

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Creación del producto turístico Centro Histórico de Gandia”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Olatz Megía Segarra

Tutor/a:
M^a Dolores Teruel Serrano

GANDIA, 2013

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Resumen:

A lo largo de este trabajo se siguen los pasos necesarios para el desarrollo del Producto turístico Centro Histórico de Gandia, para lo cual se empieza definiendo qué es exactamente un producto turístico y cuales son sus características específicas adaptadas al caso concreto del destino turístico Gandia.

Se hace además un estudio tanto de la oferta como la demanda turística del municipio Gandia, considerando los elementos que lo componen tales como la oferta cultural y patrimonial de la que se dispone en el Centro Histórico de la ciudad así como a quién va a ir dirigido dicho producto.

Además se realiza una recopilación sobre otros productos existentes en la forma de itinerarios trazados facilitados a los turistas en municipios de características similares a Gandia. Para ello, se ha considerado que sean municipios de costa, de tamaño similar al de Gandia en cuanto al volumen de población, y con patrimonio histórico que poner en valor. Concretamente este estudio se centra en los municipios de Denia, Oropesa y Peñíscola.

Por último, se propone una ruta la cual podría ser una buena opción de producto turístico, tanto por los puntos de interés a visitar como por la accesibilidad de la misma.

Etiquetas: ruta, cultural, Gandia

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Summary:

Throughout this paper we follow the steps for the development of the tourism product Gandia Historical Center, for which begins by defining what exactly a tourist product and what are their specific features tailored to the specific case of Gandia tourist destination.

It is also a study of both supply and demand of Gandia, considering the component parts such as the cultural and heritage that is available in the historical center of the city as well as who will be targeted that product.

In addition, a compilation of other existing products in the form of plots itineraries provided to tourists in municipalities with similar characteristics to Gandia. To do this, it is considered to be coastal towns of similar size to Gandia in the volume of population, and historical heritage to value. Specifically, this study focuses on the towns of Denia, Oropesa and Peniscola.

Finally, we propose a route which could be a good option of tourism product, both for points of interest to visit such as the accessibility of it.

Tags: route, cultural, Gandia

ÍNDICE

Resumen:	2
Summary:	3
1. Introducción y justificación.....	7
1.1 Objetivos.....	7
1.2 Estructura	8
1.3 Metodología	8
2. ¿Qué es un producto turístico?	10
2.1. Definición	10
2.2 Características específicas del producto turístico.....	11
3. Identificación de la oferta turística.....	14
3.1. Consideraciones generales del destino turístico Gandia	14
3.2. Componentes del destino turístico Gandia	17
3.2-1. Atractivos turísticos	17
3.2-2. Planta turística. Equipación técnica	17
3.2-3. Infraestructuras	21
4. Identificación de la demanda turística	22
4.1. Consideraciones generales	22
4.2. Procedencia.....	28
5. Estudio de rutas instauradas en otros municipios	32
6. Propuesta de creación del producto turístico “Centro histórico de Gandia” ..	37
7. Conclusiones.....	48
Bibliografía	50

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Rasgos generales del destino turístico Gandia:
- Tabla 2: Características físicas y demográficas
- Tabla 3: Clasificación hoteles por número de estrellas (2012)
- Tabla 4: Plazas por número de estrellas (2012)
- Tabla 5: Número de hostales y de plazas por categoría (2012)
- Tabla 6: Número de Campings y de plazas por categoría (2012).
- Tabla 7: Número de apartamentos y de plazas por categoría (2012)
- Tabla 8: Resumen empresas turísticas (2012)
- Tabla 9: Agencias de viajes (2012)
- Tabla 10: Comparación de los estudios de L'Observatori Socioeconòmic 2008 y 2013 y Proyecto Gandia 2025 (2008)

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Plazas de alojamiento del destino turístico Gandia (2012)
- Gráfico 2: Procedencia de los turistas que acuden a las Tourist Info de Gandia.
- Gráfico 3: Procedencia de los turistas españoles que acuden a las Tourist Info de Gandia
- Gráfico 4: Procedencia de los turistas extranjeros que acuden a las Tourist Info de Gandia
- Gráfico 5: Evolución de las demandas de turistas españoles en las Tourist Info de Gandia y de la playa de 2004 a 2012
- Gráfico 6: Evolución de las demandas de turistas extranjeros en las Tourist Info de Gandia y de la Playa de 2004 a 2008

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: ruta propuesta
- Figura 2: Maqueta ciudad siglos XIV y XVI
- Figura 3: Fotografía de la fachada de la Antigua Universidad con las estatuas de la Familia Borja
- Figura 4: Calle Delicada de Gandia
- Figura 5: Cartel que indica los restos del primer recinto amurallado de Gandia
- Figura 6: Fachada del Convento de San Roque
- Figura 7: fachada de la Casa de Cultura
- Figura 8: fachada del Ayuntamiento de Gandia

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Figura 9: Colegiata de Gandia

Figura 10: Patio de Armas del Palacio Ducal de Gandia

Figura 11 Fachada del Antiguo Hospital de Sant Marc

Figura 12: Interior del Convento de Santa Clara

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a los turistas en el mostrador de las Tourist Info

Anexo 2. Ficha comparativa de las rutas instauradas en otros municipios

Anexo 3. Fichas técnicas de los monumentos que forman parte de la ruta propuesta.

1. Introducción y justificación

La idea de la realización de este trabajo surge de una clara necesidad manifiesta y demandada por las de las Oficinas de Turismo de Gandia, de disponer de una visita guiada al Centro Histórico de la ciudad. Esta propuesta, se percibe como un proyecto abordable, ya que la misma puede ser comercializada a través de agencias de viajes receptoras, en las propias oficinas de turismo de la ciudad o mediante la página web del Área de Turismo de Gandia¹.

Desde hace mucho tiempo y cada vez en más municipios turísticos se pueden ofertas de visitas similares a la que se planteará en este trabajo las cuales suelen estar disponibles a través de las oficinas de turismo de cada población.

En Gandia esta posibilidad existe si se quiere hacer con un guía (aunque no se trata de un servicio permanentemente ofrecido), o se podría hacer por libre con la información que se ofrece en las oficinas de turismo, pero al no estar bien señalado el Centro Histórico, la visita no resulta todo lo satisfactoria que debería.

1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es la creación de una ruta interpretativa que transcurra por el centro histórico de Gandia asociada a un producto turístico cultural.

Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Realizar un inventario y una selección de los recursos turísticos más relevantes para ser puestos en valor de forma coherente y configurar una ruta cultural por el centro histórico de Gandia.
- Conocer la oferta y demanda de Gandia actualizada.
- El establecimiento de un patrón de la visita óptimo para el mejor aprovechamiento de la misma.
- Tratar de estructurar el producto turístico cultural y conseguir darle una denominación al mismo.

¹ www.visitgandia.com

1.2 Estructura

El desarrollo de este trabajo final de grado cuenta con finalmente con 6 apartados que tratarán de alcanzar los objetivos definidos. En primer lugar se define qué es un producto turístico y cuál es su importancia. No son muchos los estudios en los que se identifique una definición clara, y menos las propuesta de negocio que lleguen al turista en la forma de producto. Por ello, en este trabajo se inicia con la conceptualización y la identificación de las principales características que componen el producto turístico.

En segundo lugar, se aborda el estudio de la oferta como la demanda turística del municipio Gandia, para poder afinar en la definición del definir exactamente cual va a ser el producto final que se quiere crear considerando los elementos que lo componen tales como la oferta cultural y patrimonial de la que se dispone en el Centro Histórico de la ciudad así como a quién va a ir dirigido dicho producto.

A continuación, se realiza una recopilación sobre otros productos existentes en la forma de itinerarios trazados facilitados a los turistas en municipios de características similares a Gandia. Para ello, se ha considerado que sean municipios de costa, de tamaño similar al de Gandia en cuanto al volumen de población, y con patrimonio histórico que poner en valor. Concretamente este estudio se centra en los municipios de Denia, Oropesa y Peñíscola.

Por último, se propone una ruta la cual podría ser una buena opción de producto turístico, tanto por los puntos de interés a visitar como por la accesibilidad de la misma.

1.3 Metodología

La metodología que ha conducido el desarrollo de este trabajo combina el uso de las fuentes primarias y secundarias de información como a continuación se relaciona y especifican en función de los objetivos formulados:

- Consulta a fuentes de información secundaria de diversos organismos turísticos (fuentes oficiales como Invat.tur, Organización Mundial del Turismo (OMT), Turespaña, entre otras)

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

- Análisis de la procedencia de la demanda a través de la información recopilada y disponible en la Oficina de Turismo de Gandia.
- Búsqueda de información en Internet sobre los principales recursos turísticos del municipio.
- Elaboración de una ficha metodológica para la recogida de información sobre los productos turísticos existentes en otros municipios similares a Gandia. Esta ficha aborda el conocimiento en profundidad de determinadas características de los productos turísticos identificados, como son:
 1. Nombre: esta característica nos conduce a conocer si existe una tematización de las rutas o no.
 2. Precio
 3. Duración
 4. Grado de organización del producto: esto es, si cuentan con guía oficial o por el contrario es autoguiada.
 5. Número de recursos a visitar
 6. Disponibilidad a lo largo del año
 7. Horarios
 8. Inscripción y lugar de inicio
 9. Número máximo y mínimo de personas necesarias para realizar la actividad.

2. ¿Qué es un producto turístico?

2.1. Definición

Una definición universal de “producto”, aplicada a cualquier sector, sería la propuesta por Kotler (2006) afirmando que el producto es “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo”.

Trasladando este concepto al contexto turístico, se destaca la definición de Cárdenas (1990) quien afirma que “un producto turístico, está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.

Así mismo, el producto es todo aquello que contribuye a la satisfacción de los clientes o consumidores; por tanto, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse mediante el consumo de producto, cuya utilidad depende de si tiene capacidad para satisfacer una necesidad.

Teniendo en cuenta las acepciones anteriores, se puede decir que: el producto turístico está constituido por una combinación de bienes y servicios producidos por diferentes oferentes puestos a disposición de los turistas para su consumo directo.

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías. Siguiendo a Grönroos (1994), vemos que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares.

Kotler (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Se puede hablar también del producto potencial, que representaría las características que el producto debería tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

2.2 Características específicas del producto turístico

Como hemos visto en relación con los servicios, existen unas características que los diferencian de los bienes: se trata de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero. Middleton y Clarke (2001) señalan, además, otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de éstos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad. Se trata de: la estacionalidad, los elevados costes fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos.

Una aproximación al concepto de producto turístico aplicado al destino turístico Gandia y más concretamente a la ruta "centro Histórico de Gandia" nos conduce a observar diferencias existentes entre éste y el producto en general según la definición dada por Middleton y Clarke (2001):

1. Intangibilidad. En cuanto a servicio que es, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles. Entre los intangibles, los que pretendan contratar los servicios de un determinado paquete turístico buscarán información previa referida a dicho paquete, de forma que si bien no desaparezca la incertidumbre, sí se reduzca lo máximo posible: de ahí la importancia de tangibilizar los servicios.

En el caso de la visita al Centro Histórico de Gandia esta característica se observa en cuanto a que hay varios elementos que deberían formar parte de la misma, que es cierto que están en la calle pero no están estructurados de manera que la visita se pueda llevar a cabo sin introducirlos en un circuito señalizado o mediante un guía.

2. Caducidad. Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden. Por lo tanto la caducidad de los

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente, e intentar contrarrestar.

En el caso que nos ocupa, la visita debería poderse realizar a lo largo de todo el año pero con un calendario marcado, de manera que tanto el turista que ya ha llegado a la ciudad como el que está preparando la visita desde su ciudad de origen, sepan cuándo van a poder realizar la visita al centro.

3. Agregabilidad. El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

En la ruta que se va a proponer se pueden incluir visitas, como por ejemplo la del Palacio Ducal, la cual podría ser opcional, y que haría que el precio del producto variara. Otro elemento que añadiría valor a este producto es la conexión con la ruta gastronómica Destapa't de Gandia que congrega a todos los restaurantes del centro histórico.

4. Heterogeneidad. Como ya se ha comentado, la agregabilidad supone una dificultad de controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, es más, un fallo en un aspecto puede afectar a todo el producto. No obstante, esta misma cualidad permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano, por lo que cabría hablar de "estandarización heterogénea", y no sólo se individualiza el producto de forma consciente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.

Esta característica es evidente en el producto turístico "Centro Histórico de Gandia" puesto que en función del grupo que vaya a realizar la visita, el guía encargado de la misma, podría adaptarla por ejemplo en función de su edad o del idioma que hablen.

5. Simultaneidad de producción y consumo. Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.

Está claro que en el caso de nuestro producto, no tendría sentido la visita fuera del Centro Histórico de Gandia.

3. Identificación de la oferta turística

Un producto turístico carece de sentido si no existe una oferta adecuada que permita la materialización del mismo. Para ello, este trabajo final de grado continúa con el estudio en profundidad de la oferta turística de la ciudad de Gandia como muestra de que se dispone de los atractivos suficientes y oferta complementaria para poder albergar a un número importante de turistas en caso de ser demandado.

3.1. Consideraciones generales del destino turístico Gandia

Aplicadas las anteriores consideraciones al destino turístico “Gandia” como producto turístico, a continuación la tabla 3 recoge los elementos que forman parte de su oferta turística:

Tabla 1: Rasgos generales del destino turístico Gandia:

LOCALIZACIÓN GEOGRÀFICA	
Comarca	Capital de la comarca de La Safor
Distancias	65 km. de Valencia y 116 de Alicante
Límites	Norte, con Barx, Xeresa y Xeraco. Sur, Ador, Palma, Miramar, Guardamar y Daimús. Este, con el Mediterráneo. Oeste, con Pinet y Llutxent.

Fuente: elaboración propia a partir de IVE 2012 e INE

Tabla 2: Características físicas y demográficas.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DEMOGRÁFICAS	
Superficie	61'46 Km ²
Altitud	22 m.
Población (INE 2012)	79.010 hab.
Densidad	1.285 hab./km ²
Clima	Gandia disfruta de un clima templado, con más de 300 días de sol al año y temperaturas medias que oscilan entre los 12 grados en Enero y los 25 en verano.

Fuente: elaboración propia a partir de IVE 2012 e INE

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Accesos:

La comarca de la Safor y concretamente el municipio de Gandia se encuentra bien comunicado tanto por carretera desde Valencia, Alicante o Almansa a través de autovías y autopistas, como en tren gracias a la estación de cercanías que comunica Gandia con Valencia cada 30 minutos. Además cuenta con dos aeropuertos cercanos, como son el de Manises y L'Altet.

Historia.

La historia de Gandia por sí misma es un recurso muy valioso por la cantidad de personajes, acontecimientos y riqueza que se atribuye a esta ciudad. De forma muy escueta se hace referencia en este apartado a algunos acontecimientos y personajes ilustres, como es la familia Borgia que han proporcionado a la ciudad de Gandia la riqueza histórica de la que hoy puede hacer gala.

En lo político y en lo económico Gandia fue en el siglo XIV uno de los ducados más importantes e influyentes de la Corona de Aragón y reunió además a tres escritores trascendentales de la literatura valenciana: Ausiàs March, Joanot Martorell y Roís de Corella.

Los Borja llegan a Gandia en 1485, cuando, desde Roma, el cardenal Rodrigo de Borja compró al Rey Fernando el Católico el ducado de Gandia para su primogénito, Pedro Luis de Borja. Así fue como se inició la rama de los Borja Gandienses, entre los que destacó Francisco de Borja, IV Duque de Gandia, virrey de Cataluña, tercer general de la Compañía de Jesús y santificado un siglo después.

La estirpe de los Borja de Gandia, una de las más notables e influyentes de la nobleza española, acabó en 1747 con la muerte sin sucesor del XI duque.

En aquella época, a mediados del siglo XVIII, viñas, olivos y naranjos atrajeron familias españolas, francesas e irlandesas que llegaron a sustituir a la antigua nobleza medieval. Asimismo, la tradicional industria de la seda valenciana experimentó un auge en el siglo XVIII.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

El cultivo de la viña para la producción de pasas fue también muy importante en los siglos XVIII y XIX. Desde el puerto de Denia se embarcaban las pasas con destino a Inglaterra. Progresivamente arraigó en Gandia el cultivo intensivo de la naranja. En la primera mitad del siglo XX, el puerto de Gandia llegó a convertirse en el primer exportador de cítricos del mundo

En la segunda mitad del siglo XX, los beneficios obtenidos en el cultivo de naranjos y en el comercio de la ciudad se invirtieron en la construcción de hoteles y apartamentos en la playa.

En 1959, un grupo de empresarios de Gandia de los sectores del cultivo de la naranja y portuarios, construyen el Hotel Bayren. Cuando se construye, no hay ningún edificio alrededor. Estos empresarios emprendedores, sin saberlo, estaban empezando a crear el destino turístico con el que hoy cuenta la ciudad.

3.2. Componentes del destino turístico Gandia

Siguiendo la clasificación de Boulón (1990), a continuación pasaremos a identificar los elementos que constituyen el destino turístico Gandia.

3.2-1. Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos con los que cuenta Gandia son muchos, aunque entre todos ellos debemos destacar su playa, con una longitud de más de 7 kilómetros, ha obtenido todos los certificados de calidad por su calidad y servicios. Sus aguas y su arena son excelentes. Destaca la Playa Norte, con 3 km de longitud y más de 420.000 metros cuadrados de fina arena.

En la zona de la playa y el Grao, podemos encontrar también puertos deportivos, como son el Real Club Náutico de Gandia, que cuenta con aproximadamente 400 amarres y la Marina San Nicolás que dispone de amarres en seco.

Gandia también cuenta con zonas húmedas, como es la marjal de Gandia y con rutas ecoturísticas, como por ejemplo la ruta Parpalló-Borrell o Entre Senill i Borró.

En Gandia se celebran multitud de fiestas populares, entre las que destacan las Fallas, la Semana Santa, declarada de Interés Turístico Nacional, la Fira i Festes en honor a San Francisco de Borja y la Noche de San Juan

3.2-2. Planta turística. Equipación técnica

A continuación, de forma esquemática, se relacionan las diferentes categorías de servicios turísticos ofrecidos por el municipio de Gandia, tanto en la playa como en la ciudad.

De los establecimientos identificados se adjunta una tabla resumen que muestra el volumen de la oferta por categorías y unas observaciones a modo de comentario sobre la misma.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Alojamientos:

Se distingue entre:

- Hoteles
- Hostales
- Campings
- Apartamentos

El volumen de hoteles y su clasificación se representa en las tablas 5 y 6.

- Hoteles:

Tabla 3: Clasificación hoteles por número de estrellas (2012)

	1*	2*	3*	4*	5*	Total
Gandia	2	2	16	4	0	24
% Total	8,4 %	8,4%	66,4%	16,8 %	0 %	100%

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012 (Agencia Valenciana Turisme - Conselleria de Turismo)

Tabla 4: Plazas por número de estrellas (2012)

	1*	2*	3*	4*	5*	Total
Gandia	167	96	3.525	1.522	0	5310
% Total	3,1 %	1,8 %	66,4 %	28,7 %	0 %	100 %

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012' ((Agencia Valenciana Turisme - Conselleria de Turismo)

- Hostales:

Tabla 5: Número de hostales y de plazas por categoría (2012)

	Número de estrellas de plata				Plazas estrellas de plata			
	1*	2*	3*	total	1*	2*	3*	Total
Gandia	3	1	0	4	50	34	0	84
% Total	75 %	25 %	0	100	67.6 %	32.4%	0	100

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012' (Agencia Valenciana de Turisme - Conselleria de Turismo)

De las tablas 3 y 4 se desprende que el 66,4% de las plazas hoteleras de Gandia son de 3 estrellas y el 95,1% de las plazas son de tres y cuatro estrellas, lo cual convierte a Gandia en un destino bastante asequible.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

El volumen total de plazas en establecimientos hoteleros asciende a 5.310, cifra importante en relación con otros destinos de sol y playa valencianos, sólo superada el año 2012, descartada Valencia cuya oferta hotelera de 15.641 plazas obedece a distintos criterios, por Benidorm, con 39.826 plazas y Peñíscola con 8.517.

Campings:

Tabla 6: Número de Campings y de plazas por categoría (2012).

	Número por categoría			Plazas por categoría		
	Primera	Segunda	Total	Primera	Segunda	Total
Gandia	0	2	2	0	1.703	1.703
% Total	0	100%	100%	0	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012' (Agencia Valenciana de Turisme- Conselleria de Turisme)

En Gandia existen dos campings que cuentan con 1.703 plazas, las cuales reflejan una buena oferta, siendo su calidad media/alta.

Cabe destacar el Camping L'Alqueria, ya que cuenta con 120 bungalows, los cuales representan una capacidad de unas 500 plazas, a las que sumando las parcelas de acampada dan lugar a más de 1300 plazas.

Apartamentos

Tabla 7: Número de apartamentos y de plazas por categoría (2012)

	Número por categoría			Plazas por categoría		
	Primera	Segunda	Total	Primera	Segunda	Total
Gandia	2	1.544	1.546	18	8.733	8.751
% total	0,12 %	99,87 %	100%	0,19 %	99,81 %	100%

Fuente: elaboración propia a partir del documento 'Oferta turística municipal de la C.V. 2012' (Agencia Valenciana de Turisme- Conselleria de turisme)

La oferta de apartamentos en Gandia es muy superior a las otras tipologías de alojamientos, aunque dicha oferta ha crecido muy poco desde 2004, en que las plazas ascendían a 8.718 según la 'Agència Valenciana de Turisme'.

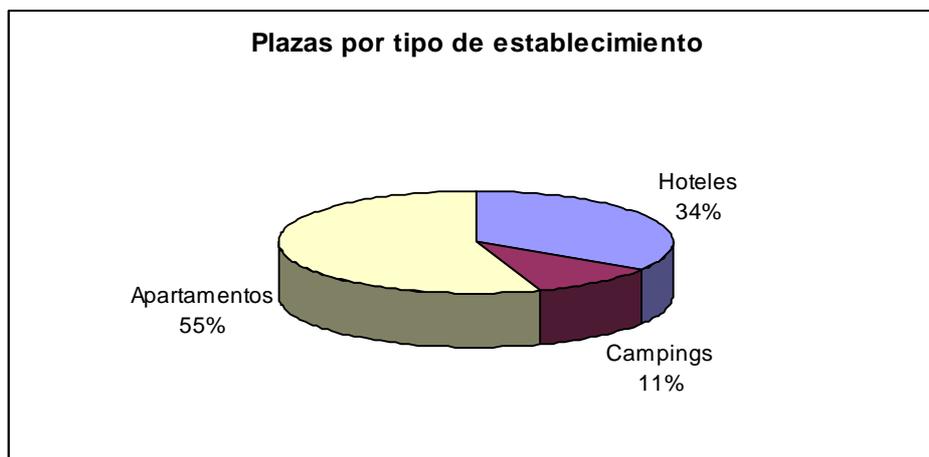
Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Tabla 8: Resumen empresas turísticas (2012)

Tipo establecimiento	Número establecimientos	Plazas
Hoteles	24	5.310
Hostales	4	84
Campings	2	1.703
Apartamentos	1.546	8.751
TOTAL alojamiento		15.848
Restaurantes	272	19792
Agencias de Viaje	14	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1: Plazas de alojamiento del destino turístico Gandia (2012)



Fuente: elaboración propia

Entre el gráfico 1 y la tabla 8 podemos observar que aunque una oferta de 5.310 plazas hoteleras es bastante buena, queda un poco eclipsada por a las 8.751 plazas de alojamiento en apartamentos. Los apartamentos suponen el 55% de la oferta de alojamientos del destino turístico Gandia, frente a un 34% de plazas hoteleras y un 11% de plazas de camping.

Otros: Agencias de Viajes, y Oficinas de Información Turística

Varias de las agencias de viajes de Gandia ofrecen asimismo servicio de guías multilingüe (valenciano, inglés, italiano, francés, ruso, etc.) tanto guías oficiales como guías acompañantes.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Por su parte las Oficinas de Información Turística ubicadas en la Playa y en Gandia concretamente a pie de la terminal de pasajeros de trenes y autobuses, cubren el servicio de atención e información al visitante.

Tabla 9: Agencias de viajes (2012)

	Casas centrales				Sucursales				TOTAL
	May.	May/Min.	Min.	Total	May.	May/Min.	Min.	Total	
Gandia	0	2	12	14	0	6	2	8	22
%total	0	14.29%	85.71%	100%	0	75%	25%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del I documento Oferta turística municipal de la C.V. 2012 (Agencia Valenciana de Turisme- Conselleria de turisme)

3.2-3. Infraestructuras

Gandia cuenta con transportes turísticos como son el servicio de charter náutico o los paseos en catamarán, así como instalaciones de primeros auxilios, parkings públicos e instalaciones deportivas.

4. Identificación de la demanda turística

4.1. Consideraciones generales

Resulta indispensable, como se ha comentado al principio de este estudio, el conocimiento de la demanda para así poder desarrollar productos turísticos que se adecuen a las necesidades y a las expectativas de los visitantes actuales y potenciales de Gandia.

El conocimiento de la demanda nos ayuda a actuar con mayor eficacia sobre el producto y nos proporciona información indispensable en el diseño y desarrollo de las estrategias de comercialización y comunicación.

En este apartado sobre la demanda, además de realizar una aproximación a su caracterización y a las preferencias manifestadas por los turistas y excursionistas consultados, se ha considerado necesario prestar especial atención a la procedencia de dicha demanda, puesto que así será más fácil dirigir, geográficamente, las campañas de comunicación y promoción.

Este apartado se ha nutrido especialmente de los resultados de los dos estudios realizados durante los veranos 2008 y 2013 en Gandia:

1. "Análisis de la demanda turística de Gandia" de 2008, realizado por "L'Observatori Socioeconòmic de Gandia". Ayuntamiento de Gandia.
2. Estudio sobre la estructura de la demanda, Proyecto Gandia 2025 del sociólogo J.M. Iribas (2008). Ayuntamiento de Gandia.
3. "Sondeo sobre la satisfacción del turista" de 2013, realizado por "L'Observatori Socioeconòmic de Gandia". Ayuntamiento de Gandia (inédito)

La información que ofrecen los tres análisis es fundamental para poder tomar las decisiones más acertadas que afecten al desarrollo de la actividad turística del municipio.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Atendiendo al “Análisis de la demanda turística de Gandia” de 2008, realizado por “L’Observatori Socioeconòmic de Gandia”, podemos conocer el perfil del turista de la ciudad, sus características sociodemográficas, las motivaciones en la elección del destino turístico, sus necesidades y demandas así como la satisfacción respecto a la oferta turística de Gandia. En este estudio, la muestra seleccionada fue de 400 personas, con un error del 5%.

Según dicho análisis, las características sociodemográficas de la muestra son las siguientes: de cada 10 personas seleccionadas para el estudio, 6 son mujeres y 4 hombres, lo cual nos da una representación real de turistas y visitantes (los turistas y visitantes son los que pernoctan o no, nada tienen que ver con el sexo). En cuanto a la edad media de los encuestados, ésta es de 42,6 años, la distribución es bastante homogénea y va de los 18 a los 65 años. Por lo que se refiere a la situación laboral, el mayor porcentaje corresponde a personas que trabajan por cuenta ajena (47%), seguidas por pensionistas (18%) y trabajadores por cuenta propia y estudiantes en igual proporción (12%).

Siguiendo con este estudio realizado por el Ayuntamiento de Gandia, en cuanto a la “Caracterización del viaje y hábitos del visitante”, afirma que la duración de la estancia en el periodo estival, los visitantes de Gandia pasan una media de 22 días en el municipio, siendo la duración más frecuente de entre 7 y 14 días. Por lo que se refiere al tipo de alojamiento, la mayoría de los turistas que pernoctan en Gandia lo hace en hoteles (31%), y en apartamentos de alquiler (30%); les siguen los visitantes que disponen de vivienda propia (26%) y son menos los que se alojan en casa de familiares o amigos (12%).

Por lo que se refiere a la categoría del hotel, la mayor parte de visitantes opta por los de 3 estrellas, los cuales constituyen la mayoría de la oferta hotelera del municipio.

En cuanto a la intención de volver a Gandia de los encuestados, un 68% afirma que volverá el año que viene con total seguridad, un 30% no tiene clara su respuesta en el momento de la encuesta, y solamente un 2% de los turistas encuestados dice que probablemente no volverá más. Un dato curioso que observamos en el estudio, es la opinión en relación a la fidelidad al destino, intención de volver, si bien los turistas alojados en campings manifiestan afirmativamente que volverán mientras que el resto, los alojados en hoteles u otras modalidades, no lo manifiestan tan rotundamente.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Por último, en el apartado de nivel de gasto, según este estudio, el gasto medio diario se sitúa en 32,27€.

Por otra parte, en el estudio “El Turismo en Gandia”, que forma parte del proyecto Gandia 2025, dirigido por el consultor Iribas, en el apartado dedicado a la ‘Estructura de la demanda’ encontramos los datos referentes al perfil sociodemográfico del turista de la ciudad, las características de su estancia o el nivel del gasto turístico entre otros. En este caso, la muestra fue de 980 personas, (lo cual garantiza un margen de error de +/-3).

Según este estudio, de los turistas encuestados durante agosto de 2008 en la Playa de Gandia, el 60% eran mujeres y el 40% hombres. Y además señala la edad media de los turistas en 43,5 años. En cuanto a la situación laboral de los turistas de Gandia, el 19% corresponde a directivos y personal de alto nivel, mientras que el 47% son personal de nivel medio o subalterno y un 34% no activos o no ocupados.

Por lo que se refiere a la duración de la estancia, el mismo estudio afirma que el 29,8% de los encuestados realizan estancias de hasta 12 días, el 31,2% de 13 a 21 días, y por último el 39% pasan en Gandia más de 21 días. Y el tipo de alojamiento que los encuestados eligen para pasar su estancia es el siguiente: el 15% prefiere alojarse en hoteles, el 26% en apartamentos alquiler, el 48% en vivienda propia, y por último el 11% opta por alojarse con familiares.

Cuando se pregunta por la intención de recurrencia, el 66% de los encuestados afirman que sí, volverán a Gandia, frente a un 30% que dice no saberlo con certeza en el momento de la encuesta, y tan solo un 4% que dice que no volverá a Gandia.

Por último, fijándonos en el apartado de nivel de gasto, en este estudio se afirma que el promedio diario de gasto total es de 23,1€.

Por último y más reciente, durante el verano de 2013, se ha realizado un “Sondeo sobre la satisfacción del turista” de 2013, realizado por “L’Observatori Socioeconòmic de Gandia”, en el que se ha encuestado a 2.000 personas en el periodo de temporada alta. (lo cual garantiza un margen de error de +/- 2). No es un estudio tan completo como los dos anteriores puesto que no se obtienen datos sobre nivel de gasto turístico, situación laboral o duración de la estancia pero aún así se pueden sacar datos bastante relevantes.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Por un lado, la edad media de los encuestados fue de 46 años, alrededor de tres años superior a los otros dos estudios, de los cuales el 50,3% eran hombres y el 49,6% mujeres. El 23,5% se alojaba en hotel, el 19% en apartamento de alquiler, el 49% en vivienda en propiedad y el 4,5% en camping, estos datos se asemejan mucho más a los datos del estudio realizado anteriormente en 2008 que a los del Observatori Socioeconòmic.

Dos datos que no aparecían en los otros dos estudios y que resultan relevantes son la valoración de Gandia como destino turístico y si visitan Gandia por primera vez. Respecto a la primera los encuestados le daban una valoración de un 7,61 sobre 10 y respecto a la segunda solo el 14,2% visitaban por primera vez Gandia, lo que denota que la valoración como destino es muy positiva y que el grado de fidelidad del turista de Gandia ya que el 85,8% ha visitado Gandia más de una vez.

Si realizamos una comparativa de los estudios sobre la estructura de la demanda realizados por L'Observatori Socioeconòmic, "El Turismo en Gandia" por JM Iribas y el Sondeo sobre la satisfacción del turista" de 2013, realizado por "L'Observatori Socioeconòmic de Gandia", se observan algunas diferencias en relación a los datos, como se ha querido destacar a través del cuadro siguiente:

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Tabla 10: Comparación de los estudios de L'Observatori Socioeconòmic 2008 y 2013 y Proyecto Gandia 2025 (2008)

	Observatori Socioeconòmic		Proyecto Gandia 2025 (2008)
	2008	2013	
Sexo	- 40% hombres/ 50,3% - 60% mujeres/ 49,6%	- 50.3% hombres - 49.6% mujeres	- 40% hombres - 60% mujeres
Edad media	- 42,6 años/ 46	- 46 años	- 43,5 años
Situación laboral	- Trabajadores por cuenta ajena: 47% - Trabajadores por cuenta propia: 12% - Pensionistas: 18% - Estudiantes: 12%		- Directivos y personal de alto nivel: 19% - Personal de nivel medio o subalterno: 47% - No activos o no ocupados: 34%
Duración de la estancia	- Media: 22 días - Más frecuente: 7 a 14 días		- Hasta 12 días: 29,8% - De 13 a 21 días: 31,2% - Más de 21 días: 39%
Tipo de alojamiento	- Hoteles: 31% - Apartamentos alquiler: 30% - Vivienda propia: 26% - Con familiares: 12%	- Hoteles: 23,5% - Apartamentos alquiler: 19% - Vivienda propia: 49% - Camping: 4,5%	- Hoteles: 15% - Apartamentos alquiler: 26% - Vivienda propia: 48% - Con familiares: 11%
Intención de recurrencia	- Sí, volveré a Gandia: 68% - No lo se en estos momentos: 30% - No, no volveré: 2%	- 85.8% ya había estado en Gandia	- Sí, volveré a Gandia: 66% - No lo se en estos momentos: 30% - No, no volveré: 4%
Nivel de Gasto	- Gasto medio diario: 32,27€		- Gasto medio diario: 23,1€
Valoración destino		7,61	

Fuente: elaboración propia.

Al comparar los tres estudios, se observan muchas coincidencias, pero también algunas diferencias a destacar:

Las diferencias que más llaman la atención son las que se refieren al tipo de alojamiento, mientras que L'Observatori Socioeconòmic afirma en 2008, que el 31% de los encuestados se alojan en hoteles; este estudio reduce este porcentaje a la mitad, afirmando que tan solo un 15% de los turistas encuestados lo hace, y el último estudio

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

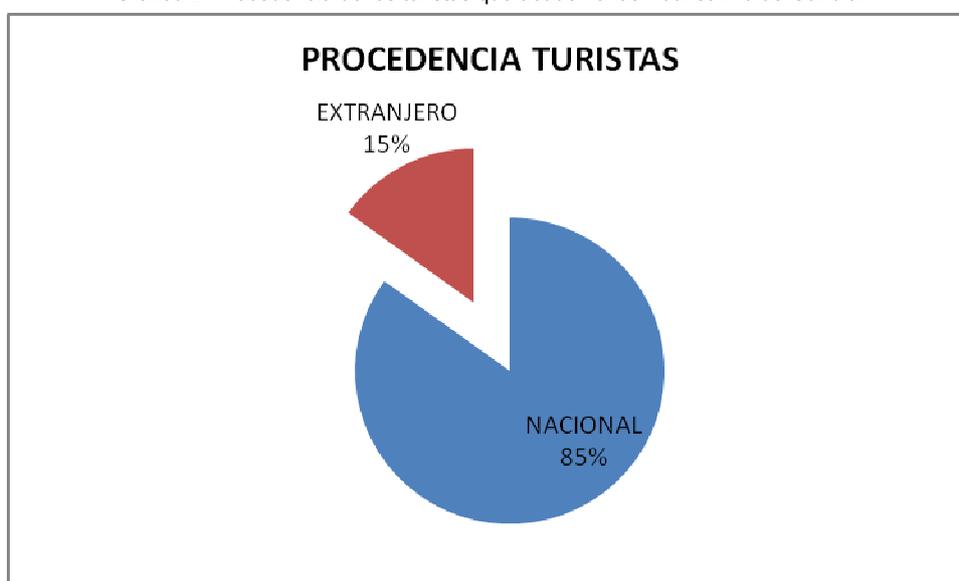
de 2013 lo estima en un 23,5%. Lo mismo ocurre con las viviendas propias, mientras el primero dice que un 26% se aloja en viviendas de su propiedad, el segundo dice que el porcentaje es de casi el doble, un 48%, acercándose este mucho más al estudio del 2013 que lo cifra en el 49%.

La otra diferencia más significativa es la que se refiere al nivel de gasto turístico, mientras que L'Observatori Socioeconòmic lo sitúa en 32,27€, el estudio de del Proyecto Gandia 2025 lo coloca casi 10€ por debajo, en 23,1€.

4.2. Procedencia

Como se ha comentado anteriormente, este dato es especialmente relevante a la hora de establecer estrategias geográficas de segmentación para la comercialización y comunicación del destino Gandia y sus productos turísticos. La información recopilada no se ha publicado anteriormente, ya que la trata la Tourist Info y es la primera vez que se utiliza para la elaboración de un estudio de estas características. Se trata de la información recopilada por los informadores turísticos de Gandia a través de la encuesta realizada a los turistas en el mostrador de las Tourist Info. (Anexo 1)

Gráfico 2: Procedencia de los turistas que acuden a las Tourist Info de Gandia.



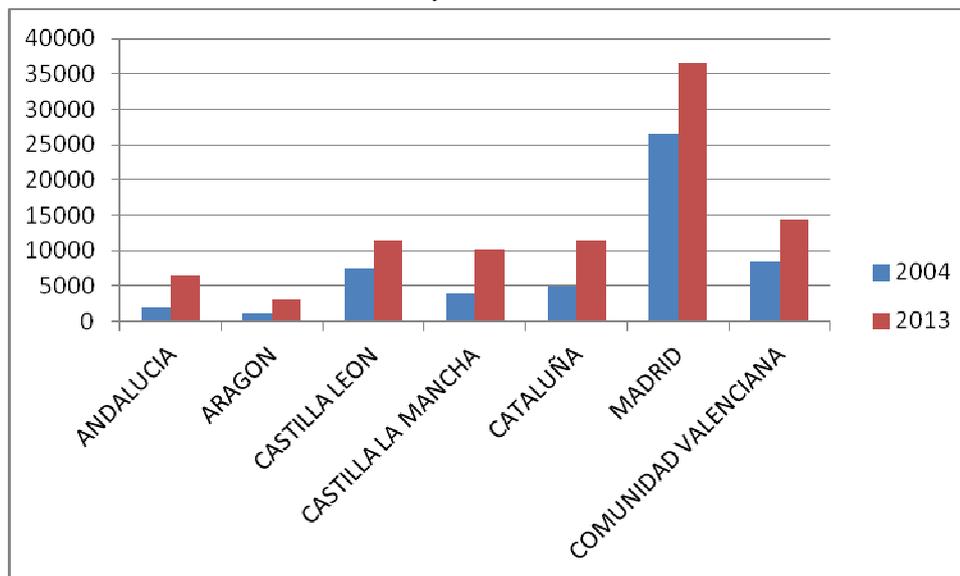
Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de visitas a las Tourist Info de Gandia

Según las estadísticas que se han obtenido mediante el análisis de los resultados de la encuesta que se realiza en las Tourist Info, vemos que el 15% del total de las visitas a las oficinas, son turistas extranjeros, frente al 85% de turistas españoles. Lo cual convierte a Gandia en un destino turístico con un turismo mayoritariamente nacional.

A continuación, procedemos a analizar por separado de dónde proceden exactamente tanto los turistas españoles como los extranjeros.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Gráfico 5: Evolución de las demandas de turistas españoles en las Tourist Info de Gandia y de la Playa de 2004 a 2012



Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de visitas a las Tourist Info de Gandia

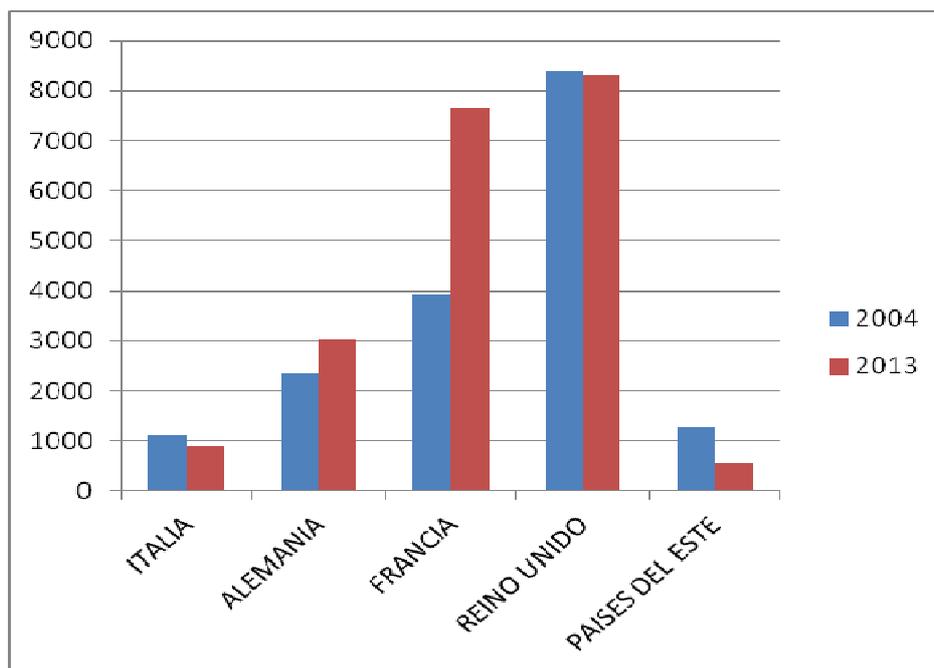
Analizando el gráfico 5, se detecta que los turistas que visitan Gandia, por volumen de llegadas, proceden principalmente de Madrid, Comunidad Valenciana y Castilla León, seguidos de Cataluña y Castilla la Mancha.

Asimismo se observa que las visitas de los turistas procedentes de las Comunidades que aparecen en la gráfica, han incrementado su número de 2004 a 2012. Destaca el incremento de Cataluña, que ha sido de un 211%; el de Aragón, 182%; Andalucía 232 %; o Castilla La Mancha, con un incremento de visitas a las oficinas de turismo de un 165%.

Las visitas a las oficinas de turismo de los turistas de Madrid también han aumentado aunque en menor medida, el incremento ha sido de un 38 %.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Gráfico 6: Evolución de las demandas de turistas extranjeros en las Tourist Info de Gandia y de la Playa de 2004 a 2008



Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de visitas a las Tourist Info de Gandia

En cuanto a los turistas extranjeros, según el volumen de llegadas, los que más visitan Gandia proceden de Reino Unido, seguidos de Francia, Alemania, Países del Este e Italia.

Atendiendo a la evolución de las visitas a las oficinas de turismo, llama la atención el aumento del 94% de turistas franceses en 2012 con respecto a 2004, y del 28% de turistas alemanes, así como el descenso de turistas de los Países del Este, de un 55%.

5. Estudio de rutas instauradas en otros municipios

Este apartado se ha dedicado a conocer la oferta existente sobre este tipo de producto turístico ofrecido por los municipios a los turistas. Como se ha comentado en la metodología se han elegido aquellos municipios litorales similares a Gandia en número en cuanto al volumen de población, y con patrimonio histórico que poner en valor. Concretamente este estudio se centra en los municipios de Denia, Oropesa y Peñíscola. Así mismo se han descartado municipios como Cullera o Torrevieja por no disponer de este tipo de producto turístico.

1) DENIA

Denia cuenta con 5 rutas diferentes de dos horas aproximadamente de duración. Todas ellas son realizadas por empresas turísticas privadas que ofrecen este servicio de forma concesionada al ayuntamiento de Denia. Además, estas rutas son ofrecidas a través de un calendario de visitas cerrado y a la demanda si el grupo reúne una serie de requisitos específicos sobre todo de número mínimo de asistentes.

A continuación se detallan las características principales de cada una de ellas:

1.1) Denia Milenaria

Visita los monumentos más importantes de Denia:

- Museo del Juguete
- Calle Marqués de Campo
- Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción
- Ayuntamiento
- Convento de Las Agustinas
- Les Roques

Tiene una duración de hora y media y un aforo de 30 personas. Se realiza durante todo el año con unas fechas predeterminadas, no con una frecuencia marcada.

Tiene dos opciones de horario, matutino (11hrs) o vespertino (19 hrs.) dependiendo del día.

El coste es de 6 € por adulto y 3 € por niño de 8 a 16 años

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

1.2) Noches de Leyendas

Es una visita nocturna donde se explican diferentes acontecimientos de la Ciudad a través de leyendas vinculadas a la historia del Castillo de Denia.

Tiene una duración de una hora aproximadamente y se visita únicamente el Castillo de la ciudad. Se realiza durante los meses de julio y agosto a las 22 hrs., con un aforo de 30 persona.

El coste es de 8 € el adulto y 4 € el niño de 8 a 16 años

1.3) Visita guiada: Denia gastronómica

Durante el recorrido podrás visitar:

- El Mercado (excursión matutina) o la Lonja (excursión vespertina)
- El centro histórico
- Conocerás la gastronomía de Denia degustando 2 tapas y bebida en bares típicos de la ciudad.

Tiene una duración de hora y media y un aforo de 30 personas. Se realiza durante todo el año con unas fechas predeterminadas, no con una frecuencia marcada.

Tiene dos opciones de horario, matutino (11:30hrs) o vespertino (19 hrs.) dependiendo del día

El coste es de 10 € por adulto y 7€ por niño de 8 a 16 años, los menores de esta edad también pueden disfrutar de la degustación por 3€

1.4) Visita teatralizada: Un mar de cine y piratas

Durante el recorrido se podrá visitar:

- Puerto
- Barrio de baix la mar

Visita teatralizada en la que dos actores guiarán al público asistente a través del puerto y el Barrio de Baix la mar, donde podrán descubrir historias de piratas en esta ciudad

Al tratarse de una visita teatralizada el aforo es menor, de tan solo 20 personas.

Tiene una duración de hora y cuarto. Se realiza durante todo el año con unas fechas predeterminadas, no con una frecuencia marcada.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Tiene dos opciones de horario, por la mañana (11 hrs.) o por la tarde (19 hrs.) dependiendo del día

El coste es de 8 € por adulto y 4€ por niño de 8 a 16 años

1.5) Ruta teatralizada: Historias del Castillo

Ruta teatralizada interpretada por tres actores que representan a importantes de la ciudad y cuentan historias destacadas de la misma. Esta ruta pretende ilustrar la evolución de Denia desde su fundación hasta la actualidad de forma amena.

Al tratarse de una visita teatralizada el aforo es menor, de tan solo 20 personas.

Tiene una duración de hora y media. Se realiza durante todo el año con unas fechas predeterminadas, no con una frecuencia marcada. Su horario es a las 19 hrs.

El coste es de 10 € por adulto y 5 € por niño de 8 a 16 años

Todas estas visitas hay que reservarlas en la Tourist Info, lugar donde también se inician todas las visitas guiadas a la ciudad

Estas visitas se realizan mediante una empresa concesionaria del servicio

Durante el resto del año hay visitas guiadas al Castillo de Denia con un coste de 3€, que realmente es el precio de la entrada y la visita es gratuita. La visita al Castillo la realizan desde el Departamento de Arqueología y museos del ayuntamiento

2) OROPESA

Oropesa cuenta con una ruta de una duración aproximada de una hora que se ofrece a través de un calendario de visitas cerrado durante los meses de julio y agosto. A continuación se detallan las características principales de la ruta:

2.1) Casco antiguo

Visita los monumentos más importantes de Oropesa

- Casco antiguo
- Centro de interpretación
- Ruinas del castillo árabe

Tiene una duración de una hora aproximadamente, se realiza durante los jueves de julio y agosto a las 19 hrs., Hay que apuntarse en la oficina de turismo

El coste es de 3 € por persona

Durante el resto del año, el municipio cuenta con servicio de audio guía gratuito para que los turistas puedan conocer mejor la ciudad. Se recoge en la oficina de turismo o en el Centro de interpretación.

3) PEÑISCOLA

Peñíscola cuenta con tres rutas, las tres de centradas en la parte histórica y monumental de una duración aproximada de una hora. A continuación se detallan las características principales de las tres rutas:

3.1) Histórico – Artística

Visita guiada al centro de la ciudad visitando:

- La Porteta
- Parque de artillería
- Plaza de armas
- Iglesia de Nuestra Señora de la Ermitana
- Castillo de Papa Luna
- Faro
- Museo del Mar

Se realiza en Semana Santa, y en verano del 29 de junio al 15 de septiembre, de lunes al viernes en días alternos a las 20 hrs. Es gratuita, por lo que no se visita ningún monumento con entrada por dentro. Tiene una duración de 1 hora y un aforo de 40 personas. Hay que reservar plaza en el Tourist Info

3.2) Monumental

Visita guiada al dentro de la ciudad visitando:

- Font de la Petxina
- Portal de San Pedro
- Bufador
- Calle Mayor
- Iglesia Parroquial
- Portal Fosc
- Puerta de Santa Maria
- Plaza de Santa María
- Font de dins

Se realiza en Semana Santa, y en verano del 29 de junio al 15 de septiembre, de lunes al viernes en días alternos a las 20 hrs. Es gratuita, por lo que no se visita

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

ningún monumento con entrada por dentro. Tiene una duración de 1 hora y un aforo de 40 personas. Hay que reservar plaza en el Tourist Info.

3.3) Ciudadela

Visita guiada al Castillo del Papa Luna, visitando:

- Castillo
- Parque de artillería
- Murallas
- Tres entradas a la fortaleza

Se realiza en Semana Santa, y en verano del 29 de junio al 15 de septiembre, en sábado a las 11 hrs. Es gratuita. Tiene una duración de 1 hora y un aforo de 40 personas. Hay que reservar plaza en el Tourist Info

Estas tres excursiones se concentran únicamente en una cuando desciende la afluencia de turistas, aproximadamente a principios de septiembre y recibe el nombre de "Histórico – monumental"

Estas visitas se realizan mediante una empresa concesionaria del servicio

6. Propuesta de creación del producto turístico “Centro histórico de Gandia”

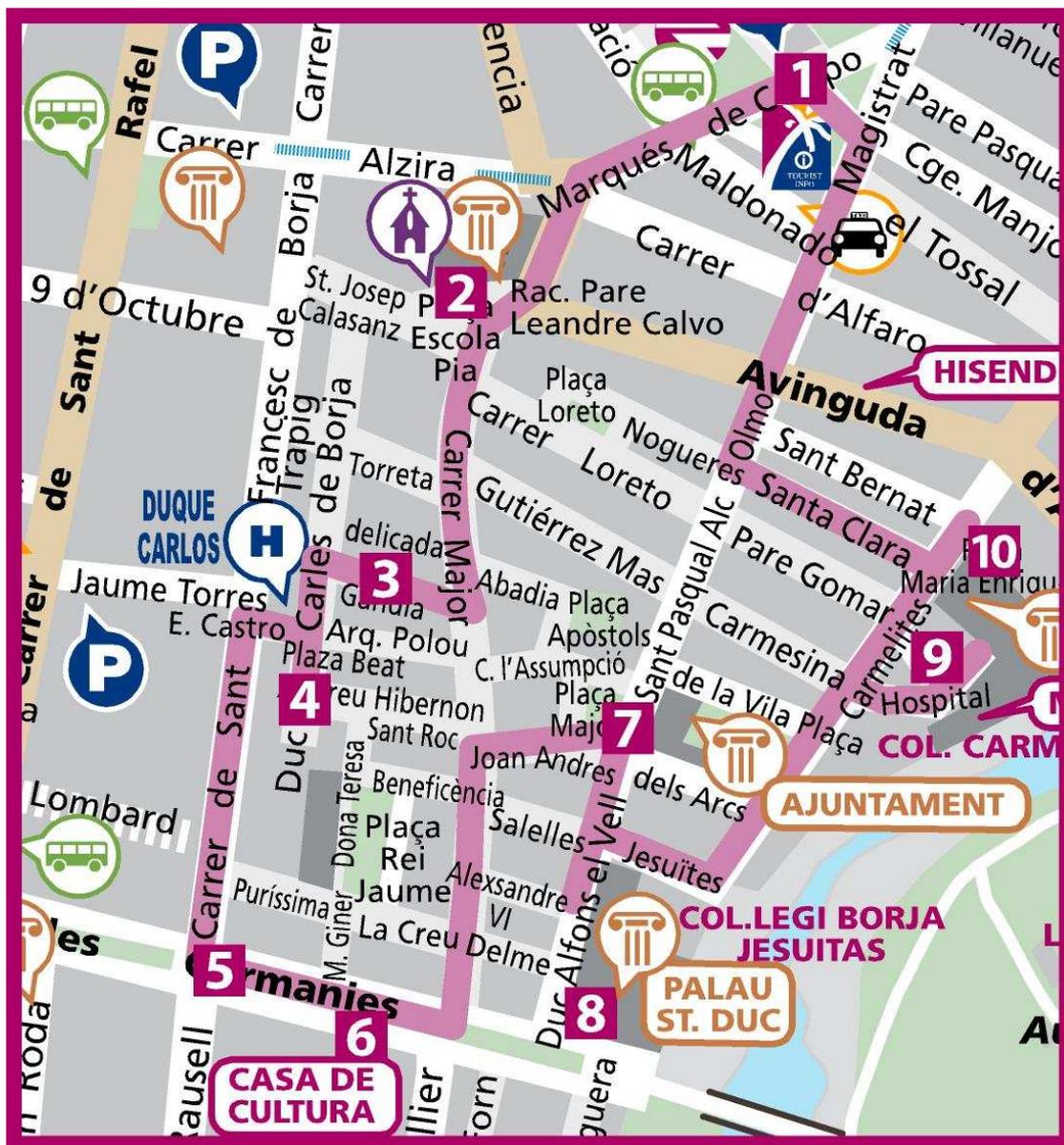
El centro histórico de Gandia reúne numerosos edificios arquitectónicos algunos de ellos dedicados actualmente a otras funciones distintas a las que fueron concebidos, como es el caso, de la Casa de los Marqueses de González Quirós que actualmente alberga la Casa de Cultura. La ubicación de los principales recursos añade una característica evidente de proximidad dado que una gran parte de los recursos culturales se localizan en una distancia de pocos metros; además el buen estado de conservación hace sencillo el establecimiento de una ruta por este espacio singular de la ciudad donde se pueda alcanzar al turista a través del lanzamiento de mensajes anecdóticos que hagan comprender y conocer mejor su historia.

Otro aspecto a valorar muy positivamente en la propuesta que nos ocupa es que todo el centro histórico de Gandia cuenta con amplias calles peatonales, con lo que es muy cómodo para el turista visitarla dando un paseo por sus calles ajeno a problemas urbanísticos y sobre todo por el tráfico.

Asimismo, algunos de los monumentos que se incluyen en la ruta para su puesta en valor están señalizados con paneles informativos que pueden ampliar el conocimiento a través de la breve descripción con la que cuentan.

Tras haber estudiado los recursos disponibles en Gandia y haber testado la misma a través del trabajo de campo realizado en diversas visitas guiadas, la ruta que proponemos es la siguiente:

Figura 1: ruta propuesta



Fuente: Elaboración propia a través de plano de Tourist Info Gandia

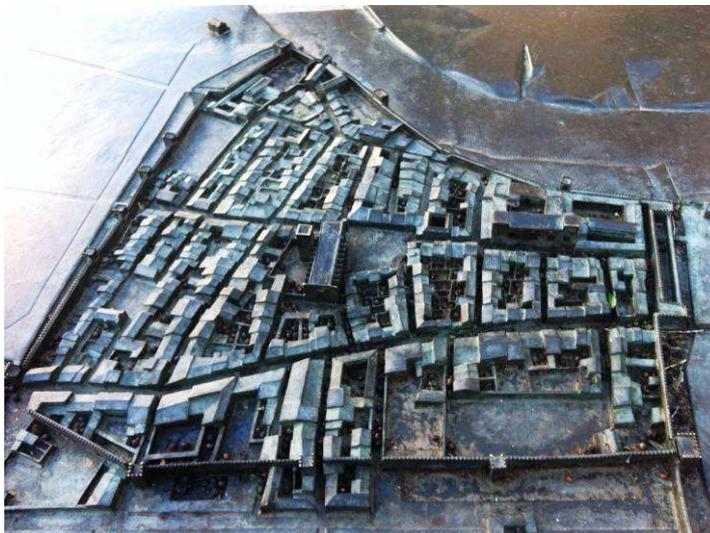
La ruta que se propone comenzaría en la Tourist Info de Gandia (punto 1. Figura 1), ubicada frente a la estación de ferrocarril (RENFE) y la parada de los autobuses urbanos “La Marina” que cubren el trayecto Gandia – Playa – Gandia que se encuentra a pocos metros del Centro Histórico.

De ahí, se partiría por la Calle Marqués de Campo y la Avenida de Alicante en dirección a la Plaza de las Escuelas Pías donde hay tres puntos muy importantes que destacar. El primero es una maqueta de bronce (Punto 1. Figura 2) que representa la ciudad en los siglos XIV y XVI, la cual fue instalada en 2010 con motivo del V Centenario del nacimiento de Francisco de Borja. Dicha maqueta es muy útil a la hora de ubicarnos y podemos hacer una idea de cómo era la ciudad en aquella época,

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

pensamos que éste punto es perfecto a la hora de iniciar la visita e introducirnos en la Gandia de los Borja.

Figura 2: Maqueta ciudad siglos XIV y XVI



Fuente: Olatz Megía

A pocos metros de la maqueta, encontramos las 5 estatuas de la familia Borja: los Papas Calixto III y Alejandro VI, Lucrecia y César Borja y el patrón de la ciudad, San Francisco de Borja ubicadas en la Plaza, contando como fondo con la antigua universidad (figura 3).

Figura 3: Fotografía de la fachada de la Antigua Universidad con las estatuas de la Familia Borja



Fuente: Ayuntamiento de Gandia

Tras ellos se observa la Antigua Universidad de Gandia, primera universidad Jesuita del mundo, fundada por Francisco de Borja en 1550 de la que destaca su iglesia, construida entre 1605 y 1637, siguiendo el modelo arquitectónico de la Iglesia

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

del *Gesú* de Roma, promovida por Francisco de Borja cuando era tercer general de la Compañía de Jesús. Hoy el edificio alberga un colegio de la orden de los Escolapios.

De la Plaza de las Escuelas Pías, nos dirigimos por la Calle Mayor hasta la Calle “Delicada de Gandia” (Figura 4), donde el mensaje que se transmite dejará en el aire la leyenda que da nombre a la calle, para retomarla más adelante y explicar la conexión con este elemento posteriormente. Asimismo, a continuación a mitad de esa misma calle se pueden ver los restos del que fue el primer recinto amurallado de la ciudad del siglo XIV (Figura 5).

Figura 4: Calle de la Delicada de Gandia



Fuente: Olatz Megía

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Figura 5: Cartel que indica los restos del primer recinto amurallado de Gandia



Fuente: Olatz Megía

Se continua por la calle que nos conduce hasta la Calle Duque Carlos de Borja, para dirigimos hacia la izquierda y al fondo, en una pequeña plaza, se divisa la Iglesia de San Roque más conocida como del Beato (Punto 4.Figura 6). Esta iglesia fue construida en el S. XVIII y su fachada es de estilo neoclásico aunque su interior es barroco.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Figura 6: Fachada del Convento de San Roque



Fuente: Ayuntamiento de Gandia

Desde la Iglesia del Beato, nos dirigimos por la Calle San Francisco de Borja hacia el Paseo de las Germanías, pero poco antes de llegar a él nos encontramos con una estatua del Beato Andrés Hibernón, que normalmente suele estar adornada con velas y flores ya que este personaje es muy querido en Gandia ya que, se dice, obró muchos milagros.

Una vez llegamos al Paseo de las Germanías, nos dirigimos a la Casa de Cultura Marqués de González de Quirós. Al acceder al jardín nos da la bienvenida una escultura en bronce de “El Tío de la Porra”, un personaje muy querido en Gandia, sobretodo por los niños ya que es el encargado de anunciar la llegada de la *Fira i Festes*, así que cuando a finales de septiembre se le oye llegar, todos los estudiantes de los colegios e institutos de Gandia guardan los libros para salir a la calle a celebrar las fiestas. Los ‘tíos de la porra’ emulan a las tropas francesas, quienes ataviados con trajes de soldados de la época y con unas grandes narizotas y gafas negras desfilan con tambores al ritmo del tradicional soniquete: «Tío de la porra, menja pa i samorra»

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

El edificio en el que se ubica la casa de cultura, conocida popularmente como Casa de la Marquesa, es un palacete que fue levantado a finales del siglo XIX por una de las familias mas notables y ricas de aquella época, los Vallier Lapeyre.

Figura 7: fachada de la Casa de Cultura



Fuente: Ayuntamiento de Gandia

Por el Paseo y la Calle Mayor llegamos a la Plaza Mayor, donde encontramos dos edificaciones a destacar: el Ayuntamiento (Figura 8) y la Colegiata (Figura 9).

El Ayuntamiento de Gandia fue construido en 1778, durante el reinado de Carlos III. Su fachada es de estilo neoclásico y sobre la balaustrada superior vigilan cuatro bustos que representan a las cuatro virtudes que todo buen político debe cumplir: prudencia, templanza, justicia y fortaleza. En 1982 el edificio fue totalmente remodelado, conservando únicamente la fachada del siglo XVIII.

Figura 8: fachada del Ayuntamiento de Gandia



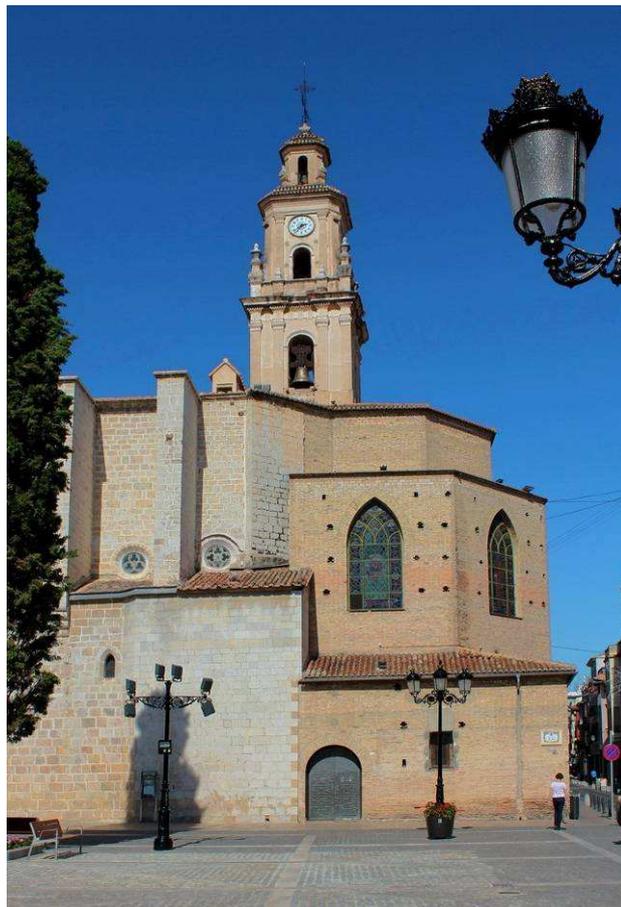
Fuente: Ayuntamiento de Gandia

La Colegiata de Santa María es un templo de estilo gótico catalano-aragonés. Consta de una sola nave con pequeñas capillas laterales. Su ornamentación arquitectónica es austera, pero su interior estuvo decorado con ricos retablos, pinturas y esculturas realizados por artistas tan importantes como Paolo de San Leocadio o Joan de Joanes, aunque todo ello desapareció durante la Guerra Civil de 1936.

La segunda fase de la Colegiata abarca desde la puerta de Santa María hasta la de los Apóstoles y fue encargada por María Enríquez, nuera del papa Alejandro VI y primera duquesa de Gandia. En 1499 María Enríquez consiguió una bula papal que elevó la iglesia al rango de Colegiata.

En la Colegiata nos vienen a la mente dos historias que contar: la primera es que en ella fue bautizado Francisco de Borja, IV Duque de Gandia, nieto de María Enríquez quien, tras su muerte, fue santificado; la segunda continua con el mensaje que quedó pendiente al inicio de la visita, sobre la leyenda de la “Delicà de Gandia” que cuenta que había en Gandia una mujer tan delicada que murió al caerle en la cabeza una hoja de jazmín. Esa “hoja de jazmín” era en realidad uno de los adornos florales esculpidos en piedra de la Puerta de Santa Marías de la Colegiata. Por eso, a las mujeres que se quejan con frecuencia de pequeños achaques se les dice: “pareces la *delicà* de Gandia”. Leyenda o realidad, esta mujer tiene una calle dedicada en la ciudad.

Figura 9: Colegiata de Gandia



Fuente: Ayuntamiento de Gandia

A continuación nos encontraríamos con uno de los puntos más importantes de nuestra ruta, el Palacio Ducal (Punto 8. Figura 10), el cual es, junto con la Colegiata, el edificio más notable y antiguo de la ciudad. Estructurado en torno a dos patios, su interior despliega una amalgama de estilos que abarcan desde el siglo XIV hasta el XX. Propiedad de Padres Jesuitas desde 1887, su interior puede verse mediante visitas guiadas. Durante la visita se explica con todo lujo de detalles el contenido y la historia de las estancias del Palacio, de las que destacan el Salón de Coronas y el de las Águilas, la Galería Dorada y el Patio de las Cañas.

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Figura 10: Patio de Armas del Palacio Ducal de Gandia



Fuente: Ayuntamiento de Gandia

Llegados a este punto nos dirigiríamos por la calle Carmelitas hacia el Hospital de Sant Marc (Punto 9. Figura 11), institución que mantuvo su actividad ininterrumpidamente durante más de 600 años, desde el siglo XIV hasta 1973. Arquitectónicamente destacan la Sala de Hombres, con arcos apuntalados de estilo gótico, y las bóvedas de la Sala de Mujeres. Actualmente acoge el Museo Arqueológico de Gandia (MAGa) y el Museo de Santa Clara.

Figura 11: Fachada del Antiguo Hospital de Sant Marc



Fuente: Ayuntamiento de Gandia

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

Al salir del antiguo hospital, continuamos por la calle Carmelitas hasta llegar al Convento de Santa Clara (Punto 10. Figura 12). De este convento de clausura ocupado por monjas franciscanas sólo puede visitarse su iglesia en horario de culto. Su austeridad arquitectónica exterior no debe confundir al visitante. La puerta románica con arco de medio punto da paso a uno de los cenobios femeninos más influyentes de la península durante siglos.

Figura 12: Interior del Convento de Santa Clara



Fuente: Ayuntamiento de Gandia

Tras la visita al Convento de Santa Clara, nos dirigiríamos de vuelta al punto de partida, la Oficina de Turismo, para poner fin a la visita al Centro Histórico de Gandia.

7. Conclusiones

Las principales conclusiones que se extraen de este Trabajo Final de Grado se relacionan a continuación:

- La propuesta de desarrollo turístico estudiada a lo largo de este proyecto es una opción de dinamización para un destino turístico maduro como es el que nos ocupa que bien podría servir como complemento al tradicional modelo de turismo de sol y playa.
- En relación a la visita al Centro Histórico de Gandia se identifican varios elementos que, si bien deberían formar parte de la misma, no están disponibles en el mobiliario urbano por lo que se propone su habilitación. Este es el caso de la señalización de los principales recursos turísticos.
- Este producto turístico se plantea para poder ser desarrollado a lo largo del año pero con un calendario marcado, de manera que tanto el turista que ya ha llegado a la ciudad como el que está preparando su viaje desde su ciudad de origen, sepan cuándo van a poder realizar la visita al centro de Gandia.
- Otros elementos que le aportan mayor valor a este producto y que destacan es la conexión con la ruta gastronómica Destapa't de Gandia que reúne a todos los restaurantes del centro histórico.
- La demanda determinará la necesidad de disponer de guías turísticos cualificados para poder atender las necesidades de la misma. Cuando la visita se realice con el guía local, éste deberá ir adaptándola al grupo en concreto que la solicita, podría adaptarla por ejemplo en función de su edad o del idioma que hablen, puesto que como se observa en el apartado 4.2 de este trabajo, los turistas que visitan Gandia son mayoritariamente nacionales, pero también hay una gran presencia de turistas extranjeros, sobretodo franceses, ingleses y alemanes, lo cual se debe preveer.
- La oferta del destino Gandia, destaca por dos aspectos muy importantes: el primero es que Gandia es capital de la comarca de la Safor, lo cual hace que haya un gran número de visitantes que acuden a la ciudad por distintos motivos, como pueden ser las compras, la gastronomía o simplemente

Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia

pasar un día de invierno dando un paseo junto a la playa. Se considera que estos miles de visitantes son potenciales clientes del producto que estamos desarrollando; el segundo aspecto que hay que destacar en cuanto a la oferta del destino es que Gandia cuenta con una gran capacidad de alojamientos turísticos, y a través de la colaboración de hoteles y agencias de alquiler de apartamentos podría ser relativamente fácil promocionar el producto turístico Centro Histórico de Gandia, a través de un folleto informativo que podría estar disponible en las recepciones de dichos establecimientos.

- La experiencia profesional de la autora permite añadir que no siempre existe una respuesta favorable por parte de algunos establecimientos a la hora de comunicar ciertos eventos.
- La creación de un folleto puede ser una decisión complicada; en cuanto a que existe un exceso de oferta de información en papel (disponible en los mostradores de recepción de los hoteles, por ejemplo) es tanta que el cliente se pierde entre ella, la información pasa desapercibida o directamente un proveedor de otro servicio la aparta para colocar la suya, con lo que para poder tener la información en un lugar destacado habría que estar pasando a reponerla prácticamente a diario, lo cual es poco operativo.
- La propuesta que se propone en este trabajo trata de dar la importancia que se merece el pasado de la ciudad de Gandia, si bien la forma de comunicar los mensajes pretenden apelar a las historias cotidianas, leyendas y en las curiosidades que podemos encontrar dando un paseo por las calles del casco antiguo, con el objetivo de que las mismas permanezcan en la mente de los visitantes durante más tiempo.

Bibliografía

LIBROS

- Cárdenas Tabares, F. (1990): *Producto turístico*. Editorial Trillas. México.
- Cambrils i Camarena, J.C. (2004): *Gandia, destinació turística mediterràna*. CEIC Alfons el Veill. Ayuntamiento de Gandia.
- Costa, E. (2010): *Gandia, Ciudad Ducal*. Everest S.A. León.
- Grönroos, C. (1994): *Defining Marketing*. European Journal of Marketing. Stanton.
- Iglesias Tovar, J.R., Talón, P; Garcia-Viana, R. (2007): *Comercialización de Productos y destinos Turísticos*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Kotler, Ph. (2006): *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice Hall. New York.
- Middelton, V., Clarke, J. (2001): *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Novell, N. y Muñoz Femenia, J. (1984): *El Llibre de la Safor*. Cartoné Editorial. Sueca.
- Serra, A. (2002): *Marketing Turístico*. Pirámide. Madrid.

CITACIÓN DE PÁGINAS WEB

- Polibuscador UPV, <<http://www.polibuscador.es>> (6 de septiembre 2013)
- Web oficial de Turismo de Gandia, <<http://www.visitgandia.com>>, (6 de septiembre de 2013).

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

- “Análisis de la demanda turística de Gandia” (2008). “L’Observatori Socioeconòmic de Gandia”. Ayuntamiento de Gandia.
- Iribas, J.M., Estudio sobre la estructura de la demanda, Proyecto Gandia 2025. (2008). Ayuntamiento de Gandia.
- “Sondeo sobre la satisfacción del turista” (2013) “L’Observatori Socioeconòmic de Gandia”. Ayuntamiento de Gandia (inédito)