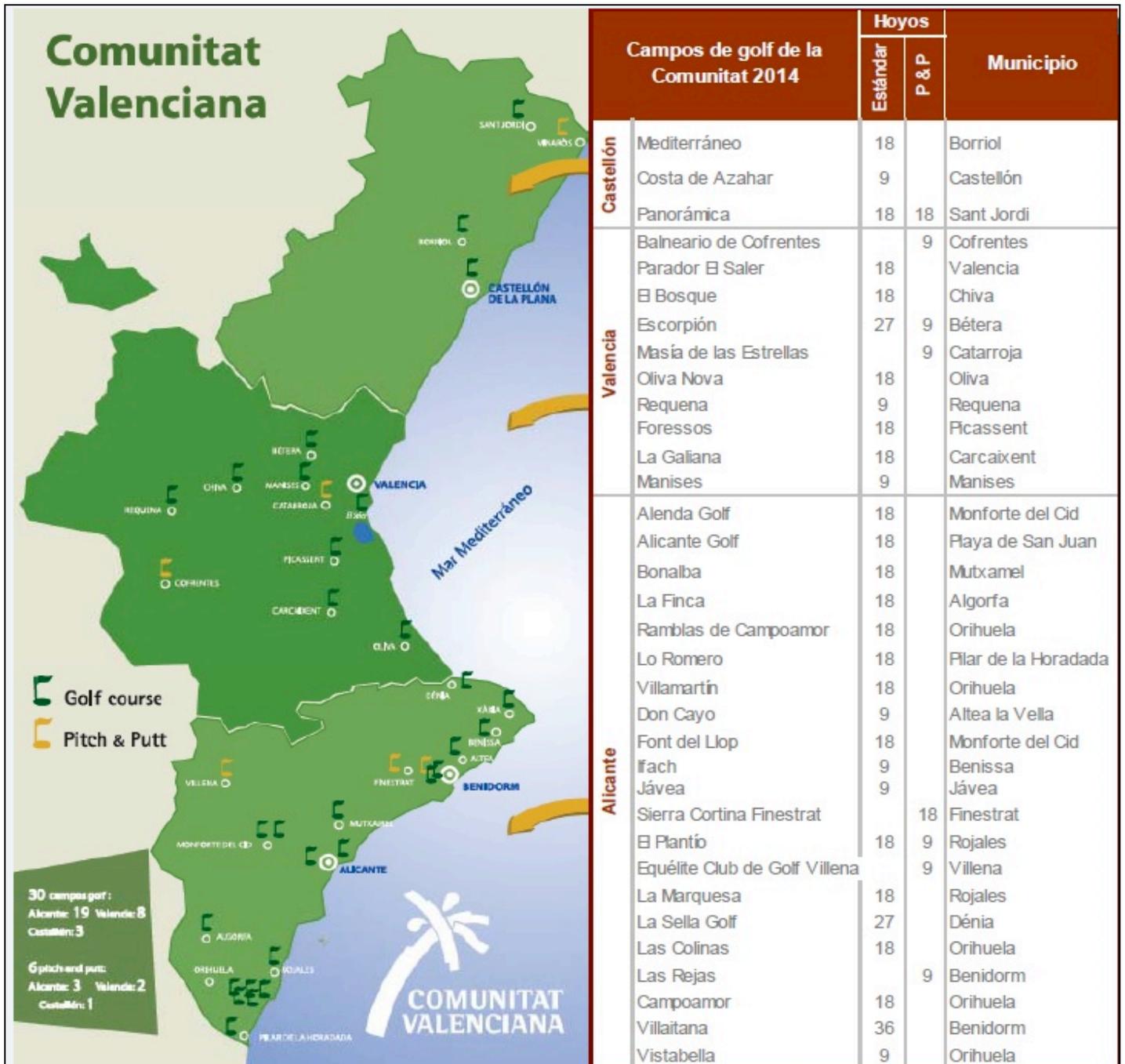
¹² Ley 9/2006, de 5 de diciembre, reguladora de campos de golf en la Comunitat Valenciana. BOE, 22 enero de 2007 nº19 <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-1300-consolidado.pdf>> [Consulta: 15 de diciembre de 2017]

¹³ GENERALITAT VALENCIANA/ INVAT-TUR Plan Estratégico Global de Turismo 2010-2020 <<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf>>

¹⁴ LEADING COURSES <<https://es.leadingcourses.com/europa+espa%C3%B1a+valenciana-regi%C3%B3n/clubs.html>> [Consulta: 19 de febrero de 2018]



IMAGEN 2: CAMPOS DE GOLF DE LA COMUNITAT VALENCIANA 2014



FUENTE: AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME

La imagen 2 muestra la distribución de campos de golf en la Comunidad Valenciana. Hay un total de 34 campos 29 campos de golf *standard* , 3 *standard* + P&P¹⁵ y 5 de P&P. En la provincia de Castellón hay 3 campos, en la de Valencia 10 y en la de Alicante 21.

¹⁵ Pitch & Put: Deporte derivado del golf cuya diferencia principal respecto a este es que se juega en hoyos más cortos. < <https://www.golfsitges.com/vocabulario?jij=1531159706001>> [Consulta: 25 de abril de 2018]



5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE CARCAIXENT

Carcaixent tiene el reconocimiento de municipio turístico de la Comunitat Valenciana¹⁶ y es popularmente conocido como “La Cuna de la Naranja” por ser el primer municipio español que utilizó la naranja con fines comerciales.

Hasta julio de 2013 Carcaixent contaba con una capacidad de alojamiento de casi 100 plazas que sumaban entre un hotel, dos casas rurales y dos áreas de autocaravanas. Después del cierre del hotel y el cambio de uso de unas de las casas rurales, que hasta hace poco disponía de 10 plazas de alojamiento pero en la entrevista que mantuvimos con la dueña nos comentó que había pasado a alquilar la casa solo para la organización de eventos, a día de hoy Carcaixent dispone de una oferta de alojamiento de una única casa rural con capacidad para 16 personas. A esta oferta la complementan dos áreas para autocaravanas, una en el parking de la estación de “RENFE” con capacidad para 3 caravanas y otra situada en el Paraje Natural Municipal “Hort de Soriano – Font de La Parra” con capacidad para 30. Este último está a 7 km. del casco urbano y aparte del área para autocaravanas, contiene un área recreativa con merenderos y paellers. Quedándose así formada la oferta de alojamiento, ya que el municipio no dispone ni de casas ni de apartamentos de alquiler.

En cuanto a gastronomía se refiere, Carcaixent tiene un gran abanico de platos típicos de la zona, arroces como por ejemplo “*arròs caldós en fesols i naps*” o “*arròs al forn*” y productos típicos como la miel de azahar, el arnadí, los buñuelos de calabaza y por supuesto que no falte el zumo de naranja natural en la “Cuna de la Naranja”.

Si hablamos de fiestas, destacamos tres fechas importantes; las Fallas en el mes de marzo son las fiestas más populares, contando con una gran participación ciudadana. En el mes de junio, concretamente el segundo fin de semana, tiene lugar la Feria Modernista de Carcaixent, la cual brinda un retorno al Carcaixent de principios del siglo XX con visitas a los huertos monumentales, recreaciones históricas, rutas turísticas, conciertos y animación de calle, degustaciones gastronómicas, mercado de artesanos, puertas abiertas al patrimonio, talleres, exhibiciones y concursos. Por último, la primera quincena del mes de octubre se celebran las fiestas mayores y patronales, destacamos el “Ral·li Humorístic de Carcaixent” este fue declarado en 2011 Fiesta de Interés Turístico Local por la Conselleria de Turisme y en 2016 celebró su 50 aniversario.

También existen rutas turísticas teatralizadas que acercan al visitante a las costumbres y tradiciones del municipio; la Ruta de la Morera al Naranjo, la Ruta de la Naranja y la del Camino de Santiago de Levante son las más populares, sobre todo entre los grupos que visitan el municipio.

¹⁶ Comunitat Valenciana. DOGV Decreto 101/2006, de 7 de julio, del Consell, por el que declara Municipio Turístico a distintos municipios de la Comunitat Valenciana, p.2



Carcaixent es un municipio en crecimiento y ya es una realidad que empresas turísticas del sector privado confíen en su potencial LGG, parte fundamental de nuestro TFG. Este recurso turístico va dirigido principalmente al turista de golf y complementa otras modalidades turísticas que se pueden practicar en Carcaixent, como son mayoritariamente el turismo cultural, el natural, el rural y el gastronómico¹⁷.

IMAGEN 3: LOGO TURISME CARCAIXENT



FUENTE: AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT

5.1. Recursos turísticos

Después de recopilar información, mayormente en forma de folletos turísticos y fichas de recursos turísticos¹⁸, así como también en la página web: <http://www.carcaixent.es/es/turismo/portada-turismo> pasamos a desarrollar este punto:

RECURSOS NATURALES

• HUERTO DE SORIANO-FONT DE LA PARRA

Declarado Paraje Natural Municipal en 2007 dispone de mesas de picnic, sanitarios, parque infantil con columpios, zona para cocinar paellas y área para auto-caravanas. En el, se ha desarrollado un proyecto llamado “Museo vivo de la Naranja” que permite la visita a un tradicional campo de naranjas en el que se encontrará variedades que actualmente no se cultivan porque han perdido su valor comercial pero que supusieron la época de máximo esplendor de este cultivo de la zona. Además, los amantes del senderismo podrán disfrutar de cuatro rutas a pie que nacen desde este punto.¹⁹

IMAGEN 4: LOGO PARAJES NATURALES MUNICIPALES



FUENTE: AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT

¹⁷ AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT (2011) “Carcaixent, Bressol de la Taronja” *Festes Majors i Patronals* p. 72-73

¹⁸ DEPARTAMENTOS DE TURISMO DE TURISMO, MEDIO AMBIENTE Y CULTURA DEL AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT.



- **PARQUE NAVARRO DARÁS (1932)**

De estilo modernista y afrancesado es la mayor de todas las zonas verdes de la localidad; ideal para ir a dar un paseo y pasar el tiempo libre en familia y con amigos. Está muy bien ubicado, justo al final del “Passeig” zona peatonal del municipio donde se ubican diversos establecimientos de restauración.

RECURSOS HISTÓRICOS / MONUMENTALES

- **ERMITA DE “SANT ROC” (s. XIII)**

Situada en el hoy antiguo pueblo de Ternils, está considerada una de las joyas del gótico primitivo valenciano. Fue declarado Monumento Artístico Nacional en 1979. Levantada en el s. XIII corresponde al tipo de ermitas llamadas de la reconquista. Se trata de un edificio realizado según la tradición románica con algunas novedades del gótico. En el interior se conserva la decoración de las vigas de madera de la cubierta. En la actualidad se le da uso principalmente para bodas civiles, para conciertos de música clásica y para visitas turísticas.

- **IGLESIA DE “SANT BARTOMEU” (s. XVI-XVII)**

Declarada BIC²⁰ el 1981, se encuentra en la pedanía de Cogullada, muy cerca de la ermita de Sant Roc, destaca por conservar una de las campanas más antiguas de la Comunidad Valenciana con un peso de más de 300Kg. Fue fundida en el año 1528.

- **MONASTERIO DE “AIGÜES VIVES”**

Como el recurso anterior, también declarado BIC; el monasterio de “Aigües Vives” perteneció a la orden de los monjes agustinos y fue fundado en el 1243 por el Rey Jaime I el Conquistador. Situado en el valle que lleva su mismo nombre, constituye un paisaje de gran belleza. En el año 1597 se construyó el actual claustro, de estilo renacentista, sin duda uno de los más bellos elementos que se conservan. Más tarde se levantó la iglesia del convento, de planta rectangular con una sola nave, bóveda de medio cañón, capillas laterales y coro en lo alto. Finalmente, toda el ala norte del edificio fue concluida en el s. XVIII.

- **REAL SÉQUIA (1927)**

Sede de la comunidad de regantes que desde el siglo XVII es la encargada de administrar el agua del Júcar a los agricultores locales. La construcción de la infraestructura de la Real Acequia de Carcaixent hace más de 325 años fue la obra civil más importante que se ha realizado en el municipio hasta el momento; gracias a la concesión de Felipe IV se pudieron convertir los terrenos de secano en regadío. Esta infraestructura fue un elemento fundamental para el desarrollo de la economía local.

²⁰ BIC: Bien de Interés Cultural < http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/opinion/que-es-bien-interes-cultural-bic_793263.html > [Consulta: 09 de enero de 2018]



- **PALACIO DE LA MARQUESA DE MONTORTAL (s. XVIII)**

Construcción señorial heredada del comercio de la seda. El edificio consta de planta baja, planta noble y cámara. Aunque es notable la composición arquitectónica de toda la construcción, el elemento más emblemático es la cocina, siendo esta el último exponente de cocina neoclásica valenciana, de principios del siglo XIX, que se conserva *in situ*. Esta tiene unos paneles decorativos cerámicos muy gráficos con escenas costumbristas y donde aparecen elementos domésticos. En la planta noble hay frescos decorativos en paredes y techos.

- **HUERTO DE CARRERES (s. XVIII)**

Típica casa sedera donde se albergan valiosas piezas etnológicas de la época de esplendor de la seda y la naranja. Hoy en día está en proyecto convertirlo en museo de *la Seda y la Naranja* que integraría la oficina de información turística.

- **HUERTOS DE “HUERTO DE SAN EUSEBIO” (1850) Y “SANT VICENT” (1870)**

Huertos monumentales que se dedican al cultivo de la naranja y la comercializan por Internet, haciéndola llegar directamente del campo a la mesa. Se pueden visitar sus plantaciones de naranjos y las instalaciones donde manipulan la naranja.

- **MODERNISMO EN CARCAIXENT**

Carcaixent, gracias al cultivo de la naranja y sus beneficios, mantiene un patrimonio modernista. En Carcaixent, podemos encontrar tres corrientes aunque siempre repletas de eclecticismo (combinación de elementos de diversos estilos, ideas o posibilidades, eclecticismo arquitectónico)²¹. Estas son: *Art Nouveau* (de formas vegetales de origen francés y catalán), la corriente Historicista (toma como referencia el arte gótico) y por último la corriente influenciada por la Sezession centroeuropea (predomina la línea recta y la geometría) el más común en Valencia.

- **“MAGATZEM DE RIBERA” (1905/1910)**

Es un antiguo almacén de naranjas de estilo ecléctico, con un destacado interés por ser símbolo de la arquitectura industrial vinculada a la producción de la naranja. Fue destinado durante muchos años a la manipulación de la misma, hoy en día es propiedad del ayuntamiento y lo utilizan sobre todo las comisiones falleras de la localidad para la celebración de eventos. El edificio, muy singular, está inspirado en la tipología basilical con una nave central de dimensiones más grandes y más alta, y unas naves laterales más estrechas y no tan elevadas como la central permitiendo una iluminación cenital (luz que se recibe desde el techo).

- **MERCADO MUNICIPAL (1934)**

De estilo modernista, responde a la tipología de mercados de finales del S.XIX con una nave central y fachadas con decoración en azulejo azul. En la actualidad, sigue activo funcionando como mercado.

²¹ Eclecticismo RAE <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=eclecticismo>> [Consulta: 09 de febrero de 2018]



RECURSOS CULTURALES Y DE OCIO

VISITAS TURÍSTICAS GUIADAS

- **Ruta1 “De la Morera al Naranja”**: enseña el proceso de la producción y el comercio de la seda, las costumbres de la época y la forma de vida del que fue el motor económico de la Comunidad Valenciana durante muchos años. (Folleto CARCAIXENT, CUNA DE LA NARANJA)
- **Ruta 2 “La Naranja”**: descubre los tesoros arquitectónicos más apreciados que nos dejó la época dorada de la naranja y conocer cómo se manipulaba i se comercializaba este cultivo en el s.XIX, así como también se trabaja en la actualidad. Es la ruta estrella. (Folleto CARCAIXENT, CUNA DE LA NARANJA)
- **Ruta 3 “Camino de Levante”**: viaja a la edad media por el sendero GR-239 acompañado de un peregrino que va haciendo su camino a Santiago y de otros personajes de la época de Jaime I que guían el recorrido durante 5km entre naranjos. (Folleto CARCAIXENT, CUNA DE LA NARANJA)

*todas las rutas tienen la posibilidad de realizarse teatralizadas.

- **La Ruta de los Monasterios** itinerario turístico de gran valor natural y cultural que recupera una antigua vía de peregrinaje y una cinco monasterios:
 - Monasterio de la Murta (Alzira).
 - Monasterio de Aigües Vives (Carcaixent).
 - Santa María de la Valldigna (Simat).
 - Sant Jeroni de Cotalba (Alfauir)
 - Corpus Christi (Llutxent).

El sendero **GR-236** con 75 km de longitud une las comarcas de la Ribera, la Safor y La Vall d’Albaida. El trazado a pie se inicia en la estación de tren de Gandia y finaliza en la de Alzira; la ruta discurre por antiguas sendas medievales, vías pecuarias, sendas de montaña, caminos rurales y antiguas vías de ferrocarril, pasando la última etapa del recorrido por Carcaixent con la visita al Monasterio de Aguas Vivas; también está la posibilidad de acceder a los monasterios por carretera.

- **Rutas de senderismo**

Desde el Huerto de Soriano salen cuatro rutas de senderismo que recorren las montañas del término municipal de Carcaixent.

Ruta Roja

Itinerario circular Balsas Rojas - Huerto de Soriano - Huerto de Soriano.

Ruta Azul

Huerto de Soriano - Sima del Agua.

Ruta Amarilla

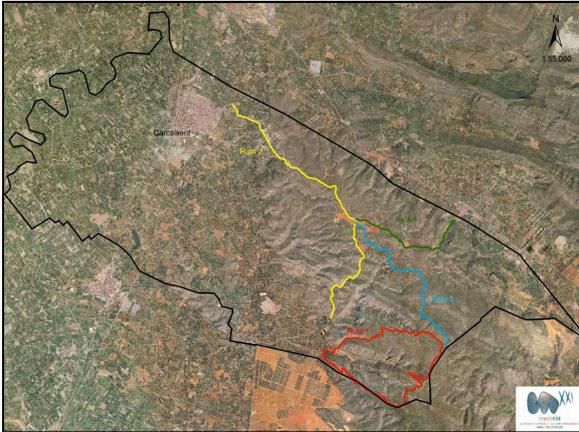
Huerto de Soriano - Barranco de l’Esmaragda.



Ruta Verde

Huerto de Soriano - Barranco de la Falzia.

IMAGEN 5: MAPA RUTAS DE SENDERISMO HORT DE SORIANO



FUENTE: AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT

5.2. Fiestas y Tradiciones

Las fiestas más representativas que podemos encontrar a lo largo del año en el municipio de Carcaixent son:

- Las Fallas del 15 al 19 de marzo, constituyen la fiesta valenciana más conocida en todo el mundo y en Carcaixent cuentan con una grandísima participación ciudadana.
- Fiesta del barrio de “Les Barraques” del 21 de julio al 6 de agosto.
- Feria de Cogullada del 6 al 8 de septiembre.
- Concentración motos, tiene lugar el último domingo de septiembre.
- El primer fin de semana de octubre tiene lugar el *Rali Humorístico*, fiesta donde destaca el desfile de coches viejos convertidos en carrozas hechas artesanalmente por los propios participantes; fue declarado en el año 2011 Fiesta de Interés Turístico Local por la Agencia Valenciana del Turisme.
- También en el mes de octubre, concretamente del 8 al 16 se celebran las fiestas patronales dedicadas a San Bonifacio Mártir, el 14 de octubre y La Virgen de Aguas Vivas, el 16 de octubre coincidiendo con la festividad del Pilar, el 12 de octubre y el día de la Comunitat Valenciana, el 9 de octubre.
- También a finales de octubre tiene lugar La Muestra de Teatro, este año 2018 se celebrará la trigésimo cuarta edición.

Música y bailes tradicionales

Hay un grupo de danzas y bailes tradicionales llamado Les Folies que comenzaron su trabajo en el año 1998 con la recuperación e instauración de las danzas de Carcaixent, dentro de sus fiestas Patronales. su trabajo se ha centrado por un lado en la recuperación de las danzas procesionales: baile de palos y planchas, danza del sable, danza de serranos, danza de peregrinas, misterio de Santa Bárbara y danza de pastorcillos y pastorcillas siempre con la indumentaria tradicional



valenciana y por otro en el montaje de exposiciones monográficas de indumentaria antigua, joyería tradicional y la producción de la seda²².

5.3. Productos típicos

Productos típicos

LA NARANJA

Podríamos decir que es el producto más representativo del municipio, conocido como “Cuna de la naranja” primero se introdujo la naranja amarga por los árabes que se utilizaba como elemento decorativo de las calles y de ella se elaboraba mantequilla de azahar y otros remedios naturales; pero fueron tres personajes ilustres del municipio, un párroco, un boticario y un escribano los que, después de una enfermedad que cogieron las moreras (árbol cuyas hojas servían para alimentar a los gusanos de seda, una de las industrias más importantes de Valencia) que era de trajeron de Murcia la naranja dulce (que introdujo en España el navegante portugués Vasco de Gama) y empezaron a utilizarla con fines comerciales. En Carcaixent, hay más de cien variedades de naranja. Las más típicas de Carcaixent son: naranja “navel”, naranja “valencia” y naranja “de la sangre” o “sanguineli”. El municipio de Carcaixent vivió mucho tiempo del cultivo y comercialización de la naranja sin romperse la cadena del campo a la mesa por ningún eslabón, se creó una “industria naranjera” muy importante y el municipio creció junto a ella. Ahora son solo unos pocos los que viven de esta fruta dorada:

- Dos almacenes que trabajan el mercado nacional e internacional:
 - Almacén Juan Motilla, S.L. www.motilla.es
 - Naranjas Papillon Ripoll & Cia www.ripollcia.com

- Cuatro empresas que se dedican exclusivamente a la venta de naranjas online; algunas de ellas venden cajas y cestas gourmet de naranjas y mandarinas, organizan visitas turísticas a sus plantaciones, realizan talleres de zumo de naranja, venden otros productos derivados del naranjo como mermelada de naranja y miel de azahar:
 - Naranjas Ribera del Júcar www.naranjasriberadeljucar.com
 - Naranjas Ecológicas www.naranjasecologicas.com
 - Naranjas Ribera www.naranjasribera.com
 - Huerto de san Eusebio www.huertosaneusebio.com

²² LES FOLIES (2018) <www.lesfoliesdecarcaixent.wordpress.com > [Consulta: 03 de febrero de 2018)



LA MIEL DE AZAHAR

En Carcaixent son varias las empresas que producen y venden miel de todo tipo, pero destacamos como la más típica la de azahar por ser la que se extrae de la flor del naranjo.

5.4. Oferta Complementaria

• Restauración

En Carcaixent existe una amplia oferta con más de cien establecimientos de restauración entre cafeterías, bares y restaurantes tanto de estilo tradicional como más innovador. La relación calidad - precio en general es buena habiendo un gran abanico de posibilidades al alcance de todos los bolsillos y gustos; arroces, pasta, pizza, bocadillos, menús, tapas, a la carta,...

Los restauradores apuestan por el desarrollo de una oferta gastronómica ideal para aquellos turistas que visitan el municipio y quieren degustar los sabores tradicionales de los productos valencianos, disponiendo incluso de algunos menús especiales basados en la degustación de platos típicos cuyo ingrediente principal es el arroz: arroz al horno, paella, arroz de olla, arroz con alubias y nabos... y para postres arnadí, membrillo, empanadillas de boniato, buñuelos de calabaza y por supuesto que no falte el zumo de naranja natural en la “Cuna de La Naranja”. Hemos seleccionado y entrevistado a los que más se adecuan al perfil del turista de golf y que su oferta gastronómica no coincide con la que se ofrece en LGG; plasmaremos los resultados de las entrevistas en el punto 8. Estos establecimientos son:

- Restaurante “El Llorer” i El Llorer Tapes i Pastes.
- Ribera Restaurant.
- La Masia de la Calzada.
- Restaurant Ca La Roja.
- Bressol de la Taronja.

En su momento también entrevistamos a dos establecimientos más de los que no hemos reflejado sus resultados porque a día de hoy han cambiado de dueño, así como también de oferta gastronómica y hemos considerado descartarlos.

• Alojamiento

Como hemos comentado al principio de este punto, el municipio de Carcaixent hasta julio del año 2013 contaba con una capacidad de alojamiento de casi 100 plazas, a día de hoy la oferta de alojamiento se ha visto reducida a casi la mitad y está formada por:

DOS ZONAS DE AUTO-CARAVANAS:

Hay dos, una en el Huerto de Soriano, declarado Paraje Natural Municipal, cuenta con numerosas instalaciones recreativas y de ocio y la otra ubicada en el parking de la estación del tren (RENFE), está más destinada al descanso temporal del viaje o bien para visitar Valencia y alrededores.



- **Paraje Natural Municipal Hort de Soriano-Font de la Parra.**

El Paraje Natural Municipal Huerto de Soriano situado a 7 km de la zona urbana, cuenta con instalaciones tales como agua potable, vaciado de aguas grises, vaciado de aguas negras, WC público, zona de picnic, zona para barbacoa, juegos para niños, vigilancia de policía local y un casero. Con un total de 20 plazas con opción a más, si se quiere pernoctar hay que pagar una tasa por caravana/día y solicitar un permiso al Ayuntamiento de Carcaixent.

- **Estación de RENFE**

Principalmente destinada al descanso temporal del viaje o bien para visitar Valencia, ya que está ubicada justo al lado de la estación de trenes. Un área gratuita para acoger a 8 personas. Si se quiere pernoctar más de 48 horas habrá que solicitar un permiso en el ayuntamiento del municipio. El visitante dispone de agua potable, vaciado de aguas grises, vaciado de aguas negras y vigilancia de la Policía Local.

CASA RURAL “LA SERRATELLA”

Abierta en el año 2000 y con capacidad para 16 personas, es una casa señorial en una finca de naranjos en explotación con ermita, gran balsa, barbacoa, paellero y gran horno moruno. Comprende además pinares y secano, con algarrobos, olivos, higueras, palmeras, frutales, lentiscos, setas y hierbas aromáticas. También tiene huerta de temporada, naranjas y limones de diferentes variedades, 7 km de caminos privados., capilla privada en pleno campo, terrazas panorámicas sobre el valle de naranjos y pinares. Casa muy adecuada para grupos y familias²³.

Además de estos servicios de alojamiento, queremos destacar cuatro alojamientos, dos de los cuales nunca han llegado a ser una realidad y de los otros dos, uno cerró sus puertas en el año 2013, un par de años después de la apertura del campo de golf y otro recientemente ha pasado de ser casa rural a solo alquilarse para eventos.

HOSTAL PITCH

Fue un proyecto de alojamiento que nunca se llegó llevar a cabo. Estaba previsto con capacidad para 25 personas y constaba de 13 habitaciones y habilitado también para personas con movilidad reducida. Tenía una proyección de apertura para el año 2013, pero finalmente no se abrió a consecuencia de la crisis.

Estaba perfectamente ubicado en el centro de la localidad e integrado dentro del ya existente bar de tapas “El Pitch” que hubiese sido un complemento perfecto para poder ofrecer el servicio de manutención de los huéspedes. (INFORME ALOJAMIENTO, TURISME CARCAIXENT 2011)

²³ CASA DE LA SERRATELLA < <https://casaserratella.es/>> [Consulta: 05 marzo de 2018]



MONASTERIO D'AIGÜES VIVES

Incluido dentro de la Ruta de los Monasterios, es un monumento declarado Bien de Interés Cultural (BIC) tanto por su ubicación como por su belleza. En el pasado, funcionó como hotel y fue reabierto por la empresa gandiense Tano dedicada al sector de la repostería y de la hostelería para utilizarlo como complejo hostelero y estuvo operativo durante unos años el servicio de banquetes para actos ceremoniales bajo el nombre comercial Tano Monestir. Según una noticia de finales del año 2009 del diario "Levante" se puso a la venta por diez millones de euros. Actualmente sigue en venta y como reza el titular otra noticia de julio de 2017 de este mismo periódico "Pillaje y saqueo agravan la degradación del monasterio d'Aigües Vives". Así rezaba un titular de un periódico provincial: "Pillaje y saqueo agravan la degradación del monasterio d'Aigües Vives" en la que se resume el estado de degradación del inmueble.²⁴

HOTEL SAN FERNANDO

Cerró sus puertas en el año 2013. Era el único hotel en el municipio de Carcaixent y su clientela habitual eran personas que estaban de paso por Carcaixent o alrededores por negocios²⁵.

CASA RURAL "L' HORT DE LA IAIA"

Situada a 1,5km del casco urbano de Carcaixent es una casa rural de uso compartido pero en estancias independientes con capacidad para alojar a 10 personas; tiene 4 habitaciones dobles todas ellas con baño y televisión²⁶. Actualmente, como nos comentó su dueña en la entrevista que le hicimos, está en proceso de dejar de ser casa rural para dedicarse de lleno a la organización de eventos.

- Transporte

AVIÓN: A tan solo 50km y bien comunicado con el aeropuerto de Manises tanto en tren tomando el metro desde el mismo aeropuerto llegaríamos a la estación del Norte para tomar la línea C2 de cercanías que como ya se ha dicho es la que lleva hasta Carcaixent como por carretera por la AP 7 y la CV-50.

CARRETERA: coche particular, taxi o autobús por la CV-50 que lleva hasta la Galiana Golf.

TREN: Si se llega con el AVE, se tendría que tomar el cercanías para llegar hasta Carcaixent (la estación Joaquín Sorolla (AVE) está solamente a 800 metros de la estación del Norte (cercanías);

²⁴ LEVANTE EL MERCANTIL VALENCIANO *Pillaje y saqueo agravan la degradación del monasterio d'Aigües Vives* <<http://www.levante-emv.com/safor/2017/07/18/pillaje-saqueo-agravan-degradacion-monasterio/1594719.html>>

[Consulta: 06 de abril de 2018]

²⁵ AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT (2013) *Informe de alojamiento*. Departamento de Turismo.

²⁶ TORTOSA, P. y GARCÍA, S. *Casas Rurales Comunitat Valenciana*. Valencia: Carena Editors, Slow Food València, Pág. 153



tomaría la línea C2 para llegar a la estación de Carcaixent o bien la misma línea desde Alcudia de Crespins.

- **Servicios al cliente**

En este punto queremos destacar servicios que creemos que son importantes tener de cara a la recepción de todo tipo de turistas y en especial al perfil de turista de la Galiana golf que en gran parte es europeo.

INFORMACIÓN PLURILINGÜE

A día de hoy, en Carcaixent aún no podemos encontrar información turística ni en papel ni online del municipio en ningún otro idioma que no sean los oficiales de la Comunitat. En cuanto a las cartas de los restaurantes, después de hacer las entrevistas a los hosteleros, solamente podemos encontrarlas en castellano y en algunos restaurantes solo vía oral.

Las visitas guiadas que ofrece el Ayuntamiento de Carcaixent, aparte de en las lenguas oficiales de la Comunitat Valenciana (castellano/valenciano), se pueden contratar también en francés. Los colegios franceses son un colectivo muy habitual especialmente en la Ruta de La Naranja.

ATENCIÓN A PERSONAS CON DIVERSIDAD FUNCIONAL

En un principio las rutas están adaptadas a todos los colectivos y a todas las edades. Cuando hablamos de personas con diversidad funcional, dependiendo del grado de discapacidad, la accesibilidad a algunos monumentos se limita, por ejemplo para personas en silla de ruedas.

- **Agenda cultural**

Durante todo el año el pueblo cuenta con una programación cultural formada por actividades de ocio, educativas, deportivas y culturales para todas las edades, como excursiones a lugares de interés, teatro tanto infantil como para adultos, conciertos de música instrumental, exposiciones de pintura, cursos y talleres.

- **Circuito balneario/spa**

Integrado en la piscina cubierta municipal, tiene vistas a los campos de naranjas y está bien conectado con la carretera que dirige al campo de golf.

- **Compras**

MERCADO MUNICIPAL (1934)

Con 84 años de antigüedad, está situado en uno de los edificios más emblemáticos de la ciudad. El edificio es una pieza rectangular de grandes dimensiones. Destaca la nave central, con unas naves laterales adosadas de menor altura. Mercado típico valenciano de estilo modernista. el exterior está realizado con ladrillo de cara-vista y decorado con azulejos de color azul, destacando



el dibujo del escudo de la ciudad. A finales de los años 90 se reformó el interior del edificio para modernizarlo y se puso incluso aire acondicionado entre otros servicios. Abre todas las mañanas de lunes a sábado y amplió su horario de apertura a los viernes por la tarde para satisfacer las necesidades de un mayor número de clientes. Con sus puestos llamativos repletos de productos frescos muy vistosos, es el lugar ideal para encontrar productos de la zona.

Todos los martes en la misma plaza del mercado tiene lugar el mercado ambulante que llena todas las calles de alrededor del mercado con tenderetes de todo tipo²⁷.

CENTRO COMERCIAL “Ribera del Xúquer” (2005)

En septiembre de 2005 se inauguró el Centro Comercial Ribera del Xúquer; cuenta con tres plantas: la planta sótano con una capacidad de 1.500 plazas de aparcamiento cubiertas, la planta baja de hipermercado Eroski y el resto de la planta está dedicado a locales comerciales. Por último, la planta alta que cuenta con restauración además de una terraza exterior²⁸.

6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA GALIANA GOLF

6.1. El campo

El campo de golf La Galiana está situado en el término municipal de Carcaixent, en plena naturaleza, concretamente en el Valle de Galiana y con más de 5.000 especies autóctonas inició su actividad en febrero de 2011 y se dedica fundamentalmente a la venta de *green fees* (precio estipulado (ticket de entrada) por los campos de golf, para poder jugar en ellos)²⁹, teniendo otras fuentes de ingresos dentro de la empresa como son la escuela, la cafetería o la tienda de golf. La Galiana es el primer campo de golf de la Comunidad Valenciana 100% comercial, donde no es necesario ser socio para poder jugar. Fue diseñado por la empresa especializada en formación de maestros de golf Moon Masters y tiene una superficie La superficie total de la finca es de 200 Ha de las cuales 60 son destinadas al golf y sus instalaciones. Tiene un recorrido de 18 hoyos, número de hoyos de un recorrido completo³⁰. Cuenta la leyenda que los escoceses, padres del golf, tenían costumbre de tomar un trago de whisky al finalizar cada hoyo, y eran 18 los que necesitaban para terminar una botella³¹.

Es un campo dotado de amplios senderos para *buggies*³² (es el nombre del coche con el que se desplaza uno en los campos de golf, suele tener cabida para 2 personas, aunque también existen

²⁷ AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT (2009) < <http://www.carcaixent.es/es> > [Consulta: 30 de mayo 2018]

²⁸ CENTRO COMERCIAL RIBERA DEL XUQUER (2018) < <http://ccriberadelxuquer.com/> > [Consulta: 17 de enero 18]

²⁹ DICCIONARIO DE GOLF <<http://www.euroresidentes.com> > [Consulta: 30 de junio de 2018]

³⁰ LA GALIANA GOLF < www.lagalianagolf.com > [Consulta: 27 de abril de 2018]

³¹ ABC, 2015 < <https://www.abc.es/abcfoto/revelado/20150824/abci-hoyos-golf-201508171025.html> > [Consulta: 02/18]

³² DICCIONARIO DE GOLF <<https://www.euroresidentes.com/golf/diccionario/glosario-b/buggy-o-buggies.htm> >



buggies para cuatro o incluso para una persona) y se puede circular tranquilamente por medio de las calles; ha sido construido utilizando el moderno sistema de riego que lleva incorporada la recogida y la reutilización de las aguas pluviales a través de un sistema de drenaje que permite reducir al mínimo el consumo de agua. De hecho lleva varios años recibiendo la certificación GEO³³ que la acredita como campo medioambientalmente comprometido y sostenible y en 2016 fue premiado como mejor campo sostenible GEO para IAGTO³⁴.

La Galiana Golf en su página web www.lagalianagolf.com dicen “El campo de golf La Galiana queremos que sea un campo de golf exigente y al mismo tiempo entretenido, ya que el diseño de cada hoyo ha sido estudiado para que suponga un desafío continuo incluso para los más consumados jugadores y donde cada uno con su *hándicap* (número de golpes que un jugador amateur necesita para realizar un recorrido, respecto al número de golpes estipulados (cuanto más bajo es el *hándicap*, mejor jugador es) par de campo: cada campo tiene una puntuación -por sobre la cual se establece este)³⁵ pueda disfrutar de un día de golf³⁶.”

IMAGEN 6 : MAPA CAMPO LGG

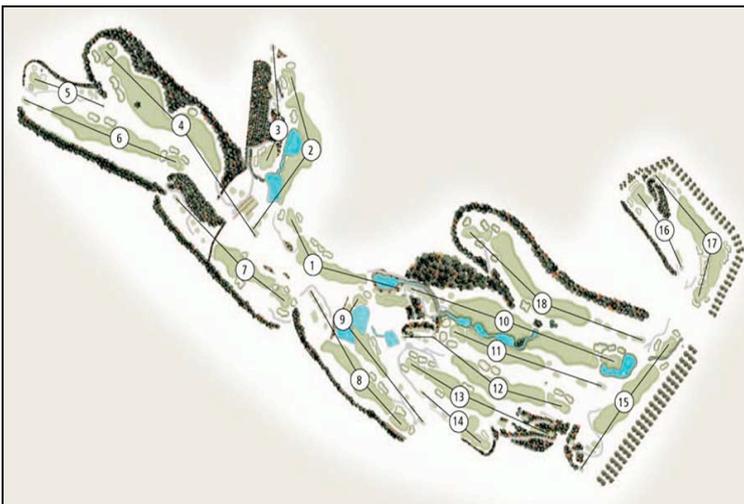


IMAGEN 7: LOGO LGG



FUENTE: LGG

FUENTE: LGG

LOCALIZACIÓN

La Galiana Campo de Golf está situado en el término municipal de Carcaixent (Valencia), junto al Monasterio de Aguas Vivas. En la CV-50 km 11.³⁷

³³ GEO: Golf Environment Organization <<https://sustainable.golf/>> [Consulta: 05 abril de 2018]

³⁴ IAGTO: The Global Golf Tourism Organisation <<http://www.iagto.com/>> [Consulta: 05 de abril de 2018]

³⁵ RETAMARES < <http://golfretamares.com/noticias/2017/04/11/golf-para-principiantes-que-es-el-handicap/> >

³⁶ LA GALIANA GOLF (2018) <www.lagalianagolf.com > [Consulta: 29 de abril de 2018]

³⁷ GOOGLE:< www.google.com > [Consulta: 10 de mayo de 2018]



6.2. Servicios actuales

Mucha de la información para desarrollar la este apartado la hemos extraído de la entrevista abierta que mantuvimos con Arturo Manzano, Director Deportivo de LGG y para citarla nos referiremos con las siglas E – LGG.

CASA CLUB

Desde su apertura en febrero del 2011 el campo de golf tiene una casa club prefabricada provisional en la que podemos encontrar:

- **Cafetería:**

La Galiana Golf posee un servicio de cafetería con un local con aforo para 25 personas y una terraza con aforo para 50, se sirven menús del día, bocadillos y snacks. (E - LGG, 2018)

- **Tienda:**

En la tienda se pueden comprar toda clase de productos relacionados con la práctica de golf.

OTROS SERVICIOS

- **Buggies**

- **Clases/ cursos de golf**

- **Eventos:** el campo ofrece la posibilidad de la realización de catering para toda clase de eventos; normalmente es el Grupo Rex (Alzira) la empresa que se encarga de la preparación y el servicio del catering. (E - LGG, 2018)

PAQUETES CORPORATIVOS

Clinic Privado

LGG ofrece la posibilidad de pasar un día en el campo para tener un primer contacto con el deporte de golf o simplemente para divertirse con amigos o clientes; reciben una atención especial por parte del un monitor de golf y al finalizar se hace entrega del material fotográfico audiovisual que se haya creado durante a experiencia. También puede incluir un pack de bienvenida y la comida.³⁸

HOTEL

Después de siete años desde su apertura, la Galiana Golf tiene la licencia de obras para iniciar la obra de su propio hotel, prevista el mes de junio de este mismo año 2018; el hotel estará compuesto de 48 habitaciones que incluirá dos suites con spa más piscina exterior. La previsión de la duración de la obra es de un año y medio y cuando está a mitad se iniciará la obra de la nueva casa club, ya que la que hay actualmente es provisional con la particularidad de que no va a haber restaurante. (E - LGG, 2018)

³⁸ LA GALIANA GOLF (2018) < www.lagalianagolf.com > [Consulta: 30 de abril de 2018]



6.3. Torneos

A lo largo del año hay un total de 24 torneos abiertos/ comerciales, en los cuales para apuntarse la gente llama y se inscribe ya que están abiertos a todo el mundo y tan solo dos son totalmente privados. Estos tienen la particularidad de que el patrocinador invita a todos los jugadores de forma exclusiva y no se abre la inscripción a nadie externo. (E – LGG, 2018)

6.4. Promoción y comercialización

- Página web www.lagalianagolf.com el campo posee una página web en dos idiomas, castellano e inglés. Ha sido recientemente reformada y actualizada con toda la información sobre el campo: tarifas, reservas, competiciones, contacto, con la novedad de un icono de WhatsApp para reservar directamente con ellos; desde la página se puede acceder a La Galiana Blog, donde podemos encontrar todas las noticias y novedades relacionadas con el campo

- Redes sociales que utilizan con número de seguidores³⁹:

- Facebook: 2.534
- Instagram: 881
- Twitter: 676
- You Tube: 13
- Google+: 29
- LinkedIn: 2

- Ferias promocionales: de momento no asisten a ninguna pero están interesados en asistir.

- Radio: disponen de un programa de radio todos los martes a las 19:00 horas en Gestiona Radio.

6.5. Afluencia de jugadores

El gráfico nº1 refleja la ocupación de LGG entre los años 2013 y 2017 con un total de 63.961 jugadores (no se disponen de datos anteriores). Podemos comprobar como 2014 fue el año en el que más entradas se registraron con 13.373 jugadores seguido de 2016 con 12.868 jugadores. (Datos proporcionados por LGG, 2018). Este gráfico demuestra la cantidad de turistas potenciales que podrían reflejar un impacto económico en los negocios del municipio de Carcaixent.

GRÁFICO nº 1: UTILIZACIÓN DEL CAMPO DE GOLF “LA GALIANA”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

³⁹ ARTURO MANZANO (2018) *Plan de Marketing de La Galiana Golf*. Valencia: IEM Business School p. 12



7. PERFIL DEL TURISTA

7.1. Perfil del turista del municipio de Carcaixent

Después de la información y los datos recogidos del Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Carcaixent, podemos distinguir tres tipos de turista claramente diferenciados que visitan el municipio:

- **Turista de fin de semana:** En Carcaixent, debido a la escasez de oferta turística y alojamiento, este tipo de turista es el más común. Es un visitante, ya que permanece menos de 24 horas en el municipio, su motivación principal del viaje es el ocio, busca actividades culturales y naturales y suele venir en familia. Los que quieren visitar el interior de los monumentos, tienen como opción las rutas que organiza el Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Carcaixent los últimos domingos de mes; si por el contrario buscan un contacto con la naturaleza, pueden realizar por libre las rutas que salen del Huerto de Soriano indicadas anteriormente. Estos visitantes normalmente son de los alrededores de Carcaixent. Estaríamos hablando perfectamente de un turista provincial.
- **Turista de paso:** hemos clasificado en esta categoría de turistas a los peregrinos que pasan por Carcaixent haciendo el Camino de Santiago de Levante. Estos son difícil de contabilizar ya que, como hemos indicado en el nombre, son de paso, y no tenemos datos fiables de los que pernoctan en caso de que lo hagan. Sí que hay constancia de pernoctaciones de peregrinos de cuando el hotel del municipio estaba abierto porque al pasar el “Camino” por delante de éste, era la opción más fácil de pernoctación.
- **Turista de grupos:** este tipo de turista es el más común en el municipio, representando un 90% del turismo local. Suelen venir en grupos escolares o de jubilados (amas de casa), y de las tres rutas que ofrece el departamento de turismo, suelen elegir mayoritariamente La Ruta de la Naranja. Las rutas pueden ser teatralizadas, con personajes de la época, una opción muy demandada, ya que incrementa la calidad del servicio.

Algo común a todas las tipologías turísticas descritas es que ninguno de ellos deja dinero en los establecimientos locales y si lo hace es en escasas ocasiones y cantidades.

7.2. Perfil del turista de la Galiana Golf

Según el último informe de la Agència Valenciana del Turisme, 2014, el perfil del turista de golf que visita la Comunitat Valenciana “suele ser hombre de 60 años, con un nivel educativo medio-alto. Un tercio está jubilado y un 13% desarrolla una profesión liberal. El origen de la mayor parte de los turistas de golf en nuestra región es Reino Unido, seguido por el mercado nacional, destacando también Alemania, Suecia y Francia. La estancia media de los turistas de golf de la Comunitat Valenciana es de una semana y el gasto medio realizado es de 900 euros,



aproximadamente, por persona”⁴⁰.

Si analizamos la Tabla 1 y la comparamos con los resultados obtenidos de nuestro trabajo de campo podemos observar que hay muchas coincidencias en el perfil de turista de golf de la Comunitat Valenciana con el perfil del turista de golf de La Galiana Golf.

TABLA 1: PERFIL DEL TURISTA DE GOLF EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Emisores	España: 30%. Principal: Madrid. Otros: Comunitat Valenciana, Cataluña, Castilla - La Mancha y Aragón. Internacionales: 70%. Principal: Reino Unido. Otros: Alemania, Suecia y Francia.
Atractivos de la Comunitat	Factores de atracción a la Comunitat: clima, accesibilidad, calidad/precio de la oferta de golf, tranquilidad, entorno natural y restaurantes. Fidelidad: 75% repite visita a la Comunitat. Recomendación: 95% recomienda la Comunitat como destino de golf.
Gasto	Por viaje: 900€ Por día: 163€ (216€ si están alojados en hoteles)
Temporada	Otoño (53%) También en primavera (20%) e invierno (17%)
Viaje	Motivación: Jugar al golf (50%), vacaciones (23%), poseer una casa en propiedad (14%), visita a familiares/amigos (9%), negocios (3%). Grupo: 4 personas. Un 57% viaja con amigos, un 20,4% en pareja y un 16,9% en familia. Alojamiento: El 60% vivienda gratuita (propia o cedida). El 41% en oferta reglada (hoteles de 4 o 5 estrellas o apartamentos). Estancia: Una semana de media. Durante su viaje realiza 3 salidas de golf y visita 2 campos. Transporte: avión. Organización: individual (81%) sin contratar paquete turístico. Perfil socioeconómico: Hombre (73%) con edad media de 60 años, nivel cultural medio-alto (87%). Un 33% está jubilado y un 13% trabaja por cuenta ajena.

FUENTE: (AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, 2014)

8. TRABAJO DE CAMPO Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

En este punto desarrollaremos las conclusiones a las que hemos llegado después de realizar las entrevistas y representaremos gráficamente los resultados de las encuestas realizadas en nuestra investigación. Como ya hemos comentado anteriormente, nuestro trabajo de campo se ha compuesto por tres partes bien diferenciadas: una encuesta dirigida a los jugadores de LGG (diseñada en castellano y en inglés) y dos modelos de entrevistas abiertas, uno para los hosteleros del municipio y otro para la gerencia del campo de golf (en anexos adjuntamos un modelo de cada).

⁴⁰ AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME (2014)



8.1. Entrevistas.

Entrevistas dirigidas a la hostelería local: establecimientos de restauración y alojamiento.

El alojamiento y la manutención van ligados inevitablemente a cualquier tipología turística, por eso hemos diseñado una entrevista dirigida a los hosteleros del municipio, compuestas por 21 preguntas. El objetivo es averiguar aspectos como el tipo de oferta gastronómica, qué servicios ofrece el negocio, si están preparados o no para recibir a un tipo de cliente distinto como es el que determina el perfil del jugador de golf y sobre todo saber si hay predisposición e interés por adaptarse a ellos. Por otro lado, también nos interesaba saber si desde la apertura del campo de golf habían tenido contacto con ellos con el fin de crear y establecer sinergias y si no lo habían tenido aún, saber si les parecería interesante tenerlo y si lo ven como una oportunidad para su negocio. Utilizamos el mismo modelo de entrevista para entrevistar a los alojamientos existentes y consideramos no entrevistar a las franquicias de restauración del centro comercial porque hemos considerado centrar nuestra investigación solo en los negocios a nivel local.

- **Entrevista a los alojamientos de Carcaixent:**

Como hemos comentado con anterioridad a día de hoy existen dos alojamientos, en concreto casas rurales; hemos entrevistado a las dos dueñas telefónicamente y el resultado fue totalmente distinto.

Una de ellas desde el primer momento nos dijo que iba dejar la actividad como casa rural y a dedicarse plenamente a alquilar la casa para la realización de fiestas privadas; aún así nos atendió, respondió a las preguntas que le hicimos y nos dio su opinión sobre el tema a tratar. De la entrevista remarcamos que en los 7 años que lleva abierto LGG solo han recibido a un cliente que venía del campo de golf. De todas formas, nos comenta que desde su apertura nunca han tenido ningún tipo de contacto con ellos y que tampoco le interesaría tenerlo porque no es un cliente que le haya interesado tener, asimismo también confiesa que LGG no le parece una oportunidad para su negocio, opina que es un negocio más para los grandes turoperadores; destaca que ahora con la construcción del nuevo hotel en LGG espera que se le dé trabajo a la gente del pueblo.

La otra, al contrario, nos comentó que había abierto la casa rural con la intención de que su hija continuara con el negocio en el futuro; ofrece servicio de alojamiento con posibilidad de servicio doméstico y cena fría; como servicios complementarios ofrece la posibilidad de hacer paellas y/o taller de paella para extranjeros, elaboraciones típicas como el arroz al horno cocinadas con un horno moruno, también tienen un huerto con cultivos de temporada y ofrecen la posibilidad de que puedan coger y cocinar lo que les apetezca, además realizan visitas a grupos a los campos de naranjas para explicar su cultivo; la observación de aves, la realización de juegos y experiencias vegetales al aire libre son otras de las actividades que ofrecen aprovechando el paraíso vegetal que poseen. Dentro de la casa, tienen una habitación con libros de lectura en



diferentes idiomas y dejan bicicletas a los huéspedes para que se muevan por los alrededores. El tipo de cliente que suele ir a su establecimiento en invierno es un cliente de fin de semana nacional (familias con hijos) y en verano son más franceses y alemanes. Desde la apertura de LGG no ha tenido ningún cliente procedente de allí, se puso en contacto con ellos pero no le hicieron caso y está deseando tener la oportunidad de hablar con ellos por si pueden establecer alguna sinergia porque cree que puede ser una oportunidad para su negocio. Están anunciados en algunas webs rurales como Rentalia, Top Rural o Escapada Rural. Las dos coinciden al final en la misma sugerencia: que se incluya a LGG en circuitos europeos.

- **Entrevista a la restauración:**

Después de entrevistar a los establecimientos de restauración de Carcaixent que bajo nuestro punto de vista podrían encajar con el perfil del turista de golf y tienen una oferta gastronómica totalmente diferente a la de la cafetería de LGG hemos recogido los siguientes resultados que los plasmaremos de manera global al tratarse de una total de cinco entrevistas, tres de ellas las hicimos personalmente y dos vía telefónica:

- Todos menos uno tiene carta de vinos pero ninguno tiene sumiller aunque sí personal con nociones de vinos.
- A todos les parecería interesante organizar una cata de vinos en su restaurante o de otro producto como los que enumeramos a continuación: setas, trufa, cava, jamón, ostras, quesos, arroces, productos de la tierra (naranja y miel), whisky o *gin tonic*.
- Ninguno tiene la carta en inglés u otro idioma que no sea el castellano pero dos de ellos lo van a incorporar en breve y al resto incluso a uno que su carta es oral y tiene nociones de inglés les parece interesante para dar más calidad en sus servicios.
- Todos menos uno tienen una oferta de platos vegetariana, aunque nadie tenga los platos marcados en la carta del restaurante, no les importaría hacerlo; el único que no tiene oferta vegetariana nos comenta que se podría adaptar los platos sin problema.
- Todos conocen la existencia de la LGG, dos han tenido contacto con ellos en los siete años que lleva abierto el campo porque ambos son clientes y a veces van a comer y el resto, a todos les interesaría contactar con ellos porque piensan que es puede ser una oportunidad de negocio o un complemento.
- La mayoría ofrecen una gran variedad de arroces y de noche suelen abrir de jueves a domingo en invierno y todos los días en verano; todos menos uno abren todo el año ininterrumpidamente.



- Todos menos uno dicen estar preparados para atender a un tipo de cliente distinto a su cliente habitual y estarían dispuestos a ampliar su horario de apertura para poder atenderlo.
- La mayoría coinciden en que el papel del ayuntamiento de Carcaixent en todo esto tendría que ser el de crear y favorecer las sinergias entre las empresas locales.
- De todas las entrevistas destacamos una, tanto por su singularidad en sus respuestas como en su oferta gastronómica; podríamos decir que tanto el local como la oferta gastronómica es la más tradicional del municipio, por eso pensamos que es ideal para un perfil como el turista de golf. Y a pesar de ser tradicionales y de que sus cartas son habladas, tiene oferta vegetariana, vegana, *halal* e incluso postres para celíacos e intolerantes a la lactosa. Junto con otro establecimiento es el único que ha recibido a los gerentes y a algún cliente de LGG. El propietario de este mismo local nos comenta que abren para almuerzos y comidas y los domingos solo ofrecen paellas para llevar; cierran el mes de agosto y Pascua y no están dispuestos a ampliar su horario para atraer a nuevos clientes.

Entrevista al Director deportivo de la Galiana Golf:

Diseñamos un modelo de entrevista abierta que consta de 36 preguntas dirigidas a la gerencia del campo de golf. Entrevistamos al Director Deportivo del campo, Arturo Manzano; la entrevista tuvo lugar en el LGG el día 28 de abril de 2018 y tuvo una duración de aproximadamente dos horas aunque hemos estado constantemente en contacto con Arturo Manzano vía telefónica para resolver dudas). En primer lugar obtuvimos los datos del número de jugadores que han pasado por La Galiana Golf desde su apertura hasta el día de hoy y con ellos realizamos el Gráfico nº 1. Luego le preguntamos sobre la estacionalidad y nos habló de que hay tres temporadas bien diferenciadas: baja (meses de noviembre, diciembre, enero y febrero), media (meses de junio, julio y agosto) y alta (meses de marzo, abril, mayo, septiembre y octubre) y entre semana los días menos concurridos son domingos, lunes y martes. Nos comenta que han establecido tarifas oferta para solucionarlo y que no llega a ser un factor preocupante.

En rasgos generales, nos describió el perfil de jugador tipo de LGG: aproximadamente en un 80% son extranjeros, hombre de unos 45 años o mayor, residente/alojado en zona de la Costa Blanca (Alicante) y en menos media en Valencia, que pasan una media de 5/6 horas en el campo y vienen a jugar sin acompañantes.

Respecto a si tienen algún tipo de cuota, nos comentó que existe una cuota anual y que hay jugadores que van periódicamente al campo. También nos dijo que tuvieron una tarifa especial para residentes pero que la quitaron porque no había un número de clientes para mantenerla nos comenta que LGG es un campo 100% comercial y que no hace falta ser socio para jugar.



En el bloque de preguntas que va sobre averiguar qué tipo de servicios que ofrece LGG resulta como servicio principal jugar a golf en un campo de 18 hoyos y aparte de este, los servicios que más se venden son: la venta de material, los torneos, las bolas del campo de prácticas, los cursos de golf y el servicio de cafetería, siendo este el único servicio de restauración que se ofrece al cliente. También existe la posibilidad de subcontratar el servicio de catering para torneos o eventos. Siempre lo realiza la misma empresa, El Grupo Rex de Alzira, por cercanía, porque se ajustan en el precio según el evento y por la calidad que ofrecen en todos los sentidos.

Los medios de comunicación que utilizan para la promoción el campo de golf son por un lado redes sociales (Facebook, Instagram, Twiteer y You Tube) y por otro lado la página web (recientemente reformada) y la comunicación por *mailing*⁴¹ (El *mailing* o también conocido e-mail marketing es un método del marketing directo que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas). Continuando con el bloque de preguntas de comunicación y promoción, nos explica que ya existen *touoperadores*⁴² (empresa mayorista de turismo que vende viajes organizados) como *Cambell Lamont, Golfmed, Golfspain o Golfinspain* que incluyen a LGG en sus paquetes turísticos. Seguimos hablando de los servicios LGG y nos comenta Arturo que tienen tienda propia y que nunca se ha valorado la posibilidad de tener productos típicos locales en una vitrina para que los clientes pudieran comprarlos como suvenir. Apunta que cuando abran el hotel se podría pensar en tenerla, siempre y cuando el margen de beneficio fuera interesante.

En LGG se organizan un total de 24 torneos al año. Algunos son privados, pero la mayoría están abiertos a todo el público. Ninguno dura más de un día y siempre se ofrece la posibilidad de que se contrate un catering de comida o *brunch*⁴³ (La RAE todavía no incluye este concepto, procede de la lengua inglesa y se forma a partir de dos vocablos: *breakfast* (desayuno) y *lunch* (“almuerzo”).

pero sin ningún servicio complementario más; Arturo nos comenta que el perfil de jugador que suele venir a los torneos es distinto al cliente habitual de LGG. Destaca que mayoritariamente son jugadores de la Comunitat Valenciana.

Otro punto de la entrevista es averiguar si los clientes se interesan por saber donde pueden ir a comer fuera de LGG o si suelen preguntar por actividades complementarias; Arturo nos dice que

⁴¹ MAILING: MISTER BOX <<http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>> [Consulta: 01 de mayo de 2018]

⁴² TOUOPERADORES RAE Real Academia de La Lengua <<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=N9YfVc98xD6F5Wqog2>> [Consulta: 01 de mayo de 2018]

⁴³ BRUNCH: <<https://definicion.de/brunch/>> [Consulta: 01 de mayo de 2018]



sólo un 10% se interesan por la oferta gastronómica de los alrededores y que ni tienen actividades de interés para ofrecer a los golfistas ni cree que sería interesante trabajar conjuntamente con empresarios locales para ofrecer servicios complementarios a los de jugar al golf porque los clientes tampoco suelen preguntar por ellos.

Pasamos a hablar de calidad en los servicios y nos interesa saber si han tenido muchas quejas/reclamaciones desde la apertura y nos comenta Arturo que nunca han recibido ninguna reclamación por parte de sus clientes. Por lo único que se quejan es porque encuentran dificultades para llegar a la LGG porque la señalización desde las carreteras principales es escasa, lo intentaron solucionar a través del Ayuntamiento de Carcaixent pero el tema de la señalización de las carreteras principales es complicado de gestionar porque no depende de ellos; por otro lado, preguntamos si ve interesante aplicar algún programa de calidad turística y nos comenta que sí y que ya tienen un certificado medioambiental que les otorgaron en 2016 como mejor campo de golf sostenible⁴⁴ pero cree que los programas de calidad deberían ser una iniciativa pública dentro de la planificación estratégica del municipio para todos los negocios.

Llegando a la fase final de la entrevista Arturo nos habla de que la titularidad tanto del campo como del terreno donde está construido es totalmente privada y que tienen un proyecto de futuro que está a punto de ser una realidad. Consiste en la construcción de su propio hotel-spa con piscina en LGG. Le preguntamos si no han contemplado la opción de aprovechar el monasterio de Aguas Vivas, monumento declarado BIC y que en el pasado ya funcionó como hotel y que está a unos metros del campo y nos comenta que sí, pero que la inversión que tenían que hacer era mucho mayor que empezar un hotel de cero y por eso lo descartaron. Destaca que los trabajadores, menos los dos gerentes y un monitor, son todos de la zona y que para el nuevo hotel también quieren que los trabajadores sean de los alrededores.

Ya por último, hablamos de la implicación del Ayuntamiento de Carcaixent en la coordinación de las empresas privadas y nos pone el ejemplo del Ayuntamiento de Oliva que subvenciona clases de golf a sus habitantes para, por un lado, promover este tipo de deporte entre la población local, y por otro lado sensibilizarla turísticamente, ya que probablemente tengan que convivir entre turistas; también destaca que después del incendio que hubo el ayuntamiento les otorgó una subvención muy baja.

⁴⁴ GOLF INDUSTRIA <http://golfindustria.es/la-galiana-golf-primer-club-valenciano-en-obtener-el-certificado-geo-de-sostenibilidad/> [Consulta: 20 de mayo de 2018]



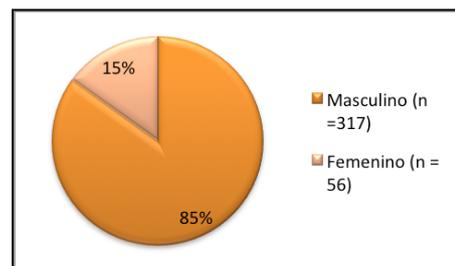
8.2. Encuestas: interpretación gráfica de resultados.

Vamos a dedicar este apartado a analizar los resultados del trabajo de campo que hemos realizado a través de encuestas a los jugadores de golf. Para ello hemos realizado gráficos por sectores. La elección de este tipo de gráfico se debe a que nos permite comparar la información de una manera sencilla y rápida.

El tamaño de la muestra para una media de 12.792 jugadores de golf que juegan en la Galiana Golf al año con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es de 373 encuestados. Hemos diseñado las encuestas con el objetivo de averiguar el perfil del turista que visita La Galiana Golf y las necesidades y expectativas que éstos tienen. La interpretación gráfica de los resultados obtenidos es la siguiente:

- Se realizaron encuestas a 373 jugadores de golf de los cuales el 85% eran varones y el 15% mujeres, lo vemos representado en el siguiente gráfico:

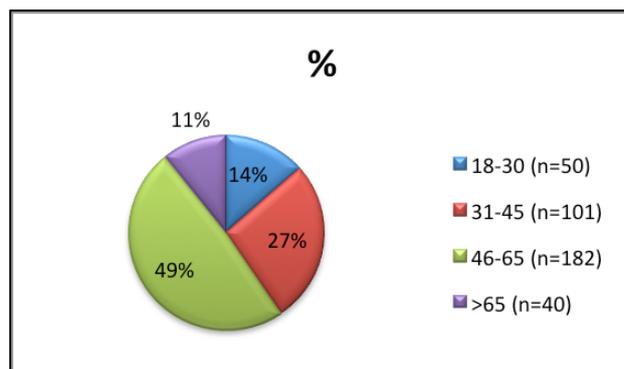
GRÁFICO nº 2: GÉNERO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- La fracción de edad que más predomina entre los jugadores de LGG es la comprendida entre 45 y 65 años con un porcentaje del 48,7%, seguida de la franja de entre 31 y 45 años con un 27%, siendo los porcentajes más bajos los de las edades comprendidas entre 18 y 30 y los de más de 65 años con unos porcentajes del 13,5% y del 10,8% respectivamente.

GRÁFICO nº 3: EDAD

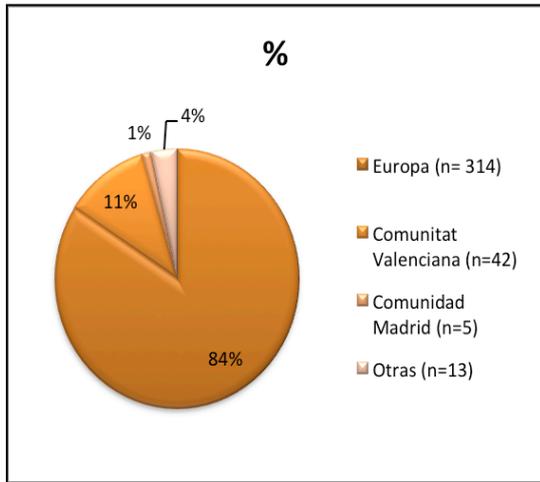


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



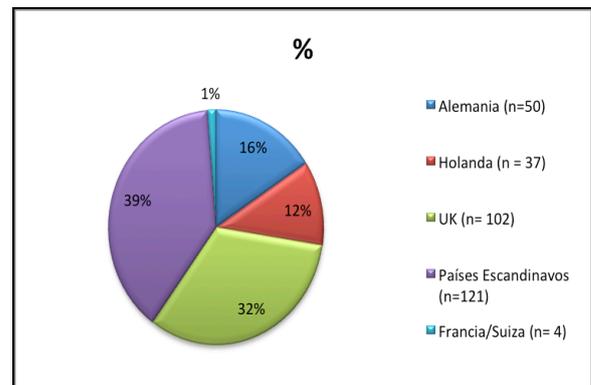
- El 84% de los encuestados son europeos. Este porcentaje lo hemos desglosado por países en el gráfico 4.1. En segundo lugar le sigue la Comunitat Valenciana con un 11%, quedando un 4% los jugadores que provienen de otra comunidad. De este porcentaje Madrid es, con un 1%, de donde provienen la mayoría de jugadores, quedando un 3% para el resto de comunidades autónomas.

GRÁFICO nº 4: PROCEDENCIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

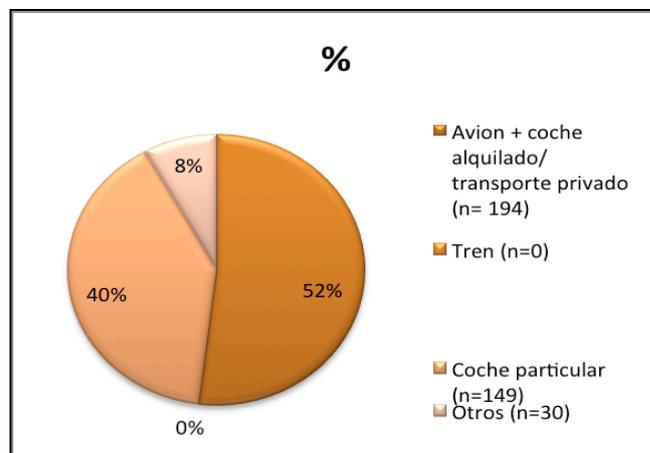
GRÁFICO nº 4.1. PROCEDENCIA EUROPA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- El medio de transporte más utilizado es el “avión + coche alquilado/ transfer privado” con un 52%, seguido del coche particular con un 40%, y con un porcentaje menor, “otros” con coche alquilado como opción más popular con un 8% y por último la opción del tren que ninguno de los encuestados utilizó.

GRÁFICO nº 5: MEDIOS DE TRANSPORTE

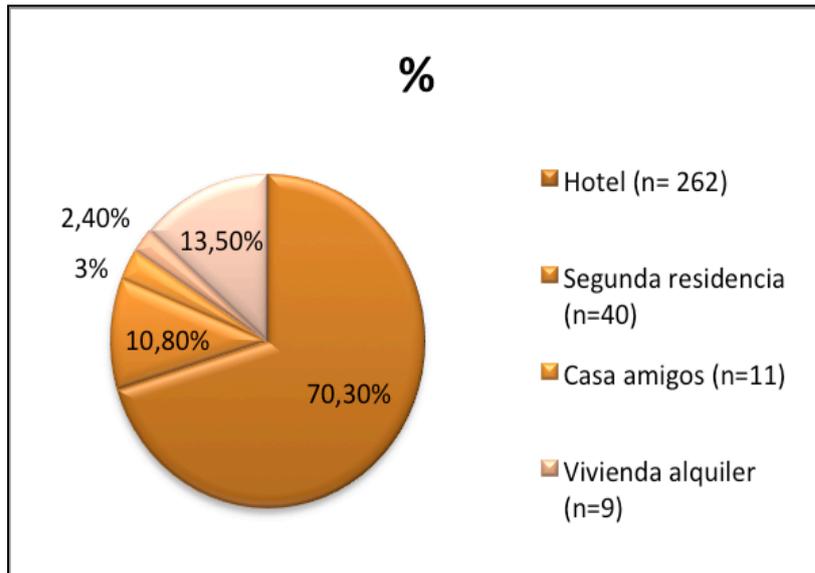


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- El alojamiento predominante entre los encuestados es el hotel con un 70,3%. Son clientes pasajeros alojados normalmente en la Costa Blanca y en menor medida en Valencia ciudad, seguido de la residencia habitual de la Comunitat Valenciana; en tercer lugar tenemos la segunda residencia con un 10,8%. También predominan las que están situadas en la Costa Blanca; la casa de amigos y la vivienda de alquiler tienen los porcentajes más bajos con un 3% y un 2,4% respectivamente.

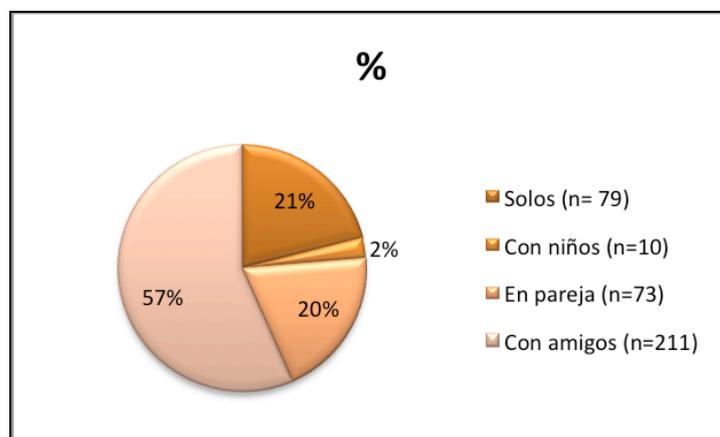
GRÁFICO nº 6: ALOJAMIENTO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- La mayoría de los jugadores encuestados, un 56,6%, viajan con amigos. En segundo lugar, con un 21,1% los jugadores que viajan solos, seguidos muy de cerca por el 19,7% que viajan en pareja y por último, con un porcentaje muy bajo, sólo un 2,6% están los que viajan con niños.

GRÁFICO nº 7: ACOMPAÑANTES

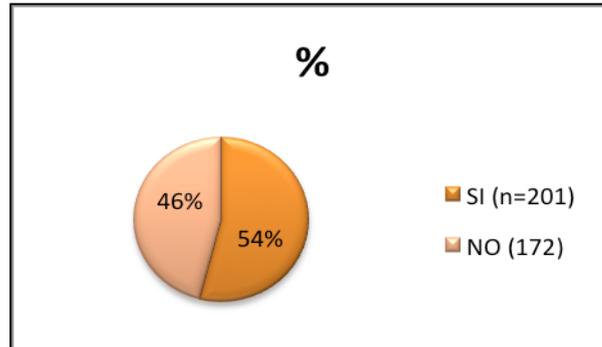


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- El 54% de los encuestados hacen otras actividades como comer, ir de compras, hacer turismo o jugar a pádel, aparte de jugar al golf, y el resto, un 46%, no dedican su tiempo a nada que no sea jugar a golf.

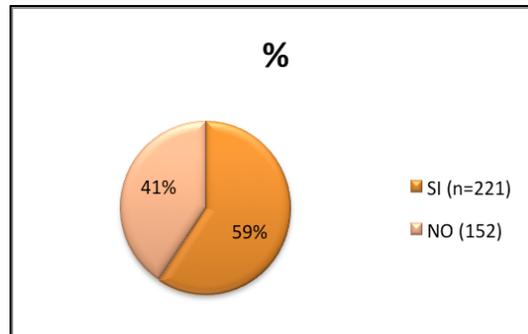
GRÁFICO nº8: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- A un 59% de los encuestados les gustaría completar el día de golf con una sesión de balneario más una partida de pádel, mientras, un 41% prefiere solo jugar al golf.

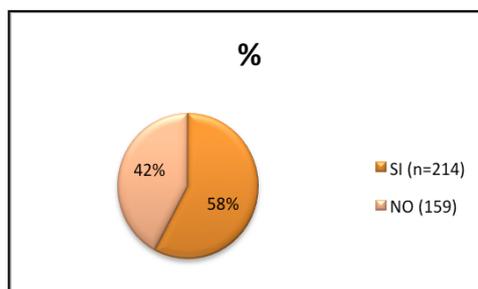
GRÁFICO nº 9: BALNEARIO +/- PÁDEL.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- El 58% de los jugadores encuestados prefiere comer en La Galiana Golf, frente a un 42% que preferiría hacerlo en alguno de los restaurantes tradicionales de la zona.

GRÁFICO nº 10: COMER EN LGG.

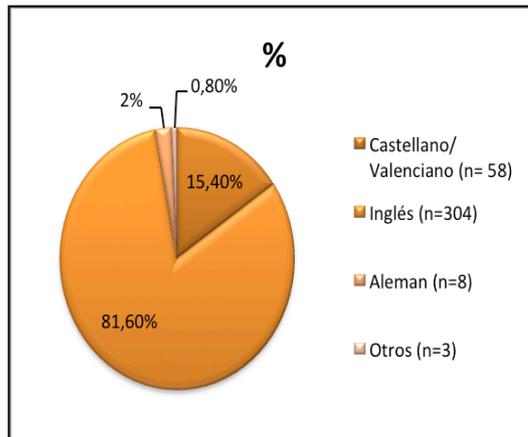


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



- Con un 81,6%, la preferencia es que el idioma de la información consultada, la atención recibida e incluso la carta del restaurante sea el inglés, siendo un 15,4% los que prefieren los idiomas oficiales de la Comunitat Valenciana como lengua de contacto, quedando en los porcentajes más bajos el alemán y otros idiomas con un 2,2% y un 0,80% respectivamente.

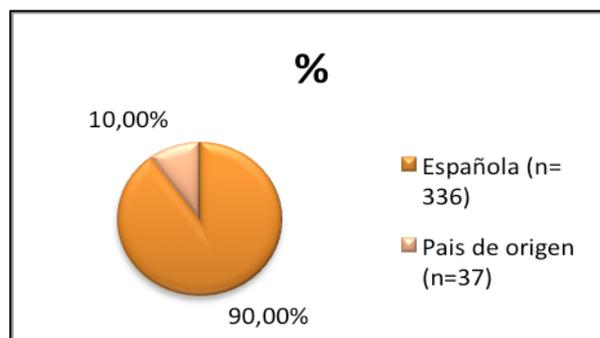
GRÁFICO nº 11: IDIOMA PREFERENTE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Respecto a la preferencia en el horario de apertura de los establecimientos, la española o la europea, el 90% de los encuestados eligió la española, y solo el 10% se decantó por el horario de apertura de los establecimientos de su país de origen.

GRÁFICO nº 12: PREFERENCIA HORARIO APERTURA EN ESTABLECIMIENTOS

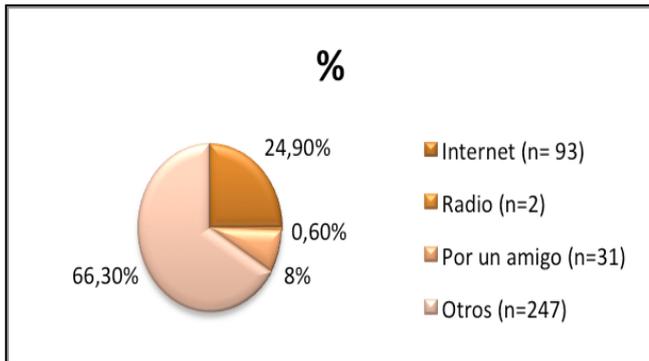


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Más de la mitad de los encuestados, el 66,7%, ha conocido LGG por otros motivos que no eran ninguna de las opciones que habíamos planteado en nuestra encuesta (GRÁFICO 13.1.). El segundo porcentaje que predomina es un 24,9% Internet (redes sociales y webs especializadas en viajes de golf). Le sigue la opción de por un amigo con un 8,2% y solo un 0,6% de los encuestados han conocido a la Galiana Golf por radio (todos los martes tienen un programa de radio) y por último nadie de los encuestados conoció a La Galiana Golf por las opciones de folletos y ferias de promoción.

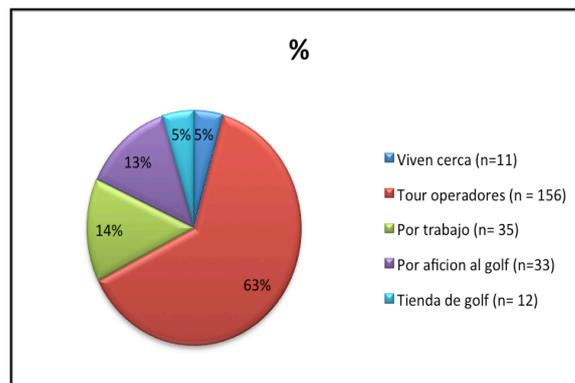


GRÁFICO nº 13: ¿CÓMO HAN CONOCIDO LA GALIANA GOLF?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

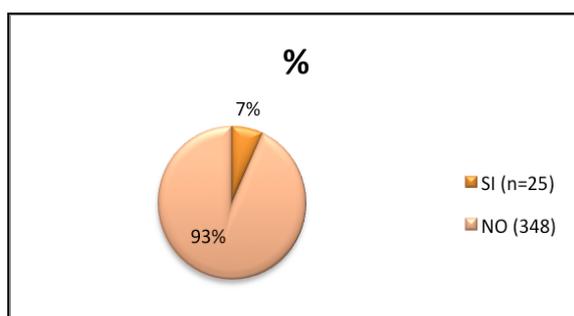
GRÁFICO nº 13.1. OTROS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- El gráfico nº 13.1. muestra el desglose del 66,3% del gráfico nº 13. Este representa que el 63% han conocido LGG a través de un *touropedor*, el 14% fue por torneos de golf para profesionales, el 13% por afición al golf, y por último por vivir cerca y por la publicidad en tienda de golf ambos con un 5%.

GRÁFICO nº 14: CONOCIMIENTO DE CARCAIXENT



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

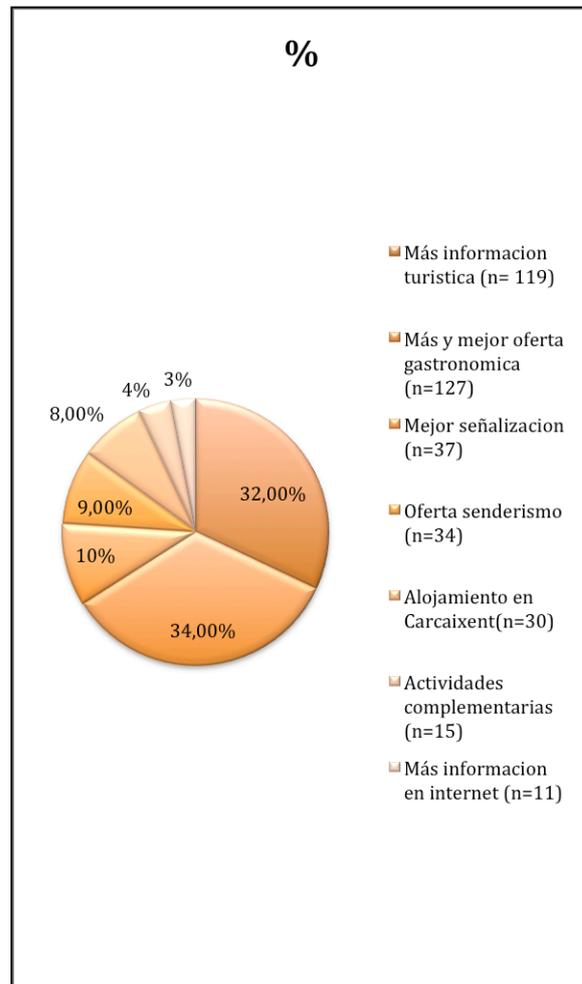
- La gran mayoría, un 88,5%, no han pensado en ir a Carcaixent, y tenemos que tener en cuenta que muchos de ellos ni siquiera conocen la existencia de este municipio. De todos los encuestados, solo han pensado en ir a Carcaixent un 7%.
- Las sugerencias más relevantes por las que se han decantado la mayoría de los jugadores encuestados son:
 - En primer lugar, con un 34%, es más y mejor oferta gastronómica, y le sigue de cerca, con un 32%, tener acceso a más información turística de la zona.
 - Luego tenemos “a mejorar la señalización para llegar al campo de golf”, “tener oferta de



senderismo” y “alojamiento en Carcaixent” con un 10%, un 9% y un 8% respectivamente.

- Por último, tenemos con un 4% la oferta de un pack actividades complementarias organizadas y con un 3% la existencia de más información en Internet.

GRÁFICO nº15: SUGERENCIAS MÁS RELEVANTES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.3. Carencias en el desarrollo turístico de Carcaixent.

Antes de empezar a desarrollar este punto, nos gustaría destacar que Carcaixent tiene muchos puntos fuertes para poder desarrollar el turismo:

- Aeropuerto cerca (a 40km)
- Estación de tren de cercanías RENFE en Carcaixent.
- Un centro comercial con una amplia oferta de tiendas y restaurantes.
- Instalaciones de piscina cubierta con circuito spa y vistas a los campos de naranjos.
- Oferta gastronómica de restauración tradicional.



- Casco antiguo con casas de estilo modernista.

Por otro lado, observamos que las carencias en el desarrollo turístico de Carcaixent son:

- El municipio no está preparado para recibir a turistas y no aprovecha los recursos que se tiene.
- Después de encuestar a la población local, o no conocen la existencia del campo de golf o piensan que pertenece a la ciudad de Alzira.
- La escasez de alojamiento.
- La inexistencia de una oficina de turismo física.
- Las escasas indicaciones para llegar a los sitios.
- La falta de señalización turística en los edificios históricos/monumentales.
- Los edificios no tienen un horario de apertura al público.
- Es un municipio que siempre ha vivido del sector primario (de la naranja), ahora solo unos pocos viven de ella; nunca ha sido una zona con industria, hoy en día podemos considerar que es una ciudad dormitorio que no ha apostado por el turismo como el desarrollo económico.

8.4. Propuestas de mejora.

A continuación, haremos algunas propuestas de mejora que pensamos que se podrían hacer para rentabilizar la cantidad de jugadores de golf (turistas potenciales para Carcaixent) que pasan por el campo de golf y que actualmente, como hemos comprobado a través de nuestro trabajo de campo no generan ningún impacto económico en Carcaixent, simplemente van al campo de golf juegan y se van o bien si van a algún sitio eligen la zona de la Costa Blanca o a la ciudad de Valencia:

Señalización turística y horarios de apertura de los monumentos más emblemáticos:

Como punto de arranque proponemos un plan que integre tanto la señalización turística de los edificios como un mínimo horario de apertura al público.

Punto de información turística

Algo que sería muy interesante a mejorar sería poner un punto de información turística visible, accesible y fácil de encontrar para aquellos que estén interesados.

Audio guías

Las audio guías son un servicio muy interesante porque es una manera de hacer llegar la



información a turistas en diferentes idiomas y dan la posibilidad de visitar el municipio por libre, aunque suponen una inversión económica importante.

Ejemplo: Audioguíame <https://www.audioguiame.com/es/aplicacion/>

APP's⁴⁵ para promoción turística

Las APP's son una forma simple y rápida de hacer llegar información a los turistas .

IMAGEN 8 : TECNOLOGÍA DIGITAL EN ESPAÑA ENERO 2018.



FUENTE: EXPANSIÓN/ ECONOMÍA DIGITAL

“Las cifras de Internet: en España el 85% de la población está conectada”. (EXPANSIÓN, 2018). Carlos Esteve, director de marketing online de Atrapalo.com, ya dijo en el Forum Turístico Barcelona 2013 que “en España ya hay 13 millones de usuarios de *smartphone* ” y esto hace que el uso de internet se extienda por todas las horas del día”. De eso han pasado 5 años en los que los usuarios y ahora en 2018 ya son 37,27 millones (EXPANSIÓN, 2018). Y añadía la pregunta: “¿Y las apps, valen la pena para el turismo? Sí, cuando la app aporta valor y fideliza”. Ejemplo: izi.TRAVEL <https://izi.travel/es/app>

⁴⁵ APP's: pequeños programas o aplicaciones informáticas que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas formativos, presentaciones o catálogos de empresas, etc. < <http://www.omnigaea.com/mundo-app/que-son-las-apps/> > [Consulta:]



Sinergias entre LGG y tiendas de productos típicos locales/ huertos monumentales.

En Carcaixent no existe ninguna tienda en concreto que sea de productos típicos o “souvenirs”, pero sí que hay tres comercios que podríamos considerarlos como tal por la gama de productos que ofrecen; hemos pensado que podrían crear sinergias con LGG:

- **Naranjas:** En Carcaixent hay dos empresas que apuestan por la combinación de su actividad principal que es la venta de naranjas online con turismo. Estas empresas son:
 - **Huerto de Sant Vicent:** también da la opción de realizar visitas turísticas a las plantaciones de naranjos y a su huerto monumental que data del 1870; incluida en la Ruta de la Naranja que organiza el Ayuntamiento de Carcaixent, el turista termina haciendo un zumo de naranja. <https://www.naranjasribera.com/>
 - **Huerto de San Eusebio:** realizan recorridos guiados explicando el cultivo de la naranja, los trabajos diarios y las distintas variedades de naranja que cultivan. En la visita se pueden conocer los edificios que forman este huerto del siglo XIX: ermita, casa de los guardianes y jardín histórico. <http://huertosaneusebio.com/>
- **Mieles:** en el municipio se pueden encontrar comercios que venden todo tipo de mieles, naranjas, mandarinas y productos artesanos hechos de estas materias primas. El más antiguo y tradicional es Mieles Ferrando <http://mieles.com/>
- **Otros:** tienda típica en el centro de la ciudad de turrónes artesanos.

<https://www.picogaliana.com/>

Pensamos que cuando se construya el nuevo hotel del campo de golf una vitrina con productos típicos de Carcaixent sería buena idea para que los visitantes del campo de golf tuviesen la posibilidad de acceder a ellos y contribuir a la economía local sin desplazarse hasta el municipio.

Sinergias entre LGG y las empresas de alojamiento y restauración del municipio.

Vemos interesante la creación de sinergias sobretodo entre LGG y los establecimientos de restauración del municipio que pueden ser un gancho para que el turista pase tiempo en la localidad y se refleje con un impacto económico en el municipio.



9. CONCLUSIONES

Después de la realización de nuestro TFG pensamos que nuestros objetivos iniciales se ven reflejados con los resultados obtenidos; las conclusiones a las que hemos llegado son las siguientes:

- Nuestra hipótesis inicial se cumple, “La Galiana Golf” no ha tenido ningún impacto turístico sobre el municipio de Carcaixent.
- La escasa oferta de alojamiento del municipio de Carcaixent, ha podido ser uno de los motivos por los que LGG haya decidido crear su propio hotel junto al terreno de juego. Hemos visto ejemplos como el del campo de golf del Saler, el cual forma parte de la red de “Paradores Golf”⁴⁶, sabiendo que justo al lado de La Galiana se encuentra situado el Monasterio de Aguas Vivas, monumento BIC y recurso turístico actualmente infrautilizado y abandonado, que hemos descrito en el punto 5 de este TFG; pensamos que se hubiese podido aprovechar este edificio, que ya había sido utilizado como hotel para crear una oferta de alojamiento de calidad; por varios motivos:
 - Para haber hecho frente a la cantidad de demanda de alojamiento que se ha creado en Carcaixent a partir de la apertura de LGG.
 - Para haberle dado un uso y que no terminara abandonado.
 - Para evitar que LGG terminara construyendo su propio hotel creando un impacto paisajístico importante, ya que no hay ninguna construcción en todo el valle de La Galiana.
- Después de describir la oferta turística de Carcaixent, pensamos que el patrimonio histórico/cultural y natural del municipio tiene mucho potencial turístico aunque todavía falte camino por recorrer. El paseo por el casco antiguo, nos ofrece las fachadas de casas de estilo modernista, es un reclamo turístico muy potente. En contrapartida, no hay posibilidad de visitar el interior de los edificios emblemáticos si no es en grupos previamente concertados. No se puede hacer por libre dado que los monumentos no tienen un horario de apertura al público, tampoco existe una señalización turística para llegar a ellos ni una placa/cartel que indique información de los mismos.
- Con los resultados obtenidos de las encuestas a los jugadores de golf, hemos definido el perfil del turista de LGG y hemos comprobado que coincide tanto con el perfil del turista de golf de la Comunitat Valenciana descrito por L’Agència Valenciana del Turisme en el año 2014 como con el *Buyer Persona*⁴⁷ (arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto) que describe Arturo Manzano en el Plan de Marketing de LGG (2018).

⁴⁶ Red de Paradores Golf <<http://www.golfenparadores.es/es>> [Consulta: 25 de abril de 2018]

⁴⁷ Buyer Persona: <<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>> [Consulta: 29 de marzo de 2018]



- Tras investigar cuales son los servicios turísticos y oferta complementaria del municipio que más se adecuan al turista de golf, los hemos descrito y hemos entrevistado a los propietarios de los diferentes establecimientos. Observamos que a pesar de la predisposición de la mayoría de establecimientos de restauración por atender a este perfil de turista, hoy por hoy, no están totalmente preparados para hacerlo sobre todo por el tema del idioma tanto escrito en cartas/menús como hablado para poder comunicarse con ellos. Por otro lado, pensamos que la mayoría se adaptarían rápidamente en cuanto viesen la necesidad de atender a este nuevo tipo de turista, de hecho, muchos de ellos tienen como objetivo a corto plazo la incorporación de cartas/menús en inglés, así como también la formación para sus trabajadores.
- Durante los 7 años que el campo de golf está en funcionamiento, el Ayuntamiento de Carcaixent no ha desarrollado proyectos o ideas para acercar al turista de golf al municipio. Tampoco ha animado a las empresas a crear sinergias con LGG para la organización de actividades, eventos etc.; el municipio no ha mejorado nada de su oferta turística para acoger a este tipo de turista y generar un impacto económico ni para que los habitantes de Carcaixent conozcan en campo y se sensibilicen con los turistas.
- El turismo de golf además de favorecer la desestacionalización, la diversificación de productos y mercados turísticos y la creación de empleo, ofrece importantes ventajas económicas. El golf atrae a un tipo de turista de alto poder adquisitivo que gasta al día cuatro veces más que el turista medio. Según un estudio del impacto económico del golf en España, la aportación total del golf al turismo nacional en el 2016 fue de 3.048.450€. ⁴⁸
- Creemos que LGG puede generar actividad económica directamente cuando se construya el hotel con la creación de puestos de trabajo para gente de la localidad e indirectamente con la cantidad de jugadores que recoge el campo y que pueden ser “clientes potenciales/ *buyers persona*” de los negocios locales, sobre todo de la hostelería. También puede ser una oportunidad para atraer a otras inversiones turísticas y desestacionalizar el turismo tradicional que hoy por hoy aporta un escaso beneficio para la localidad.

LOS CAMBIOS SON RETOS QUE ABREN NUEVAS OPORTUNIDADES

⁴⁸ AYMERICH,F. y ANABITARTE,J. (2016). *El impacto económico del golf en España*. GOLF BUSINESS PARTNERS. P.68-77



10. BIBLIOGRAFÍA

- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2014). *Informes de productos: Turismo de golf en la Comunitat Valenciana >Balance 2014* <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Golf_CV_balance2014.pdf> [Consulta: 30 de enero de 2018]
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2017) *Perfil del turista que visita la CV. Resultados año 2016*. http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil_turistaCV_2016c.pdf [Consulta: 06 de abril de 2018]
- AUDIOGUÍAME <<https://www.audioguiame.com/es/aplicacion/>> [Consulta: 25 de marzo de 2018]
- AMBUGU: *Comunidad Valenciana, destino de golf* <<https://www.ambigu.net/turismo/por-tierra/1060-comunidad-valenciana,-destino-de-golf.html>> [Consulta: 04 de abril de 2018]
- ASOCIACIÓN DE CAPMOS DE GOLF COSTA BLANCA (2015). *El golf como efecto desestacionalizador y motor del turismo*. <<http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico%202017/Estudio%20n%C3%BAmero%20de%20salidas%20en%20la%20Costa%20Blanca%20Febrero%202017/NotaPrensaEstad%C3%ADsticasGolf201516feb17.pdf>>
- AYMERICH, F. y ANABITARTE, J. (2016). *El impacto económico del golf en España*. Golf Business Partners. <<http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico%202016/2016%20impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20golf%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>> [Consulta: 30 de abril de 2018]
- AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT <<http://www.carcaixent.es/es/page/historia-del-mercado-municipal>> [Consulta: 12 de mayo de 2018]
- AYUNTAMIENTO DE CARCAIXENT (2011) "Carcaixent, Bressol de la Taronja" *Festes Majors i Patronals* p. 72-73
- BLANQUER CRIADO, D. (2002) *El golf: mitos y razones sobre el uso de los recursos naturales (ordenación del territorio, espacios de ocio y desarrollo rural)* Valencia: Tirant lo Blanch, D.L.
- BORREGO DOMÍNGUEZ, S. (2002) *Campos de golf y Turismo. Estudio de Málaga y su provincia*. Málaga: Editorial Junta de Andalucía.
- CASSANY, D. (1995): *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama.
- ECO, U. (2001) *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Barcelona: Gedisa.
- CENTRO COMERCIAL RIBERA DEL XUQUER <<http://www.ccriberadelxuquer.com>> [Consulta: 10 de noviembre de 2017]
- CASA DE LA SERRATELLA <<https://casaserratella.es/>> [Consulta: 06 de abril de 2018]
- COMET, V.: Los campos de golf como factor de promoción turística, Aragón Turístico y Monumental, Zaragoza, Sindicato de Iniciativas y Propaganda de Aragón, 1991, n. 325, Pág. 24-26
- Comunitat Valenciana. DOGV Decreto 101/2006, de 7 de julio, del Consell, por el que declara Municipio Turístico a distintos municipios de la Comunitat Valenciana, p.2
- Comunitat Valenciana. Ley de Campos de Turismo Comunitat Valenciana 2006 <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-1300-consolidado.pdf>> [Consulta: 01 de mayo de 2018]
- DIARIO SUR <<http://www.diariorur.es/turismo/oferta-golf-atrae-20170926004703-ntvo.html>> [Consulta: 20 de febrero de 2018]
- EGATUR (2017) Encuesta de Gasto Turístico
- EXPANSIÓN Las cifras de Internet en España <<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>> [Consulta: 28 de abril de 2018]
- EXPANSION Turismo deportivo en España: un negocio de 12.000 millones <www.expansion.com> [Consulta: 10 de mayo de 2018]
- FEO PARRONDO: Los campos de golf en España y sus repercusiones en el sector turístico, Cuadernos de turismo, enero-junio, número 007 Universidad de Murcia, 2001, Pág. 55-56
- GENERALITAT VALENCIANA/ INVAT-TUR Plan Estratégico Global de Turismo 2010-2020
- GOLF COSTA BLANCA <<http://www.golfcostablanca.org/la-galiana-golf-premio-a-la-sostenibilidad/>>
- HOSTELTUR <<http://www.hosteltur.com>> [Consulta: 17 de noviembre de 2017]
- HOSTELTUR <https://www.hosteltur.com/11316_espana-turespana-priorizara-turismo-golf-rural-su-promocion-proximos-anos.html> [Consulta: 07 de abril de 2018]
- HOSTELTUR <https://www.hosteltur.com/153200_apps-turisticas-vienen.html> [Consulta: 29 de abril de 2018]



- HUERTO DE SAN EUSEBIO <<http://huertosaneusebio.com/>> [Consulta: 15 de marzo de 2018]
- IAGTO <<http://www.iagto.com/>> [Consulta: 28 de abril de 2018]
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) <www.iet.tourspain.es> [Consulta: 14 de febrero de 2018]
- IET<http://estadisticas.tourspain.es/esES/estadisticas/egatur/No_periodicas/An%C3%A1lisis%20y%20segmentaci%C3%B3n%20del%20gasto%20de%20los%20turistas%20que%20llegan%20a%20Espa%C3%B1a%202004.pdf> [Consulta: 03 de marzo de 2018]
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE<http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=Page&cid=1254735910183&p=1254735910183&pagename=INE%2FINELLayout> [Consulta: 10 de mayo de 2018]
- LA GALIANA GOLF <<https://www.lagalianagolf.com/es/>> [Consulta: 27 de junio de 2018]
- LA GALIANA BLOG *Acuerdo colaboración joyería Bulgari Valencia* <<https://www.lagalianagolf.com/es/blog>> [Consulta: 01 de mayo de 2018]
- LAS PROVINCIAS <<http://www.lasprovincias.es/deportes/mas-deportes/201704/26/aprovechar-turismo-golf-20170426001538-v.html>> [Consulta: 07 de abril de 2018]
- LEADING COURSES <<https://es.leadingcourses.com/top/2014/europa+espa%C3%B1a/clubs-18-holes/>> [Consulta: 10 de mayo de 2018]
- LEVANTE EL MERCANTIL VALENCIANO *Pillaje y saqueo agravan la degradación del monasterio d'Aigües Vives* <<http://www.levante-emv.com/safor/2017/07/18/pillaje-saqueo-agravan-degradacion-monasterio/1594719.html>> [Consulta: 06 de abril de 2018]
- LES FOLIES <<https://lesfoliesdecarcaixent.wordpress.com/quienes-somos>> [Consulta: 06 de abril de 2018]
- MANZANO, A. (2018) *Plan de Marketing de La Galiana Golf*. Valencia: IEM Business School Valencia.
- MIELES FERRANDO <<http://mieles.com/>> [Consulta: 03 de abril de 2018]
- MOON MASTERS <www.moonmasters.com> [Consulta: 07 de mayo de 2018] *CARCAIXENT, LA RUTA DE LA NARANJA*. Ajuntament de Carcaixent, pág. 11
- NARANJAS ECOLÓGICAS <www.naranjasecologicas.com> [Consulta: 01 de junio de 2018]
- NARANJAS RIBERA <<https://www.naranjasribera.com/contacto.php>> [Consulta: 12 de mayo de 2018]
- NARANJAS RIBERA DEL JÚCAR www.naranjasriberadeljucar.com [Consulta: 01 de junio de 2018]
- OMNIGAEA <<http://www.omnigaea.com/mundo-app/que-son-las-apps/>> [Consulta: 27 de marzo de 2018]
- OMT <<http://www2.unwto.org/es>> [Consulta: 27 de diciembre de 2017]
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GOLF <<http://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=7225>> 30/03/18
- RETAMARES CLUB DE GOLF <www.golfretamares.com> [Consulta: 07 de mayo de 2018]
- RODRÍGUEZ MOLINA, EM. Y CAMBRILS CAMARENA, JC.: Estudio comparativo y evaluación de la importancia del turismo de golf en las comarcas valencianas de la safor y de la marina alta, Universidad Politécnica de Valencia Escuela Politécnica Superior de Gandía, Proyecto fin de carrera, 2002
- PRIESTLEY, G.K.: Turismo, ocio y deporte: el ejemplo del golf en Cataluña, XI Congreso Nacional de Geografía, AGE – Univ. Complutense Madrid, 1989, t.3, Pág. 385 – 394
- SANTESMASES, M.: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, Ediciones Pirámide, Madrid, 1997
- TORTOSA, P. y GARCÍA, S. *Casas Rurales Comunitat Valenciana*. Valencia: Carena Editors, Slow Food València, Pág. 153
- TRIPADVISOR <https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g1063719-d3967590-Reviews-La_Galiana_Golf_Carcaixent_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html> [Consulta: 11 de noviembre de 2017]
- TURISME CARCAIXENT<<http://www.carcaixent.es/es/page/carcaixent-municipio>> [Consulta: 30 de marzo de 2018]
- TURRONES PICÓ GALIANA <<https://www.picogaliana.com/>> [Consulta: 8 de abril de 2018]
- VALENCIA PREMIUM <<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/01/16/52d7f7f2e2704e766c8b4577.html>>
- VALENCIA TURISME: <<https://www.valenciaturisme.org/es/que-hacer/ruta-de-los-monasterios/>> [Consulta: 11 de mayo de 2018]
- TURESPAÑA(2004) <http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/inf_turismo_turespana05.pdf>