

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

## ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

### Grado en Gestión Turística

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

## “Pla de comercialització dels productes turístics de Potries”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Pilar Lluch Fuster**

Tutor/a:

**Pau Pérez Ledo**

**GANDIA, 2017**

## Contenido

Resum.....	4
Paraules clau .....	4
Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
Abstract .....	6
Key words.....	6
INTRODUCCIÓ .....	7
Objectius .....	9
Metodologia.....	9
1. DESCRIPCIÓ I ANÀLISIS DELS PRODUCTES TURÍSTICS DE POTRIES.....	10
1.1 Pla de desenvolupament del any 2009 .....	10
1.2 Descripció del procés d'actuació estratègic.....	11
1.2.1 Ruta de l'Aigua .....	11
1.2.2 Ruta urbana .....	13
1.2.3 Museu Àngel Domínguez .....	16
1.3 Avaluació del nivell de compliment d'objectius al sector turístic.....	17
2. SEGMENTACIÓ DEL MERCAT TURÍSTIC DE POTRIES .....	19
2.2 Segments turístics a Potries .....	21
2.3 Anàlisi de la demanda dels productes des de la gestió directa: conclusions.....	24
2.4 Elecció d'un segment a desenvolupar.....	24
3. PLA DE COMERCIALITZACIÓ .....	26
3.1 Anàlisi de la demanda del segment .....	26
3.2 Pla de dinamització i governança turística de la Mancomunitat de Municipis de la Safor 2017.....	27
3.3 DAFO.....	28
3.4 Eixos estratègics d'actuació .....	30
3.4.1 Disseny de productes Sènior .....	30
3.4.2 Disseny de la comercialització.....	33
3.4.3 Difusió i comercialització.....	34
4. Conclusions .....	38
Referències bibliogràfiques.....	39
INDEX D'IL·LUSTRACIONS .....	41
INDEX DE TABLES.....	41



## Resum

Per a les tendències actuals, Potries és un mercat potencial en turisme sostenible, pel seu patrimoni, natura i gastronomia. En Potries existeixen productes amb un desenvolupament potencial, malgrat que no amb un elevat posicionament.

Aquest municipi es troba a una localització idònia, i compta amb recursos de gran valor patrimonial, que fan d'aquest un municipi singular.

Ja que el municipi compta amb uns recursos creats i ordenats, és necessària la comercialització i promoció d'aquests per tal de desenvolupar el turisme al destí.

La missió d'aquest treball consisteix a promocionar l'atractiu patrimonial de Potries, desenvolupant un turisme cultural que incloga més activitat dins del poble, ja que és un lloc privilegiat per a planejar la capacitat creativa, i conciliar valors com el respecte, l'acollida o la convivència.

## Paraules clau

*Potries*    *Productes turístics*    *Comercialització*    *Promoció*    *Estratègia turística*

## Resumen

Para las tendencias actuales, Potrías es un mercado potencial en turismo sostenible, por su patrimonio, natura y gastronomía. En Potrías existen productos con un desarrollo potencial, a pesar de que no con un elevado posicionamiento.

Este municipio se encuentra a una localización idónea, y cuenta con recursos de gran valor patrimonial, que hacen de este un municipio singular.

Puesto que el municipio cuenta con unos recursos creados y ordenados, se necesaria la comercialización y promoción de estos para desarrollar el turismo al destino.

La misión de este trabajo consiste al promocionar el atractivo patrimonial de Potrías, desarrollando un turismo cultural que incluya más actividad dentro del pueblo, puesto que es un lugar privilegiado para planear la capacidad creativa, y conciliar valores como el respeto, la acogida o la convivencia.

## Palabras clave

*Potries*      *Productos turísticos*      *Comercialización*      *Promoción*      *Estrategia*  
*turística*

## **Abstract**

Due to current tendencies, Potries is a potential market in sustainable tourism, for its heritage, nature and gastronomy. In Potries there are products with a potential development, although not with a high positioning.

This municipality is in an ideal location, and it has resources of great patrimonial value, which make this municipality unique.

Since the municipality has created and ordered the resources, it is necessary to commercialize and promote these resources to develop tourism in the destination.

The mission of this work is to promote the heritage of Potries, developing a cultural tourism that includes more activity within the village, since it is a privileged place to plan the creative capacity, and to reconcile values such as respect, welcome or coexistence.

## **Key words**

*Potries    Tourist products    Commercialization    Promotion    Tourism Strategy*

## INTRODUCCIÓ

El turisme suposa una gran font d'ingressos per al territori espanyol, Espanya constitueix un destí molt sol·licitat tant en l'àmbit nacional, com en l'àmbit internacional.

Segons dades de l'estadística Moviments Turístics Fronteres (Frontur), publicat per l'Institut Nacional d'Estadística (2017), Espanya ha rebut més de 40 milions de turistes en aquest any, concretament fins a juliol, fet que suposa un increment de l'11,3% respecte de l'any anterior. Només en el mes de juliol, el país va rebre 10,5 milions de viatgers, un 10,1% més que en el mateix període de 2016.

El turisme a la comarca de la Safor es caracteritza per la congestió o massificació que es produeix en molts destins de sol i platja, ja que els promotors, en les seues decisions individuals, utilitzen un recurs comú en excés, la platja, oblidant que podrien donar ús a altres recursos patrimonials i productes turístics, i diversificar així la seua oferta.

Els principals productes turístics estan classificats segons dos criteris: el potencial de desenvolupament i l'atractiu que poden tindre per al mercat potencial. Per a les tendències actuals, Potries és un mercat potencial en turisme sostenible, pel seu patrimoni, natura i gastronomia. En Potries existeixen productes amb un desenvolupament potencial, malgrat que no amb un elevat posicionament, com per exemple el turisme de natura o el turisme cultural.

Al llarg dels últims anys el municipi de Potries ha apostat per la posada en valor del patrimoni, mitjançant la recuperació i adequació dels seus recursos, una prova d'açò són els documents generats pels professionals de l'Ajuntament, com el Pla d'Acció de l'any 2009.

En primer lloc es realitza un anàlisi del Pla Estratègic (2009), per tal d'investigar quines mesures es van implantar i quines han sigut exitoses, seguidament de un anàlisi dels recursos per tal de determinar el desenvolupament que han experimentat i el resultat final d'aquest.

En segon lloc, es du a terme un estudi dels principals segments turístics a fi d'esbrinar quins s'adrecen als recursos turístics de la localitat de Potries.

Finalment, es procedeix a la configuració d'un pla de comercialització, concret sobre un segment de la demanda potencial que s'hi pot considerar estratègic, segons l'anàlisi realitzat, i per al qual es determinen les línies d'actuació que cal abordar per a realitzar la difusió i promoció del destí de manera exitosa.

La principal dificultat que ha sorgit per tal de dur a terme aquesta labor, és la cerca d'informació referent al municipi a causa de la manca de varietat de documents, com per exemple d'índole científica, que aborden els aspectes més rellevants del treball, en especial, la manca d'estudis detallats i desenvolupats de la demanda, tant en l'àmbit local, com en l'àmbit de l'entorn i comarcal.



## Objectius

- Objectius generals:
  - o Crear un pla de promoció i comercialització dels productes turístics de Potries.
- Objectius específics:
  - o Analitzar i crear vies d'acció conjunta de les possibilitats turístiques del destí.
  - o Posicionar al municipi de Potries com a referent del turisme cultural dins de la comarca de La Safor.
  - o Generar oferta turística per al segment del Turisme Sènior.

## Metodologia

La metodologia és un conjunt d'estratègies, procediments i accions organitzats i planificats de forma conscient i reflexiva, per tal d'obtenir la informació que permetrà realitzar el treball, procedent tant de fonts primàries (directes) o secundàries (indirectes).

Per a la realització d'aquest projecte s'utilitzaran fonts primàries, com poden ser reunions internes amb els polítics de la localitat i amb els tècnics de turisme i desenvolupament econòmic que contribueixen al desenvolupament del sector en Potries. A més, cal destacar que les decisions i conclusions del projecte es fonamenten principalment en la informació adquirida de primera mà durant el temps de treball al municipi, amb l'objectiu de determinar quines mesures són òptimes per al desenvolupament del pla a través de l'experiència.

Respecte a les fonts secundàries, s'utilitzarà la informació referent a Potries, obtinguda a través de llibres, de la web oficial i de l'arxiu municipal, així com l'inventari de recursos existents (naturals, històrics, culturals i etnogràfics) i l'anàlisi del pla estratègic.

# PRIMERA PART

---

## 1. DESCRIPCIÓ I ANÀLISIS DELS PRODUCTES TURÍSTICS DE POTRIES

L'objectiu principal d'aquesta primera part és realitzar un anàlisi per tal d'observar quines mesures s'han implantat en l'àmbit turístic fins a l'actualitat i de quina manera. En primer lloc es realitza un estudi del Pla de Desenvolupament de l'any 2009 a fi d'examinar les línies d'actuació establertes per al desenvolupament turístic. En segon lloc es fa un estudi per tal d'identificar els canvis que han experimentat els recursos turístics, i finalment es realitza una avaluació del compliment d'objectius per esbrinar si s'ha aconseguit complir amb els objectius establerts.

### 1.1 Pla de desenvolupament del any 2009

L'any 2009 l'Ajuntament de Potries va iniciar un procés per tal de desenvolupar-se econòmicament, mitjançant la posada en valor dels seus recursos patrimonials i culturals dels quals aquest municipi era, i és, ric.

Aquest procés va seguir les línies d'actuació i la metodologia del "*Pla de Desenvolupament Turístic de la Comarca de la Safor*", redactat en el si de la Mancomunitat de Municipis de la Safor, els autors dels quals varen ser Damià Oliver, Victoria Ginel i Mayte García. Aquest proporcionava propostes i directrius per al municipi, amb especial interès per el "*Projecte de les Rutes de l'Aigua a la Safor*" redactat per Albert Vázquez, Victoria Ginel i Mayte García.

L'any 2003, gràcies a l'adhesió de l'Ajuntament amb l'Agència Comarcal de Desenvolupament, Potries incorpora un AEDL (Agente de empleo y desarrollo local), un Tècnic de Patrimoni i una Tècnica de Cultura, per a que conjuntament, inicien el procés d'ordenació, regulació i recuperació dels elements patrimonials, per tal de posar-los en valor.

Superada aquesta primera etapa, s'incorpora un Agent de Desenvolupament a jornada completa, que ha de seguir realitzant els processos de coordinació de totes les tasques i dotar d'un contingut estratègic al pla de treball que es du a terme.

Mitjançant aquestes actuacions s'arriba a la conclusió de què és necessària una actuació immediata, on la participació de la població local en el procés ha de ser un eix fonamental. Per aquest motiu s'inicien els treballs de l'Agenda 21, anomenats "Potries al Futur", on es realitza un treball conjunt amb la societat civil per tal de redactar un pla de desenvolupament econòmic i sostenible, que serà la base per a dur a terme el treball futur.

"Potries al futur" elaborat per Mireia Martínez, és la base per a engegar els treballs de recuperació i posada en valor dels elements patrimonials, tot amb la implicació directa dels agents locals.

## **1.2 Descripció del procés d'actuació estratègic**

El procés d'actuació estratègic es basa principalment en un projecte per a la dinamització turística de la població, i per extensió de la comarca de la Safor.

Des de la creació del Pla de Desenvolupament fins a l'actualitat, s'ha aconseguit avançar de manera eficaç en el sector turístic, ja que entre els objectius d'aquest estava la necessitat de fer valdre el patrimoni cultural, i durant els últims anys s'ha treballat per tal de convertir els recursos del poble en productes turístics, per tal de formar una oferta turística al municipi, que ajudarà i millorarà l'economia d'aquest.

Els recursos existents sobre els quals s'elaboren els diferents productes turístics són les àrees naturals i el patrimoni cultural.

### **1.2.1 Ruta de l'Aigua**

A continuació anem s'exposa en quins aspectes s'ha aconseguit desenvolupar la ruta de l'Aigua durant els últims anys.

L'any 2009 es va realitzar un projecte per a l'adequació i condicionament de la senyalística turística en el municipi de Potries, incloent-hi la Ruta de l'Aigua, que forma una part fonamental del patrimoni cultural de la zona, ja que mitjançant aquesta es poden visualitzar infraestructures històriques del regadiu: assuts, pous, séquies, llavadors, braçals, partidors, molins...

Segons el document d'adequació de la Ruta de l'Aigua, *l'essència d'aquesta proposta de projecte és que servisca com a element de recuperació, conservació i valorització del patrimoni, mitjançant el condicionament i reparació de la senyalística adequada*

*per a la realització de la ruta de Potries que uneix els diferents recursos de la ruta, oferint una informació complementària i d'interès per al viatger. Apropar al públic en general al recurs i millorar la satisfacció del turista i del visitant. (2016)*

El projecte va consistir en la instal·lació de senyals i fletxes direccionals, pals de seguiment, àrees recreatives i panells interpretatius, on a més a més el visitant té l'opció d'utilitzar un codi QR i obtenir la informació en diverses llengües.



**Il·lustració 1:** Àrea recreativa de la Ruta de l'Aigua. Imatge pròpia.



**Il·lustració 2:** Senyals i fletxes direccionals de la Ruta de l'Aigua. Imatge pròpia.

Per una altra part, els recursos que formen la ruta han experimentat un procés de rehabilitació, per tal de conservar aquestes infraestructures històriques del reg i garantir una futura conservació d'aquests paisatges mil·lenaris, ja que es tracten d'un conjunt patrimonial absolutament singular.

Després de totes les mesures que s'han dut a terme, és possible realitzar-la sense cap tipus d'ajuda per part d'un agent turístic, ja que s'ha implantat la senyalització adequada perquè siga transitable en relació a les persones amb diversitat funcional física, i comprensible per a tot tipus de públic gràcies als panells informatius i els codis QR.

El municipi de Potries ha aconseguit consolidar-la, proposant un passeig per camins rurals, on es poden descobrir un conjunt de construccions amb segles d'història vinculades a l'aprofitament racional de l'aigua.



Il·lustració 3: Senyalítica Ruta de l'Aigua. Imatge pròpia

Aquesta mateixa ruta inclou una senyalística de seguiment adequada per tal d'unir els elements amb diferents recursos del nucli urbà, introduint als visitants en **LA RUTA URBANA**.

### 1.2.2 Ruta urbana

El municipi de Potries, compta amb elements arquitectònics de gran valor, per tant, després del pla de desenvolupament fins a l'actualitat, s'ha aconseguit consolidar una ruta urbana que uneix els diferents recursos del nucli urbà, com l'Ajuntament, el Llavador, l'Església parroquial, la Plaça, l'Ermida i el **Museu Cassoleria d'Àngel Domínguez**.



Il·lustració 4: Senyalítica Ajuntament de Potries. Imatge pròpia

La Ruta Urbana comença a l'Ajuntament de Potries, que es tracta d'una casa palau datada l'any 1911, i que fou propietat de la família Borja. Immediatament després es visita l'església parroquial dels sants Joans (segle XVI), que és coneguda per preservar una relíquia de sant Blai, patró de Potries. Aquest fet congrega a un gran nombre de visitants en la celebració del "Porrat", El Porrat de Sant Blai que ha sigut declarat Festa d'Interés Turístic Provincial de la C. Valenciana i és celebra al municipi cada mes de febrer.

Seguidament, es realitza un passeig per el carrer Major i la plaça del País Valencià, entre altres, com per exemple els llavadors, per tal d'arribar al camí flanquejat de xiprers, que es dirigeix fins a l'ermita, des d'on a més de visitar l'interior d'aquesta, que va ser construïda entre 1854 i 1865, es pot contemplar una panoràmica de la comarca de la Safor.



**Il·lustració 5: Ermita de Potries. Imatge pròpia**

Per a la creació d'aquesta ruta, s'han dut a terme reparacions de tots els elements de fusta, neteja dels panells d'interpretació, postes de senyalització, bancs, passarel·les, ponts, àrees recreatives, aparca bicis... I s'ha inclòs una senyalització que permet al visitant realitzar la ruta de manera independent.



**Il·lustració 6: Panoràmica de Potries. Imatge pròpia**

### 1.2.3 Museu Àngel Domínguez

Des de l'adquisició de la casa núm. 6 del carrer del Cup, coneguda com la "Cassoleria d'Àngel Domínguez", última terrisseria en actiu de les moltes documentades en el municipi, fins avui, l'Ajuntament ha realitzat diferents inversions en obres i equipaments, en personal, en la col·lecció i la seua difusió, o en manteniment de l'immoble, gràcies a subvencions per part del *Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local*, ajudes de la *Diputació de València* i de l'*Agència Valenciana de Turisme*. I fons propis de l'Ajuntament per al desenvolupament turístic.



Il·lustración 7: Museu Cassoleria d'Àngel Domínguez. Imatge pròpia



L'edifici, arquitectònicament parlant, correspon a una casa tradicional de la Safor. La intervenció arquitectònica ha sigut totalment respectuosa per a poder transmetre amb tota autenticitat el llegat patrimonial. De fet, la major part d'elements i mobiliari són originals, és a dir, eren utilitzats per la mateixa família Domínguez.

D'una banda, la planta baixa, amb passadís central (pas del carro), és la que servia bàsicament d'habitatge, on es pot visitar l'alcova, la cuina i el menjador. D'altra banda, la tercera cruixia i la part superior, juntament amb el pati, constituïen el sector artesanal.

A la tercera cruixia de la planta baixa, es troba el taller pròpiament dit, amb el torn de peu i un molí de vernís. Al pati, es conserven les basses de decantació i el forn. I finalment, la planta superior es destina a assecar les peces de ceràmica i a envernissar-les. Aquest espai, a més de ser l'espai destinat a l'assecament i l'envernissat pel productor de ceràmica, després de les reformes, pretén ser un homenatge a les generacions d'artesans que durant segles van modelar el fang amb les seues mans, transformant-los en objectes ceràmics.

Gràcies a les ajudes mencionades anteriorment, s'ha aconseguit rehabilitar la Casa-Taller de Alfarería Àngel Domínguez. Aquesta tasca ha consistit tant en la renovació total de l'edifici com en el disseny de la museografia. Totes les intervencions han sigut respectuoses, per tal de conservar l'essència d'aquest. El turista que visita el museu pot conèixer com era la vida a aquest habitatge, on simultàniament es realitzava el procés de l'activitat artesanal, un procés costós i que requeria molt d'enginy.

Finalment, cal destacar que l'ús de la ceràmica fou essencialment pràctic amb l'elaboració de recipients i vaixelles per contenir líquids o àrids, o per cuinar aliments al foc. Però, des de ben prompte, també es convertí en un mitjà d'expressió i de transmissió de valors, on cadascú plasmava la seua personalitat.

### **1.3 Avaluació del nivell de compliment d'objectius al sector turístic**

Després del Procés de Diversificació econòmica basat en el Desenvolupament Turístic dels recursos Patrimoniales, Culturals i Naturals, fins a l'actualitat, s'han desenvolupat iniciatives de posada en valor i recuperació dels elements patrimonials del municipi.

S'ha aconseguit, entre altres coses, consolidar i convertir recursos del municipi, en productes turístics: Ruta de l'Aigua, Ruta urbana i Museu Cassoleria Àngel Domínguez.

En primer lloc, s'ha aconseguit consolidar la **Ruta de l'Aigua**, senyalitzada i adaptada per a persones amb diversitat funcional física, i amb tots els elements necessaris per a la seua realització, com per exemple follets i recursos editats. A més es tracta d'una ruta didàctica i adaptada a tot tipus de públic, on es pot aprendre a través de l'arquitectura hidràulica.

Per altra part, s'ha aconseguit consolidar la **Ruta urbana**, senyalitzada i adequada per a tot tipus de públic, oferint, a més, el complement d'un espai urbà amb els recursos senyalitzats i il·luminats.

I finalment, cal destacar el Museu Cassoleria d'Àngel Domínguez, ja que aquest ha sigut fruit d'un gran esforç per part de tot el municipi de Potries. Totes les intervencions que s'han realitzat han sigut de caràcter passiu, tendent a defensar, respectar, conservar i mantenir l'essència d'aquest. Amb aquestes actuacions han aconseguit transmetre a la societat actual i esdevenidora, no solament l'activitat artesanal que es desenvolupava en aquest edifici, sinó també l'ús que simultàniament tenia el mateix com a habitatge unifamiliar, mostrant d'aquesta manera tant la forma com la qualitat, colors, textures, dimensions, formes i relacions que es manifestaven en els diferents elements i espais que conformaven l'edifici.

En l'actualitat el museu Cassoleria d'Àngel Domínguez es tracta de l'element dinamitzador i catalitzador del projecte de desenvolupament de l'àmbit turístic, és a dir, actua com a element aglutinador de la resta de l'oferta, ja que no sols es pot conèixer la vida d'un productor de ceràmica, sinó que el visitant pot utilitzar-lo també com a centre d'informació turística, i conèixer l'oferta local amb el valor diferencial de l'atenció directa professional i personalitzada.

Fent un balanç, és evident que els últims anys han suposat un gran pas per a la configuració d'aquests productes turístics, per tant, el pròxim pas és l'elaboració d'un pla de comercialització i difusió d'aquests, ja que el patrimoni recuperat té el valor afegit de convertir-se en un recurs econòmic, que revalorat signes d'identitat com les tradicions i la manera de viure.

# SEGONA PART

---

En aquesta segona part es realitza un procediment per tal de segmentar el mercat turístic. Segons Philip Kotler, autor del llibre Direcció de Marketing, el primer pas per a la segmentació del mercat es realitzar una etapa d'investigació, el segon pas es tracta d'un anàlisi per tal de definir el perfil dels segments, i finalment es procedeix a la definició del perfil dels segments, ja que en el mateix mercat existeixen diferents grups de clients, amb diferents desitjos, preferències de compra o estils de vida.

Per al procés de segmentació de mercat, vaig a basar-me en la meua experiència, per a decidir quins segments poden desenvolupar-se al municipi i el potencial que ofereix cadascun. Aquesta tasca consisteix a identificar els desitjos actuals i potencials d'un mercat, i identificar les característiques que distingeixen uns segments d'altres.

## 2. SEGMENTACIÓ DEL MERCAT TURÍSTIC DE POTRIES

“Un segment de mercat és un grup ampli i identificable dins d'un determinat mercat que es caracteritza per tenir en comú els mateixos desitjos, poder adquisitiu, localització geogràfica, o actitud i hàbits enfront de la compra.” (KOTLER P., CÁMARA D., GRANDE I., CRUZ I., 2000)

Els principals segments turístics que s'identifiquen després de realitzar un anàlisi dels diferents factors que hi afecten per tal de determinar un col·lectiu, com els factors demogràfic, geogràfic i psicogràfic son:

- **Turisme de Sol i Platja:**  
És aquell que es dona en zones del litoral amb el clima, el descans i el relaxament com a motivacions principals.
  
- **Turisme Esportiu**  
És aquell que es dona per tal de visualitzar o participar en alguna activitat o esdeveniment esportiu.
  
- **Turisme d'Aventura**  
És aquell que implica desplaçaments o viatges amb una percepció de riscos i que requereix, en molts casos, de destreses especials o determinades condicions físiques.

- **Turisme de Naturalesa**

És aquell que es realitza a l'aire lliure, en determinats paratges o entorns naturals, amb la finalitat de conèixer l'entorn sense alterar l'equilibri del medi ambient, a més realitzant activitats per tal de conservar els diferents ecosistemes, interactuant amb la naturalesa d'una manera sostenible.

- **Turisme Educatiu**

És aquell amb l'objectiu de visitar altres llocs diferents al de residència, per tal de conèixer altres cultures, i estils de vida, i aprendre mitjançant el desenvolupament personal. Aquest turisme es fonamenta bàsicament en viatges destinats a diferents tipus d'aprenentatge, com per exemple, per aprendre un idioma o per estudiar cursos acadèmics.

- **Turisme Cultural:**

El turisme cultural es aquell amb la motivació de conèixer, comprendre, i tractar d'interactuar amb la cultura d'una destinació específica, a través de elements distintius, espirituals i materials.

L'objectiu principal d'aquest turisme es conèixer tant els bens d'interés cultural, com aprendre sobre la cultura, la història, i la etnologia, i a més gaudir del patrimoni i del paisatge de la destinació determinada.

- **Turisme Urbà**

El turisme urbà es aquell amb la finalitat de descobrir el patrimoni d'un nucli urbà determinat, participant en activitats culturals, visitant les zones comercials i el casc urbà, entre altres.

- **Turisme Rural**

El turisme rural es caracteritza per realitzar-se en allotjaments tradicionals de determinades localitzacions, que solen estar regentats per els propis familiars, com per exemple cases de camp, masies i molins, entre altres. Aquests s'ubiquen en zones rurals, com localitats menudes o a l'exterior del nucli urbà en destinacions de major grandària.

### - Turisme Sènior

El turisme sènior és un tipus de turisme dirigit a les persones d'edat adulta i especialitzat a satisfer les necessitats d'aquest segment. El viatger sol realitzar excursions guiades, que inclouen el transport amb autobús, l'allotjament, i les dietes, i a més aquestes proporcionen seguretat i companyia per a aquells que viatgen sols.

### - Creuers

Excursió en creuer a través de diferents destinacions marítimes, amb tots els productes i servicis necessaris per a la recreació, com allotjament, menjar, serveis mèdics, diversos entreteniments... Amb una destinació determinada i que sol detenir-se en altres molls turístics durant el trajecte.

### - Turisme de Reunions y Conferències

Segons la OMT (2006) el terme "Reunió": és una agrupació de 10 o més participants per un mínim de 4 hores, en una seu contractada, amb el propòsit comú de dur a terme una activitat concreta, que pugues o no ser amb propòsits econòmics.

Per consegüent, es defineix al Turisme de Reunions i Conferències com una activitat fora de l'entorn habitual, per almenys 24 hores, amb la finalitat d'assistir a una reunió o conferència.

## 2.2 Segments turístics a Potries

Després de la definició dels tipus de segments turístics i les seues característiques, es procedeix a la creació d'un gràfic per tal de concloure quins segments turístics s'adrecen als productes turístics del municipi de Potries.

Tabla 1: Característiques dels productes turístics de Potries. Elaboració pròpia.

PRODUCTE TURÍSTIC	CARACTERÍSTIQUES	SEGMENTS TURÍSTICS
Ruta de l'Aigua	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran valor patrimonial.</li> <li>- Elements hidràulics per a l'ús racional de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turisme Cultural</li> <li>✓ Turisme Educatiu</li> </ul>

	<p>l'aigua.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Activitat didàctica.</li> <li>- Ruta a través de la natura.</li> <li>- Ruta paisatgística</li> <li>- Accessibilitat de tot el trajecte.</li> <li>- Visualització de fauna i flora autòctones.</li> <li>- Pròxim al paratge natural del Riu Serpis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turisme de naturalesa</li> <li>✓ Turisme Sènior</li> </ul>
<b>Ruta Urbana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edificis històrics de valor patrimonial.</li> <li>- Elements històrics datats del segle XVII.</li> <li>- Ruta a través del municipi.</li> <li>- Accessibilitat de la major part del trajecte.</li> <li>- Activitat didàctica.</li> <li>- Transmetre tradicions i costums del municipi (experiències).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turisme Cultural</li> <li>✓ Turisme Sènior</li> <li>✓ Turisme Educatiu</li> <li>✓ Turisme Urbà</li> </ul>
<b>Museu Cassoleria d'Àngel Domínguez</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor patrimonial.</li> <li>- Valor etnològic.</li> <li>- Elements i mobiliari original meitat del segle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turisme Cultural</li> <li>✓ Turisme Educatiu</li> </ul>

	XX. - Ferramentes i utensilis emprats per a la producció de ceràmica. - Visualització física i digital del procés de l'ofici artesanal. - Accessibilitat de tota la visita.	✓ Turisme Sènior
--	--	------------------

La **Ruta de l'Aigua** consisteix en un passeig pels diferents elements hidràulics que utilitzaven fa milers d'anys per a l'ús racional de l'aigua. Mencionades anteriorment les característiques d'aquesta ruta, els segments turístics que més s'adapten a aquesta són el Turisme Cultural, Turisme educatiu, Turisme sènior i Turisme de naturalesa. En aquesta ruta pots conèixer i aprendre l'estil de vida de l'època alhora que t'endinses en la naturalesa d'aquest paisatge.

D'altra banda, la **Ruta Urbana**, com el seu propi nom indica, va dirigida a un segment turístic urbà. No obstant això hi ha altres públics que també s'adeqüen a aquest itinerari, com el Turisme Cultural, Turisme Sènior, Turisme Educatiu i Turisme Urbà, ja que es visiten recursos patrimonials de gran valor etnològic.

Finalment, **El Museu Cassoleria d'Àngel Domínguez**, és un edifici de gran valor patrimonial, que ha sigut restaurat per a poder conèixer la vida familiar d'un productor de ceràmica i el seu ofici. Els segments que s'adapten a aquest recurs són el Turisme Cultural, el Turisme Educatiu, i sobretot el Turisme Sènior, ja que aquest mostra un nivell de sensibilització més elevat que els anteriors, empatitzant en la cultura d'aquesta època i compartint experiències pròpies.

En síntesi, després de l'anàlisi dels recursos i els diferents segments turístics, es pot observar que hi ha **tres segments predominants, els quals són el Turisme**

**Cultural, el Turisme Educatiu i el Turisme Sènior.** No obstant això, tant el Turisme Cultural com el Turisme Educatiu ja han sigut gestionats per part dels agents del municipi, com per exemple en activitats dirigides a escolars, que concentren la seua màxima participació en el mes de febrer. Aleshores, considerant aquest fet, i basant-me en l'anàlisi anterior, es considera el Turisme Sènior com a un segment amb potencial per a desenvolupar-se al municipi i que manca d'una regulació anterior.

### **2.3 Anàlisi de la demanda dels productes des de la gestió directa: conclusions.**

A partir de l'experiència viscuda com a treballadora en pràctiques del municipi de Potries i després de participar en la creació d'una ruta que enllaçava aquests tres productes, incloent-hi la gastronomia tradicional del poble, així com de la informació rebuda pels visitants, a escala de satisfacció i de qualificació dels productes, puc concloure que el segment prioritari que més es podria desenvolupar en la localitat, es tracta del Turisme Sènior.

La meua vivència va consistir tant en la creació de la ruta, ordenant una visita a través dels recursos patrimonials i els productes preestablerts, gestionant preus amb els responsables del transport, de la gastronomia i de qualsevol permís necessari per a visitar els atractius turístics de Potries, com en la difusió d'aquesta, mitjançant la creació i distribució de follets informatius, i de l'ús de les xarxes socials, en definitiva la creació d'un producte complet des del punt de vista turístic.

La ruta va ser una iniciativa amb l'objectiu de comprovar l'eficàcia d'aquesta i esbrinar quin públic era el més interessat a realitzar-la i la seua satisfacció i valoració final del producte. El resultat de l'experiència ens va permetre contrastar que el demandant potencial d'aquests productes era **un públic d'edat adulta, interessat en la cultura i l'etnologia, i que interactua amb l'agent turístic aportant vivències i anècdotes pròpies, ja que ho ha viscut a la seua infància.**

Per concloure aquest apartat, cal remarcar l'elecció d'aquest segment (Turisme Sènior) basada en l'experiència i en les tendències actuals. A continuació, es desenvoluparà un pla de comercialització estratègic dirigit específicament a aquest públic.

### **2.4 Elecció d'un segment a desenvolupar**



Després de realitzar l'anàlisi anterior es pot concloure la viabilitat de desenvolupar el segment del Turisme Sènior al municipi, ja que aquest mostra un nivell de participació elevat i un gran interès respecte a la història i la cultura d'aquests. Cosa que fa intuir un possible èxit en el desenvolupament d'un pla de comercialització dirigit a aquest segment específic.

Una vegada determinat el segment prioritari, sorgeix la necessitat de crear una nova estratègia de comercialització.

Per a continuar amb la redacció de l'estratègia de comercialització, es realitzarà un anàlisi del Pla estratègic comarcal, i s'executarà un anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats) fent referència a les característiques descrites anteriorment de cada producte per tal de visualitzar el diagnòstic de la situació actual.

# TERCERA PART

---

## 3. PLA DE COMERCIALIZACIÓ

### 3.1 Anàlisi de la demanda del segment

El turisme Sènior, també conegut com a Turisme de la tercera edat, és un segment turístic que ha experimentat un creixement rellevant durant els últims anys. Cada vegada és més important el segment de la tercera edat en el sector del turisme.

La importància del sector ha incrementat al llarg dels anys, ja que s'han descobert les necessitats reals del segment i s'han desenvolupat noves iniciatives dirigides a aquests, que antigament es limitaven a viatjar únicament mitjançant subvencions per part de l'administració pública o per iniciativa pròpia, i que en l'actualitat disposen d'un gran ventall d'oportunitats per a realitzar aquesta activitat, amb una millor condició física i de salut, i amb aspiracions com conèixer altres persones i cultures.

Aquests viatgers són persones amb experiència i amb una disponibilitat més flexible. A més a més prefereixen viatjar en temporada baixa per tal de gaudir del destí i evitar la massificació, fet que beneficia als destins reduint l'estacionalitat. Per altra part, són usuaris més exigents i que requereixen una major atenció i qualitat dels serveis.

Segons les conclusions de l'estudi realitzat per el Proyecto Europeo Tourage (2014), els principals obstacles que troben aquests ciutadans a l'hora de viatjar estan relacionats amb problemes econòmics i de salut. Una altra característica que els defineix és que no els agrada viatjar a soles. La falta d'un company de viatge amb freqüència desanima l'eixida. I cal tenir en compte que existeix un ampli grup de persones independents. El 55% dels quals han contestat a l'enquesta estan casats, però un 10% estan solters, un 25% són vidus i un 7% divorciats.

**La naturalesa, la seguretat, els llocs històrics, la qualitat dels serveis i les connexions de transport senzilles** són els cinc principals condicionants a l'hora de triar una destinació.

Encara que un elevat percentatge de majors, el 47%, prefereix organitzar el viatge pel seu compte, determinades agrupacions, com a clubs de jubilats o associacions de

pensionistes, juguen un paper clau en l'organització dels desplaçaments en grup per a aquest col·lectiu.

A l'hora de prendre una decisió sobre el viatge a realitzar, les experiències personals són la principal referència per al 21%, la família per al 19% i els amics per a un altre 19%. Els mitjans de comunicació i les xarxes socials no constitueixen fonts d'informació rellevants per a aquest col·lectiu, ja que només un 7% esmenta internet com a eina de cerca.

A més, en el cas d'Espanya, les organitzacions públiques també juguen un paper clau per a l'organització de viatges per a aquest segment turístic, tant en l'àmbit estatal, a través del IMSERSO, com en l'àmbit autonòmic, a través dels programes de la Generalitat Valenciana.

### **3.2 Pla de dinamització i governança turística de la Mancomunitat de Municipis de la Safor 2017**

El Pla de dinamització i governança turística de la Mancomunitat de la Safor és una font d'informació clau per a la realització del Pla de Comercialització dels productes turístics de Potries, és per això que es fa necessari fer un anàlisi dels efectes que aquest pla pugui tenir sobre aquest pla local.

Pel que fa als objectius que proposa el pla cal destacar:

#### **Adequació i senyalística interpretativa: l'aigua, el sucre, els Borja, els Centelles, Ausiàs Marc a la Safor**

Al Pla de dinamització i governança (2017) es planteja un estudi per a preparar un possible nou producte turístic cultural que abasta tota la comarca de la Safor, vinculant l'entorn agrari, l'aigua, personatges històrics i internacionals, durant els segles XIV-XV-XVI, entre altres possibles per anar unint la comarca amb una gran xarxa ciclopeatonal comarcal, turística natural i cultural.

Amb aquest estudi es determina la viabilitat d'informar amb panells interpretatius que expliquen el paisatge, les seues característiques i la seua evolució en la història. Tot seguit es llança una estratègia de comercialització i difusió dels productes turístics, amb el suport d'agents privats.

També es durà a terme una estructuració de la ruta, determinant quins elements es visiten en cada població de l'itinerari.

Un dels principals objectius d'aquest pla és dissenyar i comercialitzar un nou producte turístic que ressalti la posada en valor d'elements paisatgístics i patrimonials de tota la comarca. Elements clau per a la creació de la ruta, com l'aigua, el sucre, l'agricultura o les figures del Borja i els Centelles, estan presents durant la història del municipi de Potries. Per tant, aquesta actuació, es tracta d'una oportunitat per a la localitat, ja que posseeix recursos etnogràfics singulars, com cita el pla anterior, i per tant té un gran potencial per a formar part d'aquest.

### **Millora dels sistemes de senyalització i informació**

Es proposa crear un mapa comarcal, que incloga tots els recursos rellevants del territori.

### **L'ús de les noves tecnologies per a la divulgació de l'oferta turística**

La creació d'una plataforma web, accessible per a tots els usuaris, que brinde tota la informació turística de la comarca de la Safor. Aquesta actuació pot suposar una oportunitat per a la difusió dels productes turístics del municipi de Potries.

### **Divulgar la importància patrimonial de la comarca especialment de l'interior**

La divulgació de la importància patrimonial és també una oportunitat per donar a conèixer els atractius del municipi, creant una major sensibilitat i interès cap als elements patrimonials.

## **3.3 DAFO**

L'objectiu principal d'aquest anàlisi es fer un diagnòstic esquematitzat de la situació actual del Turisme Sènior a la localitat de Potries.

Tabla 2: Anàlisi DAFO. Elaboración propia

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitada capacitat comunicativa de la institució fora de les xarxes socials.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendència turística de la zona cap al Turisme de Sol i Platja.</li> <li>- Dificultat en la implementació del</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ineficiència del sistema regular de transport.</li> <li>- Falta de comunicació amb la resta d'institucions públiques i privades competents en relació al patrimoni.</li> <li>- Manca d'implicació del sector de restauració en la política turística local.</li> <li>- Difícil comunicació i promoció de les experiències i vivències fora dels sistemes de comunicació de xarxes.</li> <li>- Dificultat per mantindre els productes en oferta permanent, per limitacions de personal i recursos.</li> </ul>	<p>producte Sènior per l'escassa cooperació per part dels operadors, tant públics, com privats.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difícil modificació dels circuits preestablerts en l'oferta de turisme sènior.</li> <li>- Poca accessibilitat del segment sènior a les xarxes socials.</li> </ul>
<p><b>FORTALESES</b></p>	<p><b>OPORTUNITATS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicació pròxima a zones que operen amb el segment de Turisme Sènior.</li> <li>- Existència d'agents que operen amb productes similars.</li> <li>- Presència de patrimoni natural – paisatgístic d'alt valor.</li> <li>- Conjunt de bones rutes, itineraris i sendes.</li> <li>- Bona senyalització.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pla de Dinamització i Governança turística de la Mancomunitat de municipis de la Safor.</li> <li>- Connexió amb altres rutes i itineraris.</li> <li>- Major disponibilitat dels visitants per a viatjar.</li> <li>- Ofertes turístiques institucionals del caràcter de Turisme Sènior.</li> <li>- Existència de demanda als establiments locals de</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productes amb alta accessibilitat.</li> <li>- Existència de recursos de restauració gastronòmica al municipi amb gran capacitat.</li> <li>- Productes amb gran càrrega etnològica i d'experiències.</li> <li>- Productes amb connexió històrica i tradicional amb l'entorn comarcal.</li> <li>- Programes institucionals de suport a l'ocupació especialitzada i proximitat als centres universitaris turístics.</li> </ul>	<p>gastronomia adreçada al segment Turisme Sènior.</p>
--	--

### 3.4 Eixos estratègics d'actuació

#### 3.4.1 Disseny de productes Sènior

El primer pas per a la comercialització dels productes dirigits al segment del turisme sènior, consisteix en la determinació d'itineraris i experiències atractives per al sector.

Es crearan dos tipus de productes:

- **Producte incorporable.**

Definir un tipus de producte atractiu per al segment de Turisme Sènior, que a més siga incorporable dins de paquets turístics complets, ja siguen dels existents com de nova creació a l'entorn immediat. Aquest estarà dirigit al programa IMSERSO i als Tour operadors més rellevants del Turisme Sènior, com *Viajes el Corte Inglés* o *Carrefour Viajes*.

A més, sorgeix la necessitat de crear una oferta visualment clara de follets i informació turística del producte abans de procedir a l'enviament de la documentació.

- **Producte independent.**

Definir un tipus de producte atractiu per al sector de la tercera edat, que es comercialitze de manera independent, constituint una excursió de dia. Aquest producte està adreçat a l'oferta institucional de la Generalitat Valenciana, a les associacions i agrupacions de jubilats, pensionistes i ames de casa, i a tour operadors com CN Travel, Europlayas i Soltour, i podrà ser contractada directament a l'administració competent del municipi.

Línies d'actuació:

- **Elaboració de grups de productes atractius i destinats per al visitant d'edat adulta.**

Creació i determinació d'itineraris que s'adrecen a l'heterogeneïtat del públic en coherència a les característiques i les tendències d'aquest. Els productes es podran comercialitzar de manera independent o integrats en algun paquet turístic.

- **Introducció de la gastronomia tradicional de la Safor.**

Per exemple, en Potries, és típic el Bonítol al forn, la sang en ceba, l'aspencat, l'arroç al forn...

El municipi disposa d'un establiment que ofereix aquests plats tradicionals, i disposa de suficient capacitat per a acollir grups grans. A més a més està ubicat a un edifici que forma part de la Ruta de l'Aigua, anomenat "El Molí Canyar" datat del segle XV i considerat un dels més importants de la Safor durant aquella època.

- **Formació i sensibilització dels agents de restauració del municipi.**

Sorgeix la necessitat de formar i sensibilitzar als propietaris dels establiments de restauració per tal de conscienciar-los dels beneficis que suposa l'acollida de visitants, i de les oportunitats que poden desenvolupar a l'establiment. Com per exemple, l'adaptació d'una sala per a visualitzar continguts digitals i realitzar conferències.

- **Ampliació dels horaris d'apertura dels recursos i del centre d'informació turística.**

Consolidar un horari d'apertura del centre d'atenció al visitant per a garantir a aquest l'atenció directa i personalitzada que brinda l'establiment. El centre d'atenció està ubicat al Museu Cassoleria d'Àngel Domínguez, el qual està obert de dilluns a divendres, per tant s'hauria d'estudiar la possibilitat de contractar a un altre professional per als caps de setmana a fi d'ampliar la disponibilitat d'aquesta atenció.

- **Introduir elements que comporten vivències al visitant.**

Creació de tallers relacionats amb el patrimoni, com per exemple tallers de ceràmica o de l'ús de l'aigua, a fi d'aportar una experiència real que els apropi a aquest entorn.

- **Introduir en la oferta elements de connexió entre els visitants i els residents.**

La introducció d'experiències singulars del terreny, com la visita al camp d'un agricultor per a que ens ensenyi l'ofici agrícola. És a dir, que el visitant tingui l'oportunitat de conèixer el procés de producció, participant i experimentant en aquest, tenint l'oportunitat, per exemple, de collir un fruit de l'arbre. Aquesta experiència suposa un valor afegit als productes turístics del municipi.

- **Crear itineraris que garantissen la satisfacció del visitant, per tal d'assegurar una transmissió directa positiva de les vivències i experiències.**

Oferir als visitants productes de qualitat que s'adapten a les necessitats del Segment Sènior, per tal d'aconseguir una bona valoració final, fet que donarà com a resultat una bona transmissió directa de les vivències.



### 3.4.2 Disseny de la comercialització

Tot i determinar-se en l'anàlisi de la demanda del segment l'existència d'un sector significatiu de Turisme Sènior que organitza els seus viatges a escala individual, donat que la principal forma de comunicació en aquest segment és la transmissió directa de vivències i experiències, que resulta difícilment gestionable, en un sector poblacional amb poc ús de les xarxes socials; podem considerar com a via inicial per a engegar una xarxa de transmissió oral, la utilització de l'oferta institucional, que permetrà obtindre una primera onada de turistes que comuniquen la seua satisfacció.

El primer pas, per tant, per al disseny de la comercialització és identificar els agents públics o associatius que operen amb aquest segment de públic. Com s'ha pogut observar a l'anàlisi de la demanda del segment, l'administració pública per una banda, i agrupacions, com clubs de jubilats, o associacions de pensionistes i ames de casa, d'altra banda, constitueixen operadors clau per a l'organització de viatges dirigits a aquest segment.

El principal òrgan que gestiona els viatges destinats al segment de Turisme Sènior és l'administració pública, tant en l'àmbit estatal, mitjançant el programa IMSERSO, com en l'àmbit autonòmic, a través de programes de la Generalitat Valenciana.

El programa de turisme de l'**IMSERSO** ofereix una gran varietat de destinacions i tipus d'estades. Com es mostra a la pàgina web el visitant pot gaudir del clima càlid en les zones costaneres de la península per a estades 8 dies, 10 dies i 15 dies, amb transport inclòs o sense ell; realitzar circuits culturals de 5 dies, 6 dies i 7 dies combinats per llocs d'interès turístic-cultural, així com torns de 4 dies i 5 dies en la modalitat de turisme de naturalesa en zones d'espais naturals que permeten activitats recreatives i de gaudir de la naturalesa; conèixer cadascun dels racons més bells de les nostres ciutats per a estades de 3 dies i 4 dies a través dels viatges a capitals de província i de 4 dies per a les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla (Mundo Senior, 2017)

Els tours operadors que s'encarreguen de la organització dels viatges del IMSERSO són, Mundosenior per a destins de la costa peninsular i turisme de interior, i Mundiplan per als de la costa insular.

Per altra banda, en l'àmbit autonòmic, existeixen programes de la **Generalitat Valenciana** destinats a les persones de la tercera edat, com per exemple, el programa de *Vacacions Socials*.

L'objectiu del programa *Vacacions Socials* és oferir uns dies de vacances en algun emplaçament turístic de la comunitat. Aquest programa inclou un gran nombre d'activitats per contribuir amb el benestar físic i psicològic dels visitants, i ajudar a millorar la seua qualitat de vida.

Amb aquests viatges, les persones d'edat adulta tenen l'oportunitat de gaudir d'unes vacances a la Comunitat Valenciana, al mateix temps que ajuden a generar ocupació a les zones turístiques durant la temporada baixa.

Un altre públic potencial que cal destacar són les **associacions de jubilats**, ja que es tracten d'un públic fidel que transmet les seues sensacions als seus coneguts i familiars més pròxims, beneficiant d'aquesta forma la promoció dels productes. Per la similitud de les característiques del segment, les **associacions de pensionistes** o d'**ames de casa**, també poden ser clients potencials.

### 3.4.3 Difusió i comercialització

La promoció de nous productes turístics resulta més eficaç durant els inicis de la seua implementació amb la venda en col·laboració amb altres municipis pròxims que oferisquen recursos patrimonials de la mateixa matèria. Com per exemple, el Palau Ducal dels Borja (Gandia), o el Monestir de Sant Jeroni de Cotalba (Alfauir).

És necessari que les rutes creades tinguen una qualitat coherent entre elles per a aconseguir la satisfacció del visitant.

Mitjançant la cooperació amb altres agents es poden concentrar recursos econòmics i humans per tal d'aconseguir objectius més ambiciosos.

#### Línies d'actuació:

- **Enviament de la informació turística als principals operadors en els quals es desitja incidir.**

Creació d'informació turística de qualitat: Els fullets informatius han de contenir gràfics i textos visualment comprensibles i que faciliten la lectura.

- **Creació d'un vídeo promocional del destí i dels seus productes turístics.**  
Elaboració d'un contingut digital que permeta visualitzar els principals atractius de Potries amb la finalitat d'atraure visitants al municipi.
- **Jornada tècnica adreçada als operadors turístics.**  
Jornada de caràcter tècnic dirigida a persones significatives de les organitzacions. La proposta ha de versar sobre continguts d'interès per als operadors en matèria de Turisme Sènior. El municipi ja ha realitzat anteriorment jornades d'aquest tipus, ja que disposa d'una infraestructura adequada per a l'organització d'events amb qualitat tècnica. Com per exemple, la jornada del Dia Internacional dels Museus a Potries.



Il·lustració 8: Jornada de Museus Locals. Imatge de l'Ajuntament de Potries.

A més, el municipi compta amb la existència de recursos tècnics pròxims de primer nivell com la Escola Politècnica Superior de Gandia (UPV), la Mancomunitat de municipis de la Safor i el Patronat Valencià de Turisme. No obstant això, Potries no disposa de una oferta d'allotjament, però existeix la suficient a l'entorn per a facilitar l'estada dels assistents.



Il·lustració 9: Jornada de Museus Locals. Imatge de l'Ajuntament de Potries

Aquesta proposta aprofitaria per donar a conèixer la oferta implementada sobre Potries i el seu entorn als assistents, que en definitiva són els operadors.

- **Proposar una coordinació entre els diferents Ajuntaments de la província de València i de la província d'Alacant.**

Per tal de millorar la promoció i la difusió dels atractius turístics del municipi, i dels productes ofrenats cal proposar una coordinació amb els Ajuntaments més pròxims, com són els de la província de València i els de la d'Alacant, ja que asseguren la viabilitat gràcies a la seua proximitat.

- **Establir un sistema d'indicadors específics per tal de mesurar l'evolució del desenvolupament del pla.**

Establir un sistema d'indicadors per a controlar l'evolució i la implantació del pla i avaluar el bon funcionament del destí i els productes. Un indicador és un variable que mesura un aspecte del projecte o del seu context, aportant les dades necessàries per a donar resposta a les nostres necessitats informatives. El indicador ha de ser directament observable o mesurable i pot estar quantificat o establir qualitats.

Com per exemple:

- **Per a mesurar la implicació de les empreses turístiques en diversos aspectes:**

Percentatge d'empreses que introdueixen Potries a la seua oferta turística.

- **Per a l'avaluació del Pla:**

Indicadors que avaluen i facin un seguiment global de l'activitat turística.

## 4. Conclusions

Després de realitzar un anàlisi per tal de veure quines mesures s'han implantat en l'àmbit turístic i de quina manera han afectat als recursos del municipi, és evident que aquests últims anys han suposat un gran pas per a la consolidació i configuració d'uns productes turístics ordenats, i que ara poden ser contractats, amb un preu regulat i amb la possibilitat de realitzar una reserva anticipada.

Per a la comercialització i promoció d'aquests productes, es realitza un estudi per tal d'analitzar quin tipus de públic s'adreça a l'oferta municipal, i així concloure amb l'elecció d'un segment estratègic, que es considera prioritari per el seu potencial de desenvolupament al destí.

Finalment, es realitza un anàlisi de la demanda del segment, per tal de conèixer les característiques, necessitats i preferències del públic en el que és desitja incidir, i a més, es realitza un estudi del Pla de Dinamització i Governança de la Mancomunitat de Municipis de la Safor, datat l'any 2017, per tal de saber quins efectes pot tenir sobre el nostre pla local, i així concloure amb uns eixos estratègics d'actuació.

Potries es un poble que es caracteritza per la calidesa i hospitalitat de la seua gent, que a més participa en tot allò relacionat amb el seu patrimoni. Mitjançant les línies d'actuació establertes es pot engegar una millora del turisme al destí, ja que es tracta d'una eina per als agents del municipi.

Aquest projecte es basa fonamentalment en l'estudi realitzat i en l'experiència pròpia, i és una reflexió sobre la viabilitat de la comercialització dels productes turístics en un mercat determinat, el de Turisme de "Gent Gran".

## Referències bibliogràfiques

### Web:

AJUNTAMENT DE POTRIES < [www.potries.org](http://www.potries.org) > [Consulta:05/06/2017]

DIARIO DE UN TURISTA. *Turismo Senior, nueva tendencia turística*. Autor: Rubin M.J. < <https://goo.gl/a3QMWP> > [Consulta: 19/08/2017]

DOMÍNGUEZ LINARES, ANTONI (2009) *Pla de Desenvolupament del municipi de Potries*. Ajuntament de Potries: No editat.

ESTUDI POTRIES AL FUTUR

GENERALITAT VALENCIANA. < <https://goo.gl/KZMwWE> > [Consulta: 18/08/2017]

HOSTELTUR. *Canarias identifica los Nuevos perfiles del turista de sol y playa*. Autor: Hosteltur. < <https://goo.gl/SqpzK7> > [Consulta: 25/06/2017]

HOSTELTUR. *Claves para atraer al viajero senior*. Autor: Porras Núñez, C. < <https://goo.gl/KiEbnY> > [Consulta: 18/08/2017]

HOSTELTUR. *Como adaptar las estrategias de distribución a mercados y demografía*. Autor: Hinojosa V. < <https://goo.gl/Nqq3Sk> > [Consulta: 20/08/2017]

HOSTELTUR. *Define tus segmentos de mercado para mejorar tu competitividad*. Autor: Romero A. < <https://goo.gl/pTkTXb> > [Consulta:12/07/2017]

HOSTELTUR. *La llegada de turistas internacionales roza los 47 millones hasta julio*. Autor: Hosteltur. < <https://goo.gl/L9mGhH> > [Consulta: 05/09/2017]

IMSERSO. < <https://goo.gl/pTLHe1> > [Consulta: 14/08/2017]

JUNTA DE ANDALUCIA. *Plan Director de Promoción Turística de Andalucía*. Autor: Aguilar Tejada E., Ortiz Pascual J.M., Heuri Temboury P. i Quill Iribarren V. Málaga: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Comercio.

KOTLER P., CÁMARA D., GRANDE I., CRUZ I. (2000) *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson educación S.A

MANCOMUNITAT DE MUNICIPIS DE LA SAFOR. *Pla de Dinamització i Governança Turística de la Mancomunitat de municipis de la Safor* . (2017)

MONOGRAFIAS. *Procedimiento para el diseño de productos turísticos*. Autor: Pierre Avoce S. < <https://goo.gl/uFsZTx> > [Consulta: 13/07/2017]

MONOGRAFIAS. *Segmentación del mercado*. Autor: Anahí Amaya Dal Bó G. < <https://goo.gl/RFozrz> > [Consulta: 11/07/2017]

MUNDO SENIOR. < <https://goo.gl/psmYYZ> > [Consulta: 22/08/2017]

NOVELL, N. I MUÑOZ FEMENIA, J. (1983) *El llibre de la Safor*. Sueca: Editorial Palacios.

SENDRA BAÑULS, F. (2001) *Passeig pels molins d'aigua de la Safor*. Espanya: Edicions del Bullent.

VALENCIA EXTRA. *Valencia Turismo plantea nuevas líneas de actuación para 2017*. Autor: López Blesa T. < <https://goo.gl/ZBWVav> > [Consulta: 23/08/2017]

VÁZQUEZ, A. (2003) *Projecte de les Rutes de l'Aigua a la Safor*. No editat

VIAJES EL CORTE INGLÉS. < <https://goo.gl/Axu9cA> > [Consulta: 12/08/2017]

WEBLOGTURISMO. *Tendencias del turismo sènior: el imsero europeo*. Autor: WeblogTurismo. < <https://goo.gl/mYs1ba> > [Consulta: 14/08/2017]



## INDEX D'IL.LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Àrea recreativa de la Ruta de l'Aigua. Imatge pròpia. ....	12
Il·lustració 2: Senyals i fletxes direccionals de la Ruta de l'Aigua. Imatge pròpia. ....	12
Il·lustración 3: Senyalítica Ruta de l'Aigua. Imatge pròpia.....	13
Il·lustración 4: Senyalítica Ajuntament de Potries. Imatge pròpia.....	14
Il·lustración 5: Ermita de Potries. Imatge pròpia.....	15
Il·lustración 6: Panoràmica de Potries. Imatge pròpia .....	15
Il·lustración 7: Museu Cassoleria d'Àngel Domínguez. Imatge pròpia.....	16
Il·lustración 8: Jornada de Museus Locals. Imatge de l'Ajuntament de Potries. ....	35
Il·lustració 9: Jornada de Museus Locals. Imatge de l'Ajuntament de Potries .....	36

## INDEX DE TABLES

Tabla 1: Característiques dels productes turístics de Potries. Elaboració pròpia.....	21
Tabla 2: Anàlisi DAFO. Elaboración propia.....	28