

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grau en Turisme

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

## **“Anàlisi de la promoció de Gandia amb el turisme de proximitat”**

**TREBALL FINAL DE  
GRAU**

Autor/a:  
**Marc Abril i Aparisi**

Tutor/s:  
**Eva María Mestre i Mestre**

**GANDIA, 2020**

## **Resum:**

Aquest treball final de grau està centrat en l'estudi de la promoció que es realitza de Gandia com a destinació davant el turista de proximitat, ja que s'ha apreciat un creixement exponencial d'aquest tipus de turisme basat principalment en la cultura com a motor. Gandia i les seues platges estan situades geogràficament equidistants de dos pols forts d'atracció turística com són València i Alacant, a més, d'estar envoltats de comarques veïnes (Les Comarques Centrals Valencianes) que sumen més de 500.000 habitants, a menys de mitja hora per carretera. Per a conèixer l'oferta turística que trobem a Gandia es repassa la història de la ciutat, s'enumeren els principals atractius i es valora la promoció que està fent-se. En la qüestió promocional, es realitza una comparativa respecte de la que es feia de la ciutat deu anys enrere a partir de les dades del Departament de Turisme de l'Ajuntament de Gandia. Una vegada exposat el conjunt de tots els elements avaluable es realitza una enquesta a diferents sectors poblacionals, per a estudiar si a Les Comarques Centrals són coneguts els reclams que presenta la capital de La Safor; a la vegada es dóna a conèixer quina és l'opinió sobre la promoció que s'està fent de la destinació. El treball conclou amb una sèrie de propostes per a intentar donar més visibilitat promocional als potencials turistes o visitants de proximitat.

**Paraules clau:** Gandia, Promoció, Recursos turístics, Turisme de proximitat.

## **Abstract:**

This final degree project focuses on the study of the promotion of Gandia as a destination for nearby tourists, as there has been an exponential growth of this type of tourism based mainly on culture. The city and the beaches are located at a geographically equidistant point from two strong tourist attractions, such as Valencia and Alicante, in addition to being surrounded by neighboring districts (Les Comarques Centrals Valencianes), which have more than 500.000 inhabitants, at less than half an hour distance by road. To know the tourist offer that we find in Gandia, the history of the city is reviewed, the main attractions are listed and the promotion that is being done is valued. In the promotional question, a comparison is made with respect to what was done with the city ten years ago from the data of the department of tourism of the city council of Gandia. Once all the evaluable elements have been analysed, a survey is carried out in different population sectors, to study whether the proposals presented by the capital of La Safor in Les Comarques Centrals are known; at the same time, what is the opinion about the promotion that is being made of the destination. The work concludes with a series of proposals to improve promotional visibility to potential local tourists.

**Key Words:** Gandia, Promotion, Tourist resources, Proximity tourism.

## ÍNDEX

Índex de figures.....	4
Índex de taules.....	5
INTRODUCCIÓ .....	6
Objectius .....	7
Metodologia.....	7
Gestió del temps .....	9
Limitacions .....	9
MARC TEÒRIC.....	9
Promoció turística .....	9
Camp d'estudi .....	10
HISTÒRIA.....	11
RECURSOS TURÍSTICS.....	12
Recursos patrimonials.....	12
Contenidors d'història.....	15
Recursos naturals .....	17
Recursos esportius.....	19
Recursos de MICE i <i>shopping</i> .....	20
Festes d'interés.....	20
Gandia singular .....	22
TURISME DE PROXIMITAT .....	24
Gandia i el turisme de proximitat .....	25
PROMOCIÓ TURÍSTICA DE GANDIA.....	28
ENQUESTA.....	31
Anàlisi simple .....	31
Dades personals.....	31
Àrees d'influència .....	32
Recursos turístics .....	34
Promoció Turística.....	34
Anàlisi comparativa .....	37
PROPOSTES DE PROMOCIÓ .....	39
Web .....	40
Xarxes socials .....	41
Ràdio i Televisió.....	42
CONCLUSIONS .....	43
BIBLIOGRAFIA.....	44

## Índex de figures

Figura 1. Climograma de Gandia. Font: Weather Spark .....	11
Figura 2. Interior del pati d'armes al Palau Ducal de Gandia. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	13
Figura 3. Seu Col·legiata Santa Maria. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	14
Figura 4. Façana de la primera Universitat Jesuïta del món. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	15
Figura 5. Museu de Santa Clara. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	16
Figura 6. Interior d'un dels refugis antiaeris a Gandia. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	16
Figura 7. Marjal de Gandia. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.	17
Figura 8. Vista panoràmica de la platja Nord de Gandia. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	18
Figura 9. Exterior Cova del Parpalló. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	19
Figura 10. Monument artístic faller. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	20
Figura 11. Encontre de Resurrecció. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	21
Figura 12. Tio de la Porra. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia..	22
Figura 13. Ermita Santa Anna. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia .....	23
Figura 14. Morabit de Marxuquera. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.....	23
Figura 15. Turistes que visiten la Comunitat valenciana. Font: Turisme GVA..	24
Figura 16. Ocupació hotelera mensual de Gandia. Font: Hosbec.....	25
Figura 17. Mapa de Les Comarques Centrals Valencianes. Font: Viquipèdia .	27
Figura 18. Respostes de participació segons la comarca. Elaboració pròpia. .	32
Figura 19. Respostes sobre la part més visitada de Gandia. Elaboració pròpia. ....	33
Figura 20. Respostes sobre el motiu de la seua visita a Gandia. Elaboració pròpia. ....	33
Figura 21. Respostes dels recursos més visitats pels enquestats. Elaboració pròpia. ....	34
Figura 22. Respostes sobre on ha vist promocionada la ciutat. Elaboració pròpia. ....	35
Figura 23. Respostes sobre què ha vist promocionat de Gandia. Elaboració pròpia. ....	36

## Índex de taules

Taula 1. Allotjaments a Gandia 2020. Elaboració pròpia a partir de Turismo Gandia.....	26
Taula 2. Anàlisi sobre visites a Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia. ....	38
Taula 3. Anàlisi sobre la promoció de Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia. ....	38
Taula 4. Anàlisi sobre llocs promocionals de Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia. ....	38
Taula 5. Anàlisi sobre l'eficàcia de la promoció de Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia. ....	39
Taula 6. Anàlisi sobre l'opinió de la promoció de Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia. ....	39

## INTRODUCCIÓ

Gandia és una ciutat valenciana situada al sud-est de València, capital de la comarca de La Safor. El seu terme se situa al centre de la comarca i té una població de més de 74.500 habitants el 2021. No obstant això, es calcula que la seua població flotant és de més de 100.000 habitants, i és per aquest motiu que és considerada una de les ciutats més importants del territori valencià. L'àrea municipal la situa com a la població més gran de tota la comarca.

Pot definir-se com una de les principals destinacions turístiques de sol i platja en l'àmbit nacional, apropant a les seues platges en l'estiu milers de turistes. Però Gandia és molt més que unes platges, la ciutat té una gran quantitat de recursos turístics que tal vegada no gaudeixen de la notorietat desitjada de cara al turista, ja que la gran part dels visitants no es traslladen a la ciutat per a visitar els seus atractius. És evident que les platges acaparen totes les mirades, per aquest motiu cal cercar la manera de captar l'atenció del turista perquè visite la ciutat.

Ha de tenir-se en compte que la majoria dels ingressos econòmics que rep la ciutat vénen produïts pel turisme, i és per aquest motiu que la promoció dels seus atractius ha de tenir un paper fonamental. En l'actualitat no és suficient amb l'existència de la destinació o el boca a boca, la promoció juga un paper fonamental quant al posicionament de la marca, ja que altres destinacions també ofereixen el mateix producte.

Però a quin sector hauria de dirigir-se la promoció? Segons les estadístiques de l'INE (Institut Nacional d'Estadística) el 46,1% dels turistes que visiten la Comunitat Valenciana provenen de la mateixa Comunitat Valenciana i és precisament per aquest motiu que la promoció hauria d'estar enfocada als potencials turistes, és a dir, als valencians.

La Safor és una de les principals integrants de Les Comarques Centrals Valencianes, aquestes són una agrupació territorial que està formada per un conjunt de comarques situades entre les províncies de València i Alacant, i són el mercat que s'analitza a aquest treball. Per tant és interessant i enriquidor saber com està promocionant-se Gandia a les comarques veïnes i quina és l'acceptació que es té per part del receptor.

Per a entendre el gran valor històric d'un recurs, és necessari contextualitzar-lo, i és per aquest motiu que el present treball repassa la història de la ciutat, fent valdre la importància dels monuments i diferents al·licients de la ciutat. Una vegada explicada la història i enumerats els principals atractius, es realitza una entrevista per a aclarir quina és la línia de promoció que porta la ciutat, i quines són les campanyes dedicades al turisme de proximitat, a més, es realitza una comparativa amb les campanyes dedicades al turisme de proximitat a l'última dècada.

Per a tenir una foto fixa de la promoció, s'aporta una enquesta realitzada a diferents grups provinents de les diferents ciutats i pobles que pertanyen a Les Comarques Centrals, per a mesurar en quina mida es coneixen els atractius fora de la ciutat, i quina és la percepció que tenen de la promoció. Aquesta consulta és necessària per a conèixer si és profitosa, o no, la promoció que s'està fent de Gandia a les poblacions voltants, i en cas que no fora així, aportar noves idees per a intentar millorar-la. És precisament així com finalitza el treball, amb una sèrie de propostes de millora dedicades a la promoció de la ciutat de cara al turisme de proximitat.

## Objectius

Els objectius proposats per a aquest treball estan estructurats en l'objectiu general i els objectius específics:

### **OBJECTIU GENERAL**

- ❖ És el d'analitzar la promoció turística de Gandia respecte al turisme de proximitat.

### **OBJECTIUS ESPECÍFICS**

- ❖ Valorar l'oferta turística que proposa Gandia com a destinació.
- ❖ Comparar la promoció actual de Gandia amb la de l'última dècada en el turisme de proximitat.
- ❖ Constatar la concepció que tenen alguns veïns de Les Comarques Centrals sobre Gandia i la seua promoció.
- ❖ Proposar elements de millora per a la promoció actual de la ciutat en el turisme de proximitat.

## Metodologia

La realització d'aquest treball i el compliment dels seus objectius, ha pogut dur-se a terme per la metodologia emprada, aquesta ha estat possible gràcies a l'ús de tècniques quantitatives com la realització d'una enquesta. Emprant fonts primàries i secundàries per a la recollida d'informació, i profunditzant en ella amb la realització d'una entrevista personal a Salvador Bellver, responsable de les Touristinfo de Gandia.

Per complir l'objectiu principal de recollir informació relacionada amb el turisme de proximitat, Les Comarques Centrals Valencianes i els recursos turístics, han hagut de visitar-se nombroses webs, revisar diversos llibres, i visualitzar-se documentals temàtics. En primer lloc per tenir una idea més concreta dels conceptes a tractar, es varen revisar llibres on es definien conceptes com la promoció o el turisme de proximitat. Una vegada assolits aquests conceptes, per

a entendre que són Les Comarques Centrals, i quin és el seu paper al turisme de proximitat, es varen visualitzar documentals, i visitar diversos *blogs* d'opinió. Quedava veure quina era la importància d'aquest tipus de turisme per a Gandia; es visiten diverses webs com la de [visitgandia.com](http://visitgandia.com), la web de la Generalitat Valenciana o la de l'institut nacional d'estadística, completant així la recerca.

A l'hora d'esbrinar els recursos turístics de la ciutat, trobar la informació ha estat més fàcil, en primer lloc es visita la web [visitgandia.com](http://visitgandia.com), ja que apareixen els principals atractius, a més, d'una breu descripció; no obstant això, per a ampliar la informació s'ha consultat una guia de la ciutat "*Gandia Ciutat Ducal*". Aquesta guia de l'editorial Everest es va publicar el 2010 amb motiu del V Centenari del naixement de Sant Francesc de Borja. També s'han buscat referències al llibre "*Història de la Safor*".

Per a la realització de l'apartat de propostes de promoció, havia de buscar-se informació sobre noves tendències, i es visiten pàgines web dedicades al màrqueting, també es visiten *blogs* d'opinió personal on s'exposen diferents tècniques promocionals. A més, s'han visualitzat vídeos a *YouTube* sobre la importància d'una bona narrativa a l'hora de realitzar campanyes audiovisuals especialitzades en turisme.

Pel que a les tècniques quantitatives, entre els mesos de novembre i desembre s'ha realitzat una enquesta enfocada a conèixer què se sap de Gandia a Les Comarques Centrals, i quina és l'opinió que es té sobre la promoció actual. Mitjançant els formularis de *Google*, s'elabora una enquesta composta per 8 preguntes de resposta ràpida, 5 preguntes d'opció múltiple, i una pregunta final d'opinió personal. Les preguntes han estat escollides per a investigar quines són les parts que més es visiten de la ciutat, quins són els canals més habituals d'on reben la promoció els enquestats o quina és la seua opinió sobre la promoció a Les Comarques Centrals, entre altres. Amb l'ajuda de companys i amics, i mitjançant la creació d'un enllaç als formularis de *Google* s'ha difós l'enquesta a un total de 103 persones, pertanyents a cadascuna de les 8 comarques que conformen Les Comarques Centrals Valencianes, i que tenen una edat entre els 18 i els 70 anys.

L'anàlisi de dades ha estat realitzat gràcies a dues ferramentes, en primer lloc els formularis *Google* que proporcionen una sèrie de gràfiques ajudant a visualitzar els resultats, tot i que no permeten l'opció de comparar les respostes depenent de la comarca a la qual pertany l'enquestat. Per tant, es decideix fer ús del programa *Dyane*, programa dedicat a l'anàlisi de dades. Ja que aquest programa no és d'accés lliure, es va utilitzar la ferramenta de *Polilabs* per connectar amb l'escriptori virtual de la universitat i tenir accés al programa que ens facilitarà el treball.

Quant a l'entrevista personal, com a ferramenta per a la generació d'informació de font primària, ha servit per a conèixer quines són les tècniques promocionals



que s'empren des de l'Ajuntament de Gandia, i quines van dirigides concretament al turisme de proximitat. L'entrevista que es realitza a Salvador Bellver, responsable de les Touristinfo de Gandia, consta d'una sèrie de preguntes relacionades amb la promoció que es realitza, i en concret cap al turisme de proximitat.

### Gestió del temps

Per a planificar la gestió del temps d'aquest treball, s'ha realitzat un cronograma, amb l'ajuda de *WS Project* on s'han determinat els terminis temporals per a la realització d'aquest Treball Final de Grau.

Primer, abans d'escollir el tema i els objectius del treball ha de planificar-se e temps de realització. El treball ha de suposar una execució de 300 h i per tant la càrrega de les diferents tasques ha de ser repartida. Per a fer-ho es realitza un calendari laboral específic tenint en conter els dies festius. En segon lloc, es determina una jornada laboral de cinc hores compreses de dilluns a divendres.

Posteriorment es determinen les diferents tasques de què es compon el treball, la durada de cadascuna d'elles i la data de començament i finalització. Una vegada introduïdes les dades al sistema, el programa va determinar que començant a fer el treball el 27 d'octubre de 2020 s'acabaria el 23 de gener de 2021.

### Limitacions

Per culpa de la situació excepcional que està vivint-se a escala mundial a causa de la pandèmia de la Covid-19, ha resultat impossible entrevistar-se cara a cara amb els tècnics del Departament de Turisme de l'Ajuntament de Gandia. Per tant, s'ha optat per realitzar un breu qüestionari amb les preguntes que anaven a realitzar-se de manera oral, i s'ha fet arribar a la persona entrevistada perquè responguera per escrit.

Pel que fa a l'enquesta, ha estat contestada per un total de 103 persones, una xifra, que si bé, pot ser vàlida per a un Treball Final de Grau queda curta a l'hora de realitzar un estudi amb més profunditat.

## MARC TEÒRIC

### Promoció turística

A l'hora de donar a conèixer una destinació turística és imprescindible fer una bona promoció, perquè ens ajudarà a mostrar-la i posicionar-la dins de les diferents destinacions competidores. La promoció es pot definir de diverses

maneres, Stanton, Etzel i Walker (2007) la concreten com *“Tots els esforços personals i impersonals d’un venedor o representant per a informar, persuadir o recordar a una audiència un objectiu”*. Una altra definició de promoció la trobem en Jerome McCarthy i William Perreault (1997), que la expliquen com *“La transmissió d’informació entre el venedor i els compradors potencials o altres membres del canal, per a influir en les seues actituds i comportaments”*.

Quan parlem de promoció turística és habitual no trobar una delimitació estàndard per a definir el concepte, no obstant Hopkins en 1998 fixa la promoció d’una destinació com *“L’ús conscient de la publicitat i el màrqueting per a comunicar imatges selectives de les localitats o zones geogràfiques específiques per a un públic objectiu”*. Posteriorment, en 2005 trobem la explicació de Josep Ejarque on diu que la promoció *“És comunicar als potencials consumidors/turistes que l’oferta proposada és capaç de satisfer les seues exigències i demandes”*. Al remat, la promoció turística es basa a tractar de convèncer al turista que paga la pena visitar una destinació en concret.

### Camp d’estudi

Gandia, cap de comarca de la Safor, compta amb una ubicació privilegiada a la vora del mediterrani, entre la mar i la muntanya. Es troba a 69 quilòmetres al sud de la ciutat de València i a 115 quilòmetres al nord d’Alacant. Les seues platges disposen de més de cinc quilòmetres de costa amb més de 500.000 metres quadrats de fina arena. La destinació s’identifica clarament amb una oferta que es desenvolupa al llarg de tot l’any: turisme de sol i platja, cultural, festiu, gastronòmic, mediambiental, esportiu o d’aventura.

El terme municipal té una població de més de 74.500 habitants (l’any 2021) i una superfície total de 60 quilòmetres quadrats. Presenta una climatologia de caràcter mediterrani caracteritzada per estius calorosos i hiverns ventosos. La temporada de calor dura al voltant de tres mesos, des del 19 de juny fins al 18 de setembre, on la temperatura mitjana és de 27 graus centígrads. La temporada d’hivern dura des del 19 de novembre fins al 23 de març, aproximadament quatre mesos, on la temperatura oscil·la pels 18 graus centígrads, com bé podem observar a la gràfica. (Figura 1)

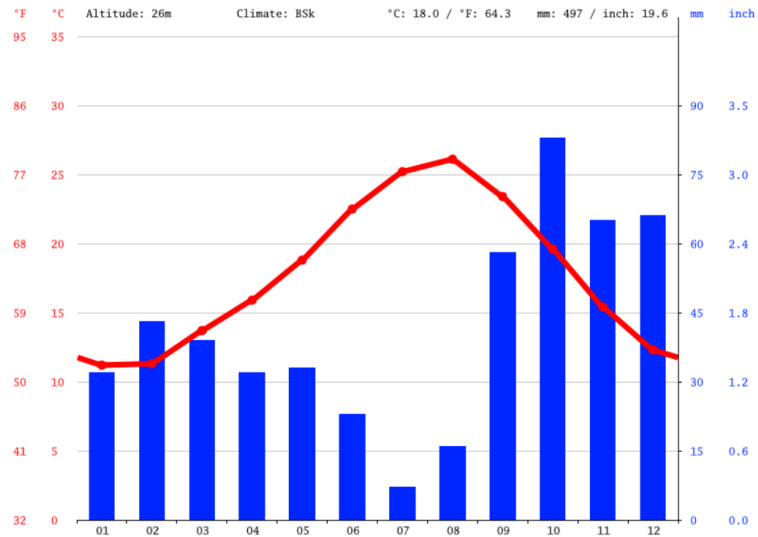


Figura 1. Climograma de Gandia. Font: Weather Spark

La ciutat compta amb una gran herència històrica que dota els seus carrers, en especial el Centre Històric, de monuments que daten dels s. XIV. Un dels trets més característics que la distingeixen de les poblacions veïnes és la seua gran oferta turística que és capaç de satisfer els seus visitants, tant per les seues infraestructures com per la seua gran varietat de recursos.

## HISTÒRIA

Per a poder valorar tots els recursos turístics que presenta Gandia d'una manera adequada, primer hem de posar-nos en context, i res millor per a dur a terme aquesta tasca que resumir la seua història. La primera presència humana de la que es té constància a La Safor data del paleolític superior, com bé demostren les excavacions realitzades a la Cova del Parpalló i les Meravelles, on també s'han trobat restes evidents del posterior procés de romanització.

És molt improbable que Gandia com a nucli urbà existira abans del 1240, ja que a l'època dels àrabs predominaven les alqueries i poblaments dispersos. Aquesta disposició canviaria a partir de la conquesta del castell de Jaume I, així com 26 alqueries. Quatre anys després, l'any 1244 es fundaria el que actualment coneixem com a Gandia.

La Vila de Gandia començà a prosperar amb l'exportació de la canya de sucre a tota Europa, s'alçaren les primeres muralles i es construïren els primers establiments de justícia. A causa dels avanços l'any 1310 se li concedeix la fira a Gandia; atorgant-li així una notorietat de cara a les poblacions veïnes.

El rei Martí l'Humà elevarà la vila a Ducat, i uns coetanis pròxims a la corona irrompen amb força en la Literatura Valenciana, els grans clàssics Ausiàs March, Joanot Martorell i Joan Roís de Corella.

Va ser al s. XIV quan es realitzaren a Gandia les obres arquitectòniques més importants per al paisatge de la ciutat; es va construir en primera instància el Palau Ducal, considerat actualment el recurs turístic més important de la ciutat. Es va realitzar la reforma de l'església de Santa Maria, que posteriorment se li atorgaria la distinció de la Seu Col·legiata. A finals del s. XV entra en joc a Gandia una família que va esdevenir una de les nissagues valencianes més universal, poderosa i influent: la família Borja.

Els Borja varen aconseguir dues vegades el papat, el primer Papa Borja fou Alfons de Borja l'any 1455 anomenat amb el nom papal de Calixt III, i posteriorment serà proclamat Papa Roderic de Borja l'any 1492 anomenat amb el nom papal d'Alexandre VI. Aquest, li compraria el Ducat de Gandia al seu primogènit Pere Lluís i és en aquest moment quan s'inicia la segona època de màxima esplendor del municipi.

En 1543 s'amplien les muralles del Ducat, a més, de construir la primera Universitat Jesuïta al món. Francesc de Borja serà elegit III General de la companyia de Jesús en 1565 i set anys més tard mor a Roma. Un segle després en 1671 el canonitzaran i serà Sant Francesc de Borja.

A començament del s. XIX la ciutat viurà un canvi radical es van empedrar els carrers, construir l'escorxador o el mercat, els germans Lombard varen obrir una fàbrica de seda als afores, que donaria l'impuls necessari per a la industrialització. L'any 1886 es va inaugurar el Port de Gandia. Arribaria el ferrocarril que va modernitzar i afavorir el transport de mercaderies, culminant així les reformes que provocaren que l'economia local tornara a col·locar-se com un dels principals focus de la seua àrea geogràfica d'influència, on encara es manté.

## RECURSOS TURÍSTICS

### Recursos patrimonials

**Palau Ducal:** Al carrer Duc Alfons el Vell trobem situat el Palau Ducal, conegut també com al Palau dels Borja, probablement es pot definir com l'edifici emblemàtic més important de la ciutat de Gandia. Va ser construït al s. XIV i ostenta el títol de l'edifici més antic de la ciutat juntament amb la Col·legiata. Va ser construït al voltant d'un pati central, el pati d'armes, al seu interior es poden observar estils des del s. XIV fins al s. XX. Cal recalcar que les sales més

importants del Palau són la galeria daurada, el saló de corones i la santa capella. A més, del gran valor arquitectònic del Palau, conté un gran valor històric per a la ciutat per convertir-se en la residència dels Borja quan eren a la ciutat. Pel Palau passen més de 55.000 visitants anualment per l'oferta d'activitats, visites guiades, exposicions, conferències, etc.



*Figura 2. Interior del pati d'armes al Palau Ducal de Gandia. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

**Castell de Bairén:** Aquest castell és una gran fita paisatgística i històrica de la ciutat. Més enllà de les restes prehistòriques de la Cova Parpalló, les troballes ibers, els vestigis romans, visigòtics i àrabs, Gandia és una ciutat que va nàixer expansivament després de la conquesta del Castell de Bairén pel Rei Jaume I en 1240. El monument que és avui el primer i únic edifici civil fundacional de la ciutat va ser en època musulmana un important centre de poder del qual depenien altres castells menors i nombroses alqueries. Actualment l'Ajuntament està fent tasques de rehabilitació i té projectada la creació d'un Parc Arqueològic per fer valdre la fortificació amb l'entorn mediambiental, unint alhora a través de la marjal, el mar i la muntanya.

**La Seu Col·legiata Santa Maria:** Aquest edifici està situat a la plaça Major, va ser construït entre els segles XIV i XVI. La Col·legiata de Santa Maria és un temple d'estil gòtic català-aragonès format per una gran nau central amb capelles laterals. Presenta una ornamentació arquitectònica austera, no obstant el seu interior està àmpliament decorat. Va ser construïda en dues fases, en les etapes ducals, va ser declarada Col·legiata en l'any 1499 per butlla del Papa Borja Alexandre VI, i posteriorment se li va atorgar la declaració de monument històric artístic en l'any 1931.



*Figura 3. Seu Col·legiata Santa Maria. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

**Alqueria del Duc:** Als peus dels Castell Bairén es troba la fortalesa Alqueria del Duc que durant el segle XVI que va ser utilitzada com a residència d'estiu de la família Borja. Rehabilitada i transformada en hotel escola es troba en un entorn mediambiental d'horts i marjals que alberga el Centre de Turisme de la Generalitat Valenciana (CdT). Amb vista a potenciar i millorar els recursos del sector turístic, la Generalitat Valenciana i l'Ajuntament de Gandia van subscriure el 1996, un conveni de col·laboració per coordinar la gestió de centre. Al voltant d'un ampli rebedor es troben distribuïdes les aules de formació, menjador de pràctiques, sala de tast de vins, aula de demostració gastronòmica, cuines amb equipament d'alt nivell professional ..., tot al servei dels estudiants d'hostaleria i de turisme, així com de professionals de sector que complementen els seus coneixements amb cursos especialitzats.

**Universitat Jesuïta:** En l'actual plaça de l'Escola Pia, en 1546, Sant Francesc de Borja va fundar la primera universitat de l'orde jesuïta del món, amb alumnes prohoms que posteriorment van dedicar les seues vides a la religiositat. D'estil renaixentista després de l'expulsió dels jesuïtes, en 1767, va entrar en un període de decadència i en 1806 l'Ajuntament va cedir l'edifici als pares escolapis fins al dia d'avui. Davant l'edifici es troba el conjunt escultòric del reconegut artista Manolo Boix que ret homenatge als membres més cèlebres de la família Borja: els dos papes Borja, Calixt III i Alexandre VI; dos dels fills d'aquest, Cèsar i Lucrècia, i el IV Duc Sant Francesc de Borja.





*Figura 4. Façana de la primera Universitat Jesuïta del món. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

**Ajuntament de Gandia:** L'edifici de l'Ajuntament està situat a la plaça Major de la ciutat i data de 1778. L'any 1982 es va fer una gran obra de remodelació on es varen construir les oficines. La façana d'estil neoclàssic és l'única part de l'edifici que es conserva. Es pot considerar que la façana està dividida en la part inferior amb tres portes rematades en arcs de mig punt, el centre on figura un medalló que fa referència a l'any de construcció, i la part superior rematada amb 4 bustos que vigilen als governants de la ciutat. Aquestes figures representen les virtuts que ha de tenir un bon polític que són: la prudència, la templança, la justícia i la fortalesa.

#### Contenidors d'història

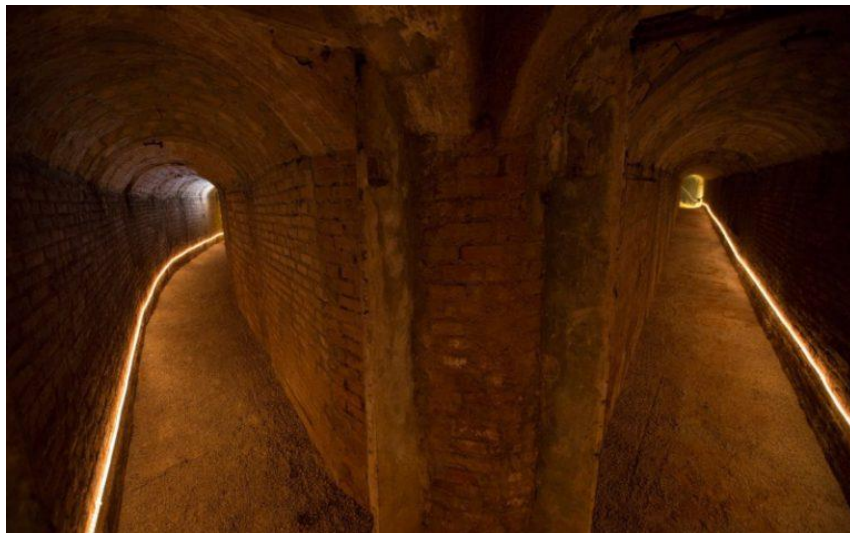
**Museu Arqueològic:** Creat des de 1972 és l'únic museu arqueològic de la comarca de la Safor pròpiament dit. Està ubicat a l'antic hospital de Sant Marc, hospital medieval d'estil gòtic valencià, fundat al s. XIV pel primer Duc de Gandia Alfons el Vell. El Museu Arqueològic de Gandia o MAGa, compta amb una exposició permanent que explica i mostra la gran importància arqueològica de la comarca, comprenent de forma molt didàctica tota la prehistòria, especialment les peses de la cova del Parpalló. Destaquen també els ornaments personals com collarets o braçalets elaborats amb os i metall localitzats a la Cova de Bolta. Pel que fa a l'època romana s'exposen làpides mortuòries.

**Museu de Santa Clara:** Annexionat al monestir de clausura de les monges clarisses és possible gaudir de la seua fenomenal col·lecció artística. Es tracta d'una mostra excepcional de pintures, escultures i orfebreria religiosa dels s. XV al XIX que han estat custodiades al convent durant cinc segles. Obres de Joan de Joanes, Paolo di San Leocadio, Francisco Salzillo, Pedro de Mena o Josep de Ribera, a més d'un Espai Borja amb la col·lecció completa de reliquiari de Papa Alexandre VI, són exhibits de manera permanent al museu.



*Figura 5. Museu de Santa Clara. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

**Refugis de la Guerra Civil:** En 2017 es van obrir els Espais de la Memòria Democràtica de Gandia amb visites guiades als refugis de la Peixateria (antic Mercat Municipal) i d'El Prado. En tots dos espais trobarem una primera part amb panells explicatius sobre la seua construcció, entre els anys 1938 i 1939, per protegir la població dels bombardejos aeris. Es poden visitar 70 m, en el cas de la Peixateria amb l'observació d'un fragment de la muralla de Gandia del s. XIV sobre la qual està construït el túnel. Al refugi d'El Prado es poden recórrer 60 m, per recordar les experiències viscudes durant el període de guerra.



*Figura 6. Interior d'un dels refugis antiaeris a Gandia. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

**Centre d'Interpretació Parpalló-Borrell:** El paratge natural Parpalló-Borrell disposa d'un centre d'interpretació envoltat de 600 ha de bosc mediterrani en les seues diferents fases d'evolució. En ell, el visitant pot conèixer la cova d'art prehistòric més rellevant d'Europa i els aspectes ambientals del paratge; com ara la influència de l'aigua en el modelatge del paisatge, l'evolució des del Paleolític



fins avui, la flora i la fauna que l'habita o la conservació de la biodiversitat. El conjunt d'aquests valors ecològics, paisatgístics, naturals i culturals, van fer mereixedor a aquest espai d'una figura de protecció en 2004 com a paratge natural municipal.

**Museu Faller:** Al carrer Sant Martí de Porres està situat el Museu Faller de Gandia. La tradició d'aquesta festa centenària i les últimes tecnologies es donen la mà en l'únic centre interactiu multimèdia de la festa fallera que hi ha a la Comunitat Valenciana. Un atractiu turístic, que rep més de 10.000 visitants a l'any, amb l'objectiu de donar a conèixer d'una forma lúdica la història, la cultura i la tradició, la música, la sàtira i l'enginy. El visitant sent l'emoció de disparar una mascletà, coneix els vestits, i els processos per construir una falla. Reconegut per la UNESCO en l'expedient de Falles Patrimoni Immaterial de la Humanitat 2016, pertany al Consell Internacional de Museus l'organització museística mundial dedicada a la promoció i protecció del patrimoni cultural i turístic.

### Recursos naturals

**La Marjal de Gandia:** Situada al costat de l'Alqueria del Duc forma part d'una unitat ambiental major coneguda com la Marjal de La Safor. És una zona humida proveïda d'aigües dolces provinents de les muntanyes i que sorgeixen del subsòl. La Marjal de gran massa d'aigua dolça està separada del Mar Mediterrani per un cordó litoral que forma una barrera arenosa. Tot i això, presenta poca profunditat i alberga un ecosistema en què podem trobar una gran varietat de flora i fauna. La vegetació ve determinada per les condicions bioclimàtiques que propicia una presència vegetal aquàtica molt variada. Respecte a la fauna alberga una important varietat de comunitats d'alta biodiversitat.



*Figura 7. Marjal de Gandia. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

**Aula Natura:** l'indret d'interpretació de la natura està situat al costat de l'Alqueria del Duc i el Parc dels Ullals. La seua funció és donar a conèixer la marjal com a

ecosistema costaner tant per la biodiversitat que alberga com per la seua importància en el cicle de l'aigua. En ella es pot observar de primera mà la rica vegetació i diversitat de fauna aquàtica que posseeix. És la seu del *Centro Español de los Humedales*, des de 2010, i desenvolupa diverses activitats amb el propòsit d'educar en la protecció dels ecosistemes costaners. Aula Natura serveix doncs com un interessant punt turístic, d'educació i investigació.

**Les Platges:** Gandia compta amb quatre platges, encara que la més coneguda, atractiva i impressionant és la Platja Nord. La Platja Nord compta amb tres km de longitud i més de 100 m d'ample amb condicions funcionals immillorables, com acrediten les certificacions turístiques més importants que posseeix. Sorra fina i daurada, aigua cristal·lina i una infinitat de coses que és poder fer en restauració i oci. Una altra platja, la Platja de l'Auir, és l'opció perfecta si es vol conèixer una de les poques platges verges d'Europa. Un espai de tres km de longitud amb 280.000 m<sup>2</sup> de sorra daurada. Integrada a la Xarxa Natura 2000 presenta un gran interès perquè es tracta d'un ecosistema singular per la regressió que estan patint els cordons dunars al litoral valencià. Les platges de Venècia i Rafalcaid són dues xicotetes platges al sud de litoral gandià dotades amb els serveis més elementals que les converteix en còmodes i tranquil·les.

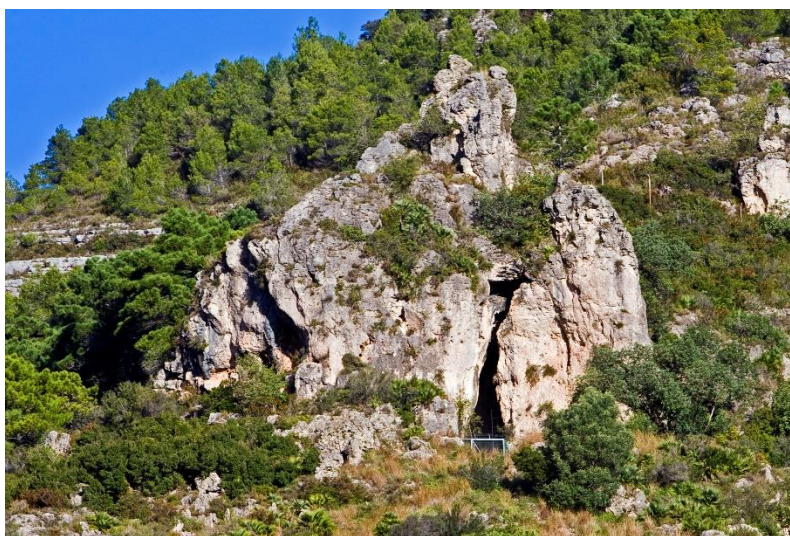


*Figura 8. Vista panoràmica de la platja Nord de Gandia. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

**Pic del Mondúber:** Situat entre les localitats de Gandia, Barx i Xeresa és la muntanya més alta de la comarca amb 841 m d'altitud. Des del cim es divisa part de la costa valenciana i en els dies molt clars es pot endevinar la silueta de l'illa d'Eivissa. Està proveïda de senyalitzacions per a senderistes i ciclistes que realitzen l'ascens tant des de Gandia com des de Xeresa. La possibilitat de controlar des d'aquestes muntanyes les terres planes de la Safor i la disponibilitat de recursos naturals, especialment d'aigua gràcies als nombrosos ullals existents, expliquen l'antiga ocupació del Mondúber. Diversos són els vestigis

d'assentaments i poblats, destacant en la vessant sud el jaciment de la Cova del Parpalló i al vessant nord la Cova de Bolomor.

**Cova del Parpalló:** Al paratge natural Parpalló-Borrell trobem la Cova del Parpalló, una de les coves més importants del Paleolític Superior de tota Europa. Aquest jaciment està catalogat com a Bé d'Interés Cultural i està inclòs en la llista del Patrimoni Mundial de la UNESCO pel seu conjunt d'art rupestre. El santuari del Paleolític on les tribus ancestrals van deixar les seues empremtes fa 23.000 anys, és un dels jaciments més grans d'art mobiliari prehistòric. Les 6.000 plaquetes de pedra amb representacions policròmiques que es van descobrir són la troballa arqueològica més rellevant d'aquest tipus a la península Ibèrica.



*Figura 9. Exterior Cova del Parpalló. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

### Recursos esportius

Gandia compta amb 35 instal·lacions homologades professionalment per a la pràctica de tota classe d'esports, amb dos centres esportius i un poliesportiu municipal que utilitzen 4.820 esportistes federats en desenes d'activitats. Gandia aposta per combinar esport i turisme com a fórmula de desestacionalització i cada any desenes de milers d'esportistes utilitzen magnífiques instal·lacions com ara el Pavelló Multiús. També és rebedora d'equips professionals perquè realitzen les seues pretemporades a l'hivern: equips ciclistes de primer nivell mundial. Pel que fa als esports aquàtics dins d'aquesta oferta s'ha de destacar que la Platja Nord compta amb un gran al·licient en tindre un dels pocs canals de natació a mar obert que hi ha a la Comunitat Valenciana, cosa que permet que esportistes d'elit ho facen servir com a lloc d'entrenament. Gandia és un lloc ideal per als amants de les activitats esportives nàutiques amb centres i escoles amb les millors condicions per a l'aprenentatge i la pràctica de vela lleugera, *windsurf*, *kitesurf*, motos aquàtiques, rem, caiacs, pesca, catamarà..., la majoria es poden efectuar al pantalà del Moll dels Borja impartits per professors del Club Nàutic.



### Recursos de MICE i *shopping*

Gandia és una de les 55 ciutats que formen part de l'*Spain Convention Bureau* que treballa el turisme de congressos en l'àmbit nacional. La ciutat està preparada per a acollir congressos, convencions i exposicions ..., compta amb infraestructures, disposa d'excel·lents comunicacions i posa a l'abast serveis professionals de qualitat. La ciutat disposa d'espais singulars on reunir-se com el Palau Ducal dels Borja per a celebrar reunions en un entorn emblemàtic; el Foment d'Agricultura, Indústria i Comerç amb instal·lacions al cor de la ciutat; així com l'Espai Baladre a la platja amb capacitat per a 1.000 congressistes.

En turisme de Shopping, Gandia és la segona capçalera comercial de la Comunitat Valenciana en activitats al detall després de Benidorm. Presideix una subàrea urbana que s'estén més enllà de la seua comarca i influeix a les comarques veïnes. Disposa d'una oferta molt variada de comerços, botigues de moda, oci i restauració que es concentra al comerç detallista tradicional, adaptat a les noves tecnologies i necessitats dels clients. La ciutat desenvolupa l'oferta distribuïda en 7 zones: Centre Històric, Crist Rei, Les Esclaves, Port-Grau, Raval-Prado, Corea i República Argentina-El·líptica. Es completa amb 3 grans centres: La Vital, Plaça Major i Myo, consolidant-la com un gran punt d'atracció comercial.

### Festes d'interés

**Falles:** Si volem diversió, alegria, pólvora o música cal visitar Gandia en falles. Se celebren des de 1876, però no va ser fins a 1927 quan es van consolidar i es van convertir en una festa ineludible durant els dies 16 al 19 de març. Actualment 23 comissions mobilitzen prop de 4.500 fallers i falleres, que desfilen entre balls, per visitar els 46 monuments grans i xicotets que irrompen als carrers de la ciutat...., els fallers representen a cadascuna de les comissions que planten dos monuments de ninots que satiritzen els esdeveniments socials més destacats, mentre la ciutat s'omple de música, pólvora, cercaviles i indumentària tradicional.



Figura 10. Monument artístic faller. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.

**Setmana Santa:** Declarada en 2019 Festa d'Interés Turístic Nacional, l'única a la comarca de la Safor, reuneix a més de 50.000 persones que se senten atretes per les processons i les representacions. Una celebració de gran relleu i tradició a la Comunitat Valenciana per la bellesa estètica, força expressiva dels seus passos esculturals, la solemnitat en les desfilades processionals o la massiva participació de conciutadans i visitants. Amb 18 Germandats no és una celebració fossilitzada en el temps, ben al contrari, ha sabut mantenir les essències més autèntiques, adaptar-se als avanços socials, i compaginant tradició amb la innovació en les seues formes d'exhibir-se. Gandia té la sort de sostenir vives tradicions medievals de religiositat popular que han perdurat en plena esplendor. Per exemple, la representació de la Visitatio Sepulchri que en 1550 va institucionalitzar el IV Duc de Gandia Sant Francesc de Borja. Una joia artística que mitjançant interpretació coral relata els episodis de l'Enterrament i la Resurrecció de Crist.



*Figura 11. Encontre de Resurrecció. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

**Sant Joan:** La mitjanit del 23 al 24 de juny és costum recordar la celebració ancestral que es basa en un ritual de culte al foc i a l'aigua. Milers de persones en grup van a la platja a sopar i encenen xicotetes fogueres a l'arena. L'Ajuntament erigeix una foguera gegant en forma de pira vegetal que pren davant milers d'assistents, després de disparar un castell de focs artificials com a preludi a l'entrada al nou solstici. És una tradició saltar sobre les brases a les 12 de la nit, l'hora bruixa, i saltar les 7 primeres onades de la mar que arriben a la vora per demanar un desig i convertir la nit en inoblidable. Qui es remulle en l'aigua ha de saltar la foguera per sentir l'arribada de l'estiu.

**Fira i Festes:** Les festes patronals de la ciutat són la Fira i Festes en honor a Sant Francesc de Borja que se celebren del 28 de setembre al 3 d'octubre. Va ser Jaume II qui va concedir en 1310 el privilegi a la ciutat de muntar un mercat anual per a la festivitat de Sant Miquel, fins a 1673 quan es va voler enaltir la beatificació de Sant Francesc de Borja. El centre històric s'engalana per

rememorar la ciutat medieval, omplint els seus carrers amb desenes de casetes botiga i animació a les places simulant els mercats on es congregaven tota mena d'artesans, gent de camp i de la mar que mostraven i venien els seus productes. Els més menuts gaudeixen d'una ambientació màgica amb titellaires, il·lusionistes i música en un món de diversió que es complementa amb les atraccions de la fira. El tret més característic d'aquesta festa és el personatge d'El Tio de la Porra. Personatge pintoresc que paròdia els soldats francesos i que es caracteritza per portar unes ulleres i un nas postís, a més d'una porra de comandament a la mà. És l'encarregat de traure als xiquets de l'escola i prendre la ciutat per a proclamar l'inici de les festes.



*Figura 12. Tio de la Porra. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

### Gandia singular

Els principals atractius turístics que presenta Gandia en són molts i molt variats, com bé es pot observar als apartats anteriors, a més, estan presents a la majoria de les pàgines turístiques de la ciutat. No obstant això, Gandia presenta una àmplia gamma d'alternatives als recursos convencionals, aquells que no són tan massius ni coneguts pels visitants. Anem a fer un tast a mode d'exemple.

Podem començar a rodar pel centre històric, a la part posterior de l'Ajuntament trobem el Mirador dels Borja que permet comunicar visual i físicament el centre de la ciutat amb el riu Serpis. Des del mirador es pot baixar al llit del riu per apreciar una part del recinte emmurallat que envoltava la ciutat. Seguint el curs del riu ens trobarem el Pont Nou (de l'Av. d'Alacant), tot i que data del 1885, que presenta una panoràmica de la ciutat inigualable on s'aprecien les restes de la muralla de Gandia, la part posterior del Palau Ducal i si alcem la mirada veurem el campanar de la Seu Col·legiata a l'abric del Mondúber i la Serra Falconera.

En una altra banda de la ciutat podem retrobar-nos amb la natura en l'Ermida de Santa Anna. Un paratge muntanyós tradicional on es celebrava la pasqua dotat



d'un camí del calvari amb una escalinata en forma de serp que repassa les quinze estacions de la Passió de Jesús, i al cim del turó l'Ermita des d'on es divisa bona part de la ciutat. El temple original data del s. XIV, no obstant al s. XVIII es va reformar. Cal significar que és un dels pocs llocs a la Comunitat Valenciana on encara en la Nit de Nadal es representa el drama litúrgic anomenat El Cant de Sibil·la. Les sibil·les eren dones a les quals se li atribuïen poders visionaris, una d'elles Eritrea, avisaria a l'emperador romà del naixement de Jesús. Aquesta representació gregoriana data del s. XVI, després de ser prohibida per l'església la recuperarien en 1979 els Pares Escolapis.



*Figura 13. Ermita Santa Anna. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia*

Acabarem la ruta singular a Marxuquera on es troba el Morabit o Nevasca, una construcció singular datada al segle XVII, que potser servira per a resguard de transhumants o de magatzem per al comerç de la neu. Va ser restaurat en 2020 per l'Ajuntament que instal·larà en l'edificació un Centre d'Interpretació que done a conèixer la Vall de la Marxuquera. Una eina divulgativa del medi natural on esta ubicat i d'aspectes com l'art Paleolític de la Cova de les Meravelles o descobrir l'intens poblament neolític de les coves que voregen la vall.



*Figura 14. Morabit de Marxuquera. Font: Gabinet de premsa, Ajuntament de Gandia.*

## TURISME DE PROXIMITAT

“El turisme es defineix tradicionalment com l'activitat que permet a l'individu (turista) visitar espais fora del seu entorn habitual” (OMT 2008); però són nombroses les propostes que estan sorgint amb força, permetent que destinacions més pròximes amb una millor relació experiència-preu faciliten al viatger viure noves emocions sense anar molt lluny, com ara: rutes gastronòmiques, escapades de turisme cultural, eixides mediambientals o la pràctica de l'esport, entre d'altres. És una alternativa en pujada exponencial i és per això, que en els estudis de mercat aquest tipus de turisme cada vegada té més presència.

L'inconvenient que trobem en el turisme de proximitat és que les seues bases encara no estan ben assolides. Com que no tenim una concepció estàndard per a poder referir-nos a ell, la solució sempre implica explicar quina és la visió que es té d'aquest. Tot i això, estem parlant d'una pràctica habitual demandada dins de l'àmbit turístic, amb gran acceptació social i sobretot entre els més joves. Quan en aquest treball parlem del turisme de proximitat ens referim al que es realitza prop del lloc de residència, és a dir, dins d'un entorn habitual.

Per a poder adaptar-lo al mercat del visitant de la Comunitat Valenciana cal analitzar el perfil del turista que gaudeix del producte conjunt de la destinació. Observant les dades de la Generalitat Valenciana en el perfil del turista que va visitar la nostra comunitat en 2018 (Figura 15), podem concloure que el principal turista està entre nosaltres, amb el 46,1%, seguit del madrileny amb un 19,2%. A partir d'aquestes dades queda palès que el turista de proximitat ha de tenir un paper fonamental a l'hora d'enfocar les campanyes de promoció, sense oblidar la resta.

**Viatges amb destinació a la Comunitat Valenciana, segons CCAA d'ORIGEN**

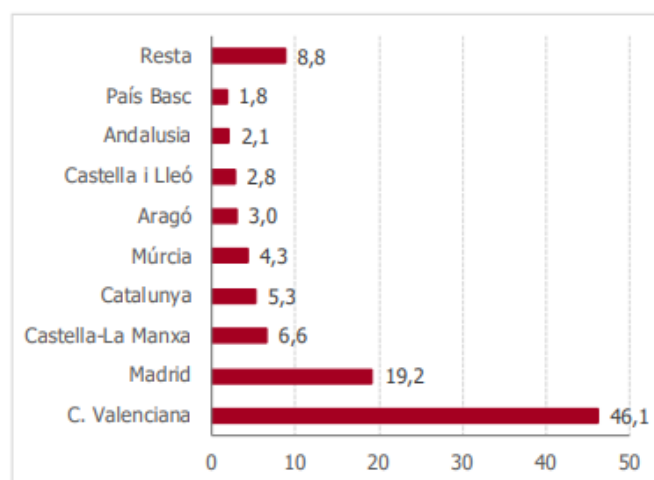


Figura 15. Turistes que visiten la Comunitat valenciana. Font: Turisme GVA



De vegades podríem qualificar el turisme de proximitat com un turisme un poc atípic, perquè la estança i la quotidianitat dels espais que reconeguem ens pertorba a l'hora de valorar en la seua justa mesura allò que tenim més a l'abast. En un món globalitzat habitualment se'ns brinda l'oportunitat de visitar llocs llunyans deixant de banda els llocs pròxims que acaben convertint-se en els grans desconeguts.

Malauradament el sector turístic travessa una de les etapes, en època de pandèmia, més incertes quant a projecció de futur, i han de trobar-se fórmules efectives per a revitalitzar-lo. Segons estudis recents realitzats per l'OMT "La reactivació del turisme es realitzarà amb viatges curts en l'entorn immediat", és a dir, amb el turisme de proximitat. D'ara en avant les futures situacions sanitàries i la restricció a la mobilitat com a primer factor de control pot ser que suposen per al turisme de prop una solució expansiva.

Ajudaria a entendre's si assumim que per a no quedar-se a casa, i en tractar-se d'una pràctica que no requereix grans desplaçaments, afavorirem la realització dels mateixos, perquè també baixaran les despeses. Si tenim en conter els avantatges i valorem que el factor econòmic és molt important per a qualsevol destinació és preceptiu que el sector turístic de Gandia haja de buscar en les comarques veïnes una part del seu públic objectiu que facilitaria, alhora, combatre una de les principals dificultats com és la desestacionalització.

### Gandia i el turisme de proximitat

Si anem als orígens fundacionals de la ciutat ens adonem que Gandia ha estat un referent tant en matèria econòmica, social i política entre les alqueries i les viles veïnes. A hores d'ara també continua exercint de pol d'atracció, quan a més de ser un referent comarcal, és un referent a nivell nacional. En matèria d'ocupació hotelera, com revela un estudi de la patronal Hosbec de 2019 (Figura 16), Gandia està entre les destinacions més importants de la península Ibèrica al llarg de l'any, en companyia de dos referents com Benidorm i València.



Figura 16. Ocupació hotelera mensual de Gandia. Font: Hosbec

El model turístic que aplica Gandia combina, en equilibri, l'atracció turística com a font econòmica de creixement i la conservació del model clàssic de ciutat mediterrània com a exemple de sostenibilitat. La destinació està preparada per a acollir a una gran quantitat de turistes anualment i per això està dotada d'una quantitat d'infraestructures que afavoreixen l'arribada i l'estança dels visitants en qualsevol de les temporades turístiques:

**Accessibilitat:** La ciutat compta amb diverses formes d'accés, la principal és per carretera mitjançant la N-332 que li dona connexió tant amb València com amb Alacant. A més, també es pot accedir per l'AP-7 prenent l'eixida 60, o a través de les carreteres comarcals que connecten amb les poblacions dels voltants. Si es vol accedir amb tren Gandia té dos estacions ferroviàries, una al centre de la ciutat i una altra al Grau que connecten via directa amb València. Una altra alternativa que ofereix la localitat és una estació d'autobusos en la que operen diverses companyies que connecten amb algunes de les principals ciutats del país, com són Barcelona, Madrid o Vigo. Una de les novetats que presenta Gandia quant a accessibilitat és la ruta marítima de la companyia Transmediterrànea que connecta via marítima la ciutat amb les Illes Balears.

**Allotjament:** Un tret característic de la localitat és sens dubte l'àmplia oferta d'allotjaments que presenta, com es pot observar a la taula que a continuació s'exposa (Taula 1). Si busquem informació a la pàgina web de l'Ajuntament de Gandia, podem trobar que hi ha un total de vint-i-quatre allotjaments; en concret dos càmpings, tres cases rurals, tres hotels de dues estrelles, dotze hotels de tres estrelles i quatre hotels de quatre estrelles. Hem de tindre present que en aquest càlcul no queden comptabilitzats els milers d'apartaments que es lloguen a la platja. Les dades ens serveixen per a fer-nos una idea de la magnitud de l'oferta turística que s'ofereix, i la gran quantitat de turistes que es poden acollir simultàniament.

Allotjaments a Gandia				
Càmpings	Cases Rurals	Hotels **	Hotels ***	Hotels ****
La Naranja	Ca Olivares	Fin de Semana	San Luis	RH Bayren Hotel&Spa
L'alqueria	Casona de Ferrando	La Gastrocasa	Biarritz	RH Bayren Parc
	Descanso del Monje	Mavi	Cibeles Playa	Principal
			Borgia	Villaluz
			Don Pablo	
			Gandia	
			Los Robles	
			Albatros	
			Gijón	
			Riviera	
			Safari	
			Tres Anclas	

Taula 1. Allotjaments a Gandia 2020. Elaboració pròpia a partir de Turismo Gandia.

Analitzat el concepte de turisme de proximitat i els seus avantatges, així com les infraestructures ens queda per esbrinar el públic objectiu per a una destinació com Gandia. Si volem treballar aquest tipus de turisme hem de fixar-nos en ser receptors, no només de forasters, sinó d'usuaris propers, per a la qual cosa disposaríem del gran atractiu que són Les Comarques Centrals Valencianes: un grup de comarques als voltants de La Safor que complementen els serveis que ja ofereix Gandia generant una reciprocitat d'interessos.

Si ens endinsem en el projecte supracomarcal un entrebanc que presenten Les Comarques Centrals és que no són reconegudes administrativament, com a tal, i no tenen cap referent organitzatiu més enllà d'un Consorci dels ajuntaments implicats. És per aquest motiu que per a parlar d'elles hem de tenir present que no tenen un reconeixement de les autoritats autonòmiques, però de fet són un conjunt de comarques amb interrelacions comercials situades estratègicament entre les dos capitals més importants de la Comunitat: València i Alacant.

La seua missió principal és tenir un eix vertebrador, una força, que siga capaç d'aconseguir despolaritzar, aquesta ampla zona del territori valencià, de la centralització econòmica actual. Les comarques implicades tenen un elevat grau de complementarietat econòmica (industrial a l'interior i turística a la costa), i una diversificació productiva que permet el disseny d'actuacions globals. En definitiva, és un territori ben vertebrat per una homogènica xarxa de ciutats mitjanes, amb un clar sentiment de pertinença al territori.

Com diem, estan situades estratègicament entre els dos pols econòmics més forts dins de la comunitat autònoma, i per això s'utilitzen les comarques com a eix vertebrador. Més properes a València trobem la Canal de Navarrés, La Costera, La Vall d'Albaida i La Safor, i més properes a Alacant estan El Comtat, La Marina Alta, La Marina Baixa i l'Alcoià.



Figura 17. Mapa de Les Comarques Centrals Valencianes. Font: Viquipèdia

Conéixer la disposició de les comarques és imprescindible per a entendre la importància de formar una àrea de desenvolupament econòmic que afavoreix l'economia local i els interessos de les petites i mitjanes empreses. Per a fer-nos una idea del que suposa, quant a possible flux turístic de manera continuada, cal dir, que en conjunt sumen una població que supera els 500.000 habitants, aquesta xifra és el 20% de la població de la província de València.

## PROMOCIÓ TURÍSTICA DE GANDIA

La promoció d'una destinació és com comunicar als potencials consumidors-turistes que l'oferta proposada és capaç de satisfer les seues demandes. És tractar de convèncer el turista que val la pena anar a una destinació. Per això, la promoció ha esdevingut una de les tasques més importants, perquè s'encarrega de mostrar-se i posicionar-se enfront dels nostres competidors. Per assolir la màxima rendibilitat d'esforços, les accions promocionals han d'aconseguir captar la màxima atenció del seu públic objectiu.

Per a obtenir una visió de com es treballa i s'ha treballat la destinació de Gandia, quant a turisme de proximitat, hem d'acostar-nos al promotor turístic més important, per potencial i interès estratègic, com és l'Ajuntament de Gandia. La informació que aconseguim ens permetrà fer-nos una imatge realista de la promoció que està realitzant-se i fer una valoració comparativa de què s'ha fet a l'última dècada.

La major part de la informació directa del turista es gestiona des de les tres Oficines d'Informació Turística, Touristinfo, de les quals disposa l'Ajuntament de Gandia. Són les encarregades, principalment, de l'atenció als visitants, facilitant tota la informació al seu abast, orientant en les demandes i treballs del Departament de Turisme. És per això que ens hem adreçat al seu responsable Salvador Bellver per tal de radiografiar la destinació. Cal remarcar que per la situació de pandèmia mundial per la Covid-19 l'entrevista no va poder fer-se presencial i vàrem remetre les preguntes que ens interessaven i que amablement ens va contestar:

1.- Les campanyes de promoció turística de Gandia van destinades principalment al turisme de sol i platja, o s'ha ampliat el ventall d'ofertes?

*L'atractiu principal del destí és el turisme de Sol i Platja, però cada vegada és més necessari ampliar el ventall de possibilitats dins de la promoció, com és el turisme cultural, turisme gastronòmic, turisme natural o la promoció de festes típiques de la nostra zona. És a manera de combatre l'estacionalitat tan típica i temuda en aquesta zona.*

2.- S'han fet canvis als últims deu anys en el contingut de les campanyes promocionals?

*Sí. S'intenta mostrar tot el que pot oferir Gandia i el seu entorn. En l'àmbit cultural, gastronòmic, natural, esportiu, etc. Es tracta de mostrar la riquesa de l'entorn de la nostra ciutat, rutes verdes, paratges naturals, centres d'interpretació.... Així com les activitats que es poden realitzar en els diferents mitjans.*

3.- Quins són els canals de contacte més habituals que feu servir per a aplegar al visitant?

*Avui dia es promociona molt a través de xarxes socials. També a través de web, fullets específics...*

4.- Heu fet canvis en l'última dècada en els canals de promoció per a connectar millor amb el visitant?

*Cada vegada més..., tenen més auge les xarxes socials i la promoció digital.*

5.- Gandia compta amb un pla de promoció turística, o línies de treball específiques per al turisme de proximitat?

*S'està treballant molt sobre aquest tema, principalment dins del programa cultural "Territori Borja"*

6.- Deu anys arrere ja es feien campanyes de promoció destinades al turisme de proximitat?

*Sempre s'ha fet aquest tipus de promoció, però sí que és veritat, que cada vegada més es promociona aquest tipus de turisme, perquè amb els anys, se li està donant major rellevància a recursos que fa uns anys a penes eren explotats turísticament.*

*També s'ha començat a treballar en la qualitat en destí (SICTED) i es valora les empreses distingides amb aquest segell, ja que promocionen destins de qualitat i amb unes garanties que ho avalen.*

7.- Una vegada acabada cada promoció, analitzeu l'impacte que ha tingut en el receptor?

*Sí. S'analitza cada acció que es realitza i serveix de base per a enfocar altres accions.*

8.- Quines són les peculiaritats que potencieu quan voleu comunicar en les campanyes de proximitat?

*La història de Gandia a través dels monuments i els seus carrers. El seu entorn natural. Les seues festes i tradicions, la seua gastronomia .... i els seus 5 km de platja.*

9.- Per la situació sanitària de la Covid-19, i davant d'un increment del turisme de proximitat, es modificarà l'enfocament de futures campanyes?

*És un tipus de promoció que s'ha dut a terme des del minut zero d'aquesta pandèmia. Primer es va orientar al turista de la província de València, una mica més avançada la desescalada a les províncies limítrofes, i ja en època estival a tot el territori nacional. La temporada de 2021, tindrà un esquema de promoció molt semblant o idèntic.*

Podem observar de les respostes a la nostra entrevista que Gandia ha estat promocionant-se com a marca global durant molts anys; sols cal mirar les xifres de turistes que visiten la ciutat any rere any, tot i que seria una de les necessitats a potenciar a curt termini el turisme de proximitat. El destí de sol i platja funciona amb el turisme nacional, però podem observar com des de l'Ajuntament s'intenta ampliar el ventall de recursos a l'hora de promocionar la destinació, perquè existeixen moltes altres ofertes de sol i platja a la Comunitat Valenciana.

És interessant comprovar com l'auge de les noves tecnologies ha provocat un canvi en el sector i en l'actualitat és imprescindible promocionar a les xarxes. Aquest és precisament un dels canvis més significatius que s'han realitzat a l'última dècada: el mètode de comunicar la destinació, encara que els elements principals a promocionar varien ben poc.

Salvador Bellver es reafirma en la constant presència del turisme de proximitat en les promocions de la destinació i que ha anat agafant força darrerament. El fet que vulguen incidir en la promoció del 2021, que serà molt pareguda a la realitzada l'any passat, vol dir que el turisme de proximitat representarà un paper destacat en la promoció de la destinació Gandia.

## ENQUESTA

Conegut el model de promoció turística que realitza l'Ajuntament de Gandia, pel que fa al turisme de proximitat, hem d'analitzar quina és la percepció que tenen els habitants de Les Comarques Centrals, que seran el nostre principal mercat. Per a dur a terme aquesta tasca la millor opció ha sigut elaborar una enquesta amb un total de catorze preguntes de resposta breu.

L'estructura no ha estat escollida a l'atzar, i és que l'enquesta queda dividida en quatre parts. En primer lloc es demanen les dades personals, aquestes preguntes ens serveixen per a tenir constància del sexe, l'edat i la comarca a la qual pertanyen. Tot seguit, es pregunta si l'enquestat coneix la destinació i si l'ha visitada, amb aquestes respostes es pot analitzar si la destinació és o no important dins la mostra. Una vegada separades aquelles persones que no han visitat la ciutat, seguim amb la resta, a qui se'ls pregunta per quines són les zones d'atracció, el motiu de la seua visita, i així sabrem on es concentren més turistes. La tercera part de l'enquesta s'ha decidit enfocar-la a conèixer quins són els recursos més visitats de la ciutat. A diferència de la segona part es pregunta específicament pels recursos visitats. Finalment la quarta, i última part, es basa en la promoció de la ciutat, aquest apartat és el més important de l'enquesta, ja que en analitzar-lo observem si la promoció actual està tenint efecte, i si el públic objectiu rep tota la informació de la manera desitjada.

Per a la realització de l'enquesta s'han emprat els "Formulari *Google*", una ferramenta que proporciona *Google Drive* per a realitzar aquest tipus d'accions. Una vegada redactades les preguntes ofereix la possibilitat de crear un enllaç directe al qüestionari, acció que ha facilitat la difusió. Per a enfocar-la es va buscar un públic objectiu que oscil·lara entre els 18 i els 40 anys, que fóra resident a Les Comarques Centrals i que preferiblement haguera visitat Gandia, aplegant a un total de 103 enquestats.

L'anàlisi queda estructurat en dues parts, en primer lloc s'aborden els resultats de manera simple, és a dir cadascuna de les preguntes és analitzada individualment, i posteriorment amb l'ajuda del programa *Dyane* s'analitzen els resultats comparant-los segons la comarca a què pertany l'enquestat.

### Anàlisi simple

#### Dades personals

A l'hora de redactar les preguntes, en primer lloc es formulen aquelles que recullen les dades personals de l'enquestat, d'aquesta manera a més de ser preguntes senzilles, ajuden a tenir una primera presa de contacte i comence a sentir-se còmode a l'hora de contestar les següents. De la totalitat d'enquestats



un 63,1% han sigut dones, per contraposició, el 35,9% han sigut homes i un 1% s'ha declarat persona no binària.

Una vegada preguntat el sexe, es passa a formular la pregunta de l'edat, aquesta ens ajudarà posteriorment a analitzar millor les dades i trobar diferències generacionals a l'hora de rebre campanyes de promoció. Per a la redacció d'aquesta pregunta s'ha decidit emprar un ventall d'edats, d'aquesta manera no queda la gent tan violentada a l'hora de declarar la seua edat. Les respostes d'aquesta pregunta han determinat que el 74,8% tenen entre 18 i 40 anys, i que el 25,2% restant tenen entre 41 i 70 anys.

La darrera pregunta d'aquesta primera part tracta sobre la procedència de l'enquestat. Aquesta ens ajudarà a comprendre quines comarques tenen més influència a l'hora de visitar Gandia.

Com bé es pot observar a la gràfica (Figura 18), la comarca amb una major participació ha sigut la Marina Alta, amb un total del 17,52% de les respostes totals, aquesta ha estat seguida per la Costera, que representa el 16,5%. Per darrere se situa La Vall d'Albaida amb un 14,6%, i amb un 12,6% trobem tant La Canal de Navarrés com La Safor, finalment les comarques amb menys participació són l'Alcoià, El Comtat i La Marina Baixa amb un 8,7% cadascuna.

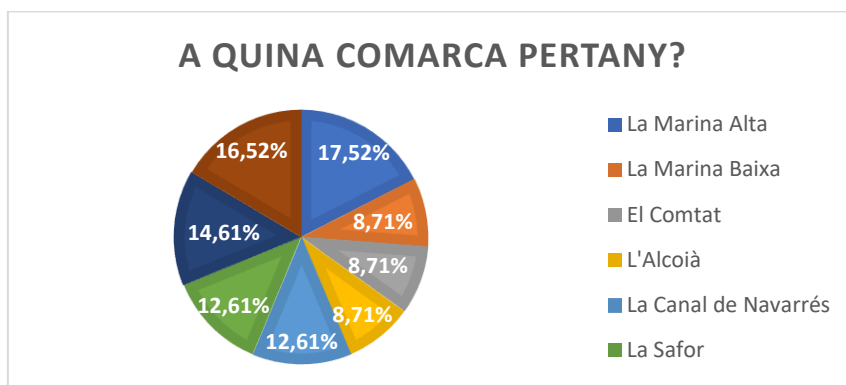


Figura 18. Respostes de participació segons la comarca. Elaboració pròpia.

### Àrees d'influència

Acabada la part més personal de l'enquesta, es vol conèixer quines són les àrees amb una major influència a l'hora d'acollir els turistes. Per tal d'obtenir aquests resultats, es pregunta en primer lloc si la persona coneix la ciutat de Gandia, aquesta pregunta és una pregunta de transició, ja que és evident que la gent de les comarques voltants sí que la poden conèixer; no obstant un 1% declara no conèixer-la. Seguidament es pregunta si ha visitat la ciutat, les respostes d'aquesta pregunta ja comencen a tindre més interès per la posterior anàlisi, i és que el 97% declara que a més també l'han visitada.



A continuació es vol saber quines són les zones que reben la majoria de turistes, i per tant es pregunta sobre quines parts de la ciutat s'han visitat. Com bé es pot observar a la gràfica (Figura 19) el 92,2% declaren que entre altres parts, han visitat les platges, aquesta resposta era evident, ja que les platges són el principal atractiu. En segona posició el 67,6% dels enquestats han visitat també els centres comercials, aquesta resposta ens indica que sorprenentment a l'hora de visitar la ciutat hi ha més persones que decideixen visitar els centres comercials que el centre històric, que sols rep el 60,8%. En últim lloc amb un 30,4% es visiten les instal·lacions esportives.

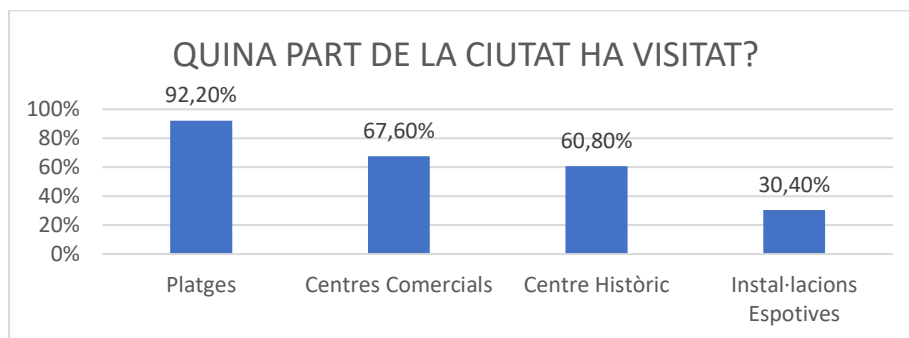


Figura 19. Respostes sobre la part més visitada de Gandia. Elaboració pròpia.

Analitzades les principals zones d'acollida de la ciutat, es vol saber quins són els principals motius que atrauen els visitants (Figura 20). En primer lloc trobem que el 70,3% dels enquestats declaren que un dels motius principals ha sigut el turisme. És conegut que la ciutat és una de les principals destinacions turístiques en l'àmbit nacional, però a més, s'ha demostrat que també ho és per al turisme de proximitat. En segon lloc trobem les compres i l'oci un 68,3% considera que ha visitat la ciutat alguna vegada exclusivament per comerç, aquesta resposta ens confirma que a la pregunta anterior efectivament els centres comercials són un punt d'acollida important. Finalment sols el 13,9% declara que visiten la ciutat per motius professionals.

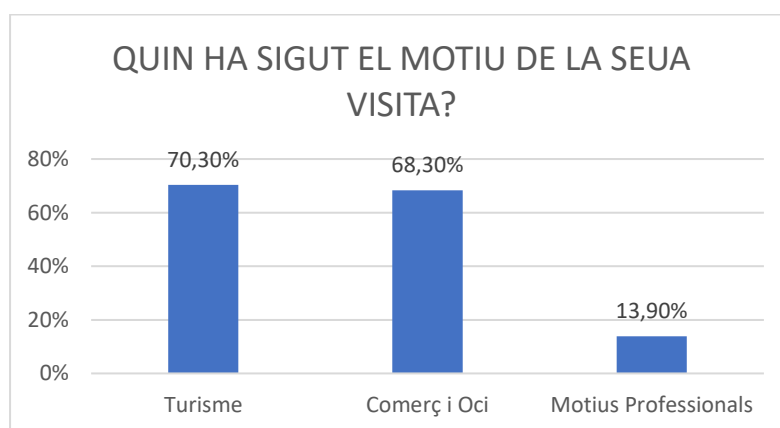


Figura 20. Respostes sobre el motiu de la seua visita a Gandia. Elaboració pròpia.

## Recursos turístics

Aquesta tercera part de l'enquesta permet endinsar-nos en quins són els principals recursos turístics de la ciutat que se solen visitar. Una vegada coneguts els llocs que acullen al visitant, es vol conèixer quins recursos visita. En primer lloc, i sense cap sorpresa trobem les platges, el 92% dels enquestats afirmen haver-les visitat alguna vegada. En segon lloc i amb molta diferència del primer, trobem el Palau Ducal un dels edificis més emblemàtics de la ciutat que confirmen haver visitat el 35% dels enquestats. En tercer lloc i a molt poca diferència del quart, trobem La Casa de la Marquesa la qual afirmen haver visitat el 26%; no sorprèn perquè es troba al centre de la ciutat i gaudeix d'un jardí on es fan activitats culturals. Aquesta, és seguida pel Mondúber visitat pel 25%, és el pic més alt de la comarca i una destacada ruta senderista.

Seguint amb els recursos naturals trobem en quint lloc La Marjal que l'han visitat el 24%, és un dels paratges naturals més vistosos a Les Comarques Centrals. Al darrere d'aquesta trobem l'Ajuntament de la ciutat que l'ha visitat un 22%. Aquesta dada resulta curiosa que no estiga lligada a les visites al Palau Ducal o la Seu Col·legiata que ocupa l'última posició amb un 15%, malgrat la proximitat dels tres recursos. Després de l'Ajuntament trobem el Teatre Raval, el Paratge Natural Parpalló-Borrell i el Castell de Bairén.

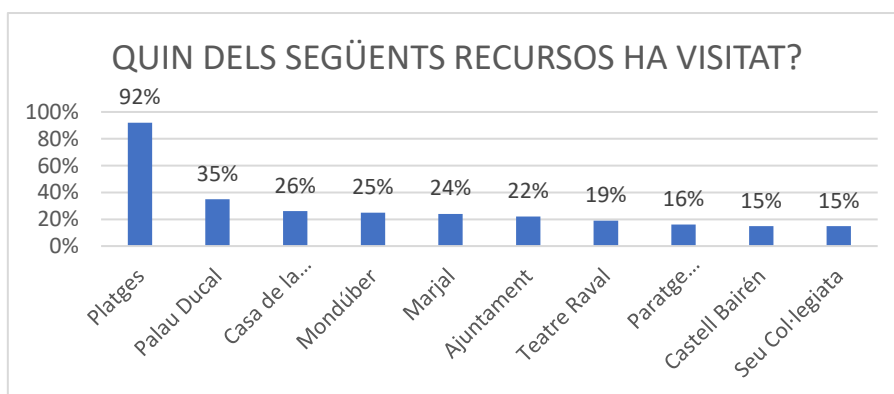


Figura 21. Respostes dels recursos més visitats pels enquestats. Elaboració pròpia.

## Promoció Turística

Finalment entrem a la quarta i última part de l'enquesta, aquesta és probablement la més important, perquè queda reflectida l'opinió que es té sobre la promoció de Gandia a Les Comarques Centrals, la influència de la promoció i la percepció que es té d'ella. En primer lloc es pregunta si ha vist promocionada la ciutat; d'aquesta manera podem discriminar totes aquelles persones que no han vist cap promoció. Sorprèn que sols el 69,9% dels enquestats afirmen haver-ne vist. Per a una ciutat que viu del turisme com és Gandia, quasi el 70% és una xifra a millorar, més encara quan s'han augmentat els mitjans de comunicació públics d'àmbit autonòmic que haurien d'aprofitar-se com una plataforma de promoció per ser més pròxims.

Ja analitzat l'impacte general de la promoció, es vol saber en quin format ha vist promocionada la ciutat. Com bé es pot observar a la gràfica (Figura 22) hi ha una gran diferència entre els canals habituals de promoció i els nous. En primer lloc votat pel 68,4% dels enquestats trobem les xarxes socials, ha d'aclarir-se que el 75% dels enquestats tenen entre 18 i 40 anys, i que per tant els canals pels quals arriba la promoció seran diferents dels de la gent amb una major edat. En segon lloc amb un 39,5% trobem els panells informatius, aquesta resposta és més general, ja que tots tenen accés a ells en les mateixes condicions. En tercer lloc trobem la televisió amb un 36,8%, com bé s'ha argumentat amb anterioritat, l'edat dels enquestats es reflecteix en aquest tipus de preguntes, i és que d'aquest percentatge el 82,3% de les respostes són generades per majors de 40 anys. Per darrere de la televisió trobem la ràdio amb un 31,6% i finalment la premsa escrita amb un 23,7%.

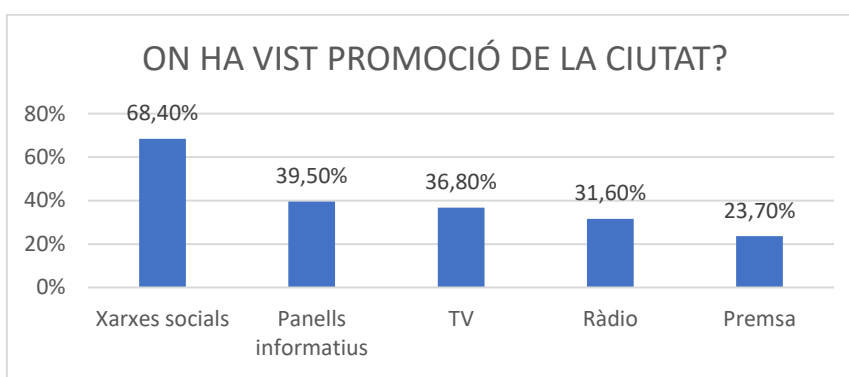


Figura 22. Respostes sobre on ha vist promocionada la ciutat. Elaboració pròpia.

Ja analitzada la manera en què es promociona la ciutat, es vol saber quins són els recursos que es promocionen i saber quin enfocament s'està donant des de la ciutat. Després de preguntar-ho, les respostes són les previsibles, ja que van seguint la dinàmica de l'enquesta, com es pot observar a la taula (Figura 23). En primer lloc trobem que el recurs més promocionat són les platges, el 76,3% han votat que les han vist perquè quan parlem de Gandia el primer flash de l'imaginari trasllada al principal recurs natural. Li segueix el comerç amb el 72,4%, és evident perquè si repassem les respostes de quines són les zones més visitades en segon lloc trobem els centres comercials. A continuació trobem la destinació turística en general, la qual afirmen haver vist promocionada el 31,6% i finalment el centre històric amb un 14,5%.

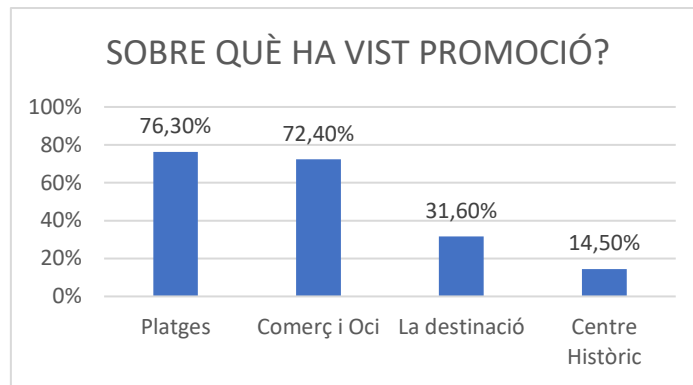


Figura 23. Respostes sobre què ha vist promocionat de Gandia. Elaboració pròpia.

Per a saber si la promoció ha aconseguit apropar el turista a la ciutat, els resultats són cridaners, ja que sols el 53,2% dels enquestats afirmen que sí que ha causat un efecte positiu. A més, independentment de si la promoció ha aconseguit apropar-los o no, es pregunta si la promoció que s'està realitzant és bona, a la que el 45,7% consideren que no ho és.

L'última pregunta de l'enquesta ha sigut una pregunta oberta, s'ha decidit que fora l'única pregunta on l'enquestat poguera manifestar la seua opinió per escrit sense constriccions. La pregunta formulada diu: "Què milloraria quant a la promoció de Gandia a Les Comarques Centrals?". Dels 103 enquestats han contestat aquesta pregunta 64 persones, un 62,13%. Analitzades i classificades per grups, triem un recull de les respostes més interessants:

- Destaquen aquelles persones que creuen que per a millorar la promoció hauria de basar-se més en l'aspecte cultural i històric, i no tant en el turisme de sol i platja:
  - *"Promocionar Gandia culturalment i no sols el tema de platges i oci"*.
  - *"Optar per una promoció enfocada a la història i la cultura"*.
  - *"Crec que Gandia és més que platges i discoteques. Té molta cultura i no es coneix. Incloses zones de muntanya"*.
  - *"No centrar-se sols en la platja"*.
  - *"Trobe que la promoció que es fa de Gandia està sobretot destinada a l'oci, les vacances i la platja, no he vist ni sentit moltes vegades promocionar el que es Gandia ciutat o la seua part més històrica"*.
  - *"Potenciar més la publicitat de Gandia no sols com a destinació de festa"*.
- Trobem qui creu que una manera de millorar la promoció és utilitzar més els nous canals telemàtics com les xarxes socials:

- *“Crec que devia promocionar-se més el centre històric a les xarxes socials, ja que considere que Gandia en la seua majoria el turisme és a les platges i per part d’estrangers”.*

- *“Ara la millor forma de veure la promoció és per les xarxes socials més comunes i populars, com és Instagram o Tik-Tok. Intentaria fomentar eixe tipus de promoció, adequat a la societat juvenil, que són els que més temps lliure i possibilitat de viatjar tenen”.*

- *“Personalment no utilitze les xarxes socials, però crec que és avui en dia la millor manera de promocionar qualsevol cosa. La TV està més orientada a persones de major edat, combinant ambdues opcions s’aplegaria a un nombre major de persones”.*

- També opinions que enfocarien la promoció a un públic objectiu més proper:

- *“Apostar més pels valencians i menys pels madrilenys”.*

- *“Més promoció per gent de la comunitat no sols de gent de fora”.*

- *“Fer promoció a Les Comarques Centrals”.*

- Finalment altres persones creuen que s’hauria de promocionar, més si cap, l’oci de la ciutat:

- *“Millorar la publicitat que genera ganes de visitar el seu oci”.*

### **Anàlisi comparativa**

Analitzades individualment les preguntes de les quals consta l’enquesta, es passen a estudiar aquelles preguntes que presenten diferències estadísticament significatives en les seues respostes segons la comarca a la qual pertany l’enquestat.

Com bé s’observa a la taula (Taula 2), la primera diferència notable la trobem a la pregunta 9 on el 84.2% dels enquestats pertanyents a La Marina Alta, han determinat que han vist promocionada Gandia. Tenint en compte que del total dels enquestats afirmen haver vist el 69.9%, La Marina Alta està un 14.1% per dalt de la mitja.

Vist Pro	Comarca																	
	TOTAL MUESTRA		La Canal de Navarrés		La Costera		La Vall d'A lbaida		La Safor		El Comtat		La Marina A lta		La Marina B aixa		L'Alcoià	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	72	69,90	10	76,92	11	64,71	9	60,00	8	66,67	6	66,67	16	84,21	6	66,67	6	66,67
2 No	31	30,10	3	23,08	6	35,29	6	40,00	4	33,33	3	33,33	3	15,79	3	33,33	3	33,33
TOTAL	103	100,00	13	100,00	17	100,00	15	100,00	12	100,00	9	100,00	19	100,00	9	100,00	9	100,00

Taula 2. Anàlisi sobre visites a Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia.

La segona dada que es presenta significativa es troba seguidament a la pregunta número 10, on resulta que el 100% dels enquestats provinents d'El Comtat afirmen que sols han vist promocionada la ciutat a panells informatius. (Taula 3)

On Promo	Comarca																	
	TOTAL MUESTRA		La Canal de Navarrés		La Costera		La Vall d'A lbaida		La Safor		El Comtat		La Marina A lta		La Marina B aixa		L'Alcoià	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Televisió	29	40,28	7	70,00	5	45,45	3	33,33	6	75,00	0	0,00	7	43,75	0	0,00	1	16,67
2 Ràdio	23	31,94	5	50,00	1	9,09	3	33,33	4	50,00	0	0,00	5	31,25	3	50,00	2	33,33
3 Premsa	18	25,00	3	30,00	3	27,27	2	22,22	3	37,50	0	0,00	6	37,50	0	0,00	1	16,67
4 Xarxes	48	66,67	7	70,00	10	90,91	7	77,78	7	87,50	0	0,00	10	62,50	4	66,67	3	50,00
5 Panells Informatius	31	43,06	3	30,00	4	36,36	7	77,78	2	25,00	6	100,00	4	25,00	2	33,33	3	50,00
TOTAL	149	(72)	25	(10)	23	(11)	22	(9)	22	(8)	6	(6)	32	(16)	9	(6)	10	(6)

Taula 3. Anàlisi sobre la promoció de Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia.

Una de les dades més sorprenents a l'anàlisi de l'enquesta la trobem a la pregunta 11 i està relacionada amb el major atractiu de la ciutat. Com bé s'observa a la taula següent (Taula 4), tant a La Marina Baixa com a l'Alcoià, solament el 16.67% dels enquestats de cada comarca afirmen haver visitat les platges. Aquesta dada contrasta molt amb l'estadística general on el 92% dels enquestats totals afirmen haver-les visitat.

Que Prom	Comarca																	
	TOTAL MUESTRA		La Canal de Navarrés		La Costera		La Vall d'A lbaida		La Safor		El Comtat		La Marina A lta		La Marina B aixa		L'Alcoià	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Destinació	23	31,94	4	40,00	1	9,09	1	11,11	2	25,00	6	100,00	4	25,00	4	66,67	1	16,67
2 Platges	55	76,39	9	90,00	11	100,00	8	88,89	7	87,50	6	100,00	12	75,00	1	16,67	1	16,67
3 Centre històric	11	15,28	0	0,00	3	27,27	2	22,22	1	12,50	0	0,00	4	25,00	1	16,67	0	0,00
4 Oci	52	72,22	4	40,00	8	72,73	6	66,67	8	100,00	6	100,00	12	75,00	3	50,00	5	83,33
TOTAL	141	(72)	17	(10)	23	(11)	17	(9)	18	(8)	18	(6)	32	(16)	9	(6)	7	(6)

Taula 4. Anàlisi sobre llocs promocionals de Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia.

Ja finalitzant l'enquesta trobem a la pregunta número 12 que tant La Canal de Navarrés com El Comtat tenen un 80% i 83.3% de respostes respectivament, afirmant que la promoció de la ciutat ha aconseguit apropar-los. Aquestes dades

discorden de les generals, on solament el 53.2% afirmen que la promoció ha causat l'efecte suficient per a apropar-los a la ciutat. (Taula 5)

Apropar	Comarca																	
	TOTAL MUESTRA		La Canal de Navarrés		La Costera		La Vall d'A lbaida		La Safor		El Comtat		La Marina A lta		La Marina B aixà		L'Alcoià	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	42	58,33	8	80,00	5	45,45	4	44,44	5	62,50	5	83,33	9	56,25	3	50,00	3	50,00
2 No	30	41,67	2	20,00	6	54,55	5	55,56	3	37,50	1	16,67	7	43,75	3	50,00	3	50,00
TOTAL	72	100,00	10	100,00	11	100,00	9	100,00	8	100,00	6	100,00	16	100,00	6	100,00	6	100,00

Taula 5. Anàlisi sobre l'eficàcia de la promoció de Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia.

A l'última pregunta de resposta breu, sense contar la d'opinió personal, trobem una altra raresa a les respostes. En aquest cas són els enquestats de la comarca d'El Comtat, que com bé s'observa a la taula (Taula 6), neguen absolutament que s'estiga fent una bona promoció de Gandia.

Bna Prom	Comarca																	
	TOTAL MUESTRA		La Canal de Navarrés		La Costera		La Vall d'A lbaida		La Safor		El Comtat		La Marina A lta		La Marina B aixà		L'Alcoià	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	37	35,92	8	61,54	5	29,41	3	20,00	6	50,00	0	0,00	8	42,11	4	44,44	3	33,33
2 No	66	64,08	5	38,46	12	70,59	12	80,00	6	50,00	9	100,00	11	57,89	5	55,56	6	66,67
TOTAL	103	100,00	13	100,00	17	100,00	15	100,00	12	100,00	9	100,00	19	100,00	9	100,00	9	100,00

Taula 6. Anàlisi sobre l'opinió de la promoció de Gandia, segons comarca de procedència. Elaboració pròpia.

La conclusió que obtenim després d'analitzar les dades de l'enquesta és que s'ha vist que cal fer un particular esforç per accentuar l'enfocament general de la promoció. El recurs natural de les fantàstiques platges és de sobra conegut i ja no determinen per elles mateixes que el futur visitant es vegi atret. Això s'ha de veure complementat amb altres motius que possibiliten una altra retornada a la destinació, encara que siga per a una estada menor.

## PROPOSTES DE PROMOCIÓ

Analitzada per tant la línia promocional de Gandia es plantegen diverses alternatives per a augmentar el seu impacte. Cal dir, que la majoria de les propostes estan lligades de manera directa a una millora prèvia de la pàgina web visitgandia.com (canal oficial de turisme de l'Ajuntament de Gandia), una major



participació en les xarxes socials i rendibilitzar els mitjans audiovisuals de masses.

Les diferents actuacions que es realitzen en matèria de promoció serviran per a posicionar-se i retrobar directrius turístiques que facen valdre el patrimoni de la proximitat com a base primordial per a desenvolupar nous escenaris. Gandia, tot i tenir, una llarga experiència turística ha de fer front cada vegada de manera més acurada als reptes del context econòmic del moment, als canvis en els hàbits de consum i a les destinacions competidores. Per això s'han de coordinar accions múltiples i aconseguir que l'estratègia de la promoció guanye notorietat social.

L'objectiu principal serà difondre les actuacions a realitzar especialitzant-les en el seu caràcter comarcal o autonòmic per a millorar el missatge resultant a comunicar en l'àmbit més pròxim. Els consumidors d'informació turística tenen un perfil d'exigència de producte molt elevat. Són usuaris de les noves tecnologies, dels mitjans audiovisuals i poden en un clic accedir ràpidament a multitud d'ofertes; per això, és molt important generar una promoció turística atractiva i renovada.

### Web

Internet és un suport fàcil per a la promoció i si parlem de comercialització o de màrqueting turístic permet obtenir informació instantània del turista per a incrementar la fidelitat. La promoció *Social Mèdia* obté els seus majors resultats incentivant el posicionament *online* de vídeos promocionals, retransmissions en *streaming* per *YouTube*, alhora, que es realitzen accions en les principals xarxes socials.

L'anomenat turisme intel·ligent o cibernauta, permet als gestors posicionar-se constantment cap a la qualitat. Al Campus Gandia de la UPV se celebra anualment el Congrés Internacional de Xarxes Socials Comunica2. És un aparador acadèmic per a la reflexió dels actors habituals implicats en el món del turisme. El congrés permet disseccionar el sector i aconseguir micro dades que ajuden a conèixer la imatge que es projecta d'aquest.

Si hem de partir d'un punt inicial per a la recerca d'informació, el sistema més recurrent com a font d'informació és la pàgina web. En l'actualitat amb la tecnologia tan avançada com tenim, el turista ja coneix la destinació abans de moure's i és precisament per això que és molt aconsellable millorar la pàgina web oficial [visitgandia.com](http://visitgandia.com). Per exemple, ampliar-ne la galeria fotogràfica dels diferents apartats per què és repetitiva i genera en l'usuari poca vistositat i bastant monotonia. A més, mantenir-la actualitzada, ja que en l'apartat de festes la Setmana Santa de Gandia està declarada Festa d'Interés Turístic Nacional des de 2019 i no es reflecteix.



- S'hauria d'implementar amb la venda d'entrades *online* per als recursos als qui es fa referència a la web; aquesta opció proporcionaria una seguretat major en el visitant perquè faria la compra a una pàgina oficial.
- Quant a les diferents zones comercials, caldria introduir un plànol on se senyalitzaren els accessos, pàrquings i es puga situar geogràficament el turista en la perspectiva del conjunt de la ciutat, de la mateixa manera que es podrien publicitar altres recursos gastronòmics o culturals.
- Per a fomentar el turisme de recursos naturals amb la realització de rutes a peu o ciclistes, senders de muntanya..., etc. Seria recomanable que arreglara mapes que determinen tant el recorregut a fer com el grau de dificultat i no haver d'anar a altres pàgines per a informar-se.

### Xarxes socials

Les destinacions han d'adaptar-se a les noves tecnologies i estar presents a les webs i xarxes socials més freqüentades. Les maneres de promocionar una destinació en són moltes i variades, però la més directa és via *online*, ja que d'aquesta manera s'aplega a un públic més transversal i la despesa econòmica és menor que altres sistemes de promoció.

Grans aliats dels turistes que naveguen per la xarxa és el telèfon mòbil o les *tablets* que permeten estar connectats amb el dispositiu mentre s'està de viatge, i aquesta facilitat cal aprofitar-la. La destinació ha de crear les ferramentes necessàries per a poder estar permanentment en contacte durant les tres fases del seu viatge (dies previs, durant i després), i amb una bona política de promoció en les xarxes socials es pot aconseguir relativament fàcil.

Els dies previs al viatge el turista vol assabentar-se de tot el que passa a la destinació, i a les xarxes s'han d'exposar les diferents activitats que es realitzen en l'àmbit cultural, esportiu o esdeveniments rellevants. Una vegada el turista està realitzant la seua estança ha de poder utilitzar les xarxes per a resoldre qualsevol mena de dubte, una solució a aquest problema és habilitar una plataforma per a mantenir un *feedback* amb el turista, com si es tractara d'una Touristinfo *online*. Una vegada el turista ja ha abandonat la destinació, una manera de fidelitzar-lo és sol·licitar-li la valoració de la seua estança per a poder modificar, si cal, els aspectes més febles de la destinació.

- Caldria utilitzar *storytellings* (narració d'històries) que és una bona alternativa per a donar a conèixer la ciutat a les xarxes. Utilitzant aquesta tècnica de promoció es poden publicar xicotets fragments que narren la història de la ciutat, diferents atractius o bé llegendes.

- La promoció mitjançant *Influencers* (especialistes influents a les xarxes) és una alternativa per a implementar la informació en internet. S'hauria de buscar persones que tinguen una alta influència a les xarxes, però dins de l'àmbit de Les

Comarques Centrals, com ara: grups musicals, actors, presentadors, escriptors..., que ajuden a donar visibilitat amb la seua recomanació.

- Una de les maneres més recurrents per a aconseguir audiència a les xarxes són els sortejos d'estances, entrades, sopars..., amb la seua realització s'aconsegueix aplegar a una gran quantitat de participants de manera exprés. Amb la participació de les administracions i les organitzacions empresarials turístiques es poden preparar paquets que incloguen activitats atractives per a passar un cap de setmana singular, a prop de casa, i entre els residents de Les Comarques Centrals, afavorint així el turisme de proximitat.

### Ràdio i Televisió

Si la promoció volem fer-la amb mitjans audiovisuals, hem de tenir en compte els més massius com són la ràdio i la televisió. Els dos arriben a audiències majoritàries i són capaços de captar un públic al qual les xarxes no apleguen. Però per accedir als mitjans majoritaris amb publicitat o promoció, s'ha d'assumir que els costos econòmics han de ser elevats. Tot i que, l'oferiment de continguts a manera de propostes que siguin noticiables (temes d'actualitat, reportatges, transmissions d'esdeveniments), poden ser l'alternativa a la despesa d'una campanya.

Aquestes alternatives han de dirigir-se a un públic determinat i molt concret perquè segons la imatge que s'ofereix de la destinació quedarà reflectit en el perfil de turista que atraurem. Un exemple molt cridaner i tremendament negatiu per al *target* de visitant que té Gandia, de turisme familiar, va ser el que li proporcionà el programa de televisió "*Gandia Shore*", el qual solament mostrava una destinació d'excessos en l'oci nocturn i adreçat a un turista jove, però de borratxera.

La ràdio és un mitjà de difusió que pot segmentar amb més precisió l'audiència en comparació amb altres mitjans convencionals. L'audiència en ràdio és molt fidel i això permet que a l'hora de realitzar la planificació de la promoció és fàcil posar els missatges a la franja que més interessa, per aconseguir més eficàcia i rendibilitat. L'avantatge de la ràdio és per la seua utilització massiva, bé en dispositius mòbils o en aparells tradicionals, arribant a tot arreu: llar, treball, cotxe... La televisió també té molts avantatges, però el més important és que permet transmetre emocions amb les imatges. Encara que té l'inconvenient del cost de preparació, gravació o difusió del missatge.

La promoció a les ràdios i televisions no és tan freqüent, per tant, s'ha decidit aportar algunes accions per a dotar a Gandia de més presència.

- La recuperació de la radiotelevisió pública autonòmica "À Punt" és un bon motiu per potenciar la participació dels actors turístics de Gandia en la seua

programació. Com que l'àmbit de cobertura és coincident en el nostre públic objectiu de proximitat, l'efectivitat estaria garantida.

- A la ràdio igual que a la televisió els programes dedicats al turisme tenen una gran acceptació, per això, caldria participar d'una manera més destacada en els de major audiència que s'emeten a la Comunitat Valenciana com són en ràdio a "SER Viajeros" de la Cadena SER o "Gente Viajera" d'Onda Cero, i a la televisió autonòmica en "Cara o Creu" o "Loving Comunitat Valenciana".

- Atés que a la UPV - Campus Gandia s'imparteixen graus d'audiovisual i de turisme es podria treballar en un format que involucre les dues carreres per produir programes adreçats a difondre'ls per les ràdios i televisions comarcals de Les Comarques Centrals. La participació dels alumnes, a més de les pràctiques, serien un al·licient per a tindre una altra visió dels recursos turístics.

## CONCLUSIONS

Sabem que tota estratègia dirigida a la promoció turística ha de treballar amb l'objectiu de generar en el viatger una influència a l'hora de prendre les seues decisions de compra, i què la promoció ha de proporcionar el coneixement suficient dels atractius, inspirant confiança en l'elecció. El turisme continua sent el principal motiu de desplaçament a Gandia, per damunt del comerç, i és un fet aprofitable amb l'eina que ens dóna la promoció del turisme de proximitat.

Les conclusions a què puguem arribar les hem basades en les dades quantificables que aportem, les opinions dels professionals i la percepció dels possibles visitants. Nosaltres amb aquests indicadors pretenen orientar sobre el desenvolupament d'una activitat turística de proximitat, que cada vegada és més creixent en la destinació.

Gandia presenta una gran varietat de recursos turístics culturals, històrics, naturals o artístics. És aquest ventall d'atractius un dels trets més característics que la distingeixen d'altres competidors. És un fet que el turisme de proximitat guanya força, encara que propiciat per l'aparició de la Covid-19, però adaptar-se a "la nova realitat" i acompanyar-la de campanyes promocionals és una prioritat.

La promoció que està realitzant-se a la ciutat no és roïna, ni de bon tros, perquè és capaç d'atraure milers de persones. Tot i això no és capaç d'apropar de manera considerable el turista de proximitat. La línia promocional no presenta canvis significatius, estant més focalitzada en els valors convencionals i segurs. Una promoció de proximitat connectaria amb un receptor que se sentiria còmode amb altres atractius locals o identitaris.

Amb la realització d'aquest treball hem descobert en enquestat de Les Comarques Centrals que hi ha un cert malestar a l'hora de valorar la promoció de Gandia. Generalment valoren que no s'està promocionant com cal, per a

prioritzar les platges davant la resta d'atractius, el que provoca un desconeixement. Superar aquest repte és necessari per a consolidar un visitant, que és majoritari en la destinació, llevat de la temporada alta, i que ajudaria a combatre la persistent desestacionalització.

Entre altres idees s'apunten algunes a considerar, com augmentar la participació activa a les xarxes, la implantació de nous mètodes promocionals en plataformes *online*, sense oblidar, la presència als canals de promoció més convencionals com la televisió i la ràdio que aconseguen aplegar a un públic diferent.

El comportament de l'activitat turística a Gandia, en general, sense ser del tot satisfactòria, denota que la maduresa de la destinació permet aguantar amb solvència les investides del competidor. Entre altres coses perquè parlem d'una destinació marcada per la història i afavorida per la natura amb les que poden ser les millors platges de tot el litoral espanyol. Això no vol dir que no s'haja d'implementar la destinació amb noves perspectives, tècniques i models promocionals cap a un turisme de proximitat, que conviden a l'optimisme de cara al futur.

## BIBLIOGRAFIA

Bernet, J. E. (2005). Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299054>

Blanco, M. (2019). ¿Cómo promocionar un destino?. [https://www.youtube.com/watch?v=ko57OuZZj2M&ab\\_channel=FeriaFitur](https://www.youtube.com/watch?v=ko57OuZZj2M&ab_channel=FeriaFitur)

Bodí, E. (2021). El Pont Nou de Gandia tendrá grandes voladizos laterales para el paso de viandantes. Cadena SER. [https://cadenaser.com/emisora/2021/01/21/radio\\_gandia/1611229289\\_718352.html](https://cadenaser.com/emisora/2021/01/21/radio_gandia/1611229289_718352.html)

Borja, J. M. (2004). Història de la Safor. València: Borja Devesa, José Miguel.

Camarena, J. (2015). TEMA 41 HISTORIA DE LA CIUDAD DE GANDIA. 12.

Canyot (2014). Documental sobre Les Comarques Centrals del País Valencià. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=nNGTOKMXias&ab\\_channel=Canyot](https://www.youtube.com/watch?v=nNGTOKMXias&ab_channel=Canyot)

Costa, E. (2010) Gandia, ciutat ducal: Guia de la ciutat. Corunya: Everest.

De la dueña, Ó. (2016) Gandia une el centro y el río con el mirador del Serpis. Recuperat de: <https://www.lasprovincias.es/safor/201609/08/gandia-centro-mirador-serpis-20160907234228-v.html>

Documentart (2016) Comarques Centrals del País Valencià. <http://documentart.es/portfolios/comarques-centrals-del-pais-valencia/>

Entorno Turístico (2018). Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Giles, E. L., Bosworth, G., & Willett, J. (2013). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. Recuperat de: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.11.004>

Hinojosa, V. (2020). Las nuevas campañas de promoción turística más rompedoras. Recuperat 4 de noviembre de 2020, de [https://www.hosteltur.com/134338\\_las-nuevas-campanas-de-promocion-turistica-mas-rompedoras.html](https://www.hosteltur.com/134338_las-nuevas-campanas-de-promocion-turistica-mas-rompedoras.html)

HOSBEC. (2019). Recuperat 3 de diciembre de 2020, de [https://www.hosbec.com/web/index.html#/survey/HOSBEC/OCUPACION\\_HOTELERA\\_GANDIA](https://www.hosbec.com/web/index.html#/survey/HOSBEC/OCUPACION_HOTELERA_GANDIA)

Inacio, C. (2016). 20 claves + 10 estrategias del Marketing Turístico en 2020. Recuperat de: <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>

INE (2019). INE. Recuperat 28 d'octubre de 2020, de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863)

Influencers. (2017). 5 estrategias de marketing para vender tu destino turístico. Influencers. <https://www.clubinfluencers.com/5-estrategias-marketing-vender-destino-turistico/>

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). Marketing: Un enfoque global. McGraw-Hill Interamericana.

Oltra, L. C. (2016). Comarques Centrals: La via per a la vertebració territorial del País Valencià. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=690226>

Ozuna, K (2020) Turismo de proximidad Recuperat de: <https://www.cettdigitalmarketingstories.com/turismo-de-proximidad/>

Pérez, M. (2016). Gandia abre el mirador Ausiàs March hacia el río Serpis y la antigua muralla. Recuperat de: <https://www.ondanaranjacope.com/noticias/id41334-gandia-abre-el-mirador-ausias-march-hacia-el-rio-serpis-y-la-antigua-muralla.html>

RTVE.es. (2020). El turismo de proximidad con precauciones especiales será el protagonista de un verano marcado por el coronavirus. <https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/turismo-proximidad-precauciones-especiales-sera-protagonista-verano-marcado-coronavirus/5572799/>

Santos, A. (2018) Estrategias para la promoción de destinos turísticos. Recuperat 5 de gener de 2021, de <https://www.eventosfera.com/promocion-de-destinos-turisticos/>

Sendes Urbanes Gandia. (2017). Recuperat de: <https://sendesurbanes.gandia.org/es/sendamagenta-santa-anna/>

Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. 774.

Toribio, C. (2020). El turisme de proximitat, la nova realitat durant un estiu marcat per la Covid-19. Recuperat 14 de novembre de 2020, de <http://www.lagenda.cat/texto-diario/mostrar/2073971/turisme-proximitat-nova-realitat-durant-estiu-marcad-per-covid-19>

Turisme GVA (2018). Recuperat 4 de: [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil\\_turistaCV\\_2018c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil_turistaCV_2018c.pdf)

Vikipèdia (2021) Comarques Centrals del País Valencià. (2021) [https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Comarques\\_Centrals\\_del\\_Pa%C3%A0Ds\\_Valenci%C3%A0&oldid=26124577](https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Comarques_Centrals_del_Pa%C3%A0Ds_Valenci%C3%A0&oldid=26124577)

Vilamajor, A. (2020). Nova campanya per promoure el turisme de proximitat. Ajuntament de Sant Antoni de Vilamajor. Recuperat de: <https://www.santantonidevilamajor.cat/actualitat/noticies/nova-campanya-per-promoure-el-turisme-de-proximitat-el-valles-oriental-benestar-que-es-comparteix.html>

Weather Spark. (2020). Clima promedio en Gandía, España, durante todo el año. Recuperat 26 de setembre de 2020, de <https://es.weatherspark.com/y/42502/Clima-promedio-en-Gand%C3%ADa-Espa%C3%B1a-durante-todo-el-a%C3%B1o>